

REFLEXIONES CRÍTICAS

Kelly Concepción Agrada Torreblanca

Egresada de la Especialidad de Diseño Gráfico - PUCP

PROYECTO:

ABC, LA COMPAÑÍA DE LOS NIÑOS

Resumen

Abc, la compañía de los niños es una marca de piezas lúdicas que, a través del juego y una campaña constante de integración social, apuesta por convocar a la población infantil, vidente e invidente, a valorar nuestra riqueza cultural; para conocerse más como peruanos, como seres semejantes y distintos a la vez. Este proyecto nace con el propósito de desarrollar el diseño gráfico como una disciplina viva ante la discapacidad. Hoy en día, es necesario diseñar para el mundo real para que tanto las personas videntes como invidentes puedan disfrutar de información valiosa, única y de forma divertida. Así mismo, busca romper con los paradigmas de la indiferencia, a través del juego y del legado histórico del cual somos parte, sembrando empatía e inclusión.

Palabras clave

Diseño gráfico, inclusivo, diseño háptico, juguetes, Braille, niños, invidentes, legibilidad gráfica.

1. Delimitación temática

El diseño gráfico, aplicado a la creación de una marca misión, proporcionará un producto de lectura universal, para videntes e invidentes, con enfoque cultural. Tendrá como principal difusor una campaña comunicativa que reforzará los valores de la marca constantemente.

2. Problema

En el Perú, viven aproximadamente 801,000 personas con discapacidad visual*, entre ellas, niños en plena formación educativa. En Lima, hay 15 CEBES (Centro de Educación Especial Básica), de los cuales 10 reciben a niños con una o más discapacidades, entre ellas la visual, y sólo 5 trabajan con niños completamente ciegos. Hay que indicar que dichos centros de enseñanza tienen muchas necesidades: infraestructura, accesibilidad, pero sobre todo, material pedagógico. Actualmente, en provincias no existen escuelas para niños con discapacidad visual, la mayoría de estos niños nunca ha recibido educación básica, ya que no hay proyectos de inclusión ejerciéndose activamente en nuestro país. Solo un pequeño porcentaje es traído por sus padres a la capital.

Los materiales pedagógicos son costosos, ya que suelen ser hechos exclusivamente para el uso de niños con discapacidad visual parcial o total: Estos recursos dependen de las organizaciones gubernamentales o la eventual ayuda de empresas y/o personas. Los padres de familia de la mayoría de niños que estudian en colegios como Luis Braille, son de medios económicos escasos y no pueden costear el material de apoyo pedagógico, ni para la casa ni para la institución. La ONCE de

España donaba material a toda Sudamérica, pero al momento de hoy ha cesado sus donativos por decisiones propias de la institución.

3. Objetivos

Los objetivos del proyecto son:

- A partir del lanzamiento de la marca, difundir la problemática social de los niños invidentes de Lima, a través de una campaña constante.
- Sensibilizar a la población para que pueda ayudar y aportar al cambio de la educación de los niños invidentes del Perú.
- Desarrollar un producto innovador, que sea inclusivo y que pueda ser disfrutado tanto por niños invidentes como por niños videntes.
- Acercar a la población infantil a nuestra cultura, que los niños se familiaricen con íconos culturales desde temprana edad.
- Comercializar el producto a nivel nacional e internacional a futuro.
- Crear un fondo económico que permita financiar parte del material pedagógico necesario para los niños de las CEBES, empezando por los niños del Colegio Luis Braille.
- Auto solventar la producción de la marca de forma activa.
- Generar a futuro una comunidad de ayuda social dinámica, que se interese por la escritura para in-

videntes y apoya la traducción de libros para los niños con discapacidad visual.

