

TFG

MALA UVA II

IDENTIDAD VISUAL E ILUSTRACIÓN DE UNA HERRAMIENTA
PARA EL APRENDIZAJE Y GESTIÓN DE LAS EMOCIONES.

Presentado por Alba Marrero García
Tutora: M^a Ángeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Creación de la identidad visual e ilustración de Mala uva, una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones que facilita la expresión personal de niños y niñas en riesgo de exclusión social de entre 6 y 11 años, pertenecientes a la asociación La Casa Grande. La memoria documenta la conceptualización y el desarrollo gráfico de la herramienta, analizando referentes conceptuales y visuales para dotar de forma gráfica al proyecto. Finalmente, se recoge el proceso de creación de la identidad e ilustración, y su aplicación en diferentes formatos físicos.

PALABRAS CLAVE

Diseño social, Ilustración, Identidad visual, Diseño gráfico, Pedagogía

ABSTRACT

Creation of the visual identity and illustration of Mala uva, a tool for learning and managing emotions that facilitates the personal expression of boys and girls at risk of social exclusion between the ages of 6 and 11, belonging to the La Casa Grande association. The report documents the conceptualization and graphic development of the tool, analyzing conceptual and visual references to give the project a graphic form. Finally, the process of identity creation and illustration is collected, and its application in different physical formats.

KEYWORDS

Social design, Illustration, Visual identity, Graphic design, Pedagogy

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado íntegramente por el alumno abajo firmante. Es original, no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma:

Fecha: 28 de junio de 2020.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alba', with a stylized flourish at the end.

Alba Marrero García

AGRADECIMIENTOS

A Geles, mi tutora, por aconsejarme durante la carrera y, sobre todo, en este proyecto. A La Casa Grande y a Nieves García, por darme la oportunidad de colaborar con ellos, aprender y enriquecer el desarrollo de este trabajo.

A mi familia y amigos, por apoyarme y animarme todo este tiempo. Y a Pablo, por compartir conmigo esta experiencia y ser el mejor compañero.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. <i>Objetivos</i>	6
1.2. <i>Metodología</i>	7
2. CONTEXTUALIZACIÓN	9
2.1. <i>Diseño social</i>	9
2.1.1. Qué es el diseño social	9
2.1.2. Principios de un proyecto de diseño social	10
2.2. <i>Gestión emocional</i>	11
3. DESARROLLO	12
3.1. <i>Briefing</i>	12
3.2. <i>Conceptualización</i>	14
3.2.1. Análisis de referentes conceptuales	14
3.2.2. Análisis de referentes visuales	16
3.3. <i>Estrategias de marca</i>	17
3.3.1. Valores y atributos	18
3.3.2. Personalidad	18
3.3.3. Misión y visión	18
3.3.4. Propuesta de valor	19
3.4. <i>Desarrollo de marca</i>	19
3.4.1. Identidad verbal	19
3.4.2. Logotipo principal y secundario	20
3.4.3. Tipografía	21
3.4.4. Gama cromática	21
3.4.5. Recursos gráficos	22
3.4.6. Iconografía	25
3.5. <i>Formatos y aplicaciones</i>	26
3.5.1. Embalaje	26
3.5.2. Aplicaciones	27
4. RESULTADO	30
4.1. <i>Producto final</i>	30
5. PREVISIÓN DE IMPACTO	35
5.1. <i>Presupuesto y viabilidad</i>	35
6. CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	37
ÍNDICE DE FIGURAS	39
ANEXOS	41
I. <i>Manual de marca</i>	
II. <i>Materiales impresos</i>	
III. <i>Cursos y entrevistas del proceso</i>	

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte de un proyecto realizado en conjunto, viéndose complementado por el TFG de Pablo Vigil Escrivà, alumno del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas, “Mala uva I. Diseño de una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones”. La motivación inicial surge del interés mutuo por áreas como el diseño social y el aprendizaje en la infancia, y la relación que se puede establecer entre ambos campos.

Muchos productos diseñados para el mercado también satisfacen una necesidad social, pero sostenemos que, el mercado no se ocupa, y probablemente no puede ocuparse, de todas las necesidades sociales, ya que algunas se refieren a poblaciones y comunidades que no constituyen una clase específica de consumidores en el sentido del mercado. (Margolin, 2012, p. 64).

A través de esta cita, Víctor Margolin y Silvia Margolin definen el diseño social como un ejercicio que tiene como principal objetivo el satisfacer las necesidades humanas. Este trabajo parte de la idea de que, a partir de la implementación de prácticas de diseño social y procesos de co-creación, involucrando al usuario final durante la gestación del proyecto, se pueden comprender de forma más efectiva las necesidades reales del usuario. Como resultado, seremos capaces de generar herramientas de utilidad con las que ayudar a abordar problemáticas que afectan a grupos y/o comunidades minoritarias. En este caso, el foco será la colaboración que se establece con la organización La Casa grande¹, situada en Valencia, y para la que se pretende desarrollar una herramienta que aborde la problemática que se genera con los niños del centro respecto a la educación y el aprendizaje sobre la gestión emocional.

1. 1. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es crear un proyecto global de identidad visual e ilustración para una herramienta de aprendizaje que facilita la expresión personal y gestión emocional en niños en riesgo de exclusión social de entre 6 y 11 años, poniendo en práctica de forma profesional las competencias y habilidades adquiridas en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas.

Asimismo, se pretende emplear el diseño y la ilustración como medio con el que potenciar la ludificación del aprendizaje, creando un proyecto con variedad de soportes, capaces de trasladar el contenido sobre gestión emocional de forma clara, dinámica y universal, manteniendo la coherencia en todo el conjunto del trabajo.

Para lograr el objetivo general, se han establecido una serie de objetivos específicos a cumplir:

¹ ONG sin fines de lucro, con independencia ante cualquier organismo e institución de carácter político, económico o religioso. Realiza un trabajo dirigido a personas en condición de vulnerabilidad social, económica y cultural en el ámbito local, ofreciendo recursos personales para el logro de aprendizajes y habilidades, promoviendo su autonomía y desarrollo.

- Establecer y coordinar una planificación eficiente de las distintas fases del proyecto global junto a Pablo Vigil Escrivà.
- Asumir la labor de directora de arte y diseñadora gráfica.
- Conocer dentro del sector del diseño gráfico y la ilustración, quiénes inciden en trabajar la educación y analizar referentes visuales y conceptuales.
- Conseguir trasladar gráficamente y de forma clara, accesible y visual, conceptos complejos sobre gestión emocional.
- Mostrar una coherencia estética en los diversos formatos y soportes de aplicación que conforman la herramienta.
- Diseñar una identidad visual dinámica, actual y atractiva que consiga adecuarse al lenguaje, contexto y características de su público objetivo, potenciando los valores que defiende.
- Elaborar una memoria teórica que refleje correctamente el proceso de desarrollo del proyecto.
- Presentar un prototipo final a los usuarios reales.

1. 2. METODOLOGÍA

La metodología empleada para llevar a cabo este proyecto está fundamentada en el *proceso de diseño del doble rombo*, desarrollado por el *Design Council* de Gran Bretaña, y que recogen Jennifer y Kenneth Visocky O' Grady en *Manual de investigación para diseñadores* (2018). Dicho modelo determina una serie de fases abiertas a iteración por las que el diseñador debe pasar a la hora de realizar un encargo, siendo estructuradas en descubrimiento, definición, desarrollo y entrega. La investigación forma parte de todo el proceso, ayudando a definir el problema del encargo con mayor eficacia y obtener resultados de diseño más efectivos.

El mencionado *modelo del doble rombo* del *Design Council* es aplicado en este trabajo como principal orientación metodológica. No obstante, se combina con ciertas pautas, técnicas y concepciones propuestas por autores como Ellen Lupton en *Intuición, Acción, Creación* (2011) o Jennifer y Kenneth Visocky O' Grady en *Manual de investigación para diseñadores* (2018).

El **descubrimiento** constituye la primera fase del proceso de diseño de doble rombo, estando enfocada en el planteamiento de preguntas y análisis de la problemática. Se comienza con la identificación del problema, siendo esta la falta de accesibilidad a recursos de educación en gestión emocional para menores en riesgo de exclusión social. En adición, se emplean cuestionarios dirigidos a un público general, y la realización de entrevistas a la profesional Nieves García, psicóloga infantojuvenil. Todo ello permite comprender el nivel de necesidad de herramientas educativas sobre gestión emocional y diversos puntos de vista que intervienen en la problemática.

En la fase de **definición** se lleva a cabo una recopilación y análisis de datos que dan lugar a la concreción de un *briefing* creativo. Para ello, se atiende a la investigación y trabajo realizado previamente por el alumno Pablo Vigil

		ENERO		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO	
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
GENERAL	Encuesta a público general																				
	Colaboración con Nieves García																				
	Briefing del proyecto																				
	Colaboración en La Casa Grande																				
	Talleres. Puesta en común																				

2. Planificación. En naranja, tareas del proyecto realizadas de forma común.

la lista de referencias colocada al final del cuerpo de esta memoria.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

En este apartado se explican los fundamentos del diseño social; qué es y cuál es su finalidad. En relación a este marco teórico, se determinan los principios que se han tenido en consideración para llevar a cabo un proyecto que se enmarque dentro de esta área.

Tras esta introducción se presenta el concepto de *gestión emocional*, contextualizando su importancia entre el público infantil y destacando parámetros fundamentales básicos que deben respetarse a la hora de concebir la identidad visual e ilustración de este proyecto.

2. 1. DISEÑO SOCIAL

2.1.1. *Qué es el diseño social*

El diseño nace como una disciplina principalmente destinada a la creación de productos para la venta y el consumo. No obstante, y tal como expone Raquel Pelta (2012), “el papel del diseño ha ido transformándose en medida que también cambiaba la sociedad de la que es producto y para la que trabaja”. En consecuencia, a lo largo de las décadas se construye un discurso en constante evolución acerca de la capacidad del diseño como herramienta de cambio.

En la década de 1970, a través de la obra *Diseñar para el mundo real*, Victor Papanek (1971) realiza un importante llamamiento a la inclusión, justicia social y sostenibilidad, apelando a la responsabilidad del diseñador de satisfacer las necesidades reales de las personas.

Por otro lado, en la década de 1990 se firma el *First Things First Manifesto 2000*, suponiendo “el inicio de un debate en torno a la figura del diseñador y su responsabilidad en un mundo globalizado” (Pelta, 2004, p. 67). Dicha reflexión acercó a los profesionales a cuestiones sociales, volviendo a poner énfasis en atender las verdaderas necesidades de la sociedad a través del diseño.

Actualmente existe una gran variedad de términos y definiciones que tratan de identificar el concepto de diseño social: diseño humanitario, socialmente responsable, para la innovación social o para el bien social, entre otros. Según Raquel Pelta:

El diseño para el bien social es el diseño orientado a causas de inte-

rés social. Dicho de otro modo, utilizar el potencial transformador del diseño para trabajar en la resolución de problemas sociales. [...] En todos los ámbitos pueden darse situaciones que requieran un enfoque de sensibilización, de empoderamiento, de provocar cambios positivos en las condiciones de vida. (Pelta, 2016).

Asimismo, Victor Margolin y Silvia Margolin coinciden con esta acepción, definiendo el diseño social como una práctica comprometida a resolver problemas y necesidades sociales, y añaden:

El propósito principal del diseño para el mercado es la creación de productos para la venta. Por el contrario, la intención principal del diseño social es la satisfacción de las necesidades humanas. (Margolin, Margolin, 2012, p. 64).

Además, los autores matizan la importancia de que el diseñador se integre y colabore de forma complementaria en equipos multidisciplinares con profesionales de servicios humanos:

Entre éstos podrían estar psicólogos, terapeutas del lenguaje, terapeutas ocupacionales u oficiales de libertad condicional. El equipo trabaja colaborativamente para evaluar un problema y diferentes miembros del equipo intervienen según sea necesario. (Margolin, Margolin, 2012, p. 66).

Finalmente, Victor Margolin y Silvia Margolin (2012) instan al diseñador a “aplicar distintos métodos de investigación a través de los que mantenerse informados sobre posibles necesidades sociales que abordar”. Entre los métodos señalados, podemos destacar las encuestas y entrevistas de investigación con profesionales de servicios humanos o la observación participante, que involucra al diseñador en entornos sociales con el objetivo de observar y documentar necesidades que puedan satisfacerse con la participación del diseño.

2.1.2. Principios de un proyecto de diseño social

En relación a ello, y concretando en el área que atañe a este proyecto, se exponen los parámetros extraídos de este marco teórico, y que han sido trasladados al desarrollo práctico del proyecto con el objetivo de crear un producto que se enmarque dentro del área del diseño social, es decir, que aborde una problemática de interés social.

Detección del problema

Uno de los pasos previos al desarrollo del proyecto consistió en la búsqueda del tema o área a abordar, seleccionando así la gestión emocional y el aprendizaje en la infancia. Seguidamente se procedió a profundizar en ambas áreas con el fin de detectar posibles necesidades. Para ello se realiza una encuesta junto al compañero Pablo Vigil, enfocada en observar el nivel de

conocimiento del público general acerca de la gestión emocional, la existencia de herramientas didácticas para la infancia y la combinación de ambas. A través de esta investigación previa se detecta una necesidad de interés social.

Documentación y entrevista a profesionales

La siguiente fase consistió en la documentación, donde se trata de recabar información y profundizar en el área de interés a tratar. Con este fin, se establece contacto con profesionales de la psicología infanto juvenil, como es Nieves García, a la que se tiene la oportunidad de realizar una entrevista dirigida por Pablo Vigil, como responsable de la experiencia de usuario y generación de contenido del proyecto (ver ANEXO III).

Integración en el entorno y colaboración con profesionales

A su vez, se establece contacto con la asociación La Casa Grande, iniciando una colaboración a largo plazo. A través de esta cooperación se tiene la oportunidad de acudir a sus aulas y observar qué problemáticas o necesidades de las que surgen en el espacio pueden apoyarse desde el diseño. Además, este contacto permite recibir la opinión y apoyo de profesionales de servicios humanos del centro: docentes, pedagogos y psicólogos.

2. 2. GESTIÓN EMOCIONAL

El concepto de inteligencia emocional, acuñado en un artículo inicial en 1990, por los autores y psicólogos sociales Peter Salovey y John Mayer, se considera relativamente reciente, siendo definido por ellos como:

Aquella que comprende la habilidad de supervisar y entender las emociones propias así como las de los demás, discriminar entre ellas y utilizar esta información para guiar nuestro pensamiento y nuestras acciones (Salovey y Mayer, 1990, citado en De Andrés, 2015).

Es decir, engloba la competencia personal mediante la que un individuo es capaz de procesar las fases de “identificación, reconocimiento, expresión, aceptación y trabajo de las emociones, dando así lugar a la gestión de las emociones” (Nieves García, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

De este modo, varios autores califican como fundamental la necesidad de impartir una educación emocional desde la infancia, señalando que este tipo de educación se propone fomentar “el desarrollo de la personalidad integral del individuo, promoviendo actitudes positivas ante la vida, habilidades sociales y empatía, posibilitando unas mejores relaciones con los demás” (De Andrés, 2005) y facilitando la resolución de conflictos.

Una vez definidos los conceptos y la función de la inteligencia y gestión emocional, se recurrió a la psicóloga Nieves García con el objetivo de comprender el foco a través del que abordar las emociones en nuestro proyecto, obteniendo la siguiente respuesta:

Todas las emociones son necesarias e imprescindibles, por ello, no tenemos que intentar librarnos de ellas o sustituirlas por otras. Todas las emociones son válidas y tienen una función en nuestra vida. Podemos vivir varias emociones a la vez y en diferentes intensidades según la ocasión. (Nieves García, comunicación personal, 30 de marzo de 2021).

3. DESARROLLO

3. 1. BRIEFING

Detrás de muchos proyectos exitosos de diseño se encuentra un briefing creativo conciso y concreto. Esta declaración conjunta de objetivos requiere que, en el punto de partida, el cliente y el diseñador dediquen tiempo y reflexión al proyecto. (Lupton, 2012, p. 56).

Tal como señala la autora Ellen Lupton en su libro *Intuición, acción, creación* (2012), el *briefing* creativo se define como un documento generado junto al cliente donde se delimitan los objetivos y metas a alcanzar en el proyecto encargado. Este documento se realiza al inicio del proceso de trabajo, caracterizándose por su claridad, concisión y descripción detallada de las tareas y elementos a realizar. De este modo, el *briefing* creativo permite al diseñador partir de una base sólida y consensuada de las necesidades y expectativas del cliente, sirviendo como “una toma de control que permite evaluar el trabajo a medida que éste progresa” (Lupton, 2012, p. 56).

Con el objetivo de elaborar un correcto *briefing* creativo para Mala uva, se procedió a la implementación del proceso propuesto por Jennifer y Kenneth Visocky O’ Grady (2018) en *Manual de investigación para diseñadores*, que consiste en dar respuesta a una serie de preguntas que plantean los autores:

¿Qué debemos lograr?

¿A quién nos dirigimos?

¿Quién utilizará las piezas de diseño que se entreguen?

¿Qué queremos que haga el público destinatario?

¿Cuál es la reacción ideal al producto que vamos a colocarles en la mano?

¿En qué le vamos a compensar a los destinatarios?

¿Qué es, literalmente, lo que vamos a hacer?

Estas cuestiones se responden de forma conjunta, favoreciendo la coordinación, cohesión y comprensión común del encargo que atañe a ambas partes del proyecto, dando como resultado el siguiente texto:

La propuesta consiste en el diseño colaborativo de una herramienta física que se implementará en la Casa Grande. Este prototipo pretende facilitar el aprendizaje sobre gestión emocional en los niños de 6 a 11 años de la asociación y normalizar la salud mental desde edades tempranas. El proyecto se dirige a familiares, tutores, profesores, pedagogos e instituciones que harán uso de los materiales para emplearlos en las aulas. Las actividades pretenden generar interés en los niños acerca de la materia y que, con ayuda de lecciones y un monitor, sean capaces de afrontar las distintas dinámicas que se proponen, como pequeños retos, actividades o juegos, mejorando así sus competencias de forma intrapersonal.

De este modo, Pablo Vigil será el encargado de llevar a cabo el desarrollo y conceptualización de los aspectos formales que abarcan este *briefing* conjunto, atendiendo a la experiencia de usuario y la materialización física de los elementos y contenidos presentes en **Mala uva. La caja de las emociones**. Mientras, los aspectos relativos al desarrollo específicos de este TFG abarcan la creación de la identidad visual e ilustración del producto, atendiendo a su aplicación global en los diferentes formatos que componen la caja. A continuación se especifica la lista de aplicaciones a desarrollar gráficamente:



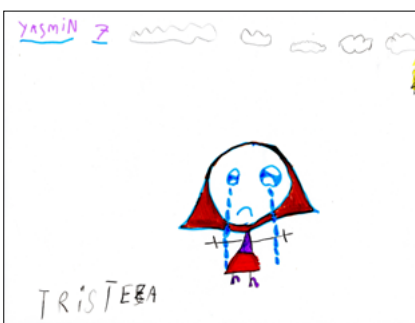
3. Representación de varias emociones. Dibujo realizado por usuario durante la realización de un taller en La Casa Grande.

- Caja
- Manual
- Glosario de emociones
- Baraja, ¿qué pasará?
- Viñetas para historietas
- Mi álbum de emociones
- Pegatinas
- Ruleta
- Dado
- Miniyo

Una vez definido el *briefing* creativo de Mala uva, cabe destacar los aspectos específicos a tener en cuenta en el desarrollo de su identidad visual. Estos datos fueron obtenidos mediante la realización de un taller en la asociación La Casa Grande, en el cual se pide a los menores que representen de forma abierta las emociones básicas (alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco), pudiendo hacer uso de cualquier tipo de material, formato y color. Los resultados (ver ANEXO III), mostraron una serie de necesidades o dificultades de los menores que debían abordarse desde el ámbito gráfico, pudiendo destacar tres de ellas:

Dificultad a la hora de expresar el pensamiento abstracto

Los menores presentan una tendencia general de representación literal de las emociones, recurriendo únicamente al uso de expresiones faciales.



4. Representación de la tristeza. Dibujo realizado por Yasmin, una de las niñas que participó en un taller en La Casa Grande.

Distintos niveles de comprensión del idioma

No todos los menores presentan el mismo nivel de comprensión del español, por lo que es necesario que el material gráfico a desarrollar sea capaz de transmitir las ideas y conceptos por sí mismo.

Nivel de atención

El usuario tiende a distraerse y aburrirse con gran facilidad. No obstante, responden de forma positiva a los elementos que conforman una novedad y muestran un aspecto llamativo.

De este modo, se concluye que la identidad visual del proyecto debe ser funcional, versátil y atractiva, siendo capaz de adaptarse a una gran variedad de formatos, captar el interés de los menores y transmitir conceptos complejos por medio de la ilustración y los elementos gráficos.

3. 2. CONCEPTUALIZACIÓN

Durante el desarrollo del presente proyecto de identidad visual para una herramienta enfocada en facilitar el aprendizaje sobre la gestión emocional, se ha recurrido a una gran variedad de proyectos referenciales. Estos han sido escogidos tanto por motivos de afinidad temática como por aspectos conceptuales o visuales, habiendo servido como inspiración a lo largo de la elaboración de Mala uva.

3.2.1. Análisis de referentes conceptuales

Emocionario, di lo que sientes es un diccionario de emociones ilustrado, realizado por los autores Cristina Núñez y Rafael R. Valcárcel, en colaboración con una amplia variedad de artistas. Publicado en 2013, surge con la finalidad de ofrecer un recurso de apoyo pedagógico en la educación emocional. Para ello, esta publicación “describe, con sencillez, cuarenta y dos estados emocionales para que aprendamos a identificarlos y, así, podamos decir lo que realmente sentimos” (Núñez y Valcárcel, 2013). Dirigido a un público muy amplio que abarca tanto a niños como adultos, presenta una segmentación de la información según franjas de edad, ofreciendo pautas y recomendaciones adaptadas que mejoran el uso y la experiencia del formato.



5. Portada del diccionario ilustrado *Emocionario, di lo que sientes*, Cristina Núñez y Rafael R. Valcárcel, 2013.



6. Interior del diccionario ilustrado *Emocionario, di lo que sientes*, Cristina Núñez y Rafael R. Valcárcel, 2013.



7. Página interior del proyecto *Entiende y aprende*, Clara Vidal, 2018.

8. Juego de mesa del proyecto *Entiende y aprende*, Clara Vidal, 2018.



Piks es un juguete de construcción creado por los hermanos Hansel y Bastien Schloupt, diseñadores franceses que combinan el área del diseño y la educación con el objetivo de crear juguetes beneficiosos para el desarrollo de los menores y que, además, favorezcan la inclusividad de todo tipo de niños. Atendiendo a esta filosofía, presentan *Piks*, juego adaptado para usuarios con problemas de concentración y TDA. Su finalidad radica en potenciar la creatividad de los niños y desarrollar su capacidad de concentración. Para ello, se recurre al concepto de ludificación, potenciando la toma de decisiones, la motricidad fina y la imaginación a través del juego.



9. Elementos del juguete didáctico *Piks*, Hansel y Bastien Schloupt, 2018.

10. Contexto de uso del juguete didáctico *Piks*, Hansel y Bastien Schloupt, 2018.





11. Bolsa infantil del proyecto *Saulès Gojus*, agencia Imagine, 2019.

3.2.2. Análisis de referentes visuales

Imagine es la agencia de branding lituana encargada de crear la identidad de *Saulès Gojus*, un jardín de infancia y escuela bilingüe. El encargo partía de la premisa de representar el entorno urbano, la naturaleza y el ser humano a través de una identidad global y versátil, capaz de adaptarse a los diversos materiales y aplicaciones del centro educativo.

Se trata de una identidad atractiva, que capta la atención a través de su variado uso de una ilustración orgánica y un cromatismo vibrante, que ayuda a distinguir las tres áreas del centro: jardín de infancia, escuelas primarias y secundarias. Integrados junto a tipografías que combinan la funcionalidad del palo seco con la personalidad de lo manual, los diversos elementos gráficos muestran su cohesión a través de su aplicación en papelería, bolsas y folletos.



12. Papelería e identidad global del proyecto *Saulès Gojus*, agencia Imagine, 2019.



13. Detalle de poster impreso del proyecto *Let's talk about sex*, Anna Eickhoff, 2019.



14. Conjunto de elementos del proyecto *Let's talk about sex*, Anna Eickhoff, 2019.

Otro proyecto que ha servido como fuente de inspiración tanto gráfica como conceptual en el desarrollo de este trabajo, ha sido el trabajo de identidad e ilustración elaborado por Anna Eickhoff, *Let's talk about sex*, que constituye su proyecto final de tesis.

Este proyecto consiste en el desarrollo de una colección de materiales didácticos sobre educación sexual para su enseñanza a niños de educación primaria. El trabajo pretende servir como material de apoyo para el profesorado, facilitando la comprensión de los alumnos mediante un lenguaje adaptado y recursos gráficos. De este modo, la solución visual se centra en generar ilustraciones e infografías donde prima la funcionalidad y claridad. Todo ello es acompañado de una identidad que facilita la lectura de contenidos y la unificación visual del proyecto.



15. Detalle de aplicación textil del proyecto *Hackney Forest School*, Spy Studio, 2016.

También cabe destacar el proyecto de identidad *Hackney Forest School*, desarrollado por el estudio londinense *Spy*. Este trabajo abarcó la creación de una marca para el ayuntamiento de *Hackney*, cuyo objetivo es aumentar la conciencia y aceptación de la población del municipio respecto a los entornos naturales.

A través de la realización de talleres y actividades con los usuarios, donde se les pidió que dibujaran o expresaran qué tipo de cosas podían encontrar o sentir en el entorno natural, el estudio recopiló material de inspiración para el desarrollo gráfico del proyecto. Esto dio lugar a la creación de un lenguaje gráfico basado en la representación orgánica de criaturas y emociones, donde prima la superposición de elementos, el uso del color y la capacidad de adaptación de la gráfica a diversos formatos, como cartelería, indumentaria, anuncios, bolsas, sellos o tarjetas, entre otros.



16. Aplicaciones impresas del proyecto *Hackney Forest School*, Spy Studio, 2016.

3. 3. ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca se define como el establecimiento de un conjunto de significados que queremos que nuestro público objetivo asocie a nuestros productos, servicios o marca (Llorens, 2018). Estos significados son un reflejo de nuestra cultura y filosofía de marca, siendo así primordial recoger el propósito central que persigue y representa nuestra marca. Para ello, la autora Alina Wheeler plantea tres cuestiones clave con las que generar una base sólida a partir de la que, posteriormente, poder desarrollar una identidad visual coherente: “qué es la marca”, “qué representa” y “en qué se diferencia” (Wheeler, 2017). A continuación, se exponen los factores tenidos en cuenta para la realización de la conceptualización estratégica de la identidad de Mala uva.

3.3.1. Valores y atributos

En primer lugar, Mala uva se define como un *kit* de material educativo sobre gestión emocional para niños de primaria. Pretende servir como un recurso de apoyo a pedagogos, padres o tutores para que los niños mejoren su autoco-nocimiento, su autoestima, la regulación de sus emociones y sus habilidades sociales a través de un enfoque lúdico.

Sus valores —aspectos intangibles que definen a la marca— son:

- **Ludicidad.** Aprender a través de la experimentación y el juego creativo.
- **Honestidad.** Hablar con el público de forma clara, abierta y cercana.
- **Colaboración.** Unir a especialistas del diseño y la educación para dise-ñar de la manera más didáctica, lógica y sensata posible.
- **Bienestar.** Ofrecer recursos para favorecer la educación en gestión emocional y salud mental infantil.

Sus atributos —aspectos racionales de la marca— son:

- **Calidad.** Consulta y seguimiento por parte de diversos profesionales de las áreas de la educación y la psicología durante el desarrollo del producto.
- **Diseño.** Proceso de conceptualización, desarrollo y elaboración que tiene en cuenta consideraciones funcionales y estéticas.
- **Asequible.** Materiales responsables con el medio ambiente, resisten-tes y de calidad, pero de un coste reducido. Se ofrecen recursos adi-cionales gratuitos descargables.
- **Transversal.** Aborda el aprendizaje de los niños a través de varias he-rramientas y dinámicas, con el objetivo de ofrecer un recurso con di-versidad de planteamientos.

3.3.2. Personalidad

Mientras que los valores de marca representan la filosofía que mantiene una marca, la personalidad de marca se enfoca en reflejar sus características emocionales y, en consecuencia, su comportamiento a la hora de relacio-narse con el usuario. Para establecer la personalidad de marca existen mul-titud de posibles metodologías. Este proyecto recurre a los arquetipos de C. J. Jung, siendo un método universal ampliamente utilizado para trabajar el posicionamiento y la personalidad de la marca, y que se enfoca en esta-blecer una conexión emocional con el usuario. Mala uva humaniza su marca abordando su tono y comunicación a través de los arquetipos de *El hombre corriente* y *El creador*, extraídos de la obra *Archetypes in Branding* (Hartwell y Chen, 2012). Por un lado, *El hombre corriente* se caracteriza por transmitir cercanía, sinceridad y realismo, conectando con el usuario de forma empá-tica. Este arquetipo se complementa con *El creador*, el cual destaca por su imaginación, inteligencia y visión.

3.3.3. Misión y visión

La misión de la identidad de Mala uva —su propósito, lo que pretende

cumplir— es ser una herramienta que favorezca la educación en gestión emocional de los niños, potenciando habilidades sociales que ayuden a su desarrollo intrapersonal y creando un espacio seguro de aprendizaje entre los menores.

Su visión —es decir, su objetivo último— es consolidarse como un recurso de referencia entre asociaciones y centros de educación primaria, integrándose en los procesos de aprendizaje del aula.

3.3.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor constituye un resumen de las principales características y funciones de un producto, servicio o marca, siendo su finalidad el ser capaz de plasmar de forma directa y concisa lo que ofrece una marca y de qué forma satisface las necesidades de su público objetivo. En el caso de Mala uva, su propuesta de valor se expresa a través de la siguiente oración: **comprende tus emociones jugando.**

3. 4. DESARROLLO DE MARCA

3.4.1. Identidad verbal: naming

Existe una gran diversidad de posibles metodologías a emplear durante la búsqueda del nombre idóneo de un proyecto. En el caso de Mala uva, se recurrió a la combinación de varios métodos. En primer lugar, se llevó a cabo una lluvia de ideas, también conocida como *brainstorming*. Esta práctica consiste en la generación sin filtro y en grandes cantidades de diversas propuestas en torno a una temática o concepto acotado. Posteriormente, se procedió a la recopilación de todas las propuestas con el objetivo de realizar una selección preliminar en base a su sonoridad, memorabilidad, diferenciación y/o afinidad con la propuesta de valor del proyecto.

Durante la siguiente fase se realizó una encuesta a pequeña escala, donde se pidió a personas conocedoras del proyecto que valoraran 6 propuestas de nombre a través de las siguientes preguntas/afirmaciones:

1. Capacidad de diferenciación
2. Sonoridad del nombre
3. Me transmite algo emocional
4. Conecta de alguna forma con el producto
5. A grandes rasgos, dinos qué opinas sobre este nombre

Finalmente, tras estudiar las respuestas de la encuesta realizada y atendiendo a criterios de evaluación propios, se determinó Mala uva como nombre final del proyecto. Se trata de un nombre evocador y que funciona como fuente de inspiración para la identidad, apelando a través de una expresión popular y amigable al área de acción del proyecto, las emociones. Además, es un conjunto de palabras sencillo, altamente memorizable y fácilmente pronunciable que conecta con el público objetivo.

3.4.2. Logotipo principal y secundario

El logotipo de Mala uva representa uno de los principales elementos de identificación de la marca, estando presente en todas las aplicaciones desarrolladas. Por este motivo, es imprescindible que este elemento de identidad sea capaz de, en complementación a otros recursos visuales, transmitir los valores y atributos de la marca.

En este caso, el logotipo tanto principal como secundario es íntegramente tipográfico, recurriendo a la versión en negrita de la fuente *New Kansas* y mostrando las palabras que componen el nombre del proyecto.

Se ha seleccionado una tipografía serif de formas redondeadas y gran pregnancia de mancha, facilitando su correcta visualización y aludiendo a los valores de bienestar, cercanía y claridad.

17. Logotipo principal.

The image shows the primary logo for 'Mala uva'. It consists of the words 'Mala uva' in a bold, black, serif font. The text is centered within a light gray rectangular background.

18. Logotipo principal, versión en negativo.

The image shows the primary logo for 'Mala uva' in a negative version. The words 'Mala uva' are rendered in white, bold, serif font against a solid black rectangular background.

A su vez, se ha diseñado un logotipo secundario, el cual mantiene la estructura y composición del primario, pero incorporando en una segunda línea el *tagline* de proyecto, siendo ésta **La caja de las emociones**. En este caso, el *tagline* se muestra a través del peso medium de la tipografía san serif *Ballinger*, que permite una gran legibilidad manteniendo la coherencia en cuanto a formas amables y redondeadas. El uso de esta versión del logo se reserva para aplicaciones muy concretas y reducidas, habiéndose empleado únicamente en el embalaje principal del proyecto.

19. Logotipo secundario

The image shows the secondary logo for 'Mala uva'. It features the words 'Mala uva' in a bold, black, serif font, with the tagline 'La caja de las emociones' centered below it in a smaller, black, serif font. The entire logo is set against a light gray rectangular background.

20. Logotipo secundario, versión en negativo.



Respecto al color, la marca presenta distintas versiones según el entorno en el que se aplique: positivo y negativo. Se puede consultar la correcta utilización del logotipo, y su aplicación en diversos entornos, en su manual de marca (ver ANEXO I).

3.4.3. Tipografía

La identidad de Mala uva se compone por la combinación de dos tipografías. Diseñada por Maz Phillips bajo la casa tipográfica *Signal*, la tipografía *Ballinger* presenta un carácter plano y sencillo, favoreciendo una comunicación clara y agradable. Es por ello que se ha seleccionado como tipografía principal de marca, siendo mayoritariamente empleada en texto corrido.

21. Ejemplo de uso de la tipografía Ballinger.



Por otro lado, pensada para títulos y textos destacados, se cuenta con la tipografía *New Kansas*, empleada a su vez en el logotipo principal. *New Kansas* es una tipografía serif diseñada por Miles Newlyn en 2004, y que se caracteriza por sus formas amables, sólidas y su gran legibilidad, tanto en interfaces digitales como en impresos.

22. Ejemplo de uso de la tipografía New Kansas.



3.4.4. Gama cromática

El color es un elemento clave de Mala uva, formando parte no sólo de su identidad, sino también de la ilustración y los diversos recursos de aprendizaje que ofrece el proyecto. La paleta cromática está conformada por seis

colores, en adición al blanco. Cada uno de ellos se asocia a una forma y emoción. De este modo, los tonos: amarillo, azul, rojo, negro, rosa y verde; se relacionan respectivamente con las emociones de: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco.