4. Investigación para el desarrollo del proyecto

Situación de comunicación y mercado

Abc, la compañía de los niños es una compañía de juguetes inclusivos para niños de todas las edades, cuyo motor inspirador es la actividad social. Nació para ayudar en el desarrollo educativo de los niños invidentes del Perú, para que cuenten con mejores materiales pedagógicos y al mismo tiempo puedan sentirse incluidos dentro de la sociedad. ¿Cuál es su posicionamiento? Ocupar uno de los primeros lugares en la mente y el corazón de las personas. Hay un fuerte sentimiento de responsabilidad social, trabajar por los niños y para los niños, ser grandes para aportar grandes soluciones.

Su misión es mejorar la calidad educativa de los niños con discapacidad visual, con empatía e inclusión. Los juguetes están diseñados para crear momentos de diversión para todos, sin distinción. La visión prevé ser líderes en el mercado y mantener la responsabilidad social inquebrantable con productos únicos que cubran los más altos estándares de calidad, y trabajando por derribar el muro de la indiferencia.

Acorde con la naturaleza del producto, se trata de una compañía que se encuentra dentro del mercado de bienes duraderos. Como iniciación comercial, el mercado engloba a los consumidores de un

ámbito local (sólo en Lima). Si bien el usuario principal son los niños, los juguetes irán directamente al corazón de los compradores, quienes son los padres. El perfil socio-económico de los padres es: mujeres y hombres de 35 - 50 años; ingreso alto/profesionales; distritos de residencia, Surco, San Borja, La Molina, Miraflores, Barranco, San Isidro, San Miguel, Jesús María; marcas preferidas, Sony, Frigidaire, Bosch, Apple, Samsung, Huawei; objetivos sociales: consideran importante la labor en familia y a su profesión como principal motor de cambio en el mundo y en su sociedad. El perfil mediático se define en los siguientes términos: ven poca televisión; tienen acceso a redes sociales; Internet es su principal fuente de información; usan 4 redes principales, Facebook, Instagram, Whatsapp y Youtube. Suelen escuchar radio cuando viajan en auto, gimnasio, etc. mas no como principal actividad de ocio; los géneros favoritos son rock, blues, jazz, pop de los 80s- 90s. Los lugares que frecuentan son: teatro, galerías de arte, eventos culturales, bioferias, librerías, Vivanda, Wong, tiendas orgánicas, etc. Finalmente, el perfil tecnológico indica la preferencia por Smartphones que operan a través de la modalidad de post pago y prepago activo (siempre cuentan con saldo); uso de computadoras portátiles y tablets; acceso a internet por red de casa, así como internet inalámbrico, por ejemplo OLO.

Referentes visuales

Se han estudiado varios referentes visuales, por ejemplo: CU-Boulder 's Tactile Picture Books Project': Colección de libros ilustrados táctiles para niños ciegos o con deficiencias visuales, impresos

en 3D; donde el relato se sigue con el tacto a través de las ilustraciones.



Este referente proporcionó la idea de crear un elemento en 3D, interactivo, que pueda relatar a través de la simplificación de objetos que describe una lectura.

El libro negro de los colores - Menena Cottin y Rosana Faría: Libro con ilustraciones en alto relieve y acabadas uv, que contiene texto impreso de forma regular y en Braille.



Este referente ayudó en pensar en un producto inclusivo, que no sólo pueda ser disfrutado por invidentes, sino que también tenga material interesante para el lector vidente.

Recursos comunicacionales

ABC se instalará en el mercado como una marca que genera piezas lúdicas educativas. Difundirá información acerca de la problemática de los invidentes en el Perú, la falta de recursos, de material, de espacios donde ellos puedan desempeñarse, así como acerca del alcance que el proyecto haya logrado y la riqueza cultural cuyos valores incluye.

ABC desea que los consumidores/público puedan desempeñar un rol activo dentro de la campaña. Con este fin se opta por un enfoque transmediático para un mejor alcance, sensibilizar al público y llevarlo a ser partícipe de la inclusión social en el Perú. Se considera también un enfoque multimediático, con distintas plataformas, tanto virtuales como físicas.

En cuanto a las modalidades de intermediación, hay que mencionar la hibridación (Los contenidos de la campaña hacen interactuar diferentes lenguajes, el diseño gráfico, el diseño háptico, el sistema Braille.); la adaptación (El mensaje objetivo se materializa tanto en piezas virtuales como en objetos lúdicos de uso cotidiano para las horas de juego.); la expansión (Aporta fuerza en el mensaje y sobretodo visibilidad del contenido hacia más personas), la inmersión (Es importante poder sensibilizar, crear una conexión, alimentar el discurso con vínculos emocionales.).

5. Planificación de las piezas y de los medios

Como estrategia de comunicación, se han planteado los objetivos de cada fase y las plataformas para poder alcanzarlos satisfactoriamente. A continuación, se presentan las fases y las plataformas elegidas.

Fases de la campaña

Fase detonación: en esta fase se plantea abrir la campaña mediática para despertar conciencia sobre la problemática pero al mismo tiempo se dará a conocer la solución que plantea Abc, la compañía de los niños, como organismo comprometido con nuestra sociedad. Canal: Fanpage en Facebook y contenido en Instagram. Plataforma: Minidocumental, afiche.

Fase de remisión: en esta etapa el consumidor tendrá contacto con las piezas en cada centro de venta; también podrá conocer a la empresa y a mayor profundidad, datos importantes sobre la problemática y la ayuda que se presentan mediante los juguetes. Canal: Librería/punto de venta. Plataforma: Miniexposición, brochure, piezas lúdicas en exposición.

Fase de recompensa: en esta etapa, a largo plazo, se plantea dar herramientas a los consumidores para que puedan aportar soluciones desde sus propias disciplinas. Se trata también de fidelizarlos y familiarizarlos con las actividades. Canal: Fanpage. Plataforma: Registro informativo, curso introductorio de Braille para videntes, descarga de material didáctico, agendas culturales.

Plataformas

Minidocumental. Es necesario informar a las personas sobre los productos, pero es aún más importante poder disfrutar la información. Por esta razón se realizará y difundirá un minidocumental que combinará información recreativa en un contexto cultural, desde las características de la marca y sus objetivos, hasta las piezas interactuando activamente con los niños.

Fanpage, Facebook e Instagram. El fanpage proporcionará el sitio de comunicación para el minidocumental, las promociones de la campaña, la presentación de las piezas, así como información sobre los puntos de venta en los que estarán los prototipos. Es la principal fuente para comunicarse con el público consumidor. El instagram hará conocer Abc, la compañía de los niños más de cerca, ofreciendo información sobre los procesos, los niños que cuentan con los productos, los niños invidentes que recibieron el material financiado por la compañía, las labores que se realizan con la comunidad, y demás. Este canal sirve para el trato con los stakeholders.

Afiche impreso y gif virtual. El afiche estará disponible en el punto de venta y en la Biblioteca Nacional del Perú, será interactivo y contendrá información de intriga para poder hacer migrar al público y conocer más sobre el universo Abc, la compañía de los niños en los canales digitales. Por otra parte, el gif virtual contendrá la misma información que el afiche de intriga pero adaptada para digital.

Mini exposición itinerante. El público acudirá al espacio de la exposición para experimentar de cerca los juguetes de Abc, la compañía de los niños. El material informativo describirá el origen de cada una de las piezas lúdicas, a que cultura pertenecen, de que material son, explicará la incorporación del Braille y la adaptación de legibilidad para niños con/sin discapacidad visual.

Brochure. A través de esta plataforma, el público podrá llevar un pedacito de Abc, la compañía de los niños y conocerá el espacio que se desea abrir en el mercado y la responsabilidad social asumida, enfatizando los valores propios, diferentes de los valores de otras empresas de juguetes. Será presentada con texto legible para videntes e invidentes.