Es imprescindible destacar el proceso seguido a la hora de seleccionar estos colores. En primer lugar se llevó a cabo un taller de carácter presencial en la asociación La Casa Grande, donde se pidió a los menores que representaran de forma completamente abierta las emociones mencionadas anteriormente (ver ANEXO III). Esto permitió observar el tipo de color que el grupo tiende a relacionar o identificar con cada sentimiento de los presentados. Por otro lado, también se realizó una consulta a la psicóloga Nieves García, la cual terminó de aportar información de gran valor a la hora de determinar los colores a emplear. Finalmente, se volvió a implementar un taller con los usuarios, donde se mostró el color seleccionado en conjunto a una serie de formas asociadas, con el objetivo de identificar si, efectivamente, la solución desarrollada era registrada de forma correcta por los distintos participantes.

23. Asociación de color y emociones.



Alegría
#ffe200
CMYK 3/6/92/0



Tristeza
#243c90
CMYK 99/84/0/0



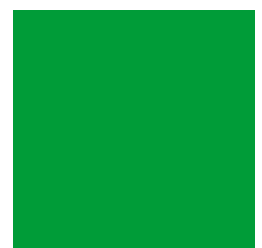
Ira
#eb2e2e
CMYK 3/6/92/0



Miedo
#292929
CMYK 72/62/58/73



Sorpresa
#eb5898
CMYK 0/78/3/0



Asco
#009c38
CMYK 82/8/100/1

Dada la naturaleza física de la marca, los colores se definen en el espacio CMYK, no obstante, en caso de ser necesaria su traslación al ámbito general, el manual de marca (ver ANEXO I) señala su traducción a color luz (RGB).

3.4.5. Recursos gráficos

En el presente proyecto hemos de entender por recursos gráficos aquellas herramientas o elementos visuales que son empleados para, en el caso de la identidad de Mala uva, potenciar, unificar y transmitir de forma gráfica y tangible los valores y la personalidad de la marca. Es decir, constituyen las piezas

visuales en las que se apoya la identidad para generar una unidad gráfica coherente y global. A continuación, se exponen los recursos gráficos empleados para la creación de Mala uva.

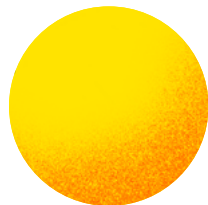
Formas

El objetivo principal del presente trabajo, tal como se indica en el punto 1.1., es facilitar el aprendizaje sobre gestión emocional a través de la ludificación, tanto del contenido teórico y experiencial de los materiales, desarrollados por el compañero Pablo Vigil, como de su identidad y gráfica. Consecuentemente, la ilustración y el diseño gráfico se ponen al servicio de la comunicación, primando la claridad, accesibilidad y universalidad de los contenidos a tratar, las emociones básicas.

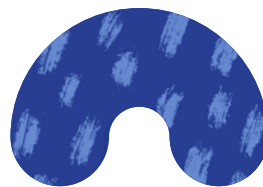
Se ha potenciado el uso de formas, ilustraciones, estampados e iconografía como medio con el que transmitir la información de manera dinámica y atractiva visualmente, siendo así un conjunto de recursos que pretenden fomentar el interés del usuario y mejorar la retención de la información presentada.

Las formas que componen la gráfica del proyecto se han generado partiendo de la idea de la abstracción de las emociones. Para ello se han creado seis figuras, cada una asociada a un sentimiento, y que tratan de reflejar a través de su construcción, características, textura y color; rasgos representativos de su emoción correspondiente.

24. Formas.



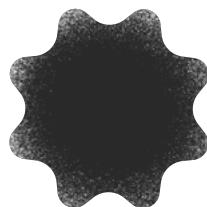
Alegría



Tristeza



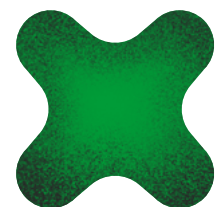
Ira



Miedo



Sorpresa



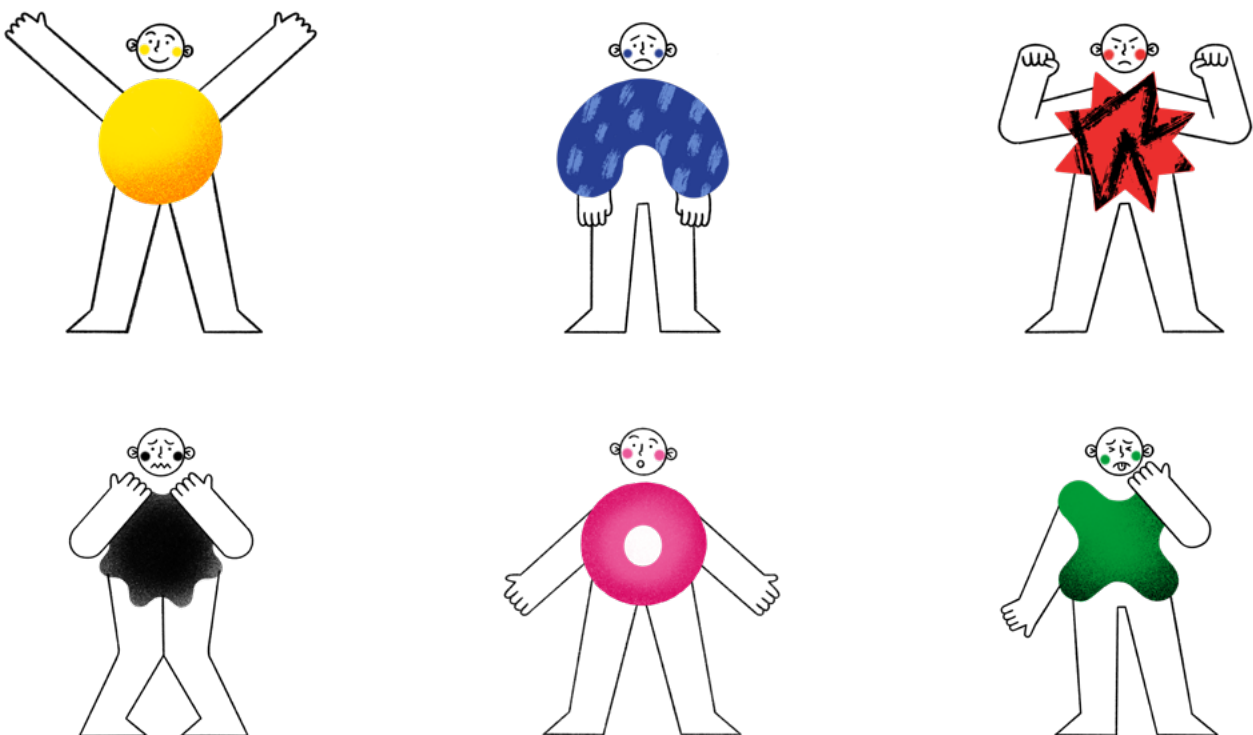
Asco

Por otro lado, cabe destacar el proceso y metodología seguida a la hora de definir estas formas. En primer lugar, se realizó un taller de carácter presencial en La Casa Grande, mencionado anteriormente en el punto 3.5.4. (Gama cromática), y del cual puede consultarse el material resultante en ANEXO III. Uno de los aspectos que permitió percibir a pequeña escala este taller fue la forma común en la que los menores tienden a representar las emociones. No sólo se

observaron colores o rasgos generales de cada sentimiento, sino la inclinación mayoritaria de los usuarios de recurrir a representaciones literales, como son las expresiones faciales. Atendiendo a ello, se crean una serie de figuras que pretenden ayudar al usuario a relacionarse con un tipo de expresión o lenguaje visual más abstracto. Finalmente, las propuestas desarrolladas fueron presentadas de nuevo a los usuarios a través de un nuevo taller, donde se observó el nivel de comprensión y adecuación que presentaban las diversas figuras, obteniendo un grado de aceptación altamente positivo.

Ilustración

La ilustración se define como sintética y geométrica, pero con texturas y trazos orgánicos que potencian su expresividad para representar sentimientos y emociones. Aplicada en un formato de nuestra caja, llamado Glosario de emociones, se configura a través de la combinación de formas, anteriormente expuestas, y cuerpo, creando una serie de personajes de género neutro. Su objetivo es potenciar la expresividad de las formas, por lo que complementan su lenguaje abstracto con rasgos de expresión comunes en el imaginario del usuario, como son las expresiones faciales y corporales. También, a lo largo del desarrollo del proyecto se ha optado por evitar la asociación de género a las distintas figuras o emociones, dando pie una serie de gráficos de carácter neutro que permiten al usuario identificarse sin ser condicionados por connotaciones referidas a su identidad de género.



25. Ilustraciones que personifican las emociones.

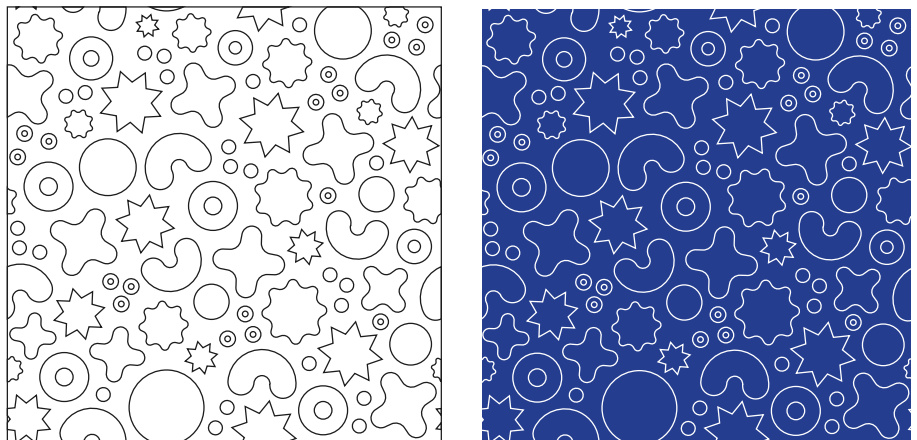
Dichas ilustraciones funcionan acompañadas de diversos textos didácticos generados por Nieves García. De este modo, se han tomado los textos como una referencia directa a la hora de extraer distintos rasgos y características visuales de cada emoción.

Estampado

Con la intención de crear un recurso que ayude a generar unidad gráfica y pueda ser aplicado en diversas herramientas, se ha desarrollado un estampado conformado por las distintas figuras generadas para cada emoción.

26. *Rapport* en su versión blanca y negra.

27. *Rapport* en su versión a color.



Este recurso, además de contar con una finalidad principalmente visual, puede emplearse como elemento práctico, como sucede en el formato Mi álbum de emociones, donde el usuario puede usarlo como área coloreable.

3.4.6. Iconografía

La iconografía de Mala uva permite al usuario identificar los distintos materiales que componen La caja de las emociones de un modo sencillo y eficaz. Cada uno de ellos se encarga de representar a una de las herramientas a través de una síntesis que cuenta con un diseño a línea con cantos ligeramente redondeados. Pudiendo emplearse tanto en positivo como negativo, dependiendo de su contexto de uso y tal como se indica en el manual de identidad (ver ANEXO I), se ubican en la esquina superior derecha de su material correspondiente.

28. Conjunto iconográfico.



3. 5. FORMATOS Y APLICACIONES

3.5.1. Embalaje

Para la realización de la caja se partió de las indicaciones aportadas por Pablo Vigil. Estas indicaciones, relacionadas con aspectos formales del embalaje, señalan que la caja tendría unas dimensiones de 55 mm de altura, 240 mm de anchura y 385 mm de largo, estando compuesto por tres piezas principales de DM: tapa, cuerpo y separadores interiores. Partiendo de esta información, se comenzó el planteamiento y desarrollo visual de este soporte.

El principal objetivo gráfico del embalaje es transmitir los valores y la personalidad del proyecto de forma coherente, funcional y atractiva para el usuario. Uno de los elementos de mayor importancia a tener en cuenta era la aplicación del logotipo, que debía contar con una ubicación central, además de un nivel de lectura impecable. Es por ello que las diversas propuestas gráficas se desarrollan a partir del esquema descrito en la fig. 28.

El siguiente paso consistió en el desarrollo gráfico, donde se pusieron en práctica dos posibles versiones:

La primera versión presenta una composición de formas grabadas a línea en la tapa del embalaje, quedando el material de DM expuesto al natural (fig. 29). Este proceso fue realizado mediante el uso de una cortadora láser.

La segunda opción consistió en la aplicación de una composición de formas más cercanas al gráfico global del proyecto en lo referido a uso del color, texturas y distribución de elementos gráficos. En esta última propuesta el gráfico de la tapa se aplica mediante un forrado manual, empleando una lámina impresa de papel de 120 gm² con glasofonado mate. La parte exterior del cuerpo se muestra en un tono azul plano acorde con la gama cromática del proyecto, con el objetivo de crear una imagen sólida y unificada, pero sin resultar cargante. Para ello, el DM es pintado con pintura acrílica.

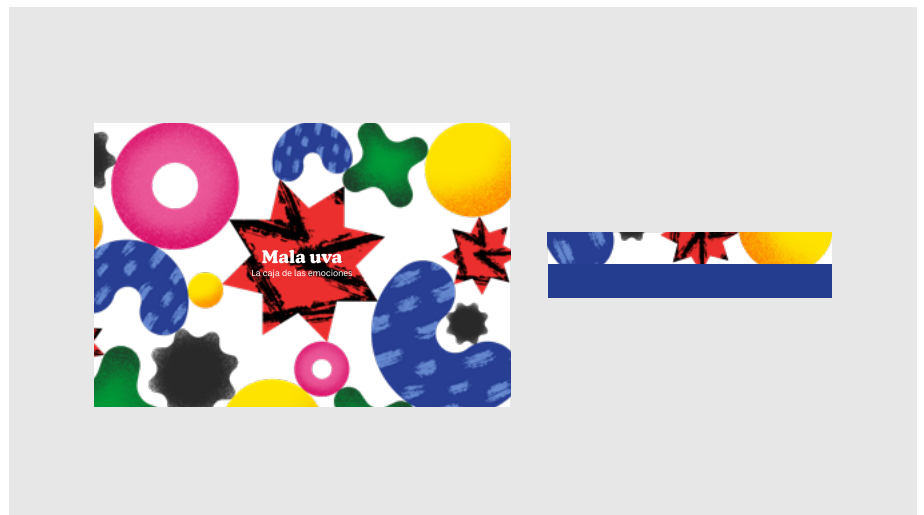
Finalmente se opta por aplicar la segunda opción como prototipo final, debido a su mayor adecuación gráfica con el resto de elementos, además de su mayor capacidad de captar el interés visual del público infantil.



29. Tapa de la caja, esquema compositivo.



30. Tapa de la caja, versión grabada.



31. Caja, versión forrada. Vista frontal y lateral

3.5.2. Aplicaciones

Una vez definida la identidad visual del proyecto, se procede a su aplicación en los diferentes elementos que lo conforman, desarrollados por Pablo Vigil².

Manual

Breve formato editorial en el que se incluyen textos aportados por Pablo Vigil acerca del uso y funcionamiento de los diversos materiales. De forma gráfica se desarrolla el diseño de portada y contraportada, además de su maquetación.

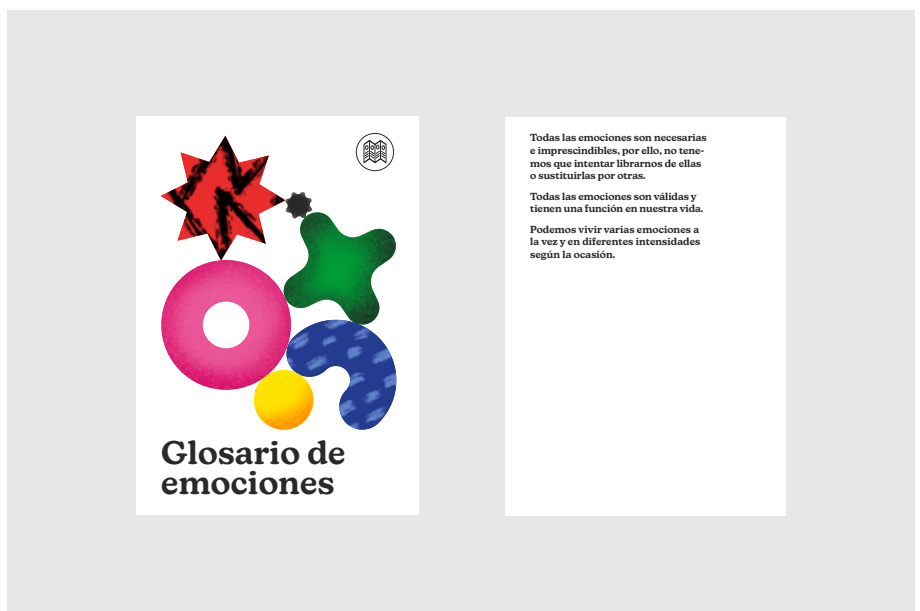
32. Manual, portada y contraportada.



Glosario

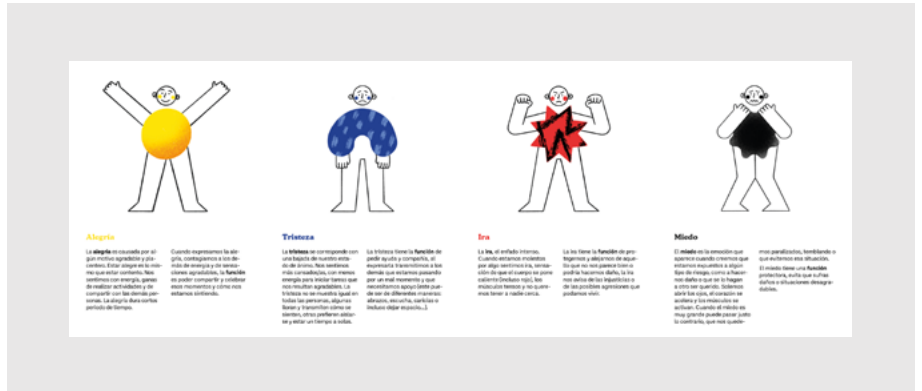
Desplegable ilustrado cuyo objetivo radica en definir las emociones básicas de forma dinámica y atractiva. Para ello se recurre a textos didácticos generados por Nieves García, siendo complementados con la aplicación de ilustraciones en el interior.

33. Glosario, portada y contraportada.

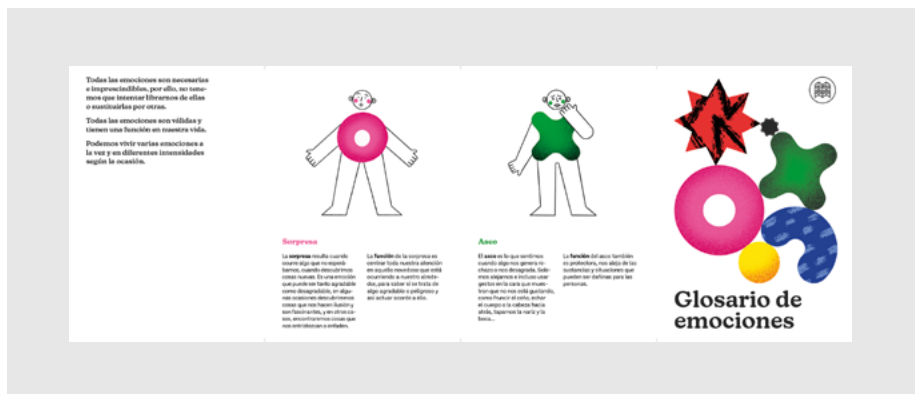


² Para una mayor comprensión de la conceptualización, características y contenidos de los formatos, se recomienda acudir a la memoria “Mala uva I. Diseño de una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones”.

34. Glosario, cara interior.



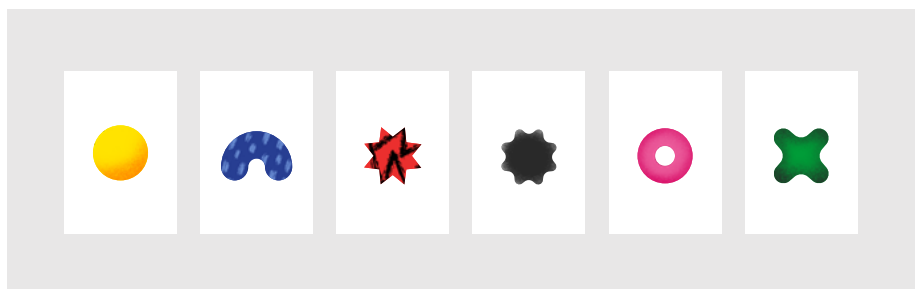
35. Glosario, cara exterior.



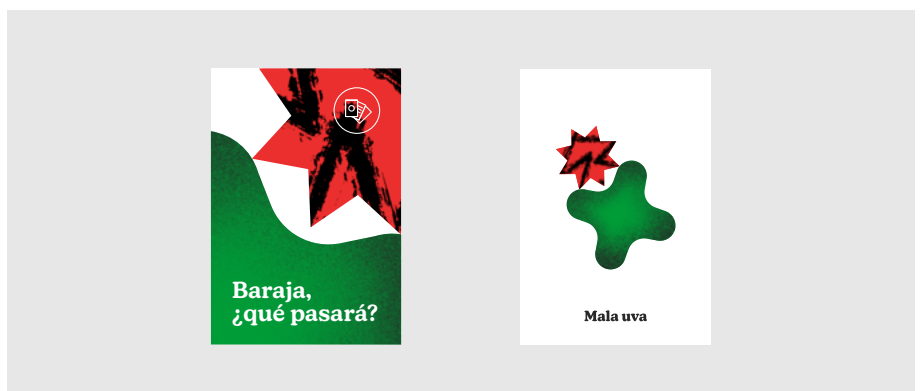
Baraja

Juego de cartas sobre las emociones. Se aplican las formas asociadas a cada emoción, a la vez que se desarrollan los aspectos formales y gráficos de su embalaje.

36. Tarjetas.



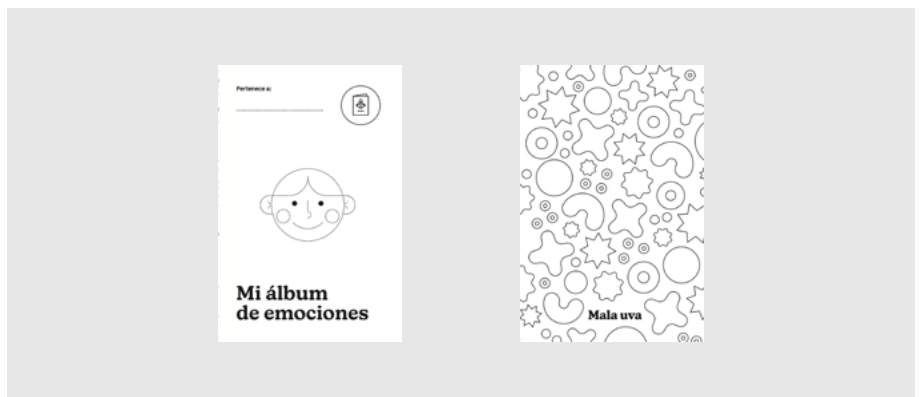
37. Embalaje de la baraja, portada y contraportada.



Álbum y pegatinas

Pliego que ejerce la función de álbum de pegatinas coleccionables. Planteado como un formato personal para los niños, trata de premiar y fomentar su participación. Se ha desarrollado una nueva ilustración para su portada, potenciando su neutralidad para fomentar una mayor versatilidad y adaptabilidad. Se hace uso de recursos como el estampado o las ilustraciones, estas últimas adaptadas al formato pegatina.

38. Mi álbum de emociones, portada y contraportada.



39. Pegatinas.



Viñetas

Fichas dibujables que ayudan a la generación de historias en grupo. Se desarrollan los aspectos formales y gráficos de su embalaje.

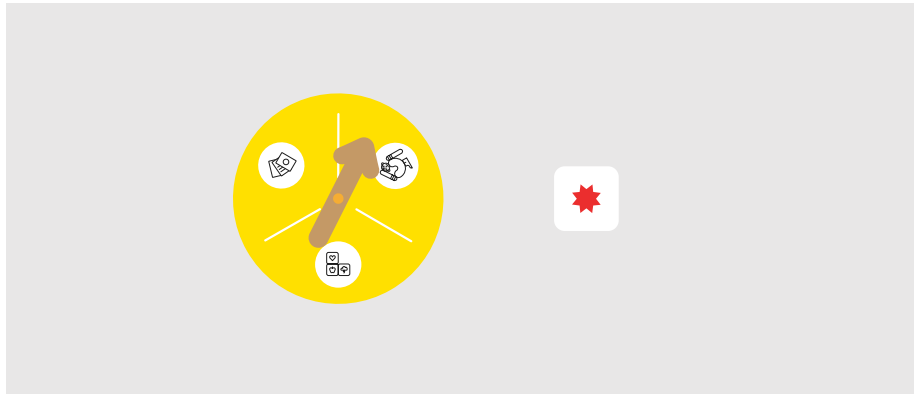
40. Embalaje de las viñetas.



Ruleta y Dado

En base a las indicaciones de Pablo Vigil, se adaptan las formas de esta ruleta, encargada de gestionar la selección de dinámicas a realizar. A nivel gráfico se aplica cromatismo, pintando el DM con acrílico, además de recurrir al uso de elementos iconográficos. Por otro lado, en el dado se muestran las versiones más sintéticas de las formas, eliminando detalles como su textura, para centrarnos en su contorno y color.

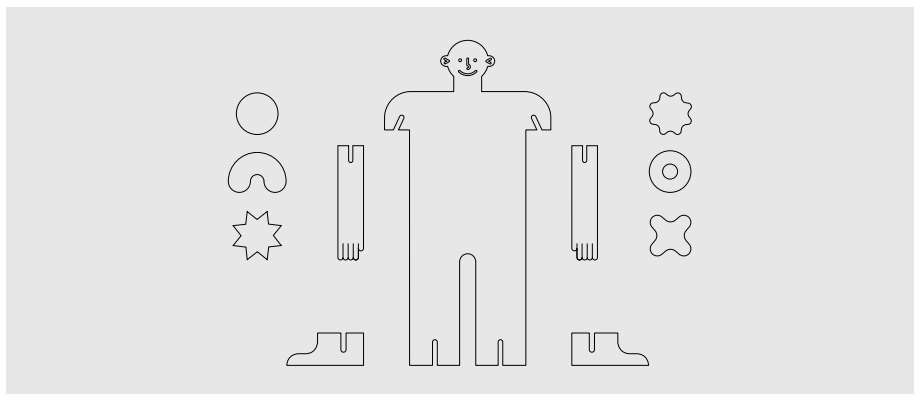
41. Ruleta y dado.



Miniyo

Recurso montable que favorece la expresión personal. A partir de las indicaciones formales realizadas por Pablo Vigil, se adaptan gráficamente sus formas y estructura. Las distintas piezas, aplicadas en DM, son producidas mediante el uso de una cortadora láser. Posteriormente, se procede a pintar los distintos elementos con pintura acrílica.

42. Miniyo, plantilla.



4. RESULTADO

4. 1. PRODUCTO FINAL

El resultado es un conjunto de elementos coherentes tanto en su aspecto gráfico como funcional, que dan lugar a Mala uva. La caja de las emociones. Éste constituye un producto completo, donde convive una identidad visual y sus recursos gráficos en variedad de formas y soportes.



43. Prototipo final, caja.

44. Prototipo final, elementos desglosados.



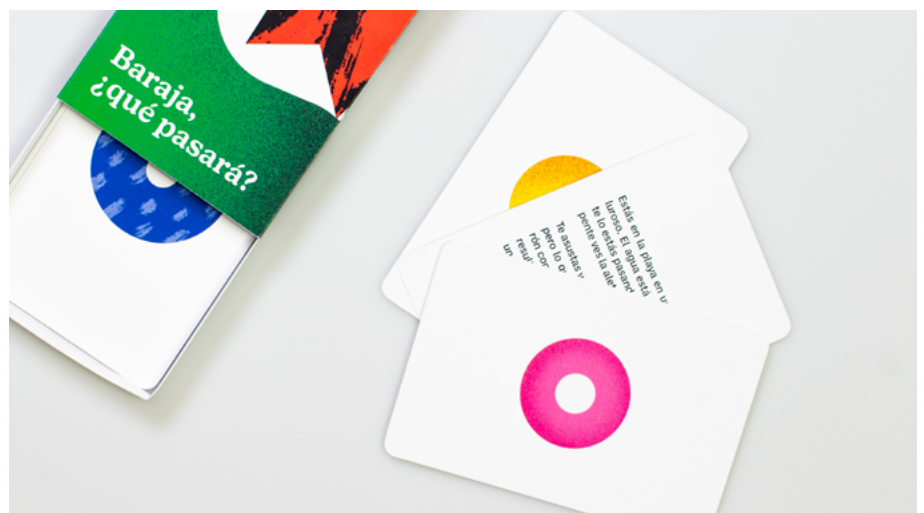
45. Prototipo final, manual.

46. Prototipo final. Manual, página interior.

47. Prototipo final, glosario.

48. Prototipo final, pegatinas.

49. Prototipo final. Glosario, página interior.



50. Prototipo final, mi álbum de emociones.

51. Prototipo final, embalaje de las viñetas.

52. Prototipo final, embalaje de la baraja.

53. Prototipo final, embalaje de la baraja y cartas.



54. Prototipo final, dados.

55. Prototipo final, ruleta.

56. Prototipo final, miniyo desmontado.

57. Prototipo final, miniyo montado.

5. PREVISIÓN DE IMPACTO

El plan de proyección que se concibe para este trabajo se divide en tres fases de acción: evaluación, implementación y difusión. En primer lugar, el compañero Pablo Vigil realiza una evaluación exhaustiva del prototipo previo desarrollado, con el objetivo de detectar posibles errores y modificaciones que deban implementarse. Una vez superada esta fase, se lleva a cabo la implementación real del producto en la asociación colaboradora La Casa Grande, así como en escuelas. Para esta última área, se comienza con su aplicación de la mano de Nieves García, la cual ejerce como orientadora en un centro de educación primaria situado en Madrid.

A su vez, se procede a contactar con organismos y entidades relativos a la educación, la infancia y/o el ámbito social, pudiendo realizar colaboraciones tanto de aplicación del producto como de difusión. A modo de guía, en la ciudad de Valencia, se sugiere la colaboración con el ayuntamiento de Valencia, dirigiéndonos a su área de educación, o con asociaciones como Centro de Día Entre Amics o Fundación ADSIS. También en el territorio nacional, se pretende por sumar la colaboración de distintos centros y organizaciones de características similares.

5. 1. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

Mala uva es el resultado de la puesta en práctica de inquietudes profesionales y personales compartidas con el compañero Pablo Vigil Escrivà. Habiendo desarrollado un prototipo final previo dentro de las limitaciones de este TFG, se ha conseguido aplicar a un contexto real de forma preliminar, en la asociación La Casa Grande. Tomando como referencia los gastos y materiales asumidos durante el desarrollo de este prototipo, se elabora el siguiente presupuesto, limitado a la creación de la identidad, tema que abarca esta memoria, y producción de las diversas aplicaciones para la realización de un prototipo previo.

La siguiente tabla desglosa el coste estimado del desarrollo de todos los elementos de la identidad visual e ilustración, incluyendo las distintas aplicaciones y el manual de marca.

58. Presupuesto de desarrollo de identidad.

Diseño y desarrollo identidad e ilustración MALA UVA		
Elementos	Horas	Precio total
Diseño de identidad visual	90	1.000,00 €
Ilustración	30	600,00 €
Diseño de aplicaciones	20	600,00 €
Maquetación de presentación marca	10	200 €
Precio total (sin IVA)		2.400, 00 €

La siguiente tabla desglosa el coste estimado de la producción en impresión digital de prototipos previos y otros materiales de una unidad de Mala uva. La caja de las emociones, contando con la totalidad de sus materiales.

59. Presupuesto de producción de aplicaciones

Producción gráfica de aplicaciones para prototipo previo		
Elementos	Uds.	Precio total
Manual	1	5,4 €
Glosario	1	13,32 €
Álbum	4	6 €
Pegatinas	36	2,4 €
Baraja con embalaje	1	9,8 €
Viñetas con embalaje	1	3,2 €
Miniyo	1	2,5 €
Dado	1	7,4 €
Ruleta	1	0,8 €
Caja	1	17,67 €
Precio total (con IVA)		68, 49 €

6. CONCLUSIONES

Para concluir esta memoria es necesario reflexionar sobre las motivaciones y los objetivos propuestos al inicio del planteamiento de Mala uva, así como su proceso evolutivo hasta llegar a su resultado final.

De este modo, se puede señalar haber logrado con satisfacción el objetivo de este TFG: la elaboración de un proyecto conjunto que trata de abordar, a través de una propuesta de diseño, la aportación de un recurso de apoyo para una necesidad de interés social que abarca el aprendizaje en la infancia, siendo esta la motivación inicial del trabajo. Además, se ha conseguido llevar a cabo una planificación eficiente con la que coordinar, delimitar y cohesionar ambas partes individuales de un proyecto común, que abarca desde su desarrollo conceptual y de experiencia de usuario, hasta la creación y aplicación de la identidad visual.

En cuanto a los objetivos específicos propuestos al inicio del proyecto, se confirma que han sido conseguidos en su conjunto. A través de las distintas tareas que implica el desarrollo gráfico de Mala uva, se han podido evidenciar los conocimientos profesionales adquiridos en el Grado de Diseño y Tecnologías Creativas. Tras el establecimiento de una planificación estratégica, a través de la implementación de recursos como el modelo del doble rombo o la definición de cronogramas, se lleva a cabo una investigación acerca de la

problemática a abordar, recurriendo a la elaboración de cuestionarios, entrevistas a profesionales y la integración en el entorno, gracias a la colaboración con La Casa Grande. A su vez, se profundiza en la búsqueda y análisis de referentes conceptuales y visuales. Como resultado, se obtiene información vital a tener en cuenta para el correcto planteamiento gráfico del proyecto, dando lugar a una identidad visual funcional, coherente y atractiva, que consigue trasladar gráficamente conceptos complejos a través de una variedad de recursos gráficos y aplicaciones. Todo ello es volcado en un manual de marca que matiza todos los aspectos necesarios para su correcta aplicación, además de reflejar de forma clara y concisa los valores y filosofía por la que se rige este proyecto. Por último, se desarrolla un prototipo final, que permite ser testeado junto al usuario con el objetivo de detectar posibles aspectos a mejorar.

Tal y como se menciona, la posibilidad de implementar el contenido desarrollado en un taller, junto al usuario final, es un perfecto método a través del que poner a prueba el material elaborado y observar posibles aspectos que deben mejorarse. En el caso de la identidad gráfica e ilustración de Mala uva, se constató la adecuación gráfica de los elementos, resultando atractivos y comprensibles para los niños. No obstante, sí que hubo problemáticas a la hora de interactuar con los textos, debido a que su tamaño o longitud no se correspondía con las capacidades de los menores, siendo así un aspecto a tener en cuenta en el futuro. Otra problemática fue la elección de materiales en determinadas herramientas. Por ejemplo, se seleccionó un papel estucado mate para las tarjetas de la baraja, pero durante el taller se dañó y ensució con gran facilidad, resultando así poco eficiente.

La realización del presente trabajo ha dado lugar al desarrollo de un proyecto de identidad e ilustración sólido, funcional y versátil, que desde el ámbito del diseño y a través de la colaboración multidisciplinar, ha permitido la creación de una herramienta con una aplicación real.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós Ibérica.
- Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. Alianza editorial.
- Hartwell, M. P. y Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding: a toolkit for creatives and strategists*. How books.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Gustavo Gili.
- Núñez, C., & Valcárcel, R. (2013) *Emocionario. Di lo que sientes*. Palabras aladas.
- Papanek, V. (1971). *Diseñar para el mundo real*. Pol-len edicions
- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy: temas contemporáneos de diseño gráfico (1998-2003)*. Paidós Ibérica.

- Visocky O’Grady, J., & Visocky O’Grady, K. (2017). *A Designer’s Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need (2a ed.)*. Macmillan Publishers.

ARTÍCULOS

- De Andrés Viloria, C. (2015). La educación emocional en edades tempranas y el interés de su aplicación en la escuela. Programas de educación emocional, nuevo reto en la formación de los profesores. *Tendencias Pedagógicas*, 10, 107–124. <https://revistas.uam.es/tendenciaspedagogicas/article/view/1856>
- Margolin, S., & Margolin, V. (2012). Un “modelo social” de diseño: cuestiones de práctica e investigación. *Revista KEPES*. 8, 61-71. http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista8_4.pdf

PÁGINAS WEB

- Eickhoff, A. (s.f). *Let’s talk about sex*. <https://www.annaeickhoff.de/grafik/kribbelzeit/>
- Imagine. (2019). *Saulès Gojus*. <https://www.imagine.lt/en/works/saules-gojus>
- Llorens, C. (2018). Summa — *Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?*. <https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>
- Oppio. (s.f.). *Design & Education*. <https://www.oppitoys.com/en/about-oppi/design-education/>
- Paget, I. (s.f.). LogoGeek — *The Steps To Design A Brand Identity, With Alina Wheeler*. <https://logogeek.uk/podcast/design-a-brand-identity-with-alina-wheeler/>
- Pelta, R. (2019). Barcelona cultura — *Raquel Pelta: “Diseñar para el mundo real es salir a la vida de las personas”*. <https://ajuntament.barcelona.cat/museudeldisseny/es/noticia/raquel-pelta-disenar-para-el-mundo-real-es-salir-la-vida-de-las-personas>
- Pelta, R. (2012). Monográfica — *Diseñar para el cambio social*. Recuperado 25 de junio de 2021, de <http://www.monografica.org/02/Opini%C3%B3n/3112>
- Pelta, R. (2016). ADG-FAD — *¿Y si el diseño puede transformar la sociedad?*. <https://www.adg-fad.org/es/news/disenar-para-el-bien-social>
- Spy Studio (s.f.). Hackney Forest School. <https://spystudio.co.uk/projects/hackney-forest-school/>
- Vidal, C. (2018). *Entiende y aprende*. <https://www.socbau.net/index.php/projectes-tfg-zoo/tfg-2018/disseny-grafic/item/entiende-y-aprende>

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Planificación. En verde, tareas realizadas por el compañero Pablo Vigil, y en rosa, tareas individuales de identidad.
2. Planificación. En naranja, tareas del proyecto realizadas de forma común.
3. Representación de varias emociones. Dibujo realizado por usuario durante la realización de un taller en La Casa Grande.
4. Representación de la tristeza. Dibujo realizado por Yasmin, una de las niñas que participó en un taller en La Casa Grande.
5. Portada del diccionario ilustrado *Emocionario, di lo que sientes*, Cristina Núñez y Rafael R. Valcárcel, 2013.
6. Interior del diccionario ilustrado *Emocionario, di lo que sientes*, Cristina Núñez y Rafael R. Valcárcel, 2013.
7. Página interior del proyecto *Entiende y aprende*, Clara Vidal, 2018.
8. Juego de mesa del proyecto *Entiende y aprende*, Clara Vidal, 2018.
9. Elementos del juguete didáctico *Piks*, Hansel y Bastien Schloupt, s.f.
10. Contexto de uso del juguete didáctico *Piks*, Hansel y Bastien Schloupt, s.f.
11. Bolsa infantil del proyecto *Saulés Gojus*, agencia Imagine, 2019.
12. Papelería e identidad global del proyecto *Saulés Gojus*, agencia Imagine, 2019.
13. Detalle de poster impreso del proyecto *Let's talk about sex*, Anna Eickhoff, 2019.
14. Conjunto de elementos del proyecto *Let's talk about sex*, Anna Eickhoff, 2019.
15. Detalle de aplicación textil del proyecto *Hackney Forest School*, Spy Studio, s.f.
16. Aplicaciones impresas del proyecto *Hackney Forest School*, Spy Studio, s.f.
17. Logotipo principal.
18. Logotipo principal, versión en negativo.
19. Logotipo secundario.
20. Logotipo secundario, versión en negativo.
21. Ejemplo de uso de la tipografía Ballinger.
22. Ejemplo de uso de la tipografía New Kansas.
23. Asociación de color y emociones.
24. Formas.
25. Ilustraciones que personifican las emociones.
26. *Rapport* en su versión blanca y negra.
27. *Rapport* en su versión a color.
28. Conjunto iconográfico.
29. Tapa de la caja, esquema compositivo.
30. Tapa de la caja, versión grabada.
31. Caja, versión forrada. Vista frontal y lateral.
32. Manual, portada y contraportada.
33. Glosario, portada y contraportada.
34. Glosario, cara interior.
35. Glosario, cara exterior.
36. Tarjetas.
37. Embalaje de la baraja, portada y contraportada.
38. Mi álbum de emociones, portada y contraportada.
39. Pegatinas.
40. Embalaje de las viñetas.
41. Ruleta y dado.
42. Miniyo, plantilla.
43. Prototipo final, caja.
44. Prototipo final, elementos desglosados.
45. Prototipo final, manual.
46. Prototipo final. Manual, página interior.
47. Prototipo final, glosario.
48. Prototipo final, pegatinas.
49. Prototipo final. Glosario, página interior.
50. Prototipo final, mi álbum de emociones.
51. Prototipo final, embalaje de las viñetas.
52. Prototipo final, embalaje de la baraja.
53. Prototipo final, embalaje de la baraja y cartas.

54. Prototipo final, dados.
55. Prototipo final, ruleta.
56. Prototipo final, miniyo desmontado.
57. Prototipo final, miniyo montado.
58. Presupuesto de desarrollo de identidad
59. Presupuesto de producción de aplicaciones.

ANEXOS I Y II

MALA UVA II

IDENTIDAD VISUAL E ILUSTRACIÓN DE UNA HERRAMIENTA
PARA EL APRENDIZAJE Y GESTIÓN DE LAS EMOCIONES.

Presentado por Alba Marrero García
Tutor: M^a Ángeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ÍNDICE

ANEXO I. MANUAL DE MARCA	3
<i>Introducción</i>	5
<i>Quiénes somos</i>	6
<i>Identidad visual</i>	8
Aplicaciones de la marca	22
ANEXO II. MATERIALES IMPRESOS	42
<i>Introducción</i>	44
<i>Glosario</i>	45
<i>Manual</i>	47
<i>Álbum</i>	58
<i>Pegatinas</i>	60
<i>Baraja</i>	61
<i>Viñetas</i>	69

ANEXO I. MANUAL DE MARCA

Este anexo muestra el manual de marca de Mala uva, donde se explica en detalle las características y formas de uso de su identidad visual.

Finalmente, se concluye con un muestrario de su aplicación en los distintos formatos que componen la herramienta, siendo éstos protipos finales.

Mala uva

La caja de las emociones

Bienvenido/a al manual de marca de Mala uva.

Este documento es una herramienta básica para todo aquel encargado de aplicar la identidad de Mala uva.

Es una guía para educar en los valores que impulsan el proyecto, y permitir un acceso rápido y conciso a todo el material necesario para aplicar correctamente la identidad de Mala uva.

Contenidos

Quienes somos		5
	Sobre Mala uva	6
	Misión, Visión	6
	Valores	6
Identidad visual		7
	Naming	8
	Tagline	8
	Logotipo	9
	Color	14
	Tipografía	15
	Retícula	16
	Ilustración	17
	Pattern	19
	Pictogramas	20
Aplicación de la marca		21
	Construcción de la marca	22
	Formatos físicos	26

Quiénes somos

Las siguientes páginas definen a Mala uva, explicando quiénes somos y cuál es nuestra motivación y filosofía.

Sobre Mala uva

Mala uva se define como una herramienta para el aprendizaje y la gestión emocional. Su objetivo es ayudar a los niños y niñas de La Casa Grande a entender sus emociones, aprender a gestionarlas y potenciar su capacidad de expresión personal.

Todo ello se aborda desde un enfoque lúdico. Aprender sobre las emociones no implica tener que estudiar y hacer tarea, como en el colegio, ¡Mala uva quiere que te diviertas, juegues y aprendas!

Nuestra misión

Pretendemos ser una herramienta que favorezca la educación en gestión emocional de los niños. Nuestra misión es ayudar a que los niños y niñas de La Casa Grande aprendan a mejorar sus habilidades sociales, potenciando su desarrollo intrapersonal y creando un espacio seguro de aprendizaje entre los menores.

Nuestra visión

Nuestra visión es consolidarnos como un recurso de referencia entre asociaciones y centros de educación primaria. Queremos integrarnos en los procesos de aprendizaje del aula.

Nuestros valores

Ludicidad

Aprender a través de la experimentación y el juego creativo.

Honestidad

Hablar con el público de forma clara, abierta y cercana.

Colaboración

Unir a especialistas del diseño y la educación para diseñar de la manera más didáctica y sensata posible.

Bienestar

Ofrecer recursos para favorecer la educación en gestión emocional y salud mental infantil.

Identidad visual

Las siguientes páginas muestran los elementos expresivos esenciales de la identidad visual de Mala uva, facilitando pautas y consejos para la correcta ejecución del sistema visual.

Naming

El nombre de nuestra marca es **Mala uva**.

Es un nombre evocador que hace referencia a una expresión popular: *¡Qué mala uva tiene!*

Apela a emociones que la gente no suele considerar positivas, dando visibilidad y normalización a través de un tono, gráfica y comunicación amigable, cercano y divertido.

Este *naming* es fácilmente pronunciable y conecta con nuestro público, siendo sencillo de asimilar y recordar.

Tagline

Nuestro *tagline* es **La caja de las emociones**.

Se trata de una frase descriptiva a la vez que evocadora. Define el objeto que presentamos, una caja, y transmite la esencia de la herramienta y sus materiales, trabajar las emociones.

Su principal objetivo es ayudar al usuario objetivo a identificar la finalidad y el área de acción de nuestro producto, complementando al *naming*.

Logotipo principal

Este es el logotipo principal de Mala uva. Es la primera manifestación de nuestra identidad, por lo que debemos aplicarlo con cuidado. Se trata de un logotipo tipográfico contundente, construido con la tipografía New Kansas, de rasgos amables y sólidos.

Este logotipo será de uso preferente en todos los casos en los que se deba usar, a excepción del embalaje principal de Mala uva. La caja de las emociones, donde se recurrirá al uso del logotipo secundario.

Logotipo en su versión positiva



Mala uva

Ejemplo en negativo



Mala uva

El logotipo de Mala uva y sus versiones funcionan en negro sobre blanco o blanco sobre color, siempre que estos sean los indicados en la paleta de marca.

Logotipo secundario

Este es el logotipo principal de Mala uva. Es la primera manifestación de nuestra identidad, por lo que debemos aplicarlo con cuidado. Se trata de un logotipo tipográfico contundente, construido con la tipografía New Kansas, de rasgos amables y sólidos.

Este logotipo será de uso preferente en todos los casos en los que se deba usar, a excepción del embalaje principal de Mala uva. La caja de las emociones, donde se recurrirá al uso del logotipo secundario.

Logotipo en su versión positiva



Mala uva
La caja de las emociones

Ejemplo en negativo



Mala uva
La caja de las emociones

El logotipo de Mala uva y sus versiones funcionan en negro sobre blanco o blanco sobre color, siempre que éstos sean los indicados en la paleta de marca.

Logotipo — Área de respeto

Para poder asegurar la correcta lectura y visualización de la marca, hemos definido un área de respeto equivalente a la letra “M” del logotipo.

Esta área se refiere al espacio mínimo que se debe respetar, por lo que debe estar libre de elementos gráficos, recursos o texto.

Logotipo principal



Logotipo secundario



Se establece una excepción: la propia gráfica del proyecto, con sus diversas formas y texturas, podrán trasponerse al logotipo.

Logotipo — Test de reducción

Mediante un test de reducibilidad, se especifican los tamaños mínimos a los que puede aplicarse la marca sin pérdida de detalle.

A continuación, se muestran las medidas (en milímetros y píxeles) de anchura máxima que pueden adoptar las distintas versiones de logotipo de Mala uva, tanto en formato impreso como en entornos digitales.

Tamaños recomendados

Mala uva

45 mm | 127,5 px

Mala uva

La caja de las emociones

55 mm | 160 px

Tamaños mínimos

Mala uva

30 mm | 85 px

Mala uva

La caja de las emociones

40 mm | 110 px

Logotipo — Usos incorrectos

El logotipo de Mala uva no debe alterarse ni modificarse en ningún caso. Es un objeto sólido e invariable.

Hemos elaborado una serie de pautas de lo que no se debe hacer con nuestra identidad, pues cualquiera de estas malas prácticas distorsionará la imagen que proyectamos, rompiendo nuestra coherencia corporativa.

Usar color en el logotipo

Mala uva

Aplicar su versión oscura sobre fondos de color

Mala uva

Aplicar contornos

Mala uva

Aplicar efectos

Mala uva

Rescalar sin mantener la proporción

Mala uva

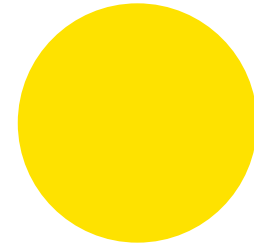
Rotar en cualquier ángulo

Mala uva

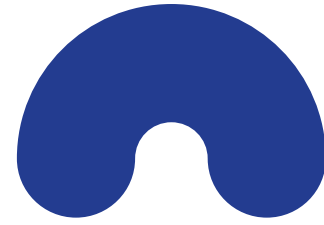
Color

Hemos ideado una paleta cromática basada en la base fundamental de Mala uva, las emociones. Cada sentimiento tiene asignado un color específico que, a su vez, se encuentra ligado a una forma. A continuación, se muestra la asociación de emoción, color y forma.

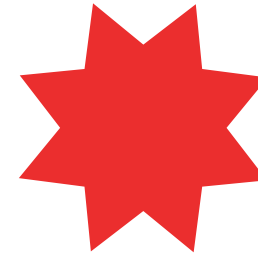
Color impresión



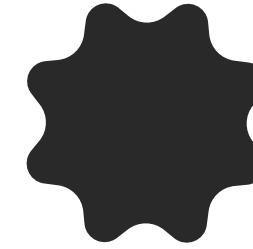
Alegría
CMYK 3, 6, 92, 0
#ffe200



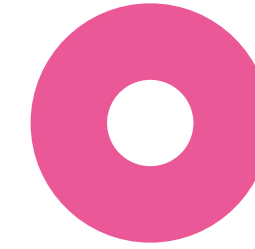
Tristeza
CMYK 99, 84, 0, 0
#243c90



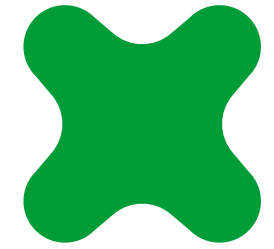
Ira
CMYK 0, 91, 81, 0
#eb2e2e



Miedo
CMYK 72, 62, 58, 73
#292929

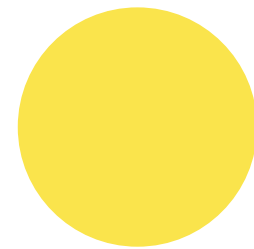


Sorpresa
CMYK 0, 78, 3, 0
#eb5898

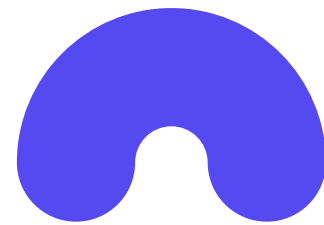


Asco
CMYK 82, 7, 100, 0
#009c38

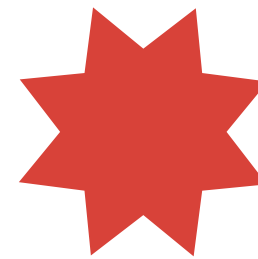
Color digital



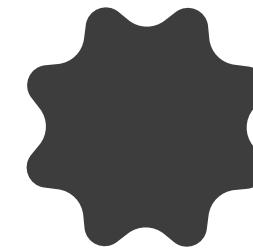
RGB 250, 228, 76
#fae44c



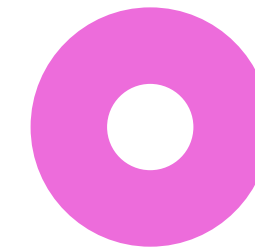
RGB 85, 73, 241
#5549f1



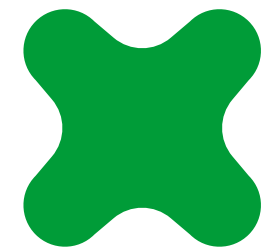
RGB 216, 66, 57
#d84239



RGB 61, 61, 61
#3d3d3d



RGB 237, 105, 219
#ed6cdb



RGB 0, 156, 56
#009c38

Dada la naturaleza física de la marca, los colores se definen en el espacio de color CMYK. En aquellos casos en los que se requiera utilizar colores digitales se usará la adaptación de los distintos tonos en el espacio de color luz (RGB) que se muestra en la parte inferior.

Tipografía

Empleamos dos tipografías, cada una adecuada a un tipo de uso específico.

La tipografía corporativa, es Ballinger, una fuente de palo seco con detalles orgánicos que facilita una legibilidad óptima.

La tipografía secundaria, empleada en títulos y textos destacados, es New Kansas, una fuente serif de carácter amigable, cercano y sólido.

Principal

Ballinger

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ballinger

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Secundaria

New Kansas

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

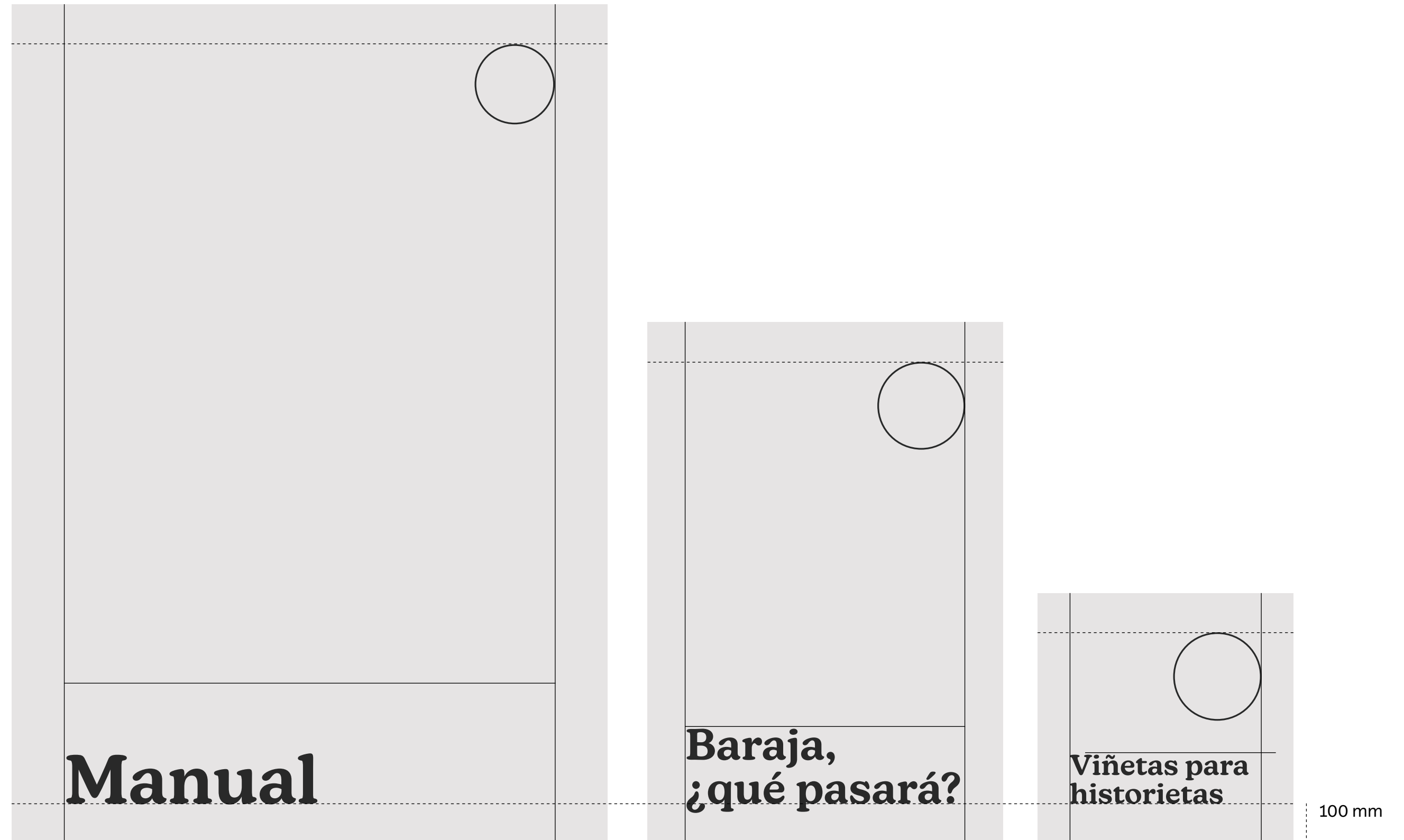
New Kansas

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Retícula

Los recursos expresivos que componen la identidad de Mala uva se encajan en la retícula que hemos creado especialmente para la marca, generando unidad entre los diferentes materiales que la componen.

Este sistema se debe respetar en la medida de lo posible, pudiendo escalarla para adaptarse a los diferentes formatos. Los márgenes superiores e inferiores mantienen una altura de 100 mm en todos los formatos, mientras que los márgenes laterales se adaptan en función del formato.



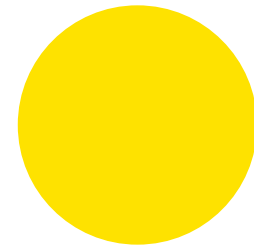
Ilustración

La ilustración conforma otra herramienta de expresión de Mala uva, realizando labores tanto gráficas como didácticas. Por ello, hemos desarrollado un estilo de ilustración simple y versátil, capaz de adaptarse en función de su aplicación en los diversos formatos y finalidad. De este modo, cada emoción se encuentra representada a través de una forma concreta.

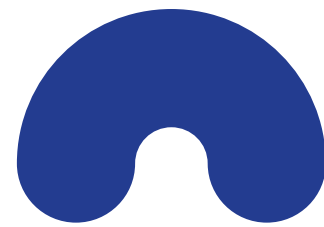
Su versión más sintética muestra formas limpias, y un uso del color plano, pudiendo observarse en aplicaciones de tamaño muy reducido, como el dado.

Su otra versión intermedia, muestra las formas con textura, potenciando su carácter y expresividad. Su aplicación está destinada a formatos generales, como folletos o cartas.

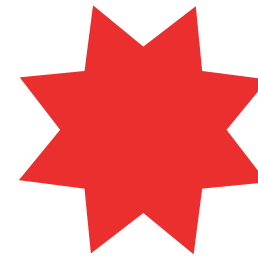
Versión sintética



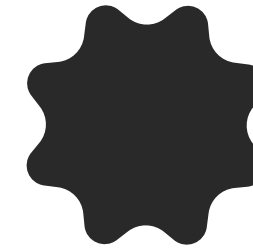
Alegría



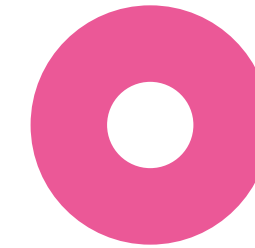
Tristeza



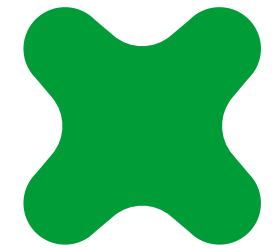
Ira



Miedo

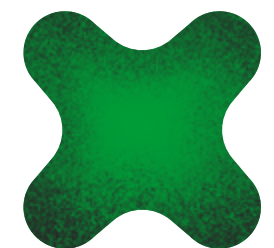
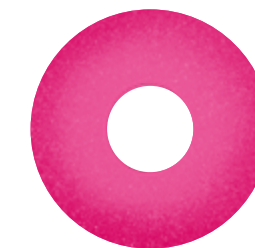
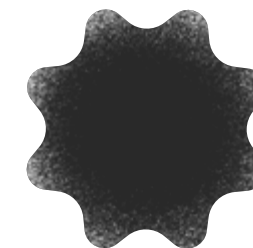
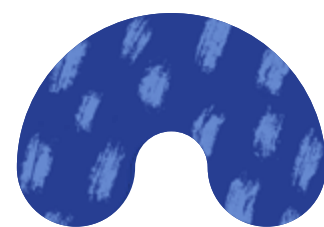
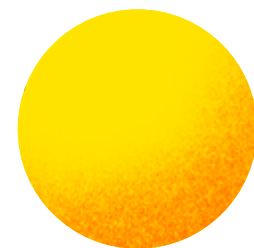


Sorpresa



Asco

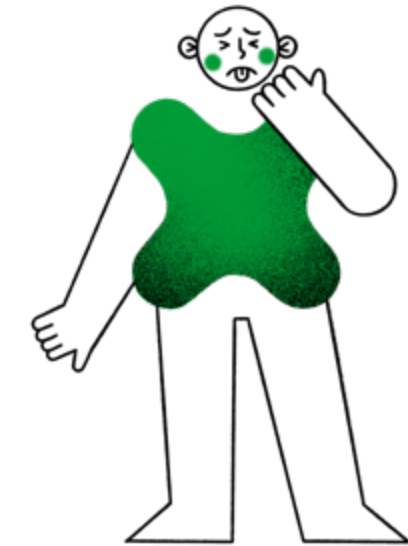
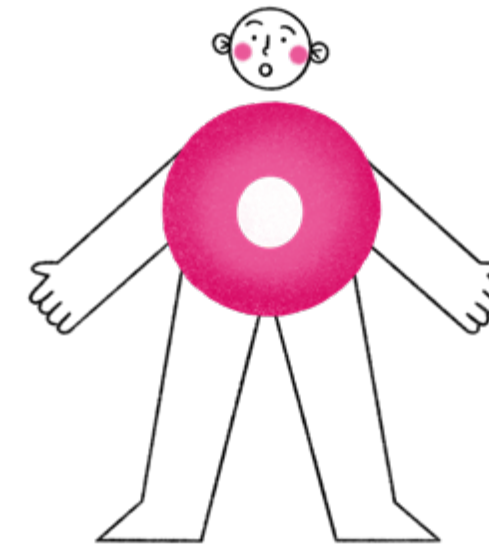
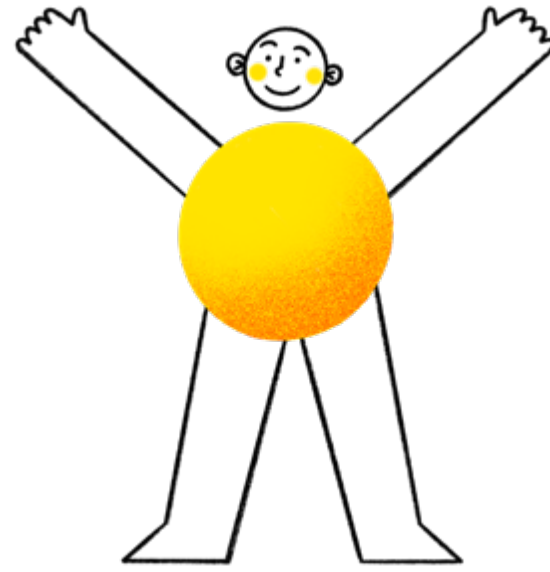
Versión intermedia



Ilustración

Su versión más descriptiva muestra las formas junto a personajes de género neutro a través de un trazo a línea de carácter manual. Su aplicación está destinada a formatos explicativos como el glosario, ya que ofrece mayor cantidad de detalles y expresiones.

Versión descriptiva

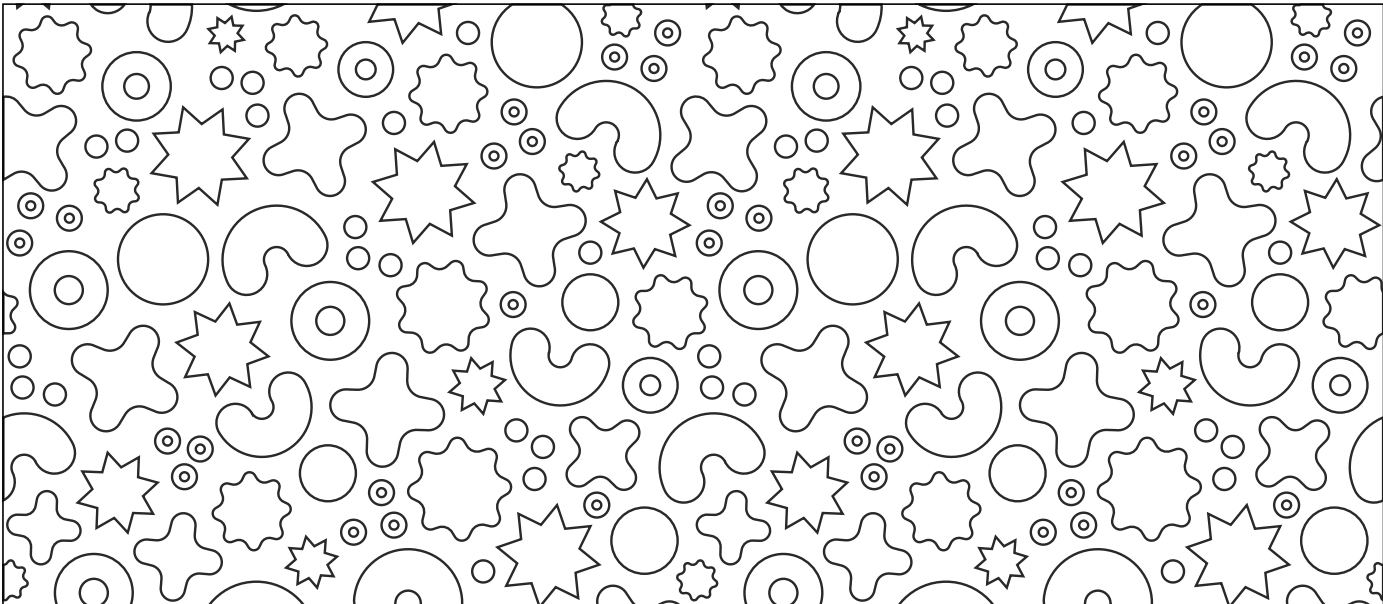


Pattern

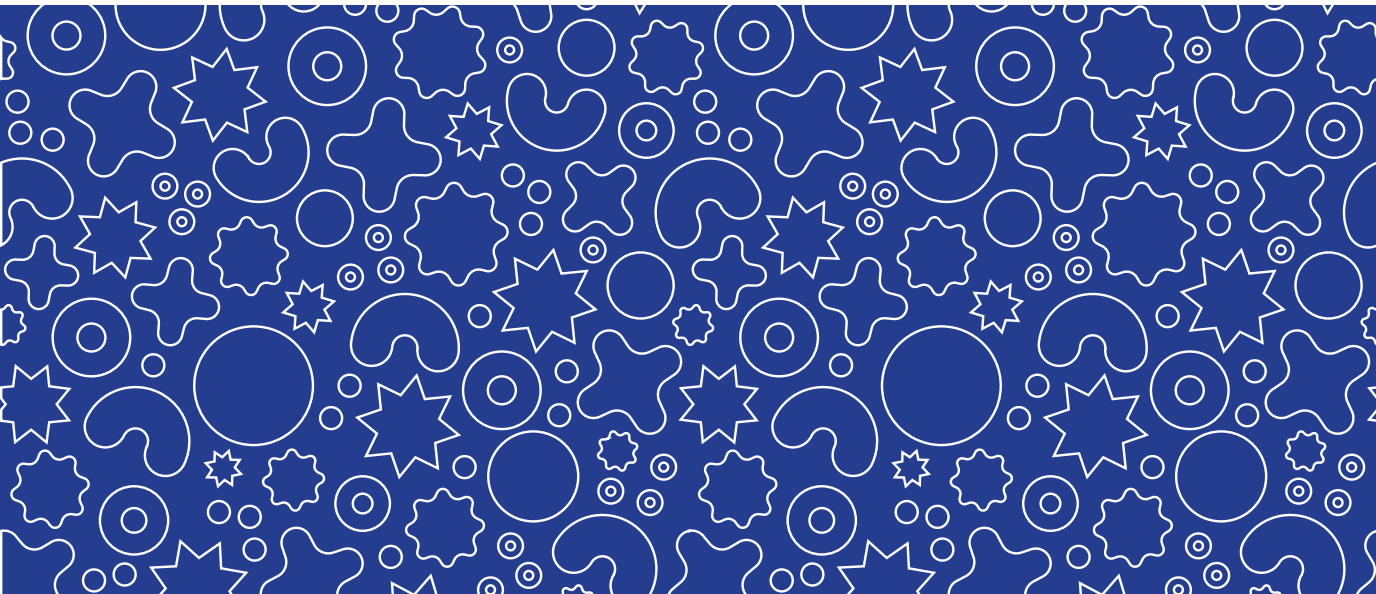
El *pattern* conforma otro elemento de expresividad y cohesión visual de la marca.

Con un estilo simple y monocromo, se representan las distintas emociones. Dependiendo de su contexto de uso, puede emplearse la versión en blanco y negro, o en azul y blanco.

Versión en blanco y negro



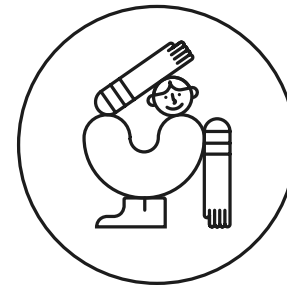
Versión en azul



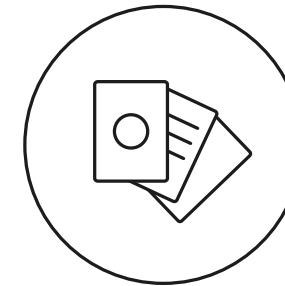
Pictogramas

Hemos creado una librería de pictogramas para las diversas herramientas que conforman La caja de las emociones.

La correcta implementación consiste en el uso de una línea de 1,2 pt de un único color. Pueden aparecer en negro sobre fondos claros o en blanco sobre fondos con color. Recomendamos acudir a los ejemplos mostrados para seguir el estilo y peso apropiado a la hora de emplear un pictograma.