Piezas lúdicas. Los juguetes serán mostrados en prototipos low cost, se mostrarán las piezas para que el público pueda jugar con ellas. Estarán en venta y serán acompañadas de información general cultural, así como de una tarjeta de agradecimiento por parte de la compañía.

Display y merchandising. El display estará diseñado con material que contenga información sobre la problemática abordada así como prototipos de muestra antes de la compra. El merchandising tendrá lugar en el mismo espacio.

Curso introductorio de Braille. El curso introductorio será lanzado vía fan page, a través de post informativos. El público vidente podrá acceder a dicho curso de forma gratuita; es una manera de propagar el idioma Braille y que pueda ser accesible para todos, no sólo para comprenderlo, sino también para considerar integrarlo en proyectos profesionales.

Material didáctico descargable e imprimible en 3D. Los educadores o padres de familia con niños que tengan discapacidad visual pueden acceder a material extra. Entre dicho material se considera un mapa del Perú y un Abecedario Braille, el mismo que se usará para ser implementado de forma física en las aulas de las CEBES.

6. Fundamentos estratégicos para el desarrollo de las piezas

La metodología utilizada para el desarrollo del proyecto es la de creación de marca. Se consideran los atributos del producto (Es divertido, con una lectura inclusiva, es ecológico.); el beneficio funcional (Aprender jugando.); el beneficio emocional (Ayudar a los niños invidentes, conocer el tipo de lectura que ellos aplican para informarse, generar empatía.); los valores materializados (La cultura del Perú podrá tener una cotidianidad en el mundo infantil.); la identidad de marca (Responsabilidad e inclusión.) y el mensaje de identidad (Estar juntos, unión.); la promesa de valor (Comprometidos con la inclusión y el desarrollo de los niños.); el posicionamiento (La compañía de los niños.).

Fundamentos semánticos



Versión reducida



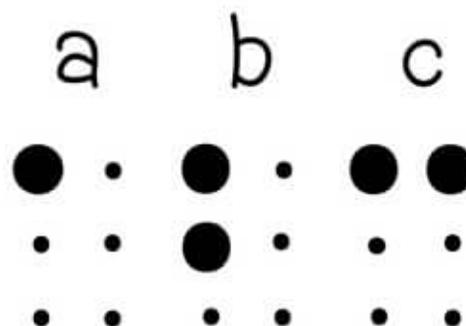
LA COMPAÑÍA DE LOS NIÑOS

Versión extendida con slogan

Funcionamiento denotativo: terminaciones circulares y formas geométricas; de forma sutil e intrínseca existe una aproximación a las letras del alfabeto Braille, cuyos signos se integran a los del alfabeto regular; las tres primeras letras del abecedario son en minúscula y el texto del slogan en mayúsculas al lado adyacente; alternan notablemente tres colores en gama rojiza.

Funcionamiento connotativo: Es amigable, confiable, homogéneo, divertido. Las letras abc connotan aprendizaje, primeras lecciones o acercamientos educativos elementales. La presencia del Braille en conjunto con las letras regulares, demuestra que hay signos integrados, lo cual connota inclusión, integración, unión. La opción por “La compañía de los niños”, si bien el término «la compañía» se usa para dar a conocer un tipo de entidad en el mercado que desarrolla un negocio, implica también acompañar a los niños, estar al lado de ellos.

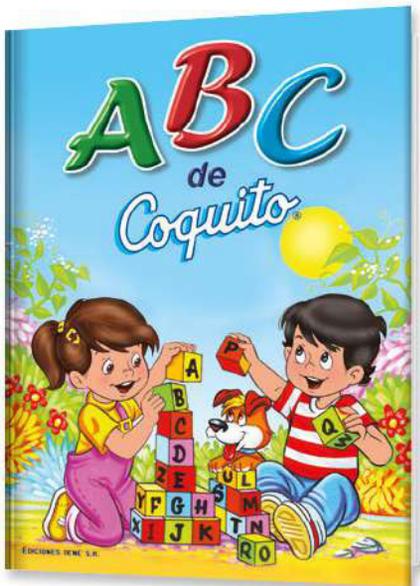
Referentes para la intertextualidad.