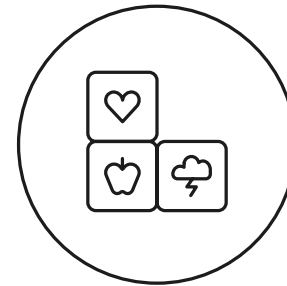
Miniyo



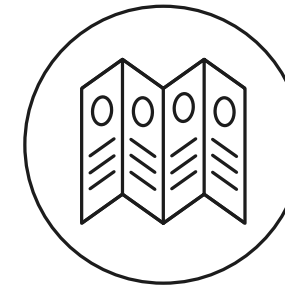
Baraja



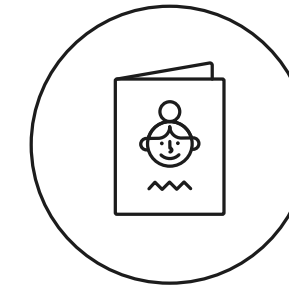
Manual



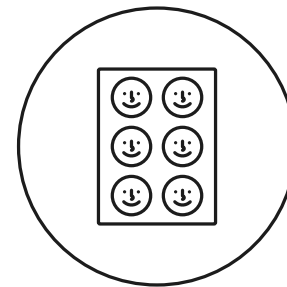
Viñetas



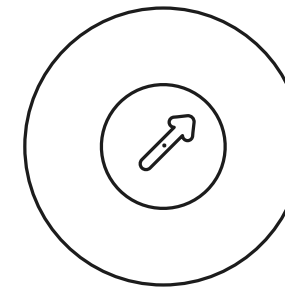
Glosario



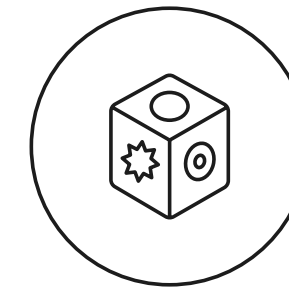
Álbum



Pegatinas



Ruleta



Dado

Aplicaciones de la marca

Para generar contenido en los diversos fomátos físicos, hemos desarrollado estas plantillas, adaptadas a las herramientas actualmente presentes en La caja de las emociones.

Construcción de marca

Portadas del manual y el glosario

Tamaño
148 x 210 mm

Tipografía
New Kansas
48 pt

Icono
21 x 21 mm
1,2 pt



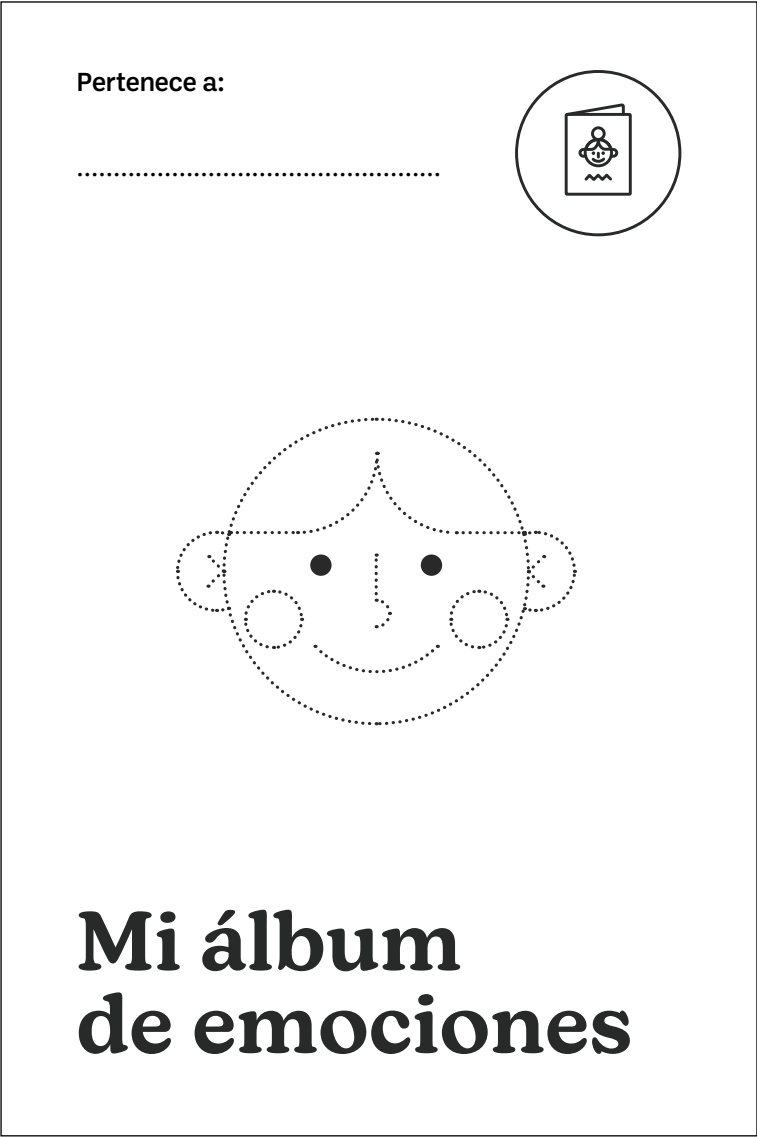
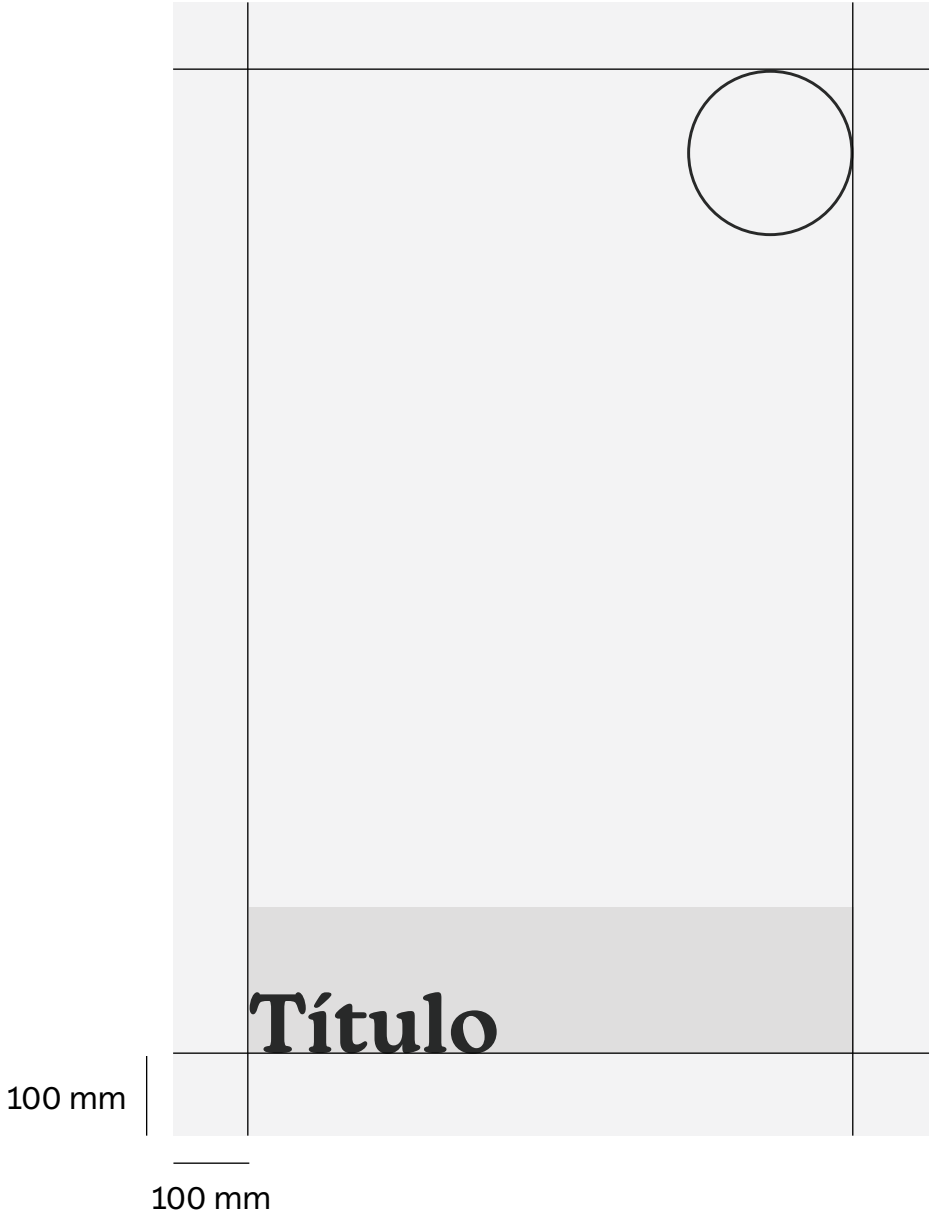
Construcción de marca

Portada del álbum

Tamaño
100 x 150 mm

Tipografía
New Kansas
30,6 pt

Icono
21 x 21 mm
1,2 pt



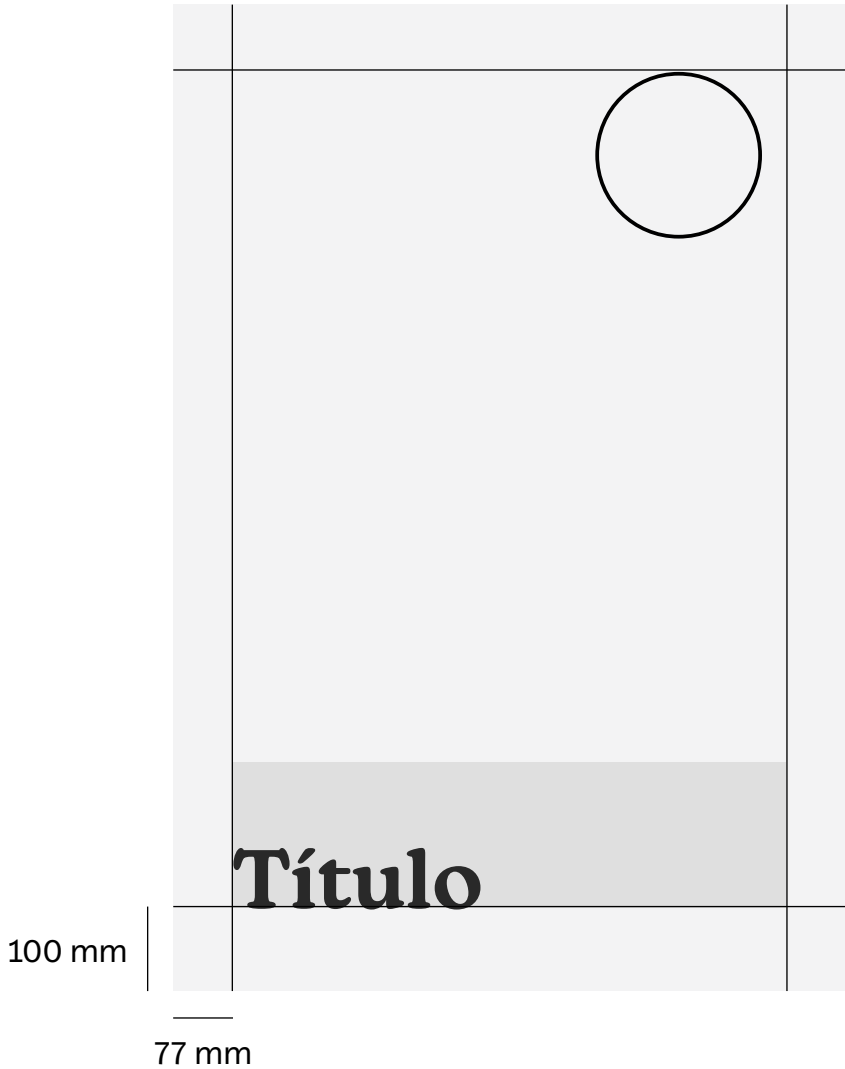
Construcción de marca

Portada de la baraja

Tamaño
89 x 130,5 mm

Tipografía
New Kansas
30,6 pt

Icono
21 x 21 mm
1,2 pt



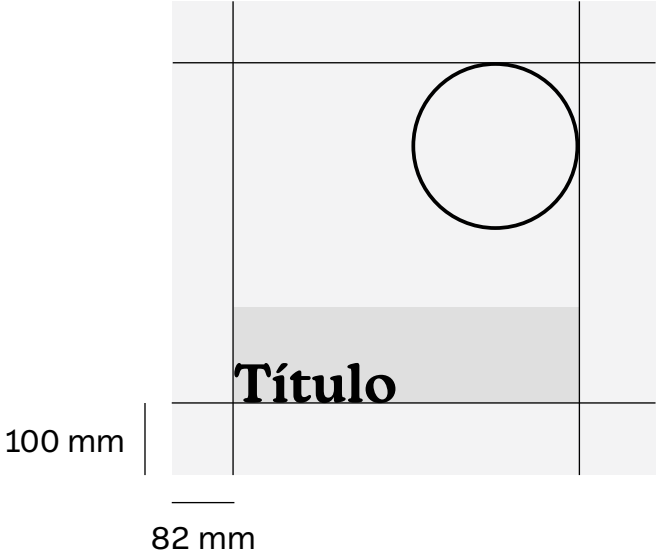
Construcción de marca

Portada de las viñetas

Tamaño
64 x 62 mm

Tipografía
New Kansas
20 pt

Icono
21 x 21 mm
1,2 pt



Formatos físicos

Caja

Tamaño
385 x 242 x 55 mm

Papel (forro tapa)
Glasofonado mate
120 g

Materiales
Tablero DM
Pintura acrílica



Formatos físicos

Caja

Tamaño
385 x 242 x 55 mm

Papel (forro tapa)
Glasofonado mate
120 g

Materiales
Tablero DM
Pintura acrílica



Formatos físicos

Caja

Tamaño
385 x 242 x 55 mm

Papel (forro tapa)
Glasofonado mate
120 g

Materiales
Tablero DM
Pintura acrílica



Formatos físicos

Glosario de las emociones

Tamaño

64 x 62 mm

Tipografía

New Kansas

20 pt

Papel

Estucado mate

300 g



Formatos físicos

Glosario de las emociones

Tamaño

64 x 62 mm

Tipografía

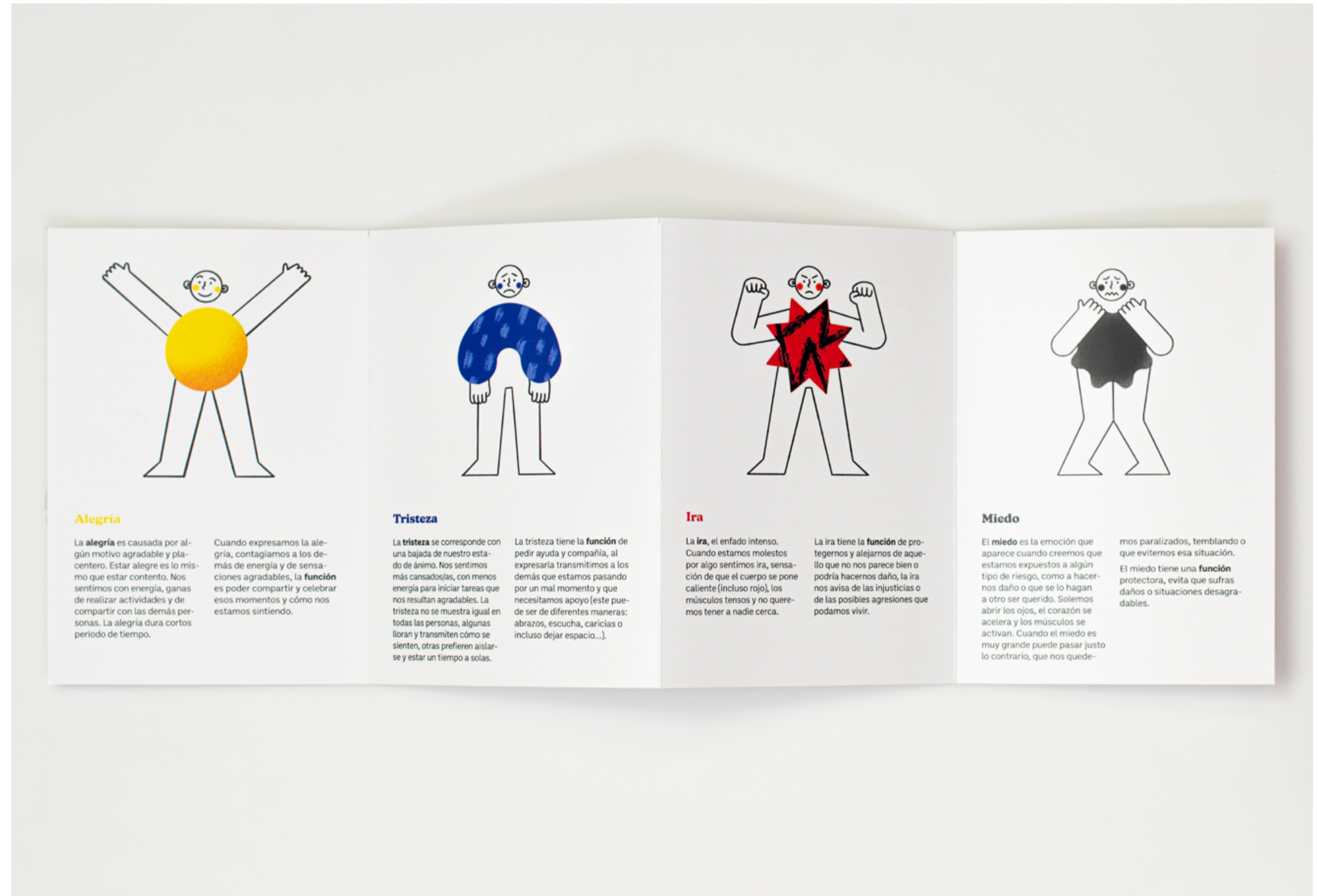
New Kansas

20 pt

Papel

Estucado mate

300 g



Formatos físicos

Manual

Tamaño
148 x 210 mm

Tipografía
New Kansas
20 pt

Papel
Estucado mate
Portada — 300 g
Interior — 90 g



Formatos físicos

Manual

Tamaño
148 x 210 mm

Tipografía
New Kansas
20 pt

Papel
Estucado mate
Portada — 300 g
Interior — 90 g



Formatos físicos

Mi álbum de emociones

Tamaño
100 x 150 mm

Tipografía
New Kansas
30,6 pt

Papel
120 g



Formatos físicos

Pegatinas

Tamaño
40 x 40 mm

Papel
Adesivo mate
90 g



Formatos físicos

Baraja, ¿qué pasará?

Tamaño
89 x 130,5 mm

Tipografía
New Kansas
30,6 pt

Papel
Estucado mate
300 g



Formatos físicos

Embalaje de las viñetas para historietas

Tamaño
62 x 62 mm

Tipografía
New Kansas
30,6 pt

Papel
Estucado mate
300 g



Formatos físicos

Dado

Tamaño
6 x 6 mm



Formatos físicos

- Ruleta
 - Tamaño
10 x 10 mm
 - Papel
Adhesivo mate
90 g
 - Materiales
Tablero DM
Pintura acrílica



Formatos físicos

Miniyo

Tamaño
190 x 95 mm

Materiales
Tablero DM
Pintura acrílica



Mala uva

La caja de las emociones

ANEXO II. MATERIALES IMPRESOS

Este anexo muestra en detalle los distintos formatos impresos que conforman Mala uva. La caja de las emociones.

Mala uva

La caja de las emociones

Introducción

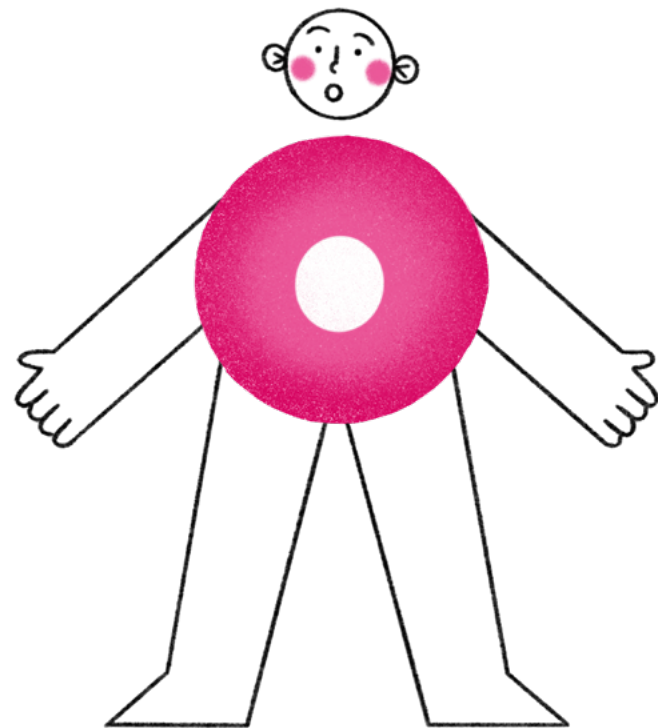
Este documento permite observar en detalle la totalidad de los formatos impresos desarrollados, además de su contenido.

Vista desplegada del glosario.
Cara exterior e interior

Todas las emociones son necesarias e imprescindibles, por ello, no tenemos que intentar librarnos de ellas o sustituirlas por otras.

Todas las emociones son válidas y tienen una función en nuestra vida.

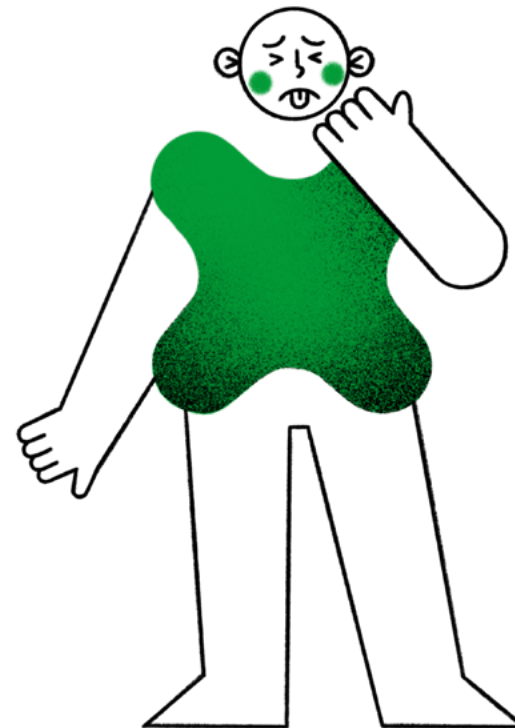
Podemos vivir varias emociones a la vez y en diferentes intensidades según la ocasión.



Sorpresa

La **sorpresa** resulta cuando ocurre algo que no esperábamos, cuando descubrimos cosas nuevas. Es una emoción que puede ser tanto agradable como desagradable, en algunas ocasiones descubriremos cosas que nos hacen ilusión y son fascinantes, y en otros casos, encontraremos cosas que nos entristezcan o enfaden.

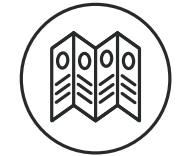
La **función** de la sorpresa es centrar toda nuestra atención en aquello novedoso que está ocurriendo a nuestro alrededor, para saber si se trata de algo agradable o peligroso y así actuar acorde a ello.



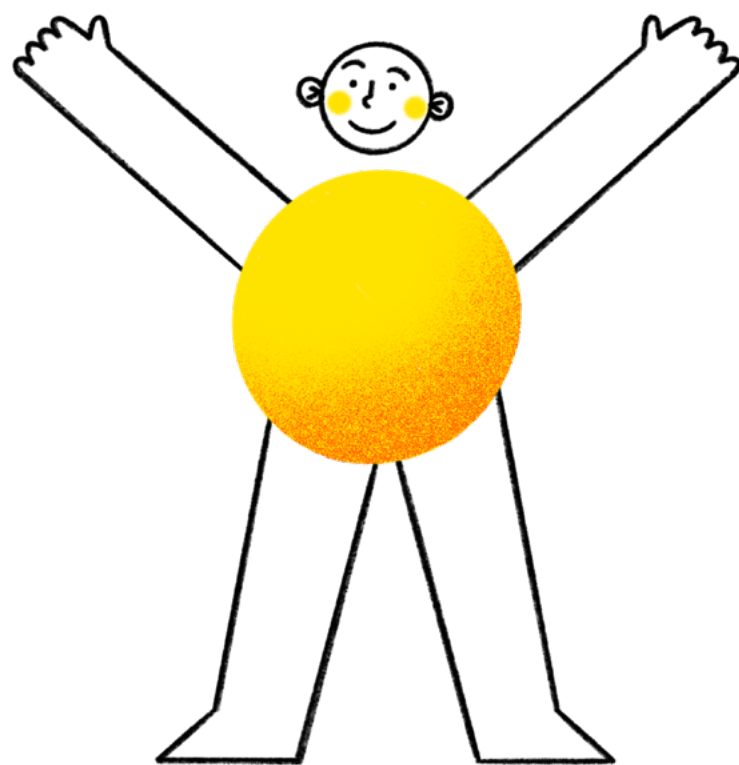
Asco

El **asco** es lo que sentimos cuando algo nos genera rechazo o nos desagrada. Solemos alejarnos e incluso usar gestos en la cara que muestran que no nos está gustando, como fruncir el ceño, echar el cuerpo o la cabeza hacia atrás, taparnos la nariz y la boca...

La **función** del asco también es protectora, nos aleja de las sustancias y situaciones que pueden ser dañinas para las personas.



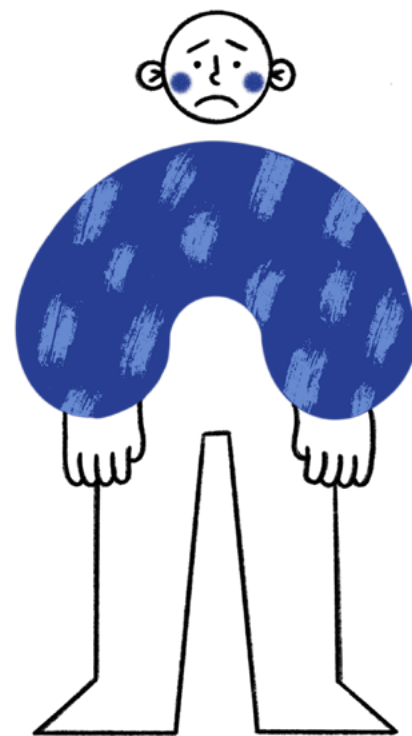
Glosario de emociones



Alegría

La **alegría** es causada por algún motivo agradable y placentero. Estar alegre es lo mismo que estar contento. Nos sentimos con energía, ganas de realizar actividades y de compartir con las demás personas. La alegría dura cortos periodos de tiempo.

Cuando expresamos la alegría, contagiamos a los demás de energía y de sensaciones agradables, la **función** es poder compartir y celebrar esos momentos y cómo nos estamos sintiendo.



Tristeza

La **tristeza** se corresponde con una bajada de nuestro estado de ánimo. Nos sentimos más cansados/as, con menos energía para iniciar tareas que nos resultan agradables. La tristeza no se muestra igual en todas las personas, algunas lloran y transmiten cómo se sienten, otras prefieren aislarse y estar un tiempo a solas.

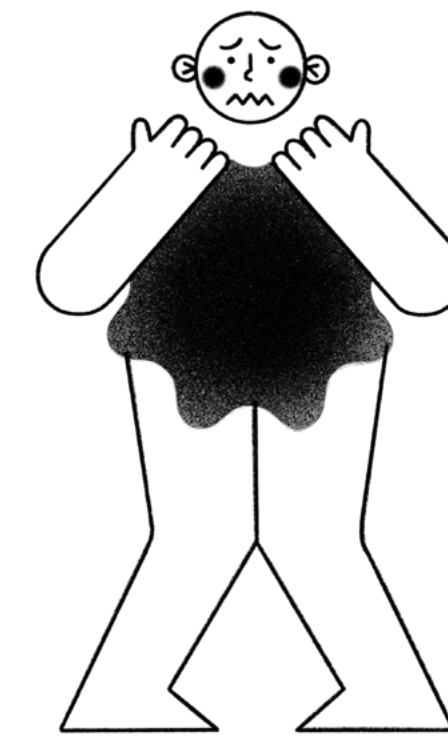
La tristeza tiene la **función** de pedir ayuda y compañía, al expresarla transmitimos a los demás que estamos pasando por un mal momento y que necesitamos apoyo (este puede ser de diferentes maneras: abrazos, escucha, caricias o incluso dejar espacio...).



Ira

La **ira**, el enfado intenso. Cuando estamos molestos por algo sentimos ira, sensación de que el cuerpo se pone caliente (incluso rojo), los músculos tensos y no queremos tener a nadie cerca.

La ira tiene la **función** de protegernos y alejarnos de aquello que no nos parece bien o podría hacernos daño, la ira nos avisa de las injusticias o de las posibles agresiones que podamos vivir.



Miedo

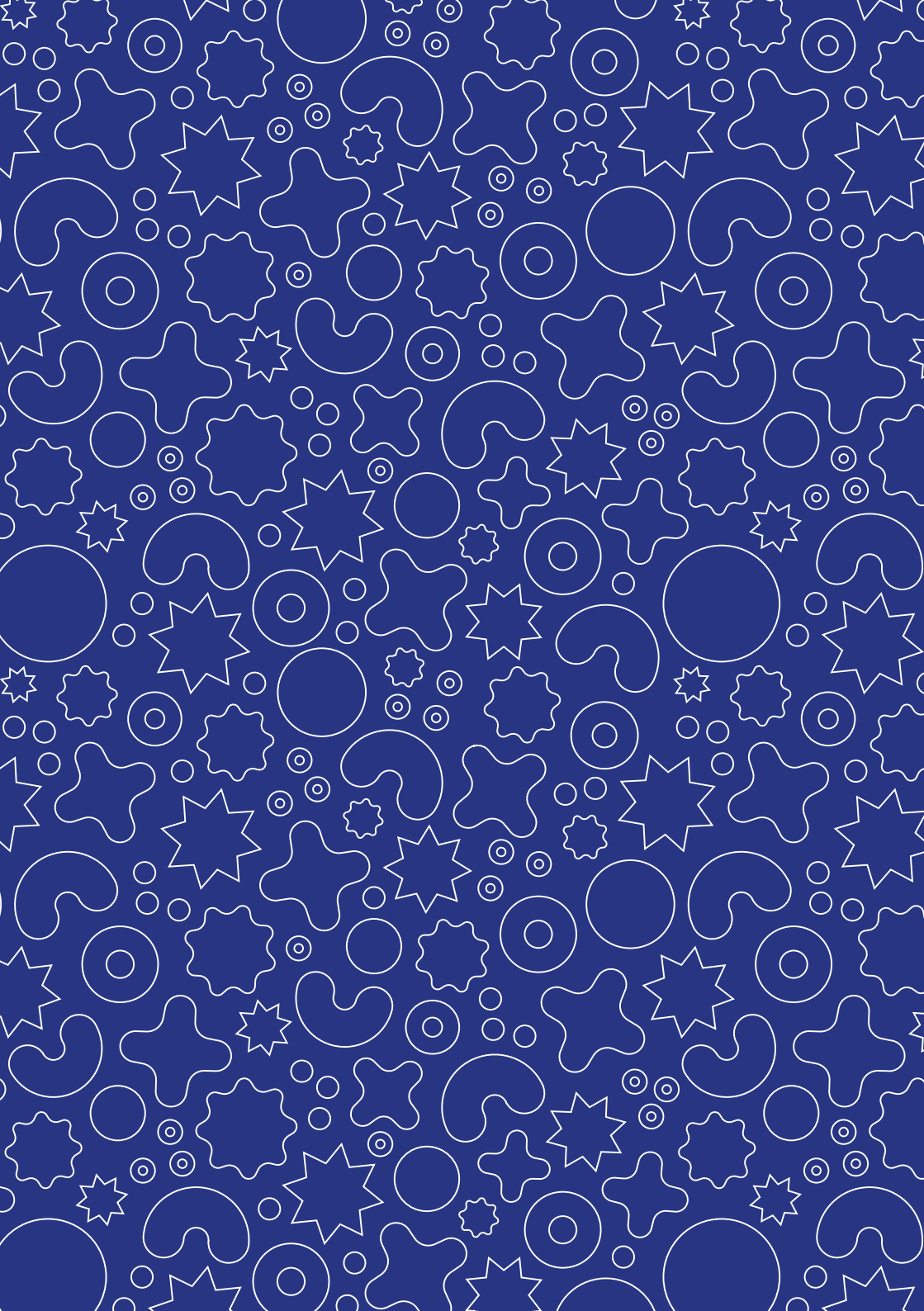
El **miedo** es la emoción que aparece cuando creemos que estamos expuestos a algún tipo de riesgo, como a hacernos daño o que se lo hagan a otro ser querido. Solemos abrir los ojos, el corazón se acelera y los músculos se activan. Cuando el miedo es muy grande puede pasar justo lo contrario, que nos quede-

mos paralizados, temblando o que evitemos esa situación.

El miedo tiene una **función** protectora, evita que sufras daños o situaciones desagradables.

Vista completa del contenido del manual, a través de su representación en dobles páginas.





Contenido

Introducción	04
Mala Uva	05
Esta guía	06
Las emociones básicas	07
Actividades	09
Dinámicas	13
¡A la acción!	16

Si estás leyendo este manual es probable que tutorices a un fantástico grupo de niños y niñas que se mueren de ganas por aprender sobre las emociones.

Estáis a punto de emprender un emocionante viaje en el que tú eres el capitán. No importa si eres parte del profesorado, especialista en psicología o un familiar, te será muy fácil enseñar y aplicar los conceptos básicos que ofrecemos en forma de actividades. Vamos a leer detenidamente de qué va esto.

Mala uva

¿Qué es?

Mala uva es una herramienta diseñada especialmente para niños y niñas de entre 6 y 11 años. La caja alberga diferentes herramientas que podemos emplear y combinar para generar dinámicas con las que aprender nuevas cosas acerca de las emociones y cómo gestionarlas.

¿Cómo funciona?

Usar *Mala uva* es muy sencillo. Lo primero que deberías hacer es leer este manual para saber de qué va la cosa antes de empezar.

La caja funciona usando las diferentes actividades que alberga (y que explicaremos en breves) para explicar a los niños qué son las emociones y cómo las podemos gestionar y expresar.

En esta guía te explicaremos en profundidad cómo funciona todo, pero no te preocupes, te lo contaremos de forma fácil y sencilla. Te anticipamos que *Mala uva* se puede usar tanto de forma guiada como libre, eso sí, si es la primera vez que abres esta caja te recomendamos que no te emociones y comiences poco a poco con este manual.

¿Para qué sirve?

No te enfades, pero con *Mala uva* no podrás hacer pan o viajar a marte. Esta caja sirve para lo que promete, ayudar a los niños a aprender las emociones, gestionarlas y expresarlas de forma amena y divertida.

Si los niños te cuentan cómo se sienten será más que suficiente. Y si no, tranquilo, ¡otra vez será!

Esta guía

Esta guía está pensada especialmente para el tutor que va a realizar la clase, taller o sesión con los niños. No hace falta que leas esto con el grupo, puedes leerlo con antelación para ahorrar tiempo y asimilar cómo funciona la caja. En las siguientes páginas te explicaremos cómo iniciar la sesión con una mini clase sobre las emociones, te contamos en qué consisten las diferentes actividades y te proponemos algunas combinaciones para generar dinámicas más interesantes.

Este cuadernillo funciona como un libro de respuestas a las posibles preguntas que te surjan. No es el típico libro de instrucciones, procura no olvidarte de él y échale un vistazo, te ayudará a agilizar el taller.

La guía te servirá para conocer en profundidad las actividades y las dinámicas. No va a sustituir tu importante papel como tutor, pero te ayudará en caso de que no sepas muy bien qué hacer en un momento dado, especialmente si no estás muy familiarizado con la gestión emocional.

Las emociones básicas

Todas las emociones son **necesarias** e **imprescindibles**, por ello, no tenemos que intentar librarnos de ellas o sustituirlas por otras. Todas las emociones son **válidas** y tienen una **función** en nuestra vida. Podemos vivir **varias** emociones a la vez y en diferentes **intensidades** según la ocasión.

Existen infinidad de emociones, matices y combinaciones. Para simplificarlo, *Mala uva* utiliza siempre las 6 básicas: alegría, tristeza, ira, miedo, sorpresa y asco. Además, hablaremos en particular de una emoción o estado anímico: La ansiedad, que traduciremos a los peques como “los nervios”.

Para contarle todo esto a los niños, te recomendamos usar el “glosario emocional” que incluye la caja. Este desplegable ilustrado vale más que mil palabras, pues cuenta a través de formas y colores cómo nos afectan las diferentes emociones, incluyendo además una breve descripción para cada una. Fíjate en que hemos asociado cada emoción a una forma y a una expresión. Este detalle te permitirá entender la iconografía que hemos empleado en las actividades.

Detente en este paso tanto como sea necesario. Los niños deben poder asimilar lo que les estamos contando para que estén interesados en comenzar a jugar y expresarse. Si crees que puede ser conveniente, cuéntales qué son los nervios. Te dejamos a continuación una breve descripción de la ansiedad:

La ansiedad y el miedo son muy parecidas, de hecho, están muy relacionadas.

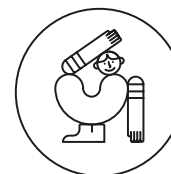
La ansiedad la sentimos como nerviosismo o preocupación, normalmente suele ser una anticipación de las cosas que pueden pasar en el futuro. Cuando estamos ansiosos nos cuesta dormir, pensar con claridad, inquietos, podemos temblar e incluso sentir los músculos rígidos.

La función de la ansiedad es mantenernos alerta ante cualquier peligro, nuestro cuerpo está activado y atento a todo. Es como el miedo una emoción protectora, pero si llega a niveles muy altos, puede pasarnos justo lo contrario y bloquearnos o no poder salir de un pensamiento en concreto.

Actividades

Una vez los niños han tenido su primera toma de contacto con las emociones, es hora de pasar al siguiente nivel. La caja de las emociones está repleta de actividades y materiales que podrás usar como más te convenga, siguiendo una dinámica predefinida o de forma libre.

Antes de comentarte en qué consiste cada actividad, te dejo un listado de todos los materiales que podrás encontrar dentro:



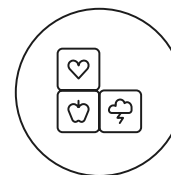
Miniyo



Baraja



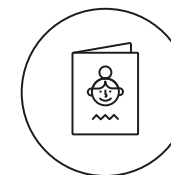
Manual



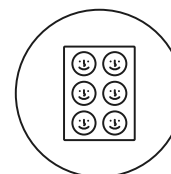
Viñetas



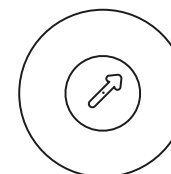
Glosario



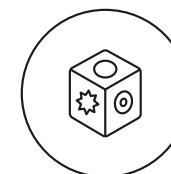
Álbum



Pegatinas



Ruleta



Dado

Estos iconos te pueden ayudar a identificar todas las herramientas



Miniyo

Esta actividad es muy sencilla y ágil de usar. Primero debemos montar el Miniyo para ponerlo en pie. Verás que le acompañan las 6 emociones. Estas se adhieren a la superficie de la figura, permitiendo al niño expresar libremente qué siente o bien, empatizar con otros compañeros y las anécdotas que nos puedan contar, identificando esta vez qué emociones sienten los otros y poniéndolas en el Miniyo (que en este caso sería más bien el Minitú).

Podemos emplear esta actividad antes o después de otras, según qué dinámica sigamos o qué nos pida el grupo. ¡Recuerda que esa es tu gran labor!

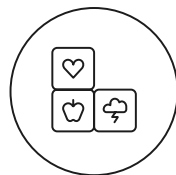


Baraja, ¿qué pasará?

Esta es una de las actividades más sencillas, interesantes y versátiles de la caja. En esta baraja encontrarás un sinfín de cartas que nos cuentan diferentes situaciones que se relacionan con una de las 6 emociones. En el apartado de dinámicas te proponemos diferentes usos, pero por regla general, te servirán para charlar e intercambiar anécdotas acerca de esa emoción, o bien para crear historias partiendo de esa situación.

Puedes escoger carta de la forma tradicional (un montoncito y coger la de arriba) o lanzando el dado (una de las 6 caras será una emoción). A partir de aquí podemos decidir si queremos identificar, expresar o crear con esa carta o sencillamente hablar sobre la emoción y la situación que describen.

Tanto el anverso (el texto con la historia) como el reverso (la figura de la emoción) de la tarjeta te pueden ser útiles para desencadenar situaciones e hilar otras actividades. ¡Crea tus propias dinámicas!

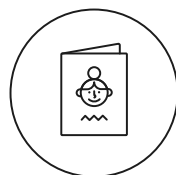


Creación de historias

Esta actividad grupal disparará nuestra creatividad y habilidad de improvisación. Podemos jugar de varias formas y en diferentes modalidades. Los más mayores podrán jugar con un estilo más social e improvisado, mientras que los peques podrán jugar utilizando las viñetas dibujables para representar sus escenas en pequeños dibujos que podrán combinar con los de sus compañeros para generar narrativas emocionales completas e interesantes.

Puedes jugar partiendo de una de las cartas de la baraja. Con el anverso (el texto) puedes continuar la historia y terminarla con un final vinculado a una emoción (un final triste, con sorpresa, asqueroso, etc.) o si lo prefieres, con el reverso (la emoción) puedes inventarte una historia o contar una anécdota que esté basada con la emoción que te ha tocado.

Si crees que te has hecho un lío no te preocupes, en las propuestas de dinámicas te daremos más detalles, pautas y ejemplos opcionales para usar esta actividad.

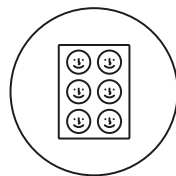


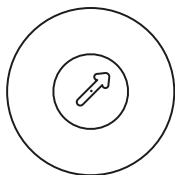
Mi álbum de emociones y coleccionables

Esto no es una actividad al uso, es un material que incluimos para posibilitar la gamificación de las dinámicas.

Consta de 6 pegatinas coleccionables que el niño puede añadir a su álbum. Cuando jugamos a la creación de historias, si los niños nos cuentan una anécdota o se inventan una historieta relacionada con una emoción concreta, les damos la pegatina que corresponde a esa emoción. Un clásico, vaya.

Si lo ves conveniente, puedes incluir este sistema de recompensas en tus dinámicas. Los niños no siempre estarán dispuestos a jugar o no tendrán ganas, en estos casos será mejor no forzar la situación.

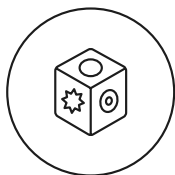




Ruleta mediadora

A veces los niños y alumnos están alborotados e inquietos, en estos casos usar la ruleta mediadora te será útil para establecer cierto orden.

Su uso es muy sencillo. Cuando veamos que no sabemos cuál es la siguiente actividad que debemos hacer, o si estamos por libre y todos los niños quieren hacer el mismo ejercicio, solo tenemos que girar la ruleta y nos indicará cual es el siguiente paso que deberemos dar.



Dado

En la misma línea el dado, de 6 caras con 6 símbolos, nos ayuda a escoger qué emoción gestionamos en la siguiente actividad. Por ejemplo, si tengo que contar una historia, puedo saber qué emoción representar lanzando el dado.

También podéis darle otros usos (a parte de lanzarlo porque mola) en tus dinámicas ¡Sed creativos!

Dinámicas

Entendemos por dinámicas la combinación de dos o más actividades para generar actividades más interesantes y completas que pueden tener una orientación concreta.

Miniclase + Glosario + Álbum

Por ejemplo, imaginemos que estamos con un grupo que no se ha relacionado nunca de forma activa con las emociones, que está alterado y algo aburrido. Probablemente en este caso sería interesante empezar cuanto antes con la miniclase sobre emociones, mostrarles el glosario y ofrecerles el álbum para tratar de incentivarlos y motivarlos a jugar.

Ruleta + Dado

Si están algo revoltosos, la ruleta y el dado pueden ayudar a establecer un cierto orden que permita pasar a usar las herramientas sin muchos imprevistos.

Tarjetas + Creación de historias

Quizá al grupo no le apetece demasiado dibujar o interactuar con las emociones ellos solos, en este caso, especialmente si los niños son algo más mayores, sería mejor descartar la opción del Miniyo y la creación de historias con las viñetas y sería más interesante ofrecer actividades más amenas y verbales, con menos normas, que favorezcan hablar sobre las emociones y los estados de ánimo de los integrantes. En este caso, combinar las tarjetas con la creación de historias puede ser una buena opción.

Dinámicas flexibles

Ahora imaginemos que estamos con un grupo que ya se ha relacionado de forma activa con las emociones, que está relajado y con ganas de empezar. En este caso saltarse la miniclase de las emociones (podemos sacar el glosario para refrescar) e ir al grano con actividades que impliquen activamente a los niños podría ser una buena opción. Podríamos obviar la gamificación de las actividades y no sacar el álbum y centrarnos en la parte práctica e incluso abordar un problema en concreto (empatía, situaciones conflictivas, expresión o identificación de emociones, etc.). En este caso, especialmente si los niños son algo más pequeños, podemos favorecer la autoexpresión y emplear las actividades del Miniyo o la creación de historias con las viñetas.

En resumen, algunas dinámicas podrían ser:

- **Mini clase + Glosario + Álbum + Ruleta + Tarjetas + Creación de historias**
- **Glosario + Miniyo + Creación de historias**
- **Tarjetas + Creación de historias**
- **Creación de historias + Miniyo**
- **Mini clase + Glosario**

Recuerda que esto no es un recetario sobre cómo aprender las emociones. Cada grupo presentará unas características únicas y unas necesidades concretas, por lo que tómate estas propuestas como simples ejemplos a los que tú puedes añadir nuevas dinámicas.

A continuación, te explicamos en detalle las diferentes modalidades en la creación de historias según edades.

Niños menores de 9 años

En esta modalidad tratamos de favorecer la expresión personal. Podemos repartir una carta (sin mostrarla) o lanzar el dado. Cada jugador debe pensar en una historia muy breve relacionada con la emoción que les haya tocado. Después, deben dibujar esa escena o en un post-it, o bien en una viñeta dibujable. Finalmente, cada niño muestra su escena, la comenta y la posiciona en la mesa para que el resto de los compañeros coloquen su escena en uno de los lados.

De esta forma, con pequeñas historias, generamos una narrativa completa en la que podemos relacionar cada escena y emoción, dejando volar la imaginación.

Niños mayores de 9 años

En esta modalidad tratamos de favorecer las interacciones sociales y el juego ameno. Encontramos diferentes versiones:

1. En la primera variante, repartimos una carta a cada jugador (la carta indica la emoción en el reverso) y cada uno debe contar una situación para que los compañeros adivinen de qué emoción se trata sin mencionarla.
2. La segunda variante es una versión extendida de la anterior, cuyo objetivo es enlazar cada situación de la historia con la siguiente. En este caso, el jugador debe contar su historia conectándola con la aportación del anterior jugador. En este caso podemos hacer uso del dado sin necesidad de repartir cartas, para dar más agilidad y pensar menos.
3. La última variante, aún más amena, consiste en dibujar en la pizarra la emoción para que los compañeros la adivinen.

¡A la acción!

Estás totalmente preparado para empezar a ayudar a los niños a aprender las emociones y su gestión. Es el momento de que te luzcas como tutor, seguro que los niños te lo agradecen.

Si has llegado hasta aquí esperamos que las indicaciones te hayan sido de utilidad para generar tu propio taller. Recuerda que puedes consultar esta guía de forma periódica o en caso de no saber cómo continuar la sesión.

¡Mucha suerte!

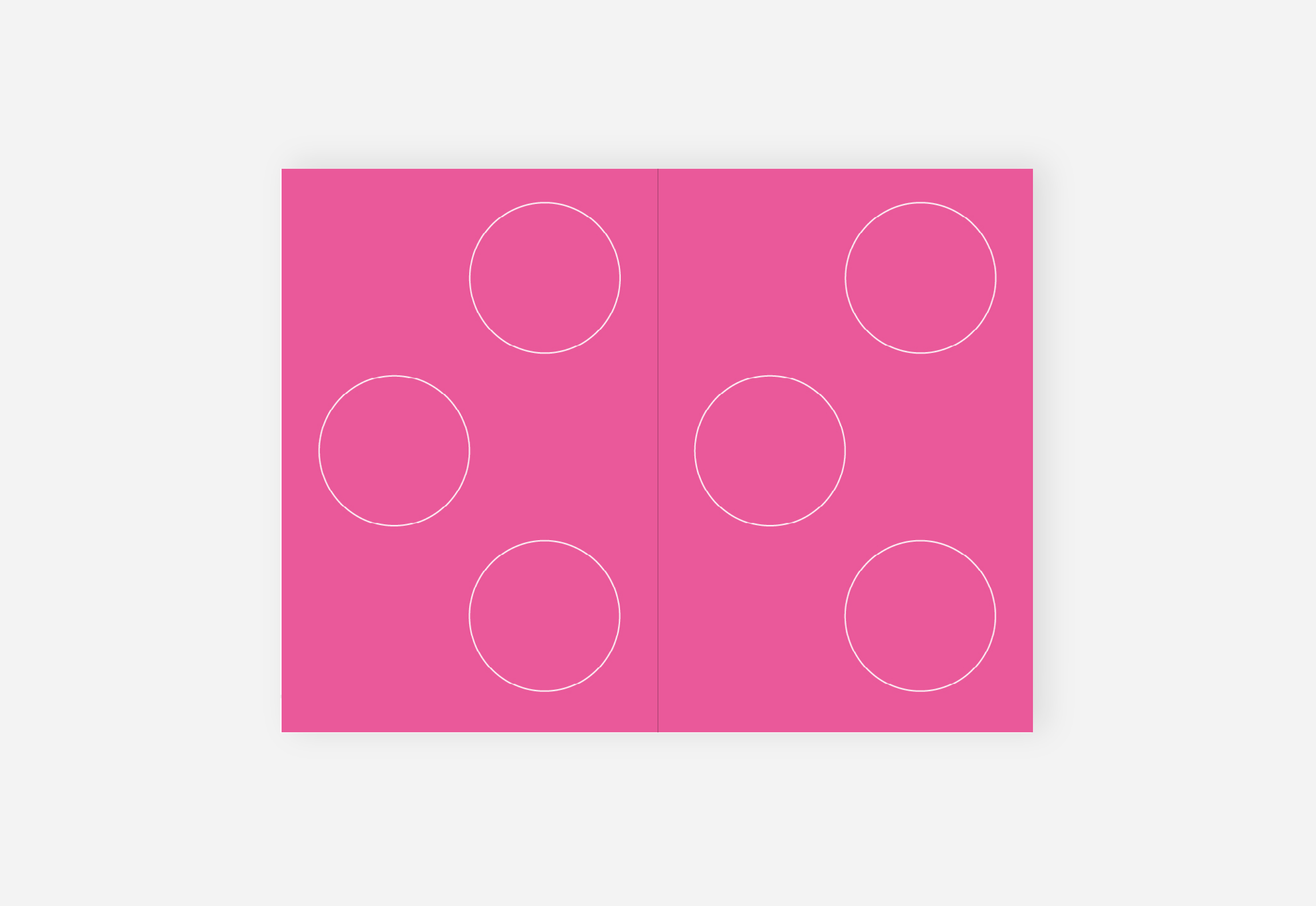
Vista completa del contenido del manual, a través de su representación en dobles páginas.



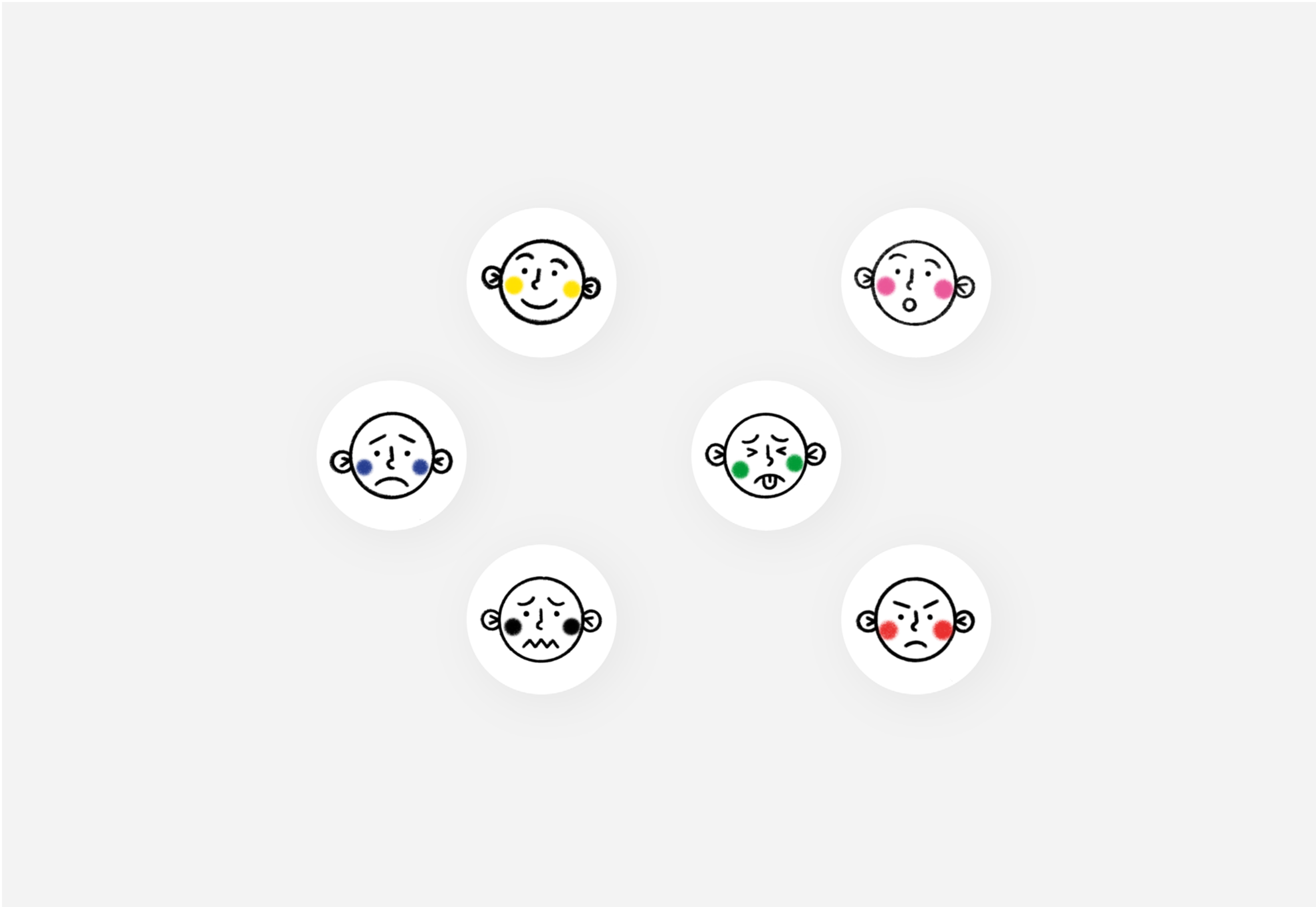
Doble página exterior del álbum



Doble página interior del álbum



6 versiones de pegatinas, representando las emociones básicas.



Baraja

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

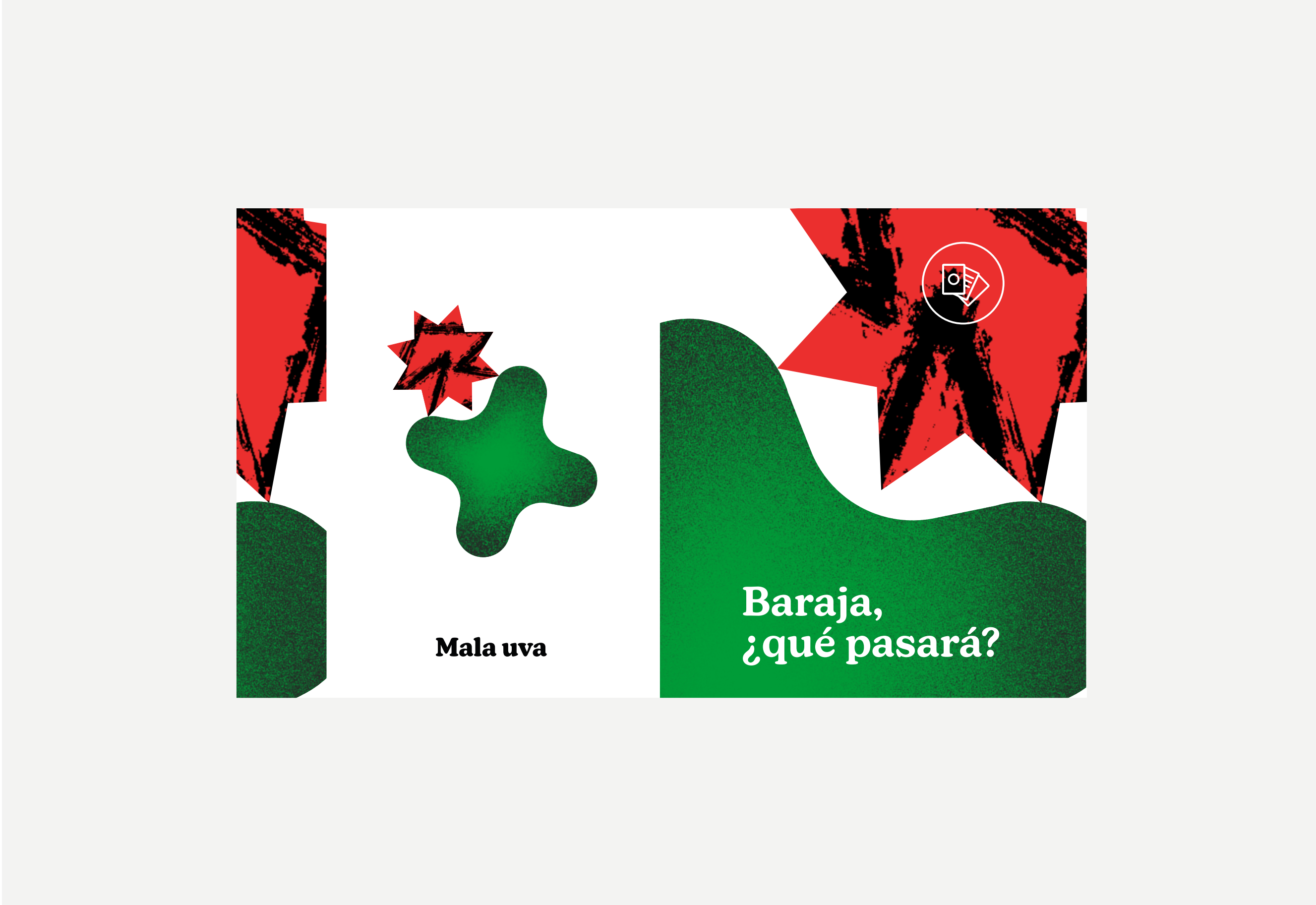
A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.



Baraja

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.



Baraja

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.



Baraja

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.



Baraja

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.

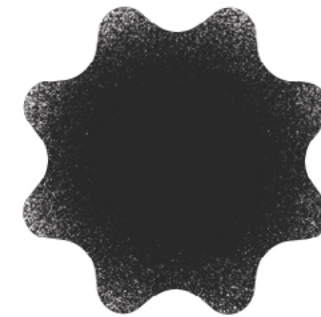


Tu mamá te pide que hagas la cama. Es domingo y te apetece jugar a la consola, no hacer tareas. Rechistas y te niegas a ayudar, por lo que te castigan sin jugar el resto del día.

Baraja

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.



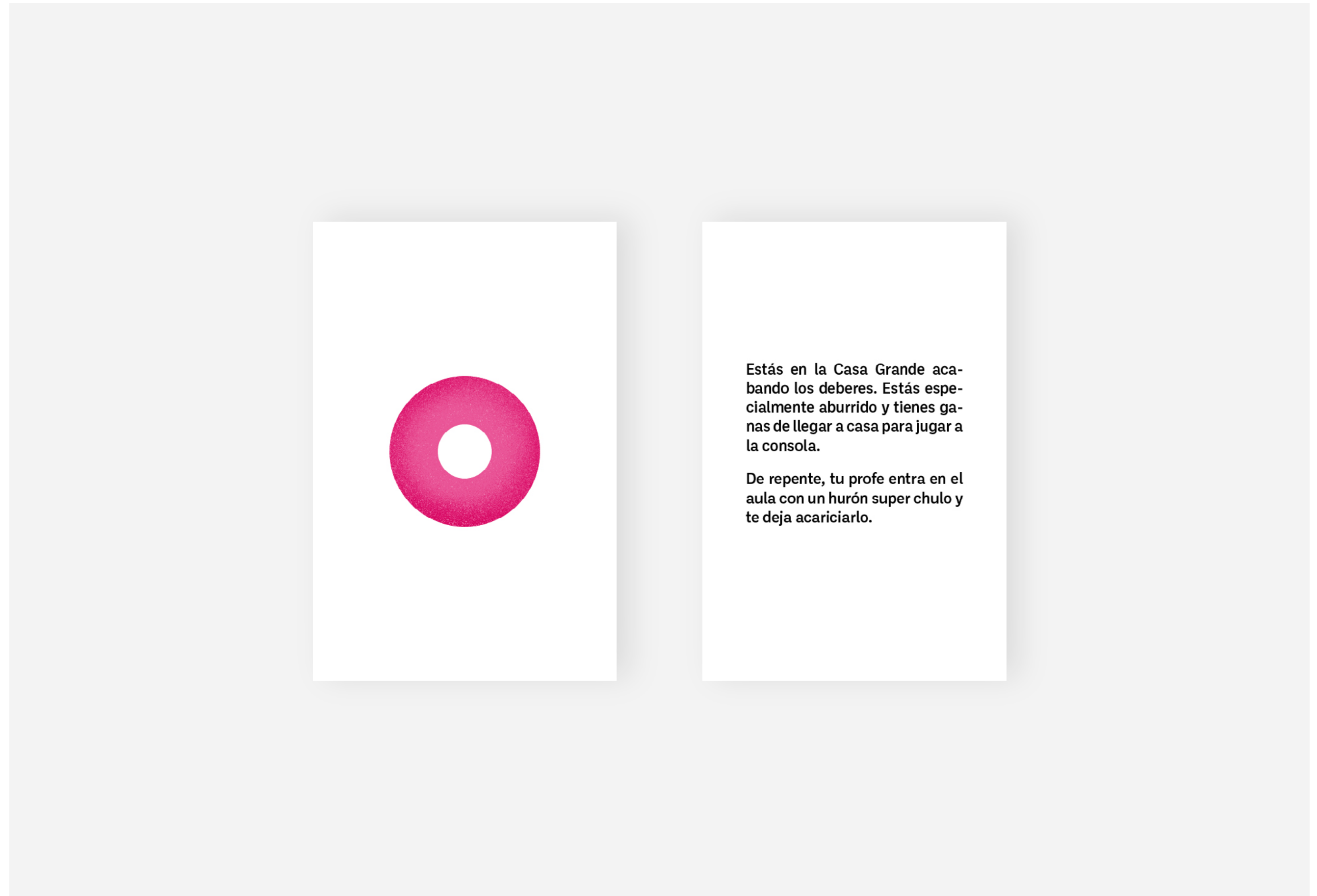
Es verano y estás con tus amigas en el parque. Se hace de noche y lo que antes era un parque bonito parece un cementerio, os asustáis.

De repente aparecen a lo lejos unas figuras oscuras que os persiguen y comenzáis a chillar. Pensabais que os iban a hacer daño, ¡pero eran vuestros familiares!

Baraja

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

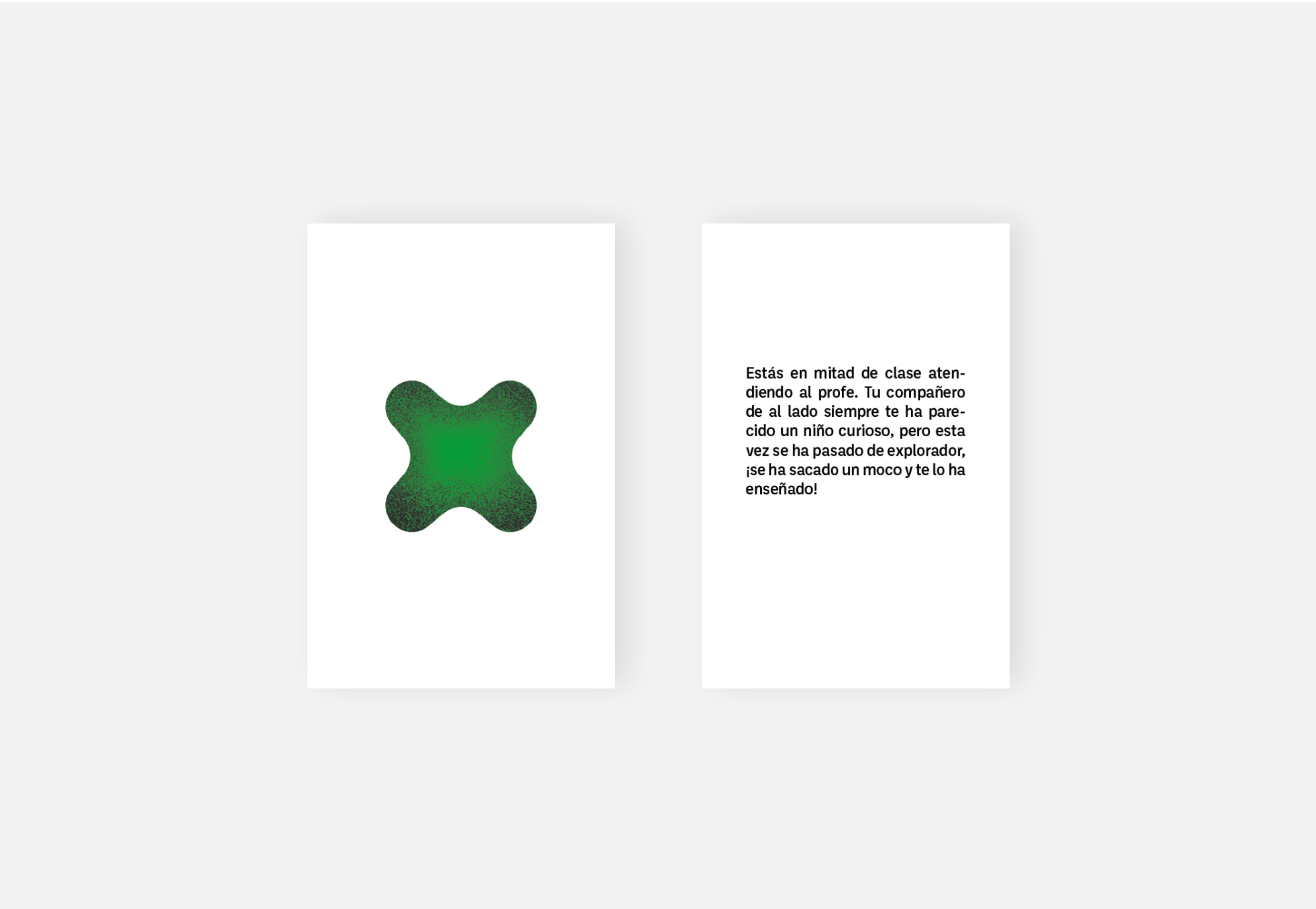
A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.



Baraja

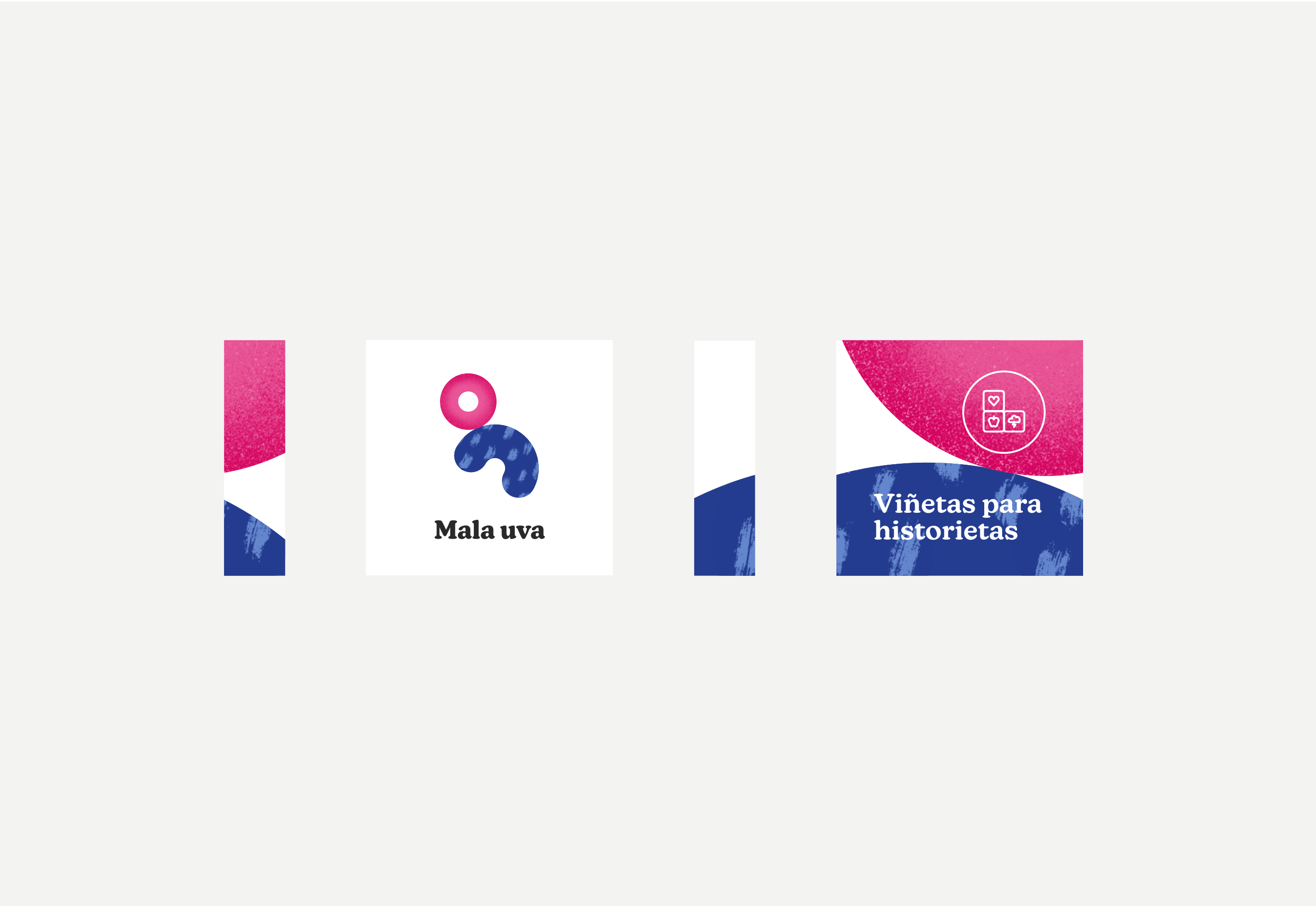
Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de la baraja, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.

A su vez, se muestran ambas caras de las diversas tarjetas desarrolladas.



Viñetas

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de las viñetas, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.



Viñetas

Vista completa del gráfico aplicado al embalaje de las viñetas, atendiendo a sus 4 caras, y el desplegable de su estructura.



ANEXO III

MALA UVA II

CURSOS Y ENTREVISTAS DEL PROCESO.

Presentado por Alba Marrero García

Tutora: M^a Ángeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2020-2021



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ENCUESTAS	3
2.1. <i>General</i>	3
2.2. <i>Naming</i>	11
3. ENTREVISTA A NIEVES GARCÍA	21
4. TALLER EN LA CASA GRANDE	29

1. INTRODUCCIÓN

Este anexo recopila diferentes acciones realizadas durante el desarrollo del proyecto con el objetivo de obtener datos e información de utilidad. Todo ello se expone a través de los siguientes apartados: encuestas, entrevista y taller.

2. ENCUESTAS

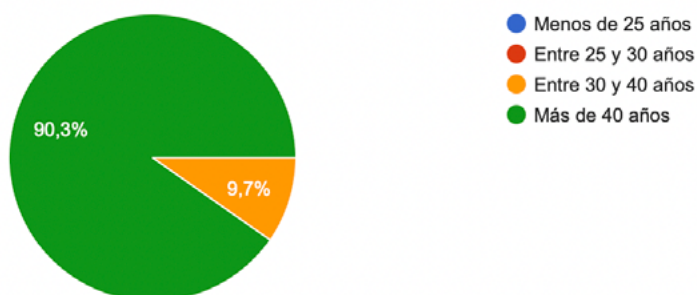
2.1. GENERAL

A continuación se muestran las respuestas y porcentajes recogidos en las encuestas a público general, padres y profesionales de la educación realizada para el proyecto desarrollado en conjunto, Mala uva. Este está conformado por los TFG “Mala uva I. Diseño de una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones”, realizado por el alumno Pablo Vigil Escrivà, y “Mala uva II. Identidad visual e ilustración de una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones”.

INICIO DE LA ENCUESTA

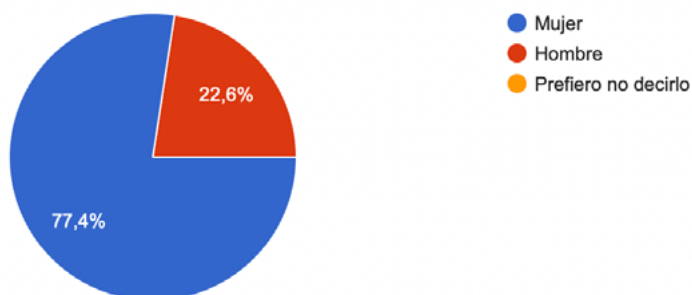
1. ¿Podría indicar a qué franja de edad pertenece?

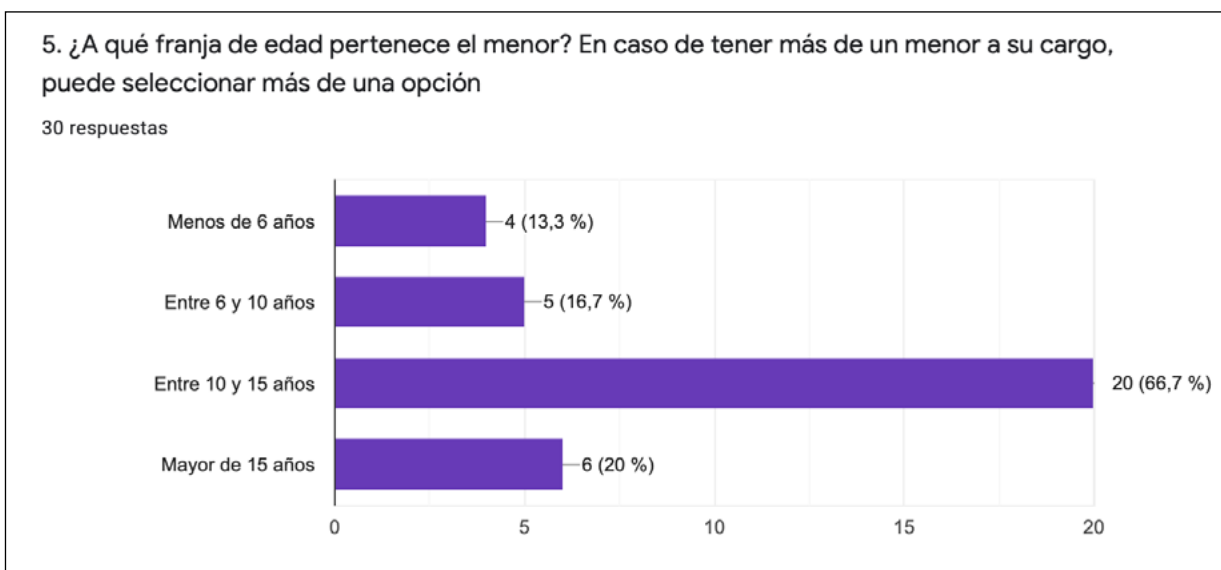
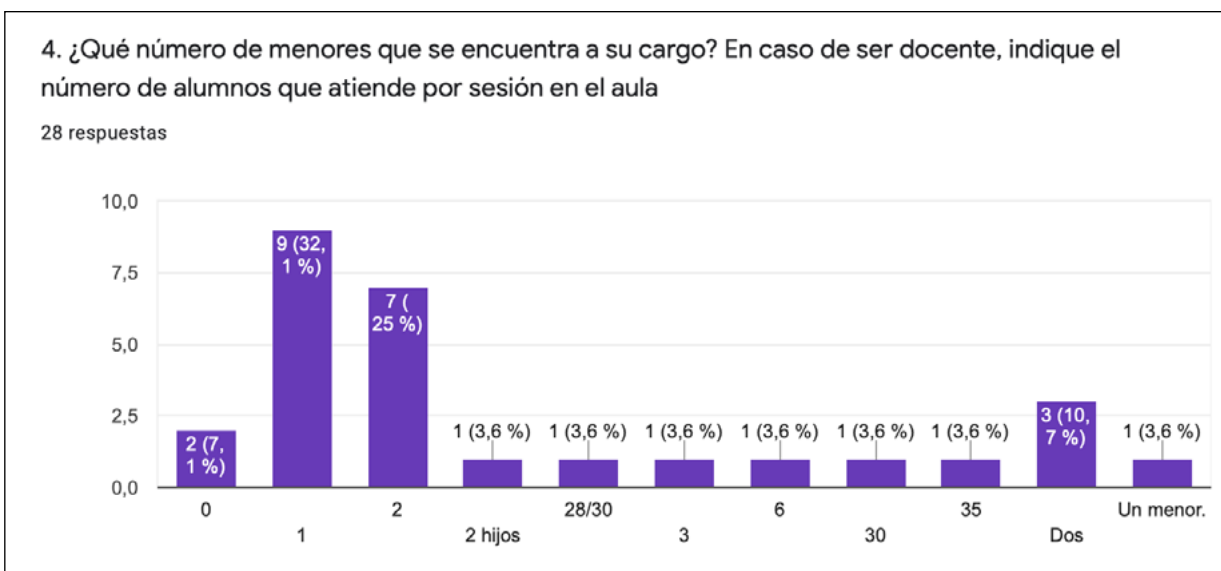
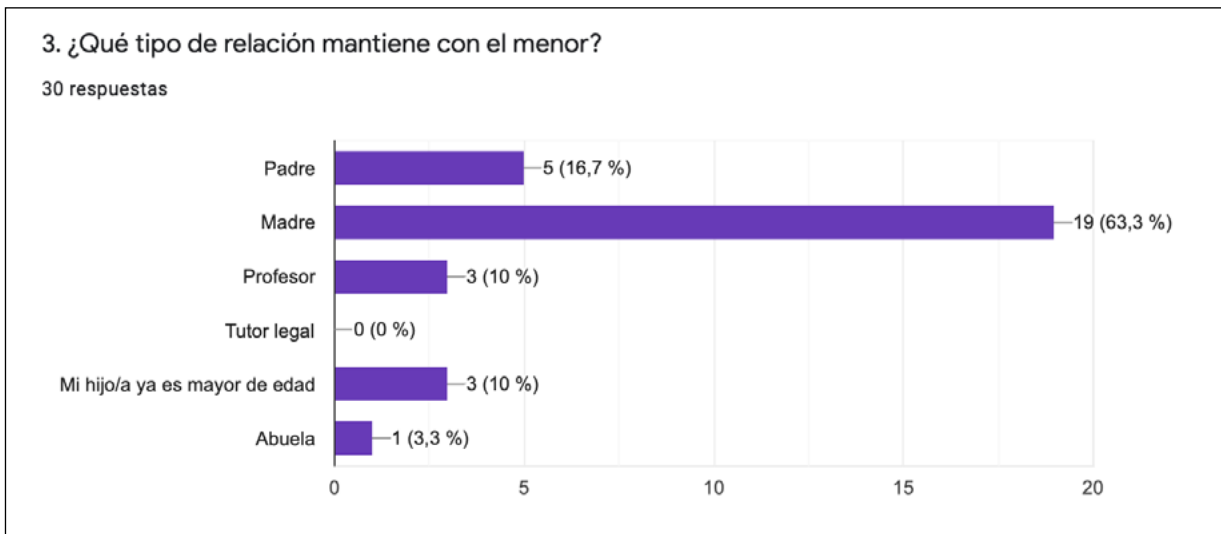
31 respuestas

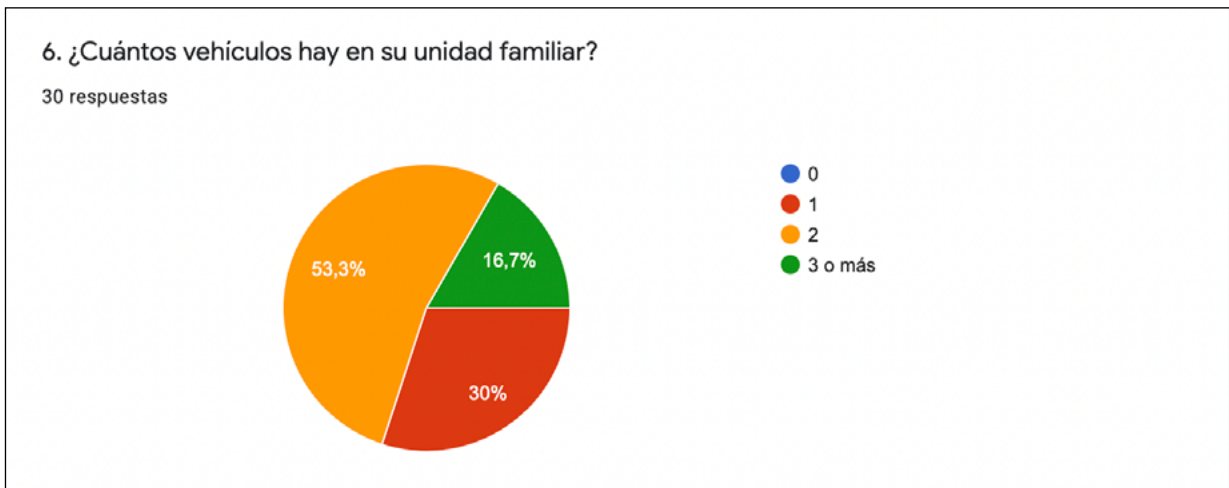


2. Seleccione el género con el que se identifica

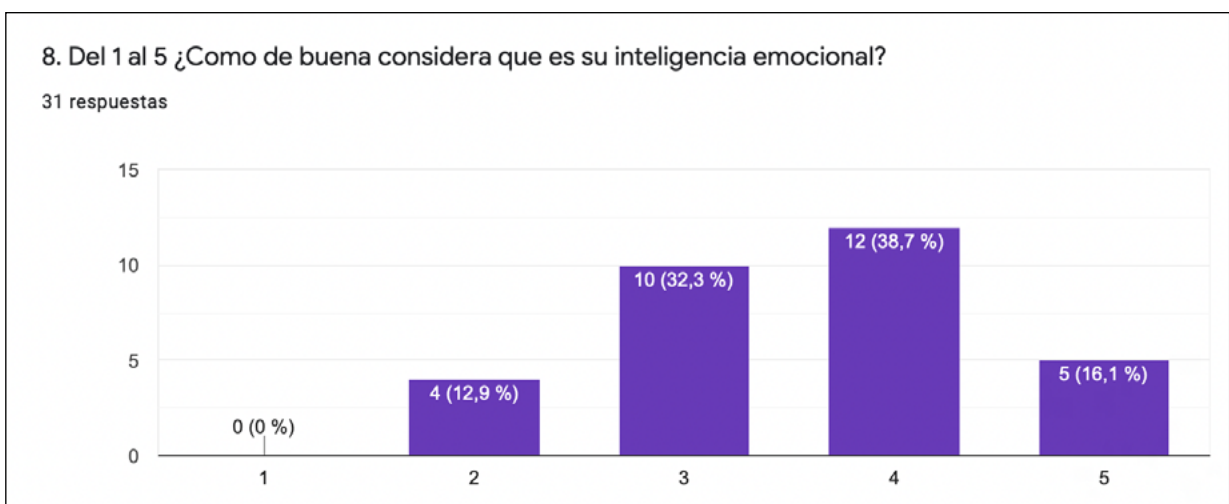
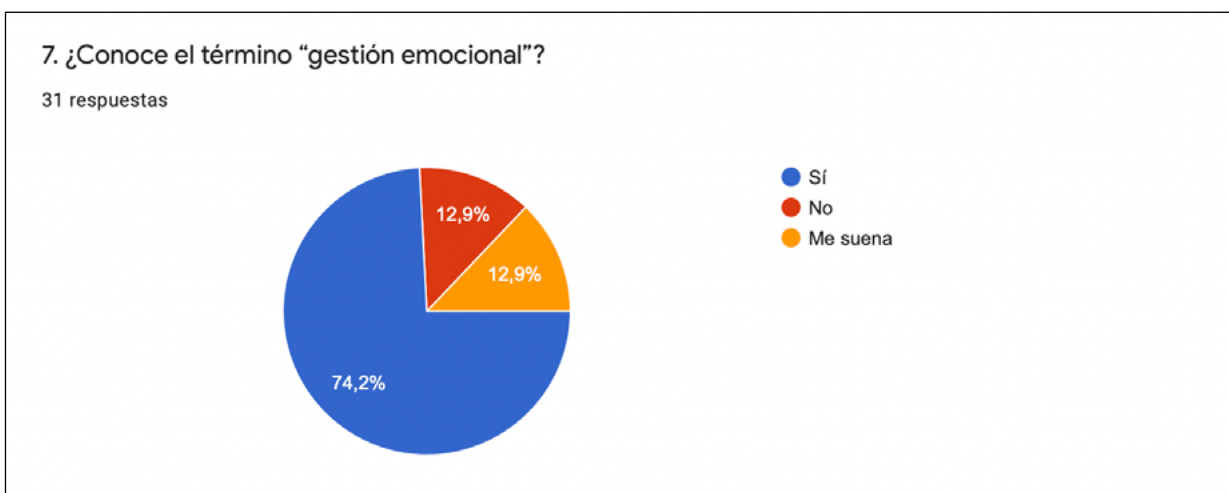
31 respuestas





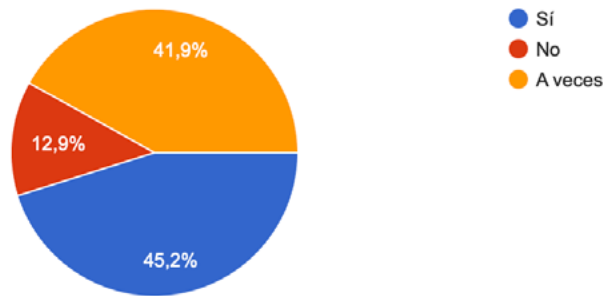


PARTE 1. GESTIÓN EMOCIONAL



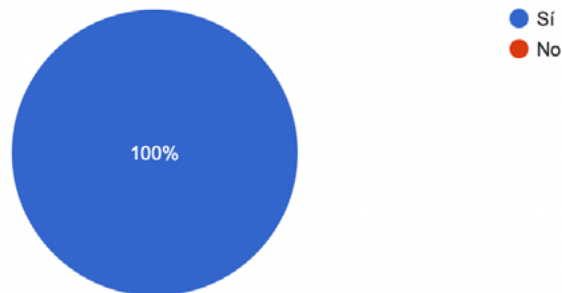
9. ¿Expresa habitualmente y de forma abierta sus sentimientos?

31 respuestas



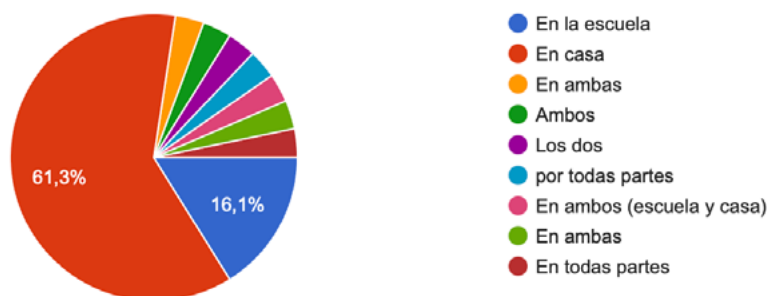
10. ¿Piensa que es importante que los niños desarrollen una buena inteligencia emocional?

31 respuestas



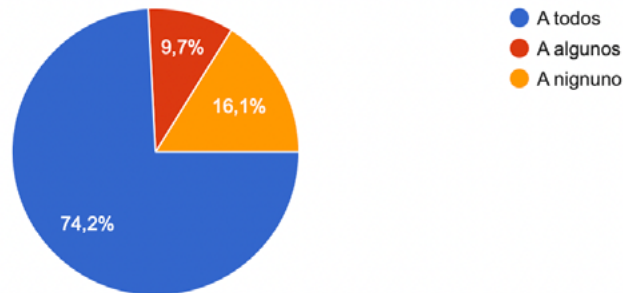
11. ¿Dónde considera que los menores deberían desarrollar la inteligencia emocional?

31 respuestas



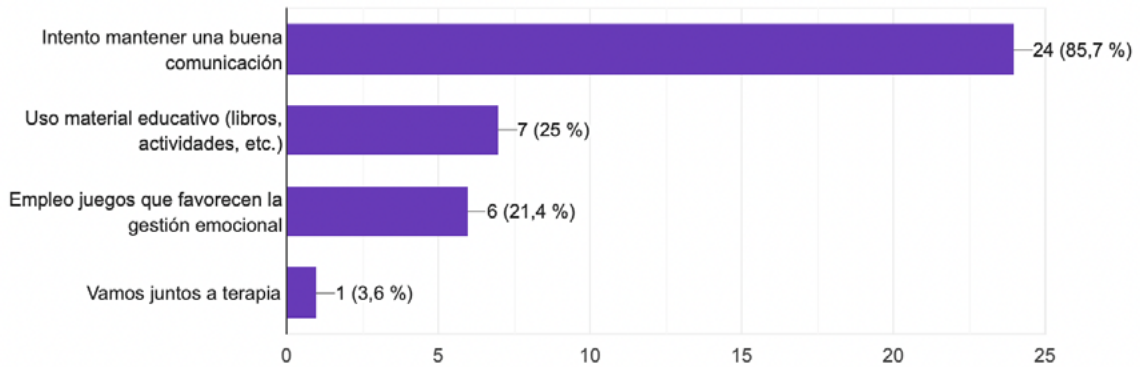
12. De los menores que tiene a cargo ¿A cuántos les enseña a manejar sus sentimientos y emociones?

31 respuestas



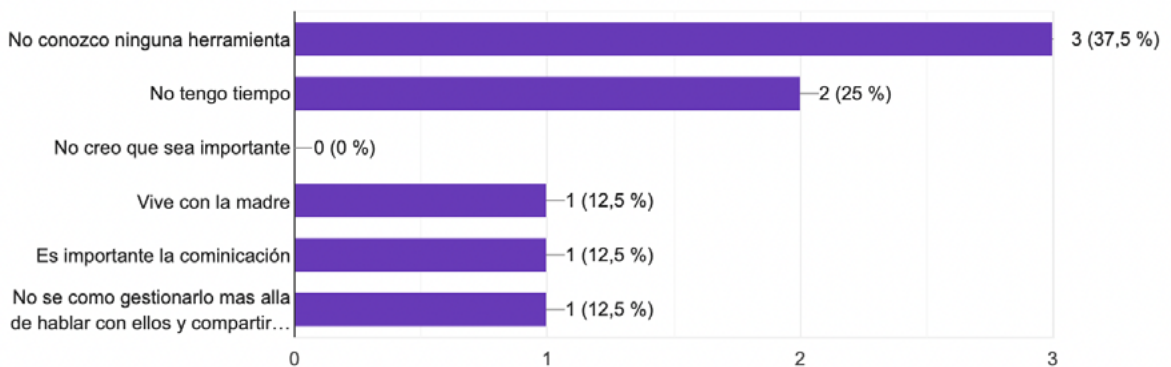
13. Si es así ¿Qué métodos o herramientas emplea? Puede elegir más de una

28 respuestas



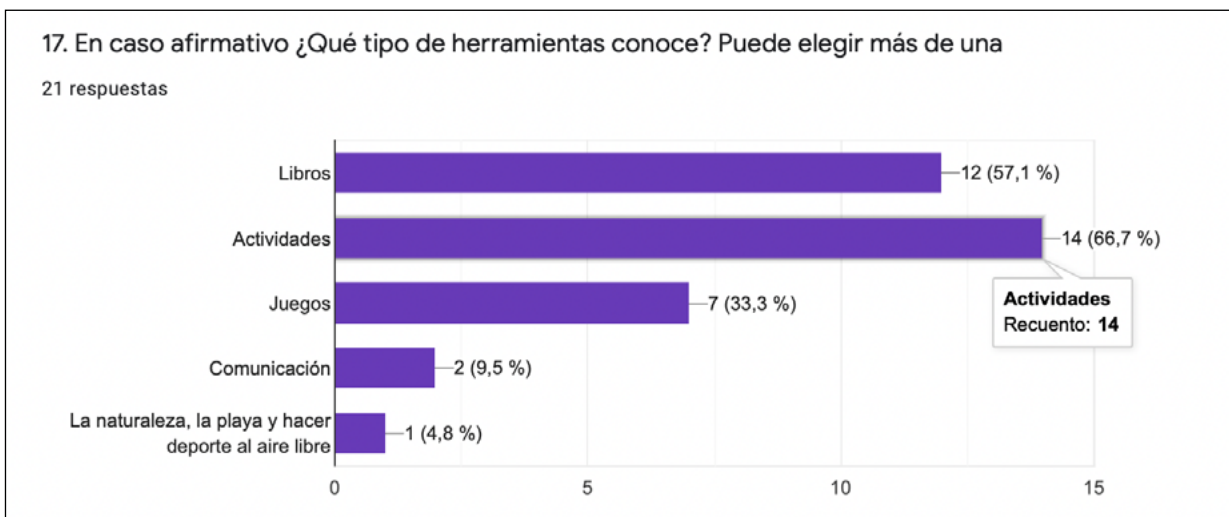
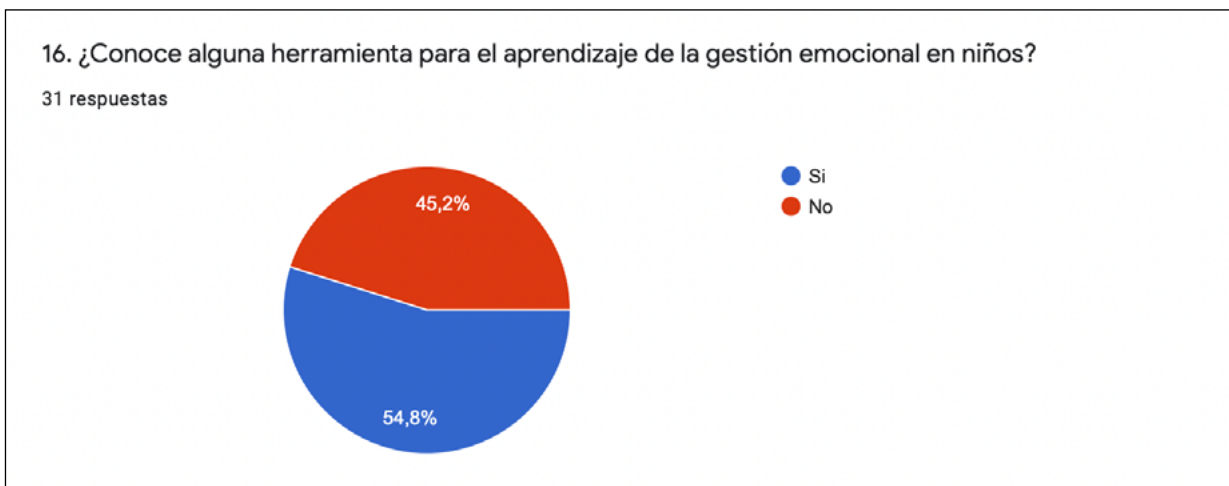
14. De no ser así, indique por qué. Puede elegir más de una

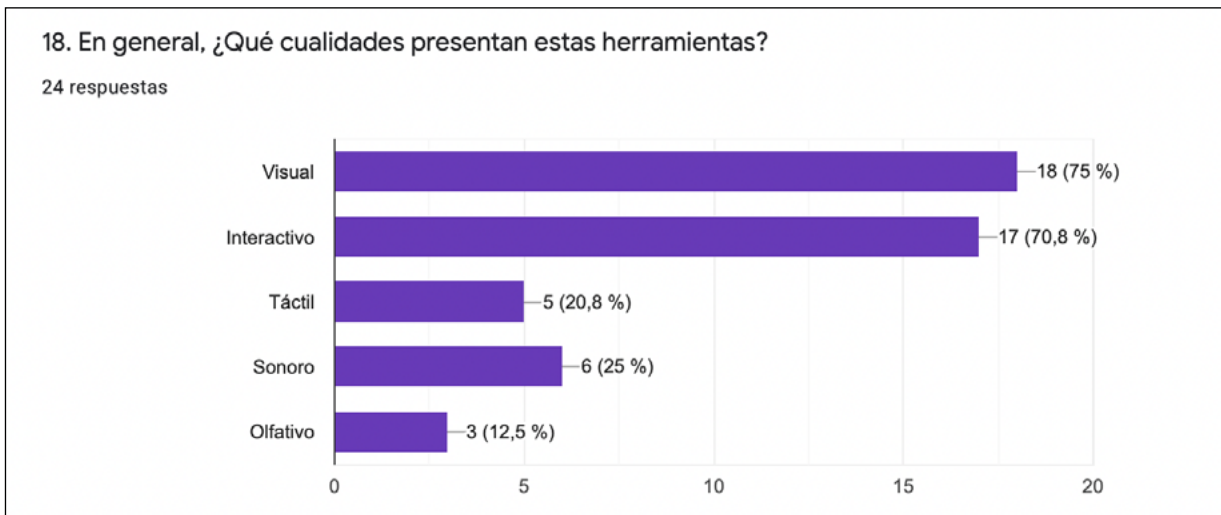
8 respuestas



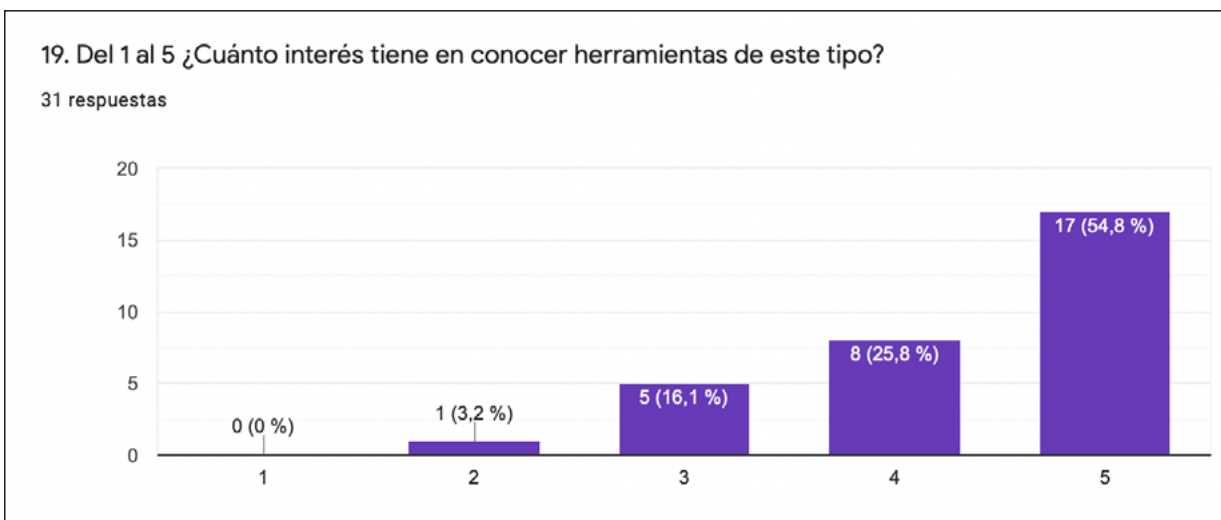


PARTE 2. HERRAMIENTAS DE APOYO





PARTE 3. OPINIÓN

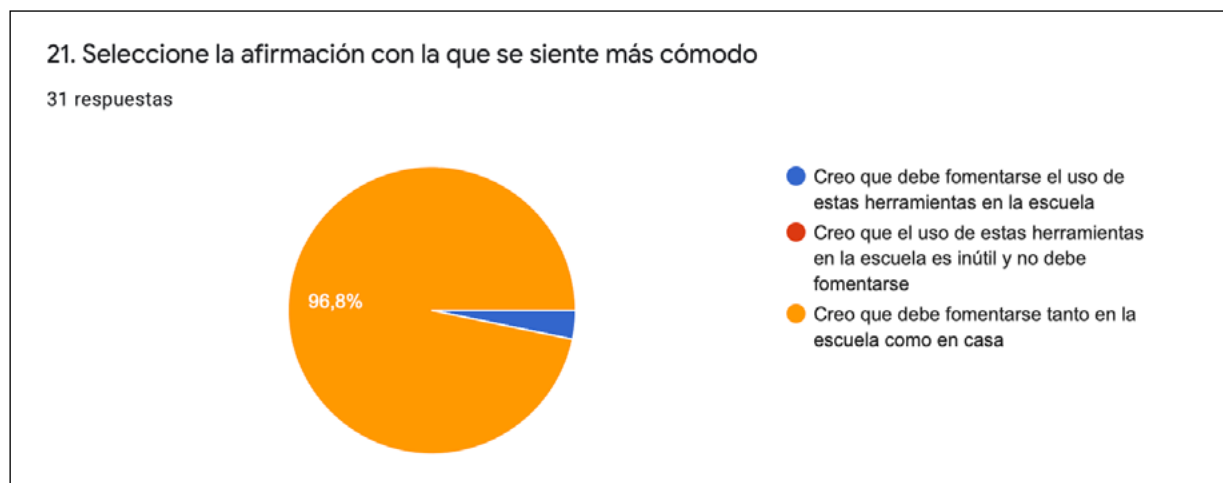


20. ¿Cree que este tipo de herramientas son de utilidad para los niños a la hora de aprender y mejorar su gestión emocional? Explique su respuesta.

(31 respuestas. Se han unificado las respuestas coincidentes)

Sí
No sé si hay herramientas más útiles de la buena comunicación pero siempre estoy abierta para que me asesoren
Sí, pueden evitar caer en depresión, falta de confianza, etc.
Para niños y adultos
Sí, para poder avanzar en las dificultades
Sí, porque es una característica muy importante a desarrollar para la vida
Totalmente necesarias. Enseñar a gestionar las emociones es fundamental para el desarrollo y las relaciones sociales

Sí, porque mejorará su autoestima y la relación con los que lo rodean.
No
No sé explicar
Sí, así aprenden a controlar sus emociones
Creo que sí porque ayuda a tener más cultura
Creo que es importante e imprescindible
Creo q deberían tener herramientas para casa
Desarrollo de más confianza en sí mismo
Sí serán, nunca las he visto.
Sí me parece importante pues de esta manera el menor siente que los adultos se interesan por su bienestar utilizando las herramientas a su alcance para que el menor libere su espíritu y corazón facilitando el aprendizaje.
Un niño relajado y apaciguado aprende mejor
Sí, ellos no tienen acceso o interés directo y hay que facilitarles las mismas
Muy importantes

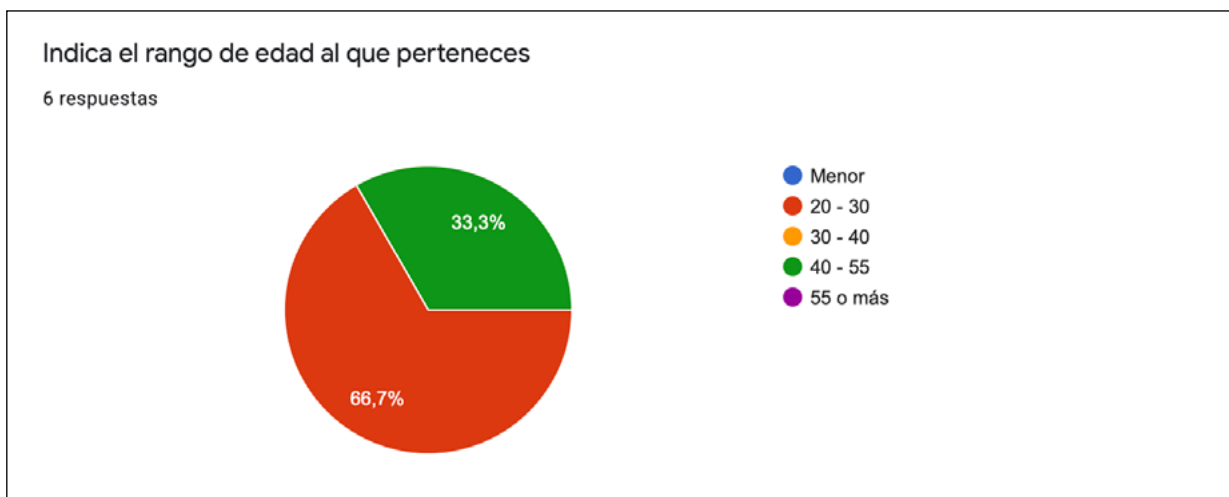
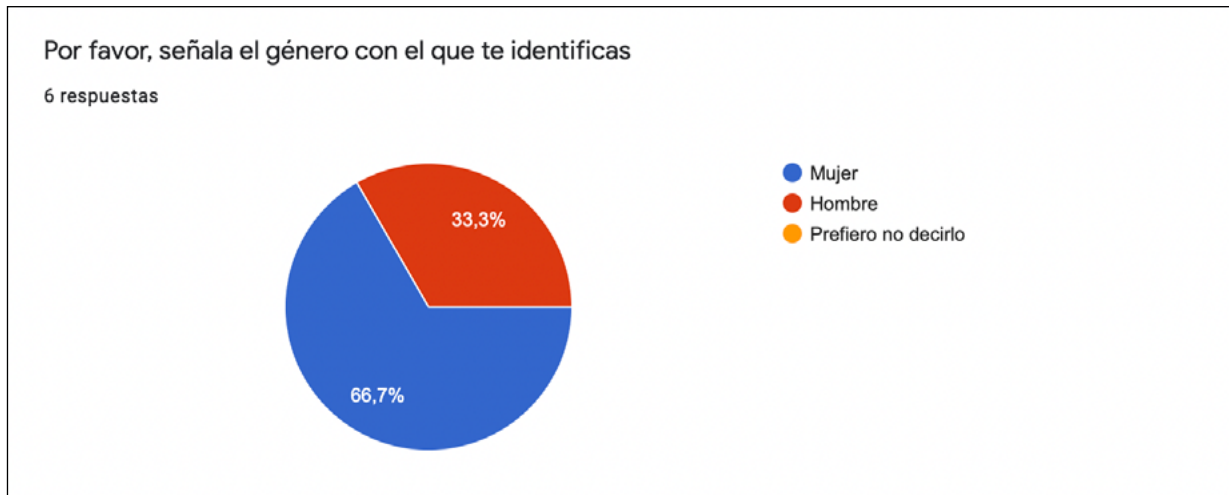


2.2. NAMING

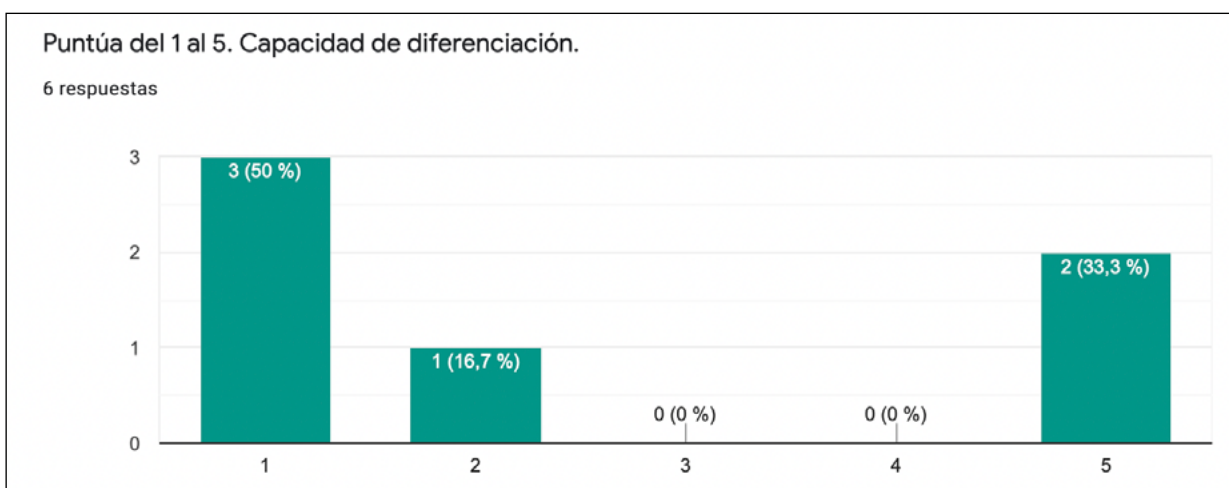
A continuación se muestran las respuestas y porcentajes recogidos en la encuesta a pequeña escala realizada a personas cercanas y conocedoras del presente proyecto, Mala uva. En ella, se presentan seis opciones de nombres, que el usuario debe valorar en función de una serie de criterios que se encuentran especificados en la encuesta.

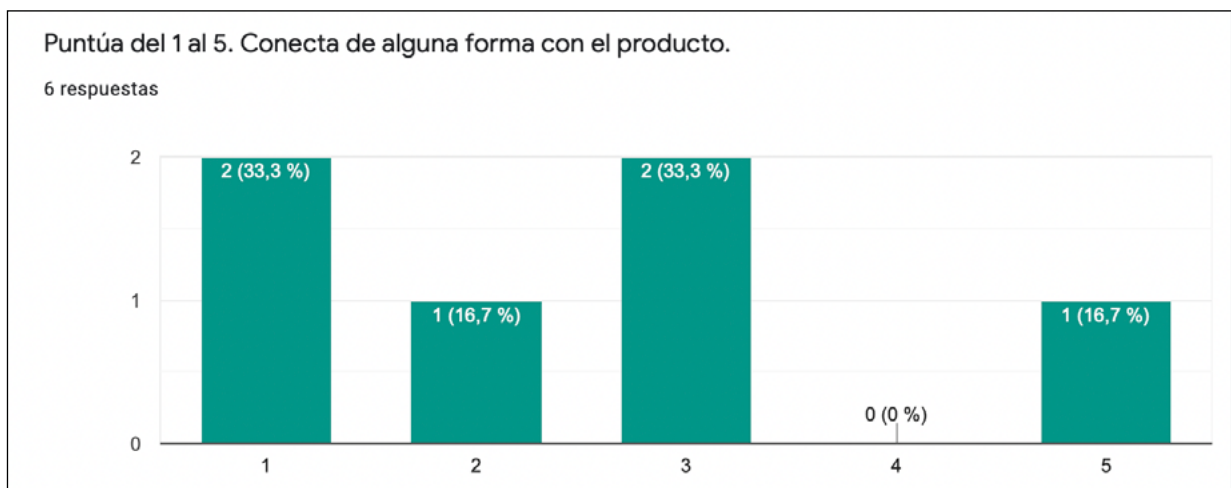
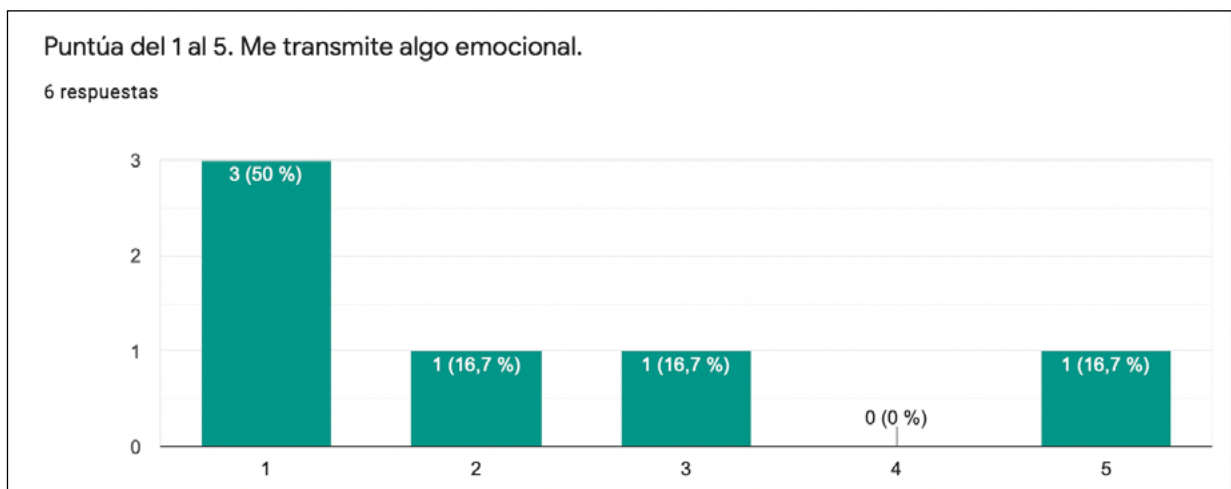
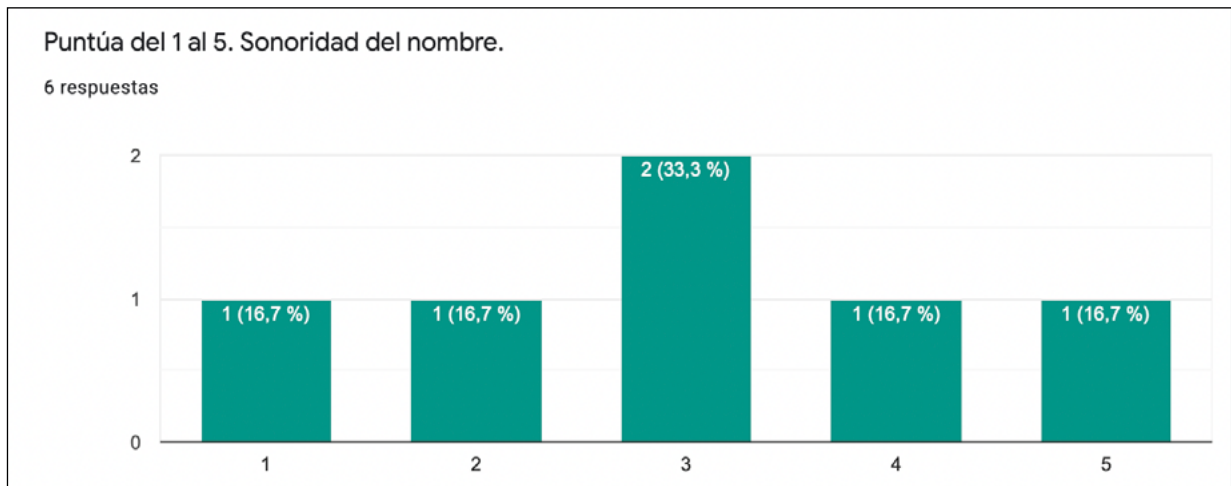
Las respuestas obtenidas fueron de gran utilidad a la hora de determinar el *naming* de la herramienta desarrollada, habiendo servido pues para el presente TFG, “Mala uva II. Identidad visual e ilustración de una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones”.

INICIO DE LA ENCUESTA



OPCIÓN 1. FELIX





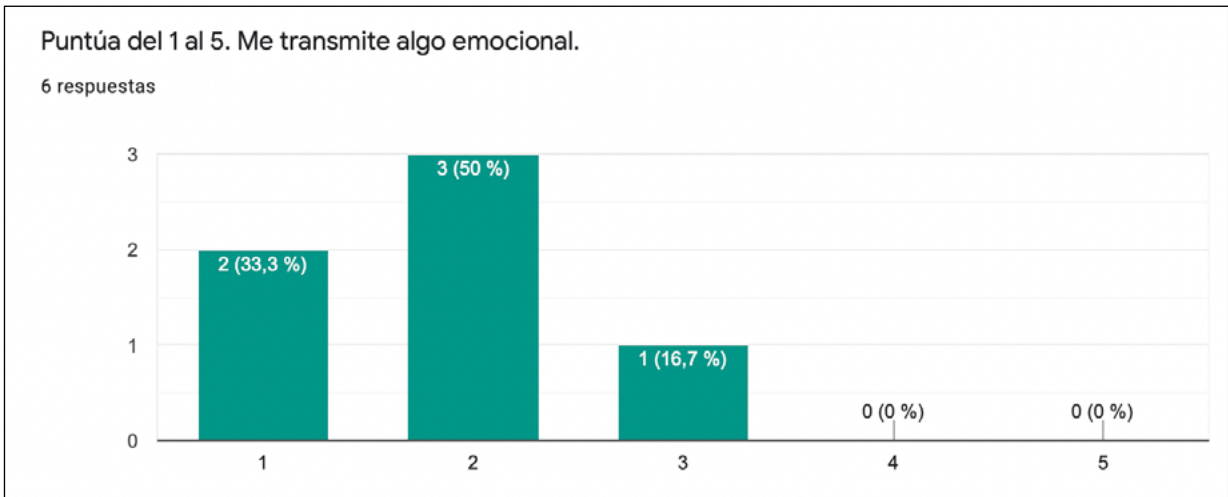
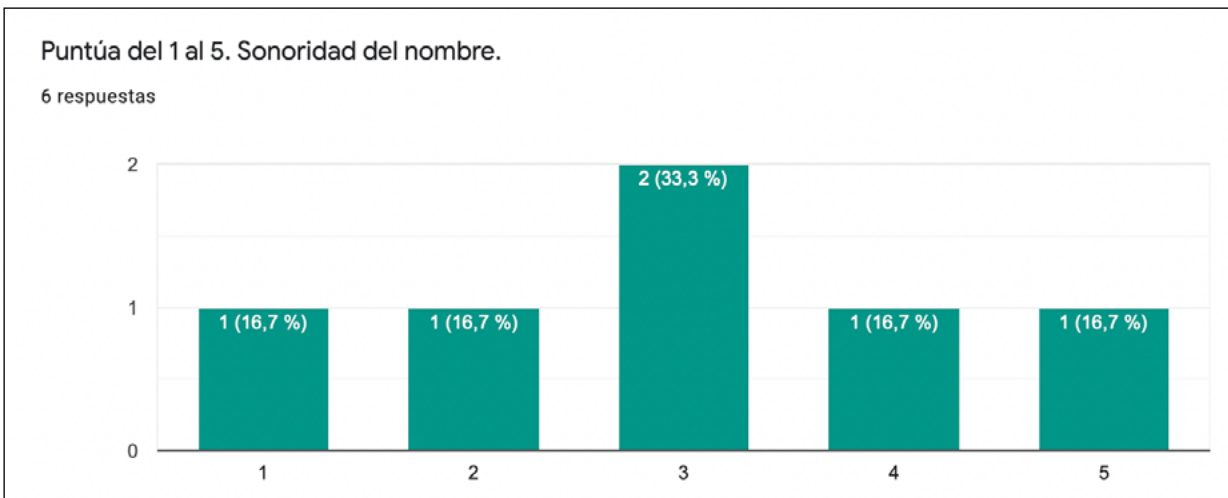
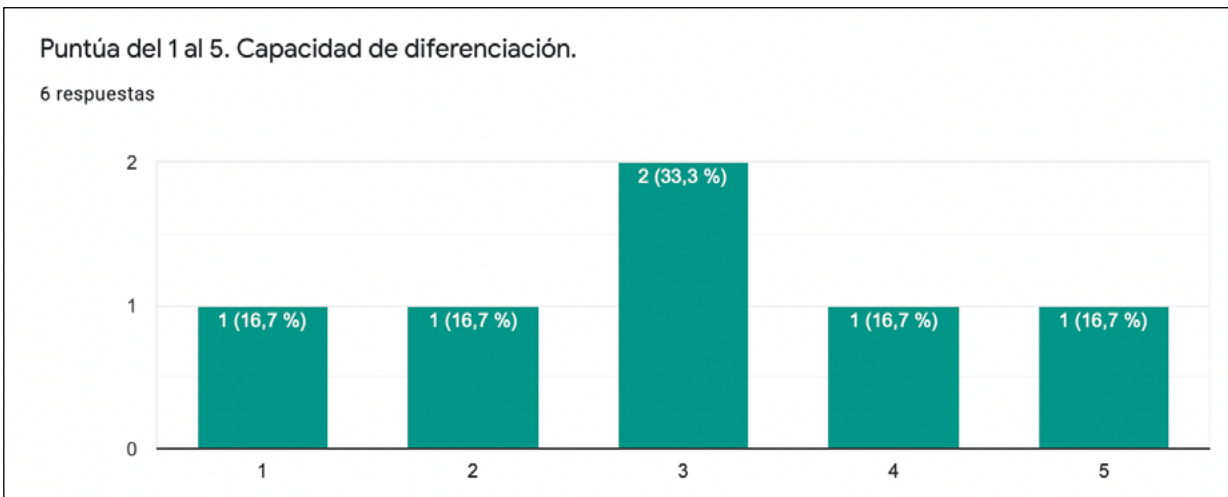
A grandes rasgos, dínos qué opinas sobre este nombre

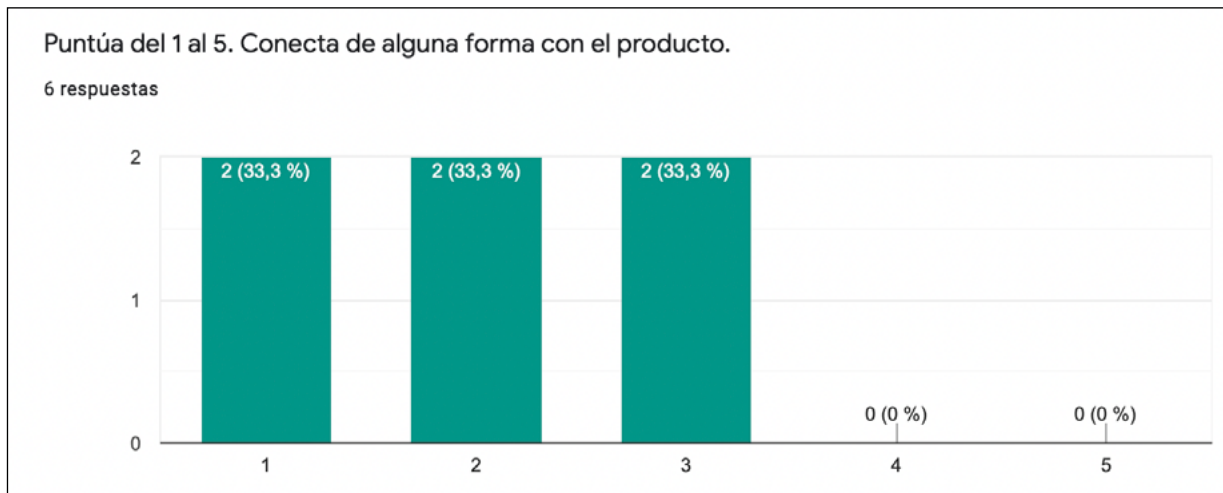
(7 respuestas)

- Felix es un nombre de persona, y me recuerda a la poción de Harry Potter
- Me transmite alegría
- No me resulta atractivo

Puede asociarse a un género al ser un nombre masculino, por lo que no sé si es lo que se pretende. Pero por otro lado si se sigue con la idea de personificar la marca encaja.
Indeterminado
Miedo a que se asocie al culto de la felicidad y no se tengan en cuenta el resto de emociones
Tras haber visto el resto, es una opción viable

OPCIÓN 2. OMMM



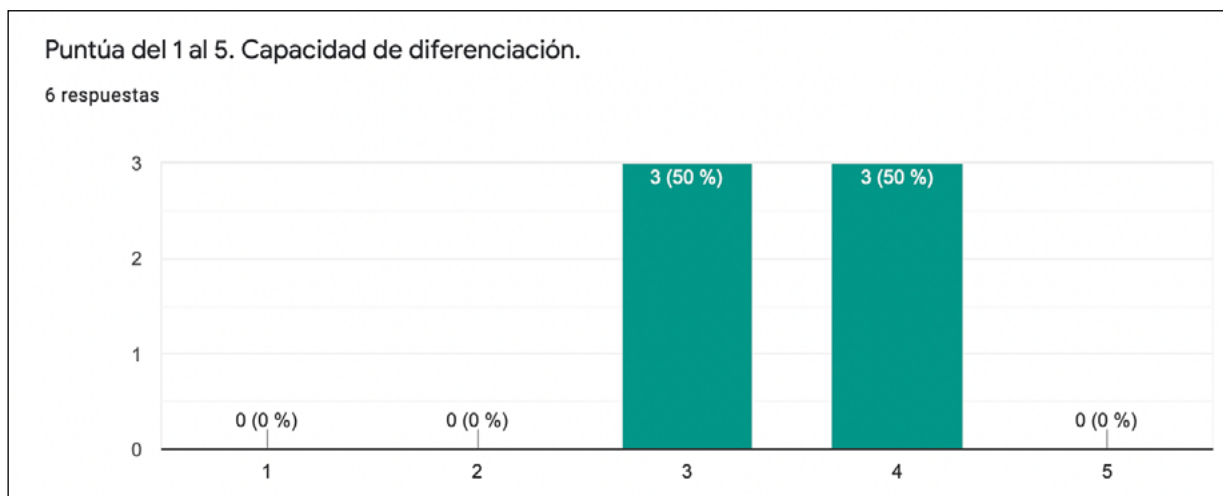


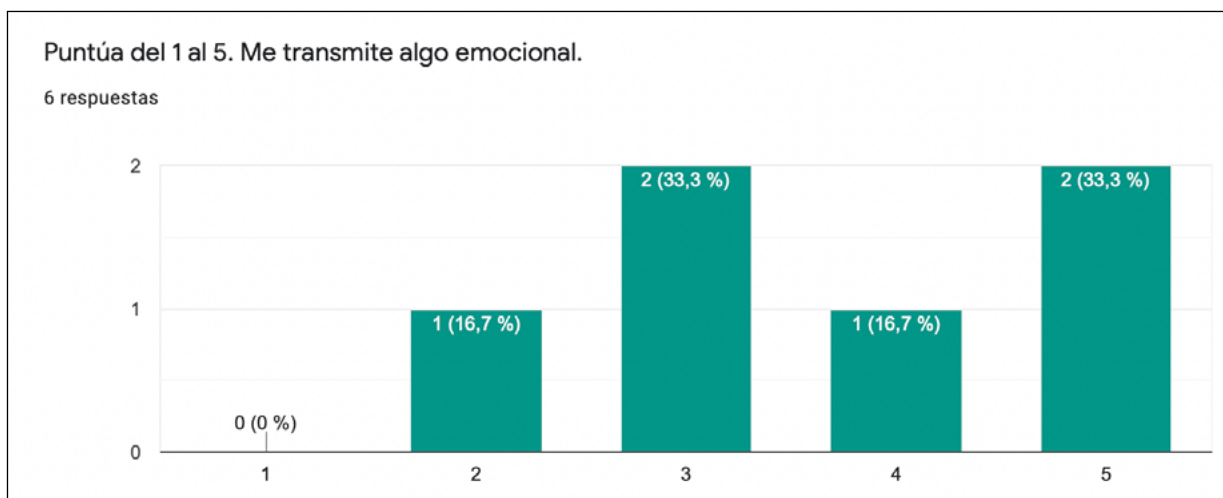
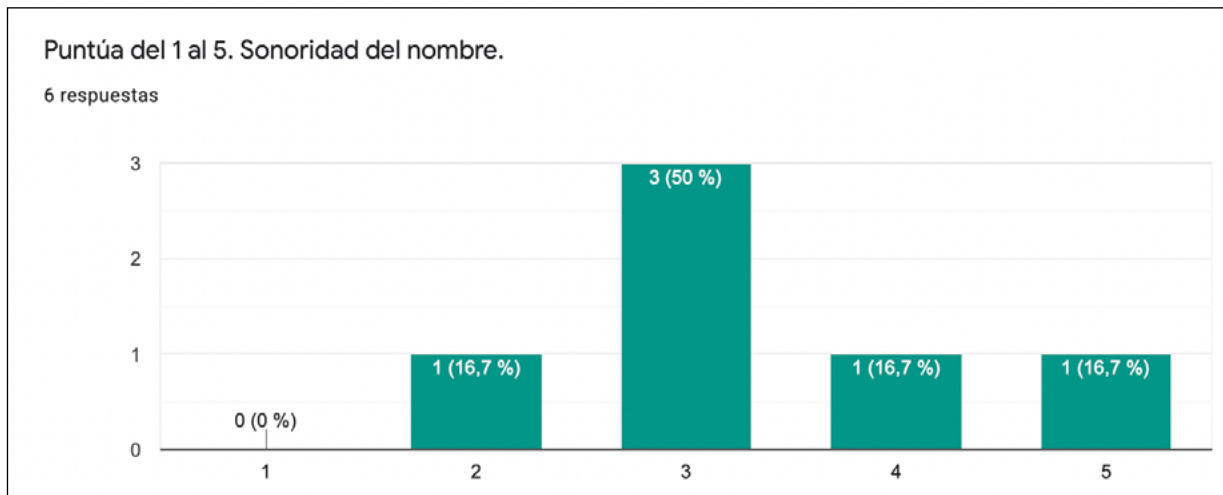
A grandes rasgos, dinos qué opinas sobre este nombre

(7 respuestas)

Lo veo más un nombre para pack de relajación en pareja
Me suena a mantra
Budismo
Me recuerda a un mantra y al cuenco Tibetano.
Yoga
Suena a la parte de regulación, me parece fácil para decirle a un niño vamos a aplicar un poco d lo que hacemos conOmmm, o vamos a hacer Ommm
Me remite demasiado al ámbito de la meditación, relajación, etc. y quizá difiere del eje principal del proyecto (aunque tengan puntos en común con ese ámbito)

OPCIÓN 3. SIENTO COSAS



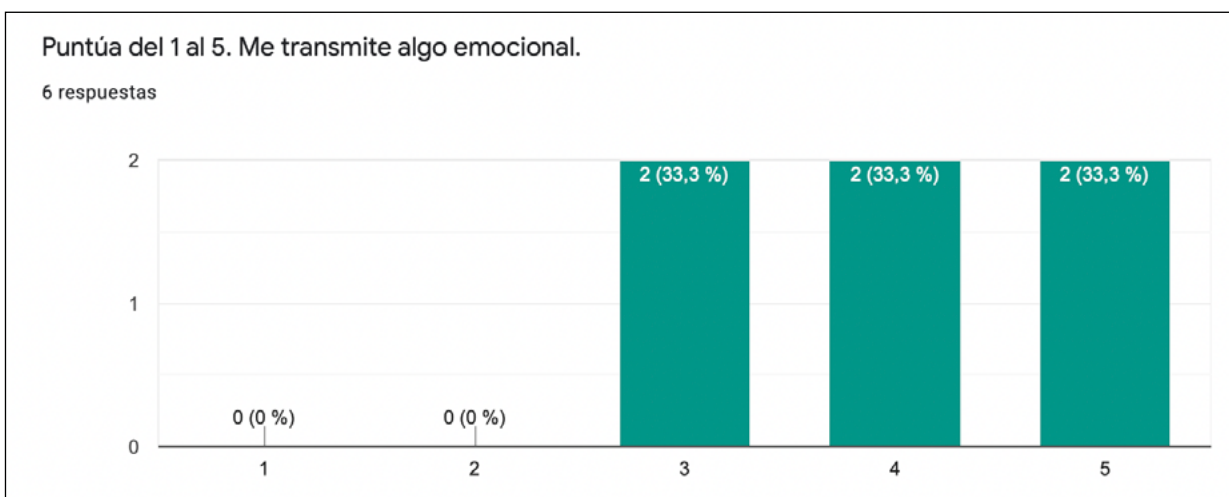
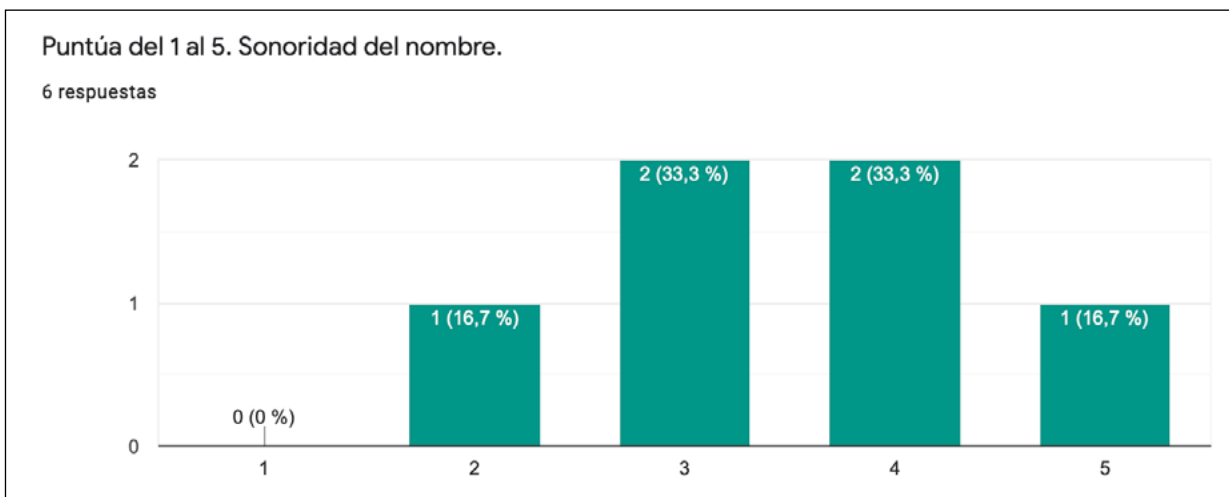
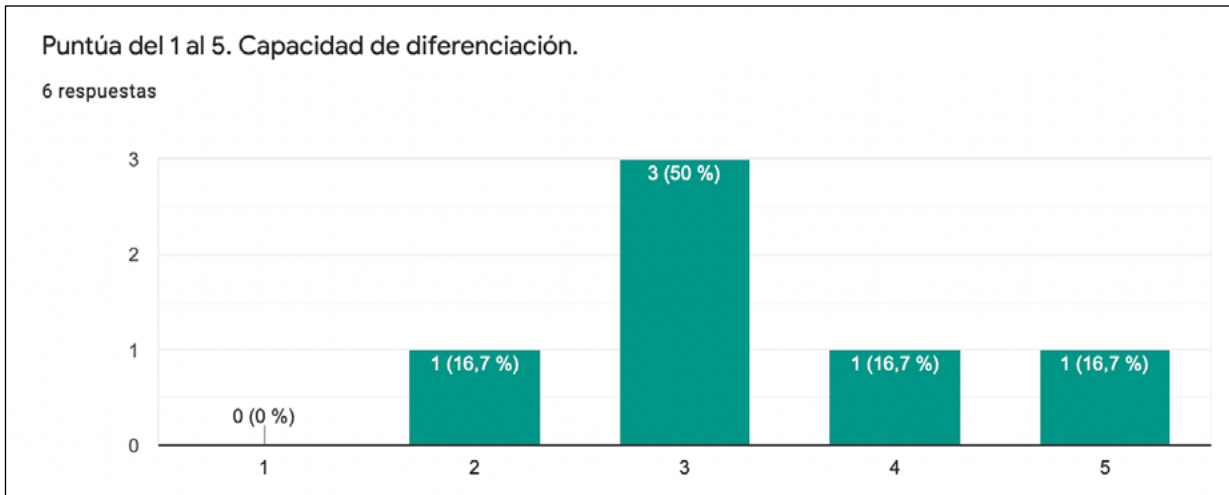


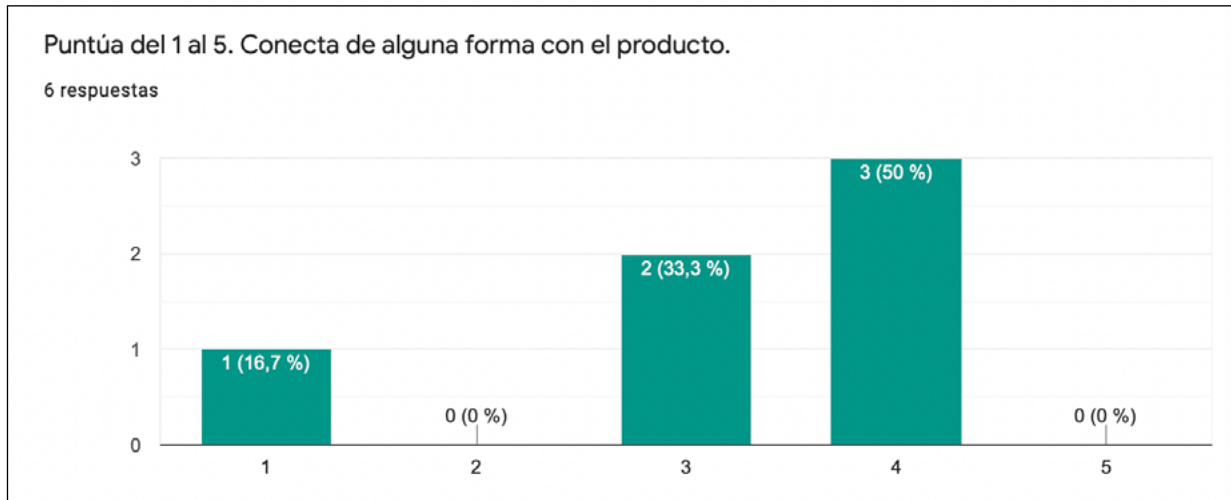
A grandes rasgos, dínos qué opinas sobre este nombre

(5 respuestas)

Me parece guay sin pensar en la frase que supuestamente viene después
Sensibilidad, cambio
Expectativa
¿Podría ir junto? "Sientocosas" hmm tengo dudas
Me encaja con el producto, con el proyecto y con el target. Explicativo pero con un toque. Deja claro tanto a niños como a adultos de qué trata el proyecto, cosa que considero importante en este tipo de proyectos.

OPCIÓN 4. MUECAS



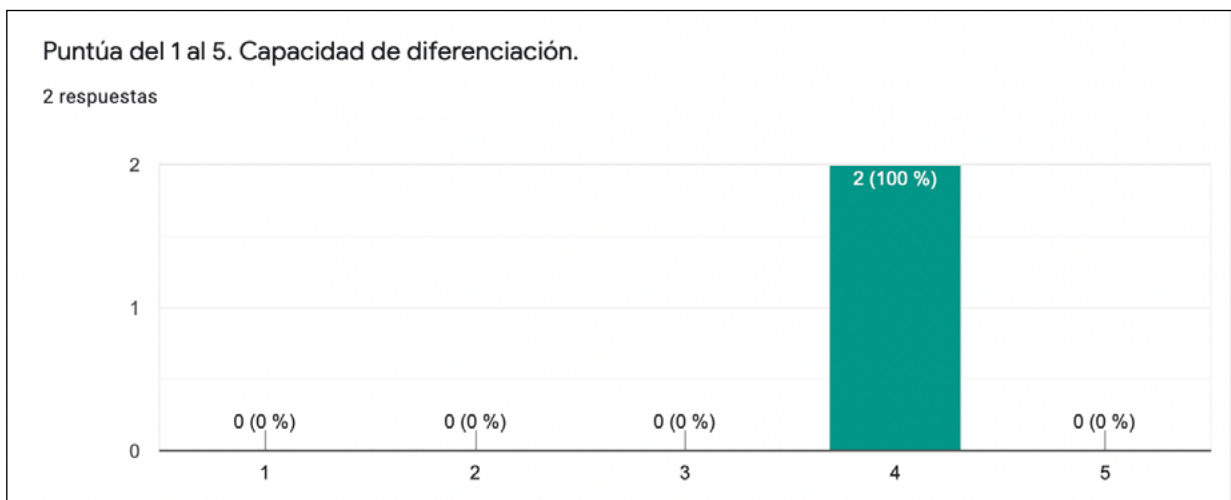


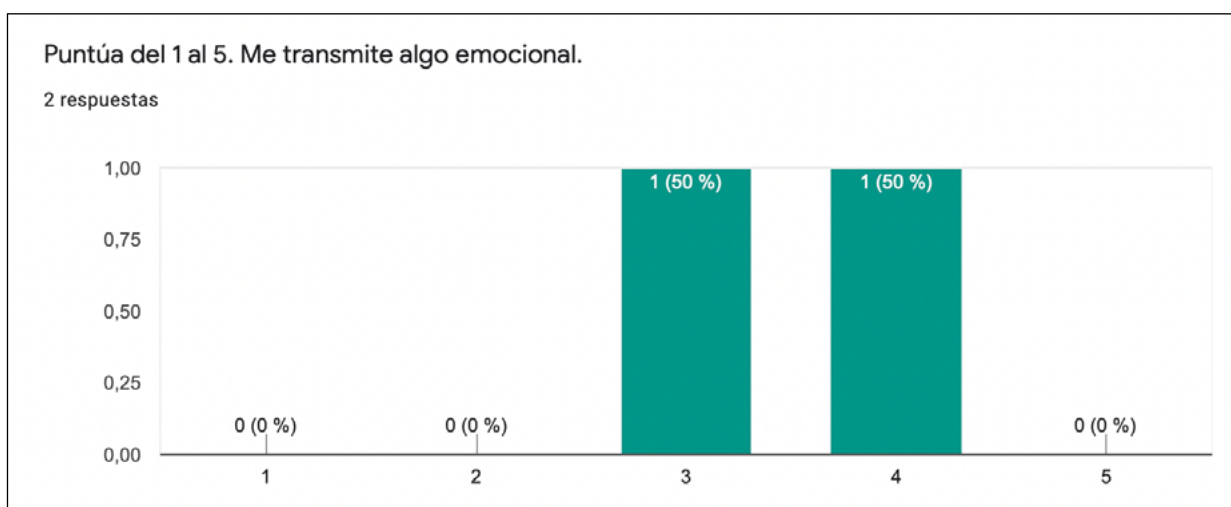
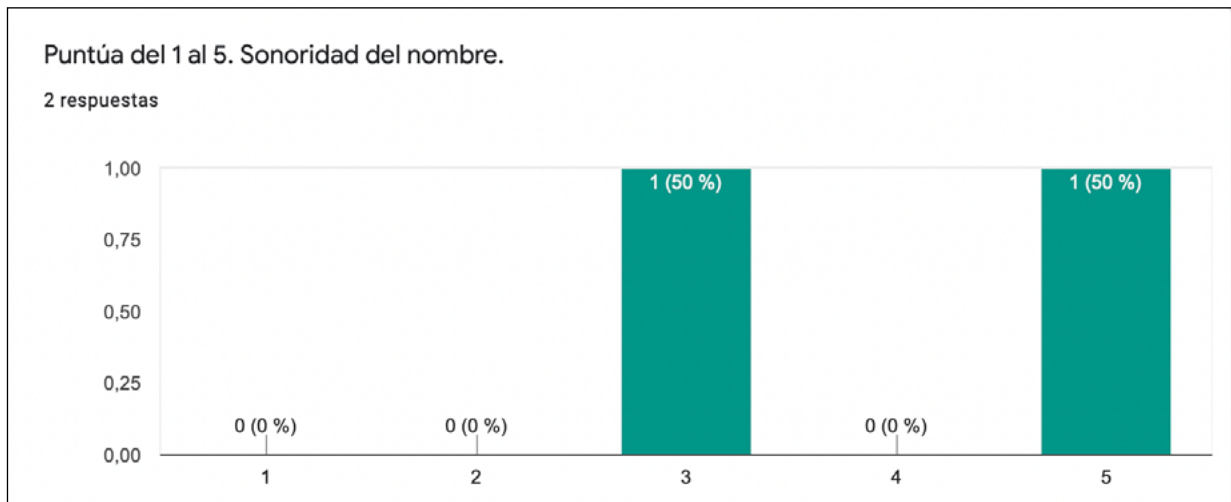
A grandes rasgos, dínos qué opinas sobre este nombre

(5 respuestas)

El que más me gusta por ahora
Me suena a mordisquear, a diversion
Puede recordar a otro tipo de proyectos o productos que consisten en hacer muecas.
Curiosidad
La gente suele asociar muecas a gestos negativos o de desprecio, se que vuestra idea es más la relacionada con gestos

OPCIÓN 5. CARCAJADA



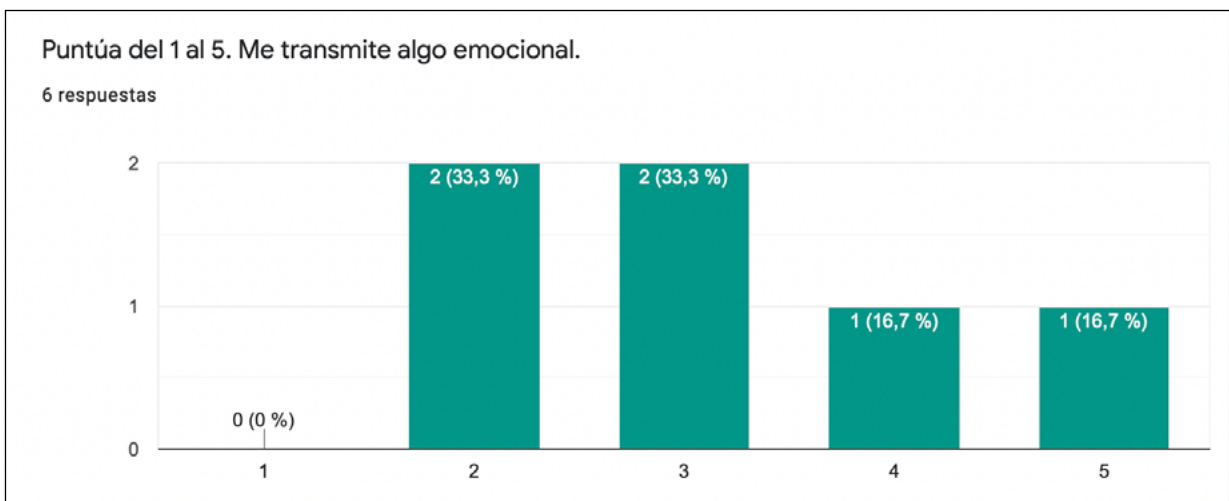
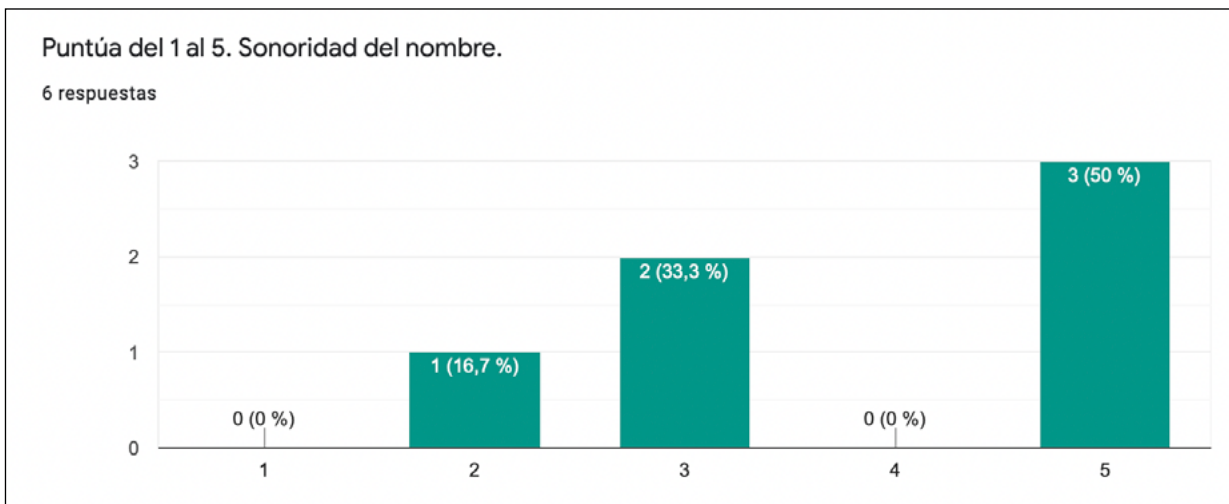
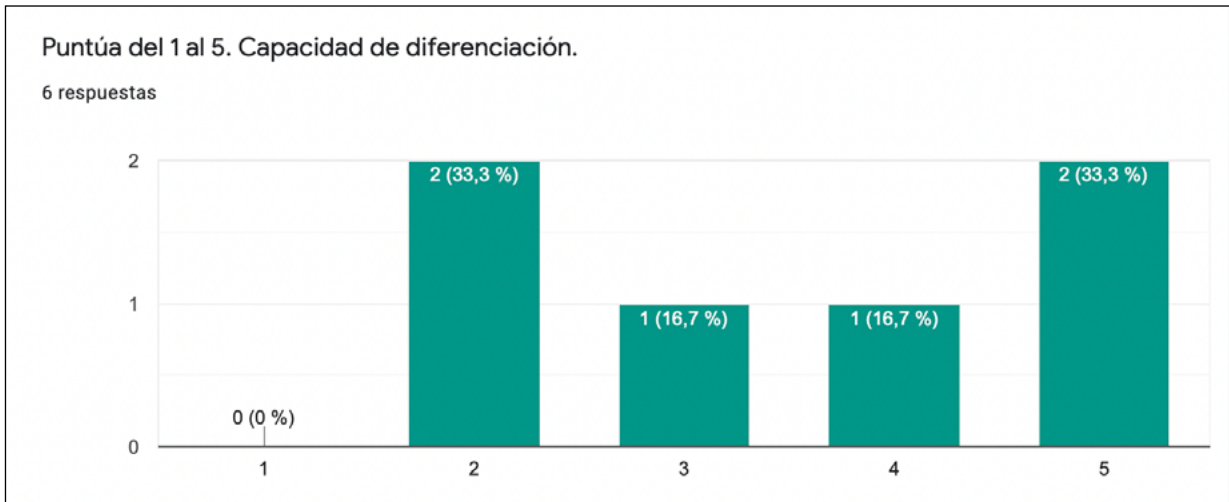


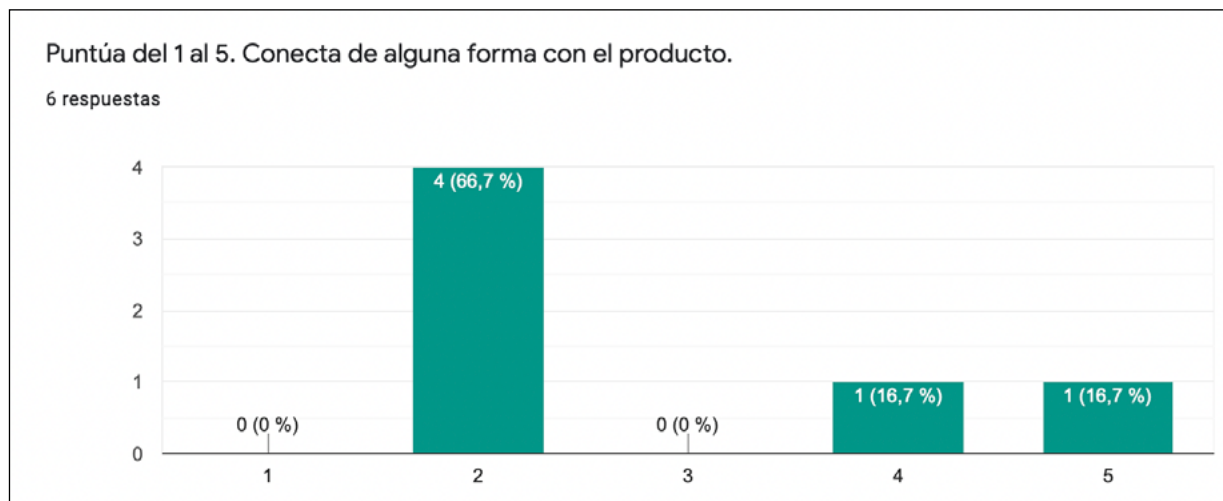
A grandes rasgos, dinos qué opinas sobre este nombre

(6 respuestas)

- Me gusta, igual que con félix (nos centramos en la alegría de nuevo)
- Quizá remite demasiado a una especie de juego de mesa divertido sin profundizar más. Podría quedar superficial
- Muy largo y solo expresa felicidad
- Alegría
- Siento que ese nombre se asocia más a un juego de chistes
- Puede parecer que no se centre en todas las emociones ya que se puede asociar a la felicidad, pero a su vez, al recordar un sentimiento positivo puede encajar.

OPCIÓN 6. MALA UVA





A grandes rasgos, dinos qué opinas sobre este nombre

(8 respuestas)

A pesar de que solo expresa una emoción, me gusta como suena
Creo que tiene demasiadas connotaciones peyorativas
Mal humor, malas intenciones
Me resulta atractivo
Nombre ingenioso, pensar las connotaciones de este.
Puede parecer que no se centre en todas las emociones ya que se puede asociar a la felicidad, pero a su vez, al recordar un sentimiento positivo puede encajar.
Rechazo
Me gusta mucho, además fácil de utilizar (qué hacemos cuando estamos de mala uva) y al contrario q los otros que os he comentado.. hace referencia emociones q la gente no considera como positivas, dándole así también visibilidad y normalización

3. ENTREVISTA A NIEVES GARCÍA

A continuación se recoge la entrevista realizada a Nieves García, psicóloga infanto-juvenil. La entrevista se lleva a cabo de forma asíncrona a través de grabaciones de audio. Nieves resuelve algunas dudas concretas, pero sobre todo se da pie a una estructura abierta en la que ella nos planteó problemas y soluciones en las cuales trabajar y colaborar.

Las respuestas obtenidas resultan de utilidad para ambos TFG que conforman Mala uva, “Mala uva I. Diseño de una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones”, realizado por el alumno Pablo Vigil Escrivà, y “Mala uva II. Identidad visual e ilustración de una herramienta para el aprendizaje y gestión de las emociones”.

PREGUNTA 1

Lo primero que queríamos saber es cómo te sientes respecto a la temática y el trabajo, sin cortarte. Es decir, si te sientes cómoda con que te preguntemos cosas de esta área (o no), si consideras desde tu punto de vista que el tema a abordar es demasiado amplio o complejo y deberíamos concretar más. Y bueno, repetimos que de verdad nos parece que tu opinión es muy valiosa y cualquier pensamiento, crítica o lo que sea es más que bienvenida.

Me siento halagada de que decidáis contar conmigo, os voy a ayudar todo lo posible. Estoy muy interesada, creo que es un proyecto enriquecedor, valioso, útil y necesario. Creo que le estáis dando un enfoque super chulo y estoy muy interesada en ayudaros y que esto salga adelante.

Por otro lado, me siento muy agradecida, creo que es necesario que estéis haciendo esta herramienta para favorecer la gestión emocional, la identificación, reconocimiento, expresión, aceptación y trabajo de las emociones en sí, aplicado al contexto de riesgo de exclusión social.

Creo que tiene mucho potencial para expandirse a otras áreas. A nivel social es super necesario trabajar los diferentes aspectos del desarrollo personal y emocional, ya no solo al contexto que habéis enfocado.

Es cierto que existen muchos recursos y proyectos interesantes, pero al final es un baúl desordenado. Estáis haciendo algo bastante estructurado, con materiales, planificación, implicando al instructor, aplicando dinámicas y juego. Creo que es bastante completo y aplicable a otros contextos.

Muchas veces hay exceso de información, pero dificultad de aplicación, por eso valoro mucho vuestro proyecto. Me parece super interesante y útil, de hecho, es un recurso que cuando lo terminaseis me gustaría verlo y poder acceder a él, creo que tendría mucha utilidad en otros contextos más allá del que vosotros estáis desarrollando.

Me daba un poco de miedo que vuestro proyecto fuese más a nivel teórico y bibliográfico. Sí, me sé la teoría de los grandes psicólogos, pensadores y científicos, pero creo que lo más enriquecedor y en lo que yo más os puedo aportar y ayudar es en la parte práctica. Al final

al trabajar con un niño, está genial saber cómo funciona su desarrollo y aprendizaje, pero no quita que las personas que trabajan con los niños tengan ciertas habilidades y recursos o sepan adaptar unos contenidos a momentos evolutivos.

Creo que ahí sí os puedo ser de ayuda, sobre todo por el rango de edad que comentáis, pues es el rango que más trabajo, tanto en la parte clínica en la que estaba anteriormente, como ahora en el colegio. Desde niños y niñas de 5 años, primero de primaria, hasta once-doce años, sexto de primaria. Conozco bien el día a día con ellos. Si bien no os puedo dar todas las indicaciones, os puedo dar unas pautas generales que he ido aprendiendo y os puedan resultar útiles.

Estáis trabajando con un tema bastante amplio. No lo comento como algo negativo. Podéis delimitarlo hasta donde vosotros queráis, pero siempre os va a dar pie a tirar del hilo un poco más, expandirlo a otros campos y situaciones más allá del contexto de vulnerabilidad que estáis desarrollando. Sí, creo que es amplio, pero no creo que sea algo que juegue en vuestra contra.

PREGUNTA 2

Hoy también nos queríamos centrar un poco en tí y lo que nos puedas contar de tu experiencia y trabajo. Algunas preguntas que queríamos plantearte son primero, si nos puedes explicar un poco en qué consiste tu trabajo: dónde trabajas (si es un cole o instituto), con qué franjas de edad y qué tipo de labor realizas, etc.

Yo siempre tuve claro que quería dedicarme al trabajo con niños. Me decanté por la psicología, elección con la que a día de hoy estoy muy contenta, evidentemente con mis crisis, como todo el mundo. Me siento bastante plena con lo que hago. Empecé con la psicología clínica, formándome en conducta infanto-juvenil. Se entiende conducta como el triple sistema de respuesta, a grandes rasgos, la parte del pensamiento, la parte emocional y fisiológica y la parte de acciones. Estas partes no las separo para entender la conducta, es importante que lo entendáis como un concepto conjunto.

Trabajé con pacientes en la clínica, de todas las edades, pero sobre todo en la franja de mediados de primaria hasta 1º y 2º de la ESO, entre unos 8 años hasta los 12-14 años. También trabajé a domicilio, cosa que sigo haciendo actualmente. Ahora mismo trabajo en un colegio concertado, por la zona de Carabanchel alto (Madrid) en la franja con la Latina. El colegio tiene infantil, primaria y secundaria. Este año estoy desde 1º hasta 2º de primaria, de 6-7 hasta 11-12 años.

Mi trabajo es el de orientadora psicopedagógica. Tradicionalmente el trabajo de orientación está más enfocado a la parte académica, pero en este colegio se le da mucho peso al desarrollo emocional. Al ser en el ámbito educativo, tengo ciertos límites hasta los que puedo actuar, sino tengo que derivar a un externo. Mi trabajo no se centra solo en las dificultades de aprendizaje como dislexia o perfiles de TDH,

pues trabajo también la parte emocional. Por ejemplo, un familiar de un niño o niña fallece en Navidad y tiene una época mala en el cole, pues yo le hago un seguimiento. Niños con autoestimas bajitas, niños disruptivos, entendido como comportamientos que no se ajustan a las normas o que interfieren en el aula. Trabajo mucho con los profes, cómo acercarse a los niños, hablar con ellos y todo el aspecto social. A veces se me queda un poco corto, me gustaría intervenir más, pero hay un momento en el que yo tengo que derivar fuera, pues el volumen de unos 500 niños me lo impide. Además, no es mi función hacer la terapia dentro del cole, aunque hay casos de niños con los que trabajo más o menos.

En el centro también hay un área llamada “desarrollo emocional”, algo así como las típicas horas de tutoría, pero en las que, desde el departamento de orientación, se intentan implementar proyectos para trabajar a nivel emocional, el respeto, la tolerancia, la diversidad y demás. Justamente vuestro proyecto podría encajar ahí perfectamente. También hay otro proyecto llamado “proyecto convive”, formada por dos profesoras en primaria y yo. Está mucho más enfocado a relaciones, habilidades sociales y resolución de conflictos.

Como curiosidad, en mi trabajo de fin de experto en infanto-juvenil, me formé en una parte de sexualidad y realicé un proyecto en el que creé una página web, llamada sexualique <https://sexualique.com/>, con contenido ajustado a adolescentes y jóvenes, haciendo un trabajo de divulgación de educación sexual y sexualidad saludable.

PREGUNTA 3

Otra pregunta que tenemos es: ¿qué carencias o problemáticas suelen detectar en los niños con mayor frecuencia? Y, ¿cuáles son las que más te han sorprendido y por qué?

Es una pregunta un poco trampa. Venimos de un año difícil y muy diferente a lo que conocíamos. En primaria lo que suelo ver, en niños más pequeños (1º y 2º de primaria), es sin lugar a duda problemas de conducta. Disruptivos en el aula, niños que en casa no hacen caso, no siguen las pautas con la alimentación, sueño o tecnología. No dejo la responsabilidad en los niños, sino que es algo que se trabaja en conjunto con estilo educativo en casa que debería trabajarse más a nivel familiar, tanto en niños, padres como personas de referencia que intervienen en ese proceso.

Algo que también observo con frecuencia es el tema de la autoestima. Cada vez las autoestimas bajitas y la aceptación comienzan en edades más tempranas. Eso es una percepción personal, no es un dato estadístico sino lo que yo veo y me llama la atención. También lo relaciono con un estado anímico bajo. Antes se decía que la depresión infantil no existía. Y una mierda, la depresión infantil existe. Lo pueden llamar como quieran, pero hay niños con ánimos muy bajos y desmotivación absoluta y valoraciones de sí mismos bastante negativas.

En 3º y 4º de primaria hay pequeños conflictos sociales que tradicionalmente serían más típicos de 5º o 6º. Ese liderazgo mal enfocado comienza en edades más tempranas. En 5º y 6º a nivel autoestima, fatal. Este año por la situación están verdaderamente desmotivados, si bien es una desmotivación generalizada, les está perjudicando bastante en su vida social, más allá del colegio. Lo que más me ha sorprendido es que a estas edades hay bastante ideación suicida, 10-11 años. Me ha sorprendido no porque no supiera que existía, sino por la prevalencia que está habiendo. No sé si es también por la situación que estamos viviendo o que hay una tendencia a que la ideación suicida o las autolesiones y todos los intentos autolíticos comiencen antes.

Otro tema importante que se ve a todas las edades que he comentado, aunque sobre todo de 3º en adelante, incluyendo ESO y Bachillerato, es el uso de tecnología. La tecnología me encanta y es parte de nuestro desarrollo social, es muy útil tanto a nivel académico como lúdico. No penalizo la tecnología en sí, creo que se puede fomentar y no supone riesgo, pero creo que o no se está haciendo bien, especialmente a raíz del confinamiento, está habiendo un problema.

En casa pocos tienen límites, no solo de horarios, sino de acceso y supervisión. Vale que dejes jugar a tu hijo jugar al Fornite, pero si le dejas jugar, que sepas de qué va el juego. No le permitas jugar únicamente porque está de moda, siéntate con él, veis de qué va el juego, cómo puedes educar para que ciertos aspectos del juego no los tome el niño como un aprendizaje vital. Ese acompañamiento ha desaparecido un poco y el riesgo y las consecuencias, sobre todo este año, son el ciberacoso o ataques a través de redes se hacen más notorios, muchísima adicción a las pantallas (que interfiere en toda la parte académica). Al final es algo que nos puede llegar a pasara todos, toda la parte de compararnos con unas expectativas que se ven manipuladas en las RRSS, pues al final todos estos niños y niñas tienen acceso desde edades más tempranas en momentos en los que esa autoestima, la identidad del yo, se está formando, pudiendo interferir en el proceso.

En resumen, en los más pequeños problemas de conducta. Algo más mayores, el liderazgo no positivo y la parte de autoestima, con tendencia a ideación suicida y atentado autolítico en cursos superiores, y por último la falta de control y supervisión y adicción a pantallas y tecnología.

Al final, eso es lo que yo más veo y lo que más demandan las familias, pues otras muchas cosas se invisibilizan. Añado también, en los más pequeños, los estallidos de ira. De alguna manera es lo que queréis trabajar, el reconocimiento, identificación, aceptación y gestión de las emociones. Muchos niños no saben regularse a sí mismos y el adulto tampoco tiene esas herramientas o esos conocimientos para hacerlo.

PREGUNTA 4

¿Hay algún tipo de planteamiento o de dinámicas que se suelen

emplear para tratar con los niños en este tipo de temas? Tipo de lenguaje, formas de abordarlo, actividades, etc.

Creo que las emociones están poco trabajadas en general en la sociedad. Especialmente a nivel validación y regulación. Es decir, no creo que sea un nivel únicamente a nivel infancia sino, de personas que están con infantes. Padres, madres, familia, profesorado, personal de actividades extraescolares, persona que se tropieza por la calle con un niño llorando. Hay falta de trabajo en este aspecto, aunque no podemos abordarlo todo. Yo considero muy importante que en los centros se trabaje a nivel emocional desde que el niño entra, por ejemplo, en guardería ya se puede comenzar a trabajar en diferentes niveles y profundidades y con diferentes tipos de dinámicas. Incido en los centros educativos porque es el espacio que se le dedica al niño a aprender todas estas cuestiones y donde más tiempo pasa, pero también creo que eso tendrían que aprenderlo los papás, mamás, personas de referencia para el niño y profesorado.

Para mí la principal carencia es que no hay conocimiento, recursos y valoración, para toda la parte emocional de las personas. Siento ser tan crítica con el tema, pero creo que la manera que tenemos de ayudar todos es concienciar y facilitar a todas esas familias, profes y personas de referencia, recursos y materiales que les puedan ser útiles.

En los colegios podría haber formación para el profesorado, y trabajar en función a la etapa a la que se dedique. En los centros sería interesante que se impartiera formación para las familias, talleres, etc. En definitiva, no ceder toda la responsabilidad a los niños de su aprendizaje emocional, sino que se deben implicar todas las personas que rodean al niño y que son referentes.

Hay libros y materiales interesantes, pero poco conocidos, algunos para las familias y otros recursos para los niños. En general, vende más el título sensacionalista tipo “Mi hijo no me hace caso” o “Cómo hacer que mi hijo deje de llorar” más que un “Vamos a trabajar todas las emociones y que tu hijo llore es normal y natural, pero vamos a ajustarlo a algo que no sea disfuncional para el niño y la familia”.

Existe una fuerte invalidación emocional en todos los estratos de la sociedad. El positivismo *happyflower* de “no estés mal, te tienes que recuperar” o el mensaje “no pasa nada, no te ralles, no te preocupes”. Pues no, a veces te tienes que preocupar, estar mal o estar nervioso. Entonces, creo que hay una invalidación emocional importante y habría que empezar a trabajar desde ahí.

Todas las emociones existen por algo. Todas ellas son necesarias y no consiste en eliminarlas, sino en aceptarlas y vivir sabiendo que tú te estás sintiendo así y que tu no eres esa emoción, sino que es un estado con la duración que sea. No pasa nada por estar un día mal, dos o tres. Es verdad que hay que tratar de sobreponerse y tratar de no pasar diez días metido en la cama porque puedes perder el rumbo de lo que quie-

res hacer con tu vida y tal, pero tomate el tiempo que necesites.

A nivel social esto está mal visto y muy penalizado. Creo que habría que empezar por esa concienciación de validar las emociones. Esto es algo que ha hecho muy bien la película *Inside Out*. No solo sirve para niños, sino como adulto, sentarte, ver la película y reflexionar. Aunque estoy siendo insistente con la crítica, creo que hay un avance y una mayor predisposición emocional y se le empieza a dar importancia.

PREGUNTA 5

¿Conoces o utilizas algún tipo de herramienta de las características que planteamos? O incluso aunque sean para abordar otros temas y/o problemáticas.

Esta pregunta os la puedo ampliar en algún momento. Siento que como me la estáis planteando es muy general, creo que os puedo dar pinceladas a grandes rasgos.

En todo el ámbito de trabajar con niños creo que hay varios aspectos que son muy importantes. Para mí lo principal es ajustar el lenguaje, esto quiere decir, emplear un lenguaje sencillo, sin pecar de simplistas, hablar en indio, o no hablar de ciertos temas por miedo a que no lo puedan entender. Ofrecer la posibilidad de preguntar (ej: “No sé si esto está siendo difícil para ti” o “no sé si lo estoy explicando de una forma un poco rara” o “¿hay algo que no te cuadre?”) y evitar preguntas del tipo “¿lo has entendido?”, porque condiciona en ocasiones la respuesta. No hay una regla de oro, pues depende mucho del niño, adulto o tema a tratar.

Al final el lenguaje debe ser sencillo, evitando frases enrevesadas (en estos casos es mejor decir directamente “hay, un momento que me he hecho un lío” y volver para atrás sin problema), las palabras raras sobran y no dar por sentado ciertas cuestiones a nivel abstracto, como normas sociales o expectativas. Por ejemplo, al decirle a un niño “hoy mamá está estresada” damos por sentado que el niño entiende el concepto estresada, por lo que sería mejor decir “hoy mamá está estresada, que significa que hoy está un poco más nerviosa, preocupada, cansada y es porque ha tenido un mal día en el trabajo, porque allí también surgen problemas como cuando tu estás en el patio con un amigo y quieres jugar a una cosa y él a otra y tenéis que llegar a un acuerdo, pues eso también pasa en los trabajos, donde hay gente que piensa una cosa, gente que piensa otra y hay que llegar a acuerdos, aunque no siempre se consigue”. Evidentemente es un ejemplo muy concreto, pero es importante que por el hecho de que nosotros como adultos sabemos que los trabajos suelen ser estresantes le digamos al niño “mamá está estresada” y ya.

Tampoco hay que tener miedo a no contar, pues muchas veces pecamos del “no lo vas a entender”. Si no lo va a entender vamos a ajustar hasta donde lo pueda entender. Hay una “regla” no escrita que dice “un niño puede comprender hasta dónde puede preguntar”. Ocurre mucho con el tema de la muerte, además de ser algo que a nivel social cuesta

mucho trabajo hablar, al niño se le dice, por ejemplo “el abuelo se ha ido con los angelitos” y el niño te responde “pero ¿cómo se ha ido con los angelitos si el abuelo no tiene alas?”. Al niño hay que explicarle las cosas y no disfrazarle las cosas con mentiras. Hay que ser muy sinceros con ellos, aunque evidentemente entramos en las dificultades de las creencias que pueda tener cada familia. No por intentar quitarle dolor hay que maquillarle la realidad, mentir u omitir información.

Es interesante reconocer cómo son las caras de los niños para reaccionar a ellas. Suelen ser muy expresivos, fruncen el ceño, se aburren o están inquietos. Aquí podemos poner el foco en el lenguaje no verbal y darnos cuenta de como están en ese momento, viendo la reacción emocional que ese niño está teniendo. ¿Lo que le estoy diciendo a este niño como le está haciendo sentir? ¿Cómo está reaccionando?

Para abordar todas estas problemáticas y aspectos, lo más interesante, desde mi punto de vista, es hacerlo desde el juego y lo lúdico. El crear hace que uno aprenda, interiorice e integre. Con los niños debe ser muy atractivo, ya sea a través del reto (teniendo cuidado de no fomentar mucho la competitividad no saludable, como es el ansia de ganar, no tener tolerancia a la frustración o el perder). Es interesante hacerlo de modo dinámico, de juego, actividad o cuentos. Con el niño hay que trabajar desde el interés y la motivación.

Además, nuestro lenguaje debe ser cercano, suave, dulce, poco invasivo, tratando de estar a la misma altura que el niño, sin estar por encima (suele ser un error muy de adulto), te pones de cuclillas o te sientas con las piernas cruzadas, de tú a tú.

También facilitar la intervención del niño. Muchas veces comenzamos con nuestro speaking “soy yo quien viene a hablar de todo lo que yo sé” y a lo mejor ese niño tiene algo que aportar o está pensando algo súper interesante que le da un giro al tema. Los adultos debemos ser flexibles y adaptarnos a los cambios y necesidades del niño y quizá podemos ayudarle mucho resolviendo una duda o escuchando sus comentarios, haciendo que se sienta partícipe, generando interés y motivación.

Por otro lado, en el tema de las dinámicas a nivel juegos y actividades, creo que hay que ser naturales y como adultos dejarnos llevar. Deberíamos de preocuparnos y no ser rígidos, va a ser mucho más enriquecedor que estés de tú a tú, en movimiento, tocando, jugando o lo que sea, más que estar cada uno en una silla o de pie sin aportar tanto. Parece que al hacernos adultos se nos olvida lo que es jugar y pasárselo bien, y cómo el aprendizaje y el disfrute van de la mano.

En cuanto a dinámicas para trabajar toda la parte emocional creo que hay que ser creativos. Si tenemos unos recursos concretos, debemos ser capaces de adaptarlos a las personas que tengo delante. Muchas veces habrá cosas que no se puedan hacer o al revés, que se puedan hacer más. Por lo tanto, debemos entrenarnos un poco.

Actividades que funcionan muy bien en este sentido son por ejemplo hacer *roleplaying* a través de tarjetas, puede ser por equipos. Algo pa-

recido a los juegos como el Pictionary o Tabú, a través de la mímica o el dibujo, adivinar una palabra, etc. Es un recurso sencillo y muy adaptable. En este caso hablamos de emociones, pero si quisiéramos hablar de la parte más pura y dura de habilidades sociales también valdría. Además, estamos fomentando aspectos como el trabajo en equipo, el respeto o la creatividad de los niños.

En el caso del *roleplaying* y las tarjetas, podéis poner diferentes situaciones o conceptos que se quieran trabajar y, a través de una explicación previa, que ellos desarrollen como lo entienden o lo han vivido alguna vez. En este caso tiraría mucho del trabajo grupal, por ejemplo, si son nueve niños, haría tres grupos de tres pueden ir saliendo y hacer su interpretación o explicación, generando un debate para favorecer la cohesión grupal y que entre ellos se enriquezcan.

En niños más pequeños a través de las manualidades, toda la interacción física ayuda bastante a integrar y les motiva bastante. Libros y cuentos hay muchos interesantes, pero es un trabajo que se podría hacer más desde casa y no necesita un material tan específico, al igual que las películas. También hay muchas dinámicas de cohesión grupal, las típicas de conocerse y presentarse, “soy pepito y esto me representa” las podemos trasladar a nivel de las emociones, “cómo me estoy sintiendo ahora”.

Ahora mismo en mi centro, en las clases se está fomentando “un rincón de las emociones”, cada alumno tiene un *post-it* o una tarjetita con su nombre y según el día o el momento se colocan en una de las emociones principales. Los más pequeños tienen las cinco básicas y los mayores tienen otras como aburrimiento, nostalgia, etc. Es bueno que ellos analicen cómo están en cada momento y no tengan miedo a expresarlo y que los demás lo puedan ver. Esa es una dinámica sencilla que funciona bastante bien.

PROPUESTA ADICIONAL DE NIEVES

Algo muy chulo que podrías hacer es coger a varios niños de varias edades y pedirles que os dibujen las emociones básicas, cómo son para ellos, y cogéis ideas para ilustrarlas. De esa forma podéis justificarlo mejor de cara a vuestro TFG. He hecho esto porque he cogido una muestra de tantos niños, hemos encontrado estas características comunes aquí o esto nos llamó la atención y no pareció visual. De esta forma no las dibujamos desde el punto de vista de un adulto sino desde la visión del niño. Creo que sería una idea muy guay.

Yo ya lo he hecho antes, en terapia normalmente se les pide que las dibujen o describan: color, forma, tacto, apodo, tamaño.

4. TALLER EN LA CASA GRANDE

El siguiente documento registra diferentes imágenes del primer taller realizado en La Casa Grande el 1 de abril de 2021. Los resultados pertenecen a las diferentes partes del taller. Las imágenes corresponden a las interpretaciones que hicieron los niños sobre las emociones, ejercicio recomendado por Nieves.