*Signo generador en Braille y
letras abc en minúsculas*

a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 . , ; : / ? ! () @

Alfabeto Braille



| | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|
| Aa | Bb | Cc | Dd | Ee | Ff |
| Gg | Hh | Ii | Jj | Kk | Ll |
| Mm | Nn | Oo | Pp | Qq | Rr |
| Ss | Tt | Uu | Vv | Ww | Xx |
| Yy | Zz | | | | |

Famoso libro básico infantil para aprender a leer y escribir

Fundamentos sintácticos



Afiche N°1 - Botella cerámica Moche

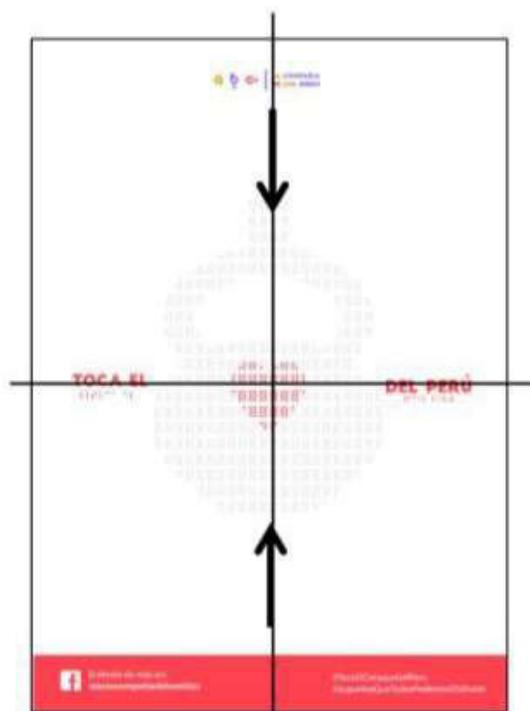


Afiche N°2 - Tocado Sipán

Afiche interactivo, con alto relieve, dirigido al público vidente; contiene información para videntes e invidentes. El huaco en gris está ilustrado con signos del alfabeto Braille. Formato: A3 y A2.

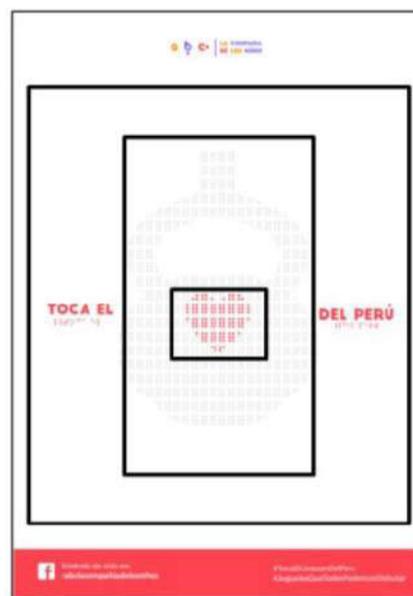
Formato y cuadrantes

Formato vertical de lectura ascendente/descendente. Permitirá reforzar el recorrido natural del entendimiento. Los elementos y signos distribuidos no tienen mayor presencia en sus áreas vértices. Hay mayor concentración visual en la zona central de la distribución cuadrática. Esto permite que se genere una tensión y refuerza el foco del elemento protagónico del discurso.



Profundidad

Armónica. La construcción de los vínculos y la interacción entre ellos, no suponen mayor variación. Su ubicación es ordenada.



Lenguaje cromático: Toda la información se despliega bajo un cavas de color blanco, que aporta un valor cultural intencional, en torno a lo puro, lo luminoso; aporta paz y confort, alivia la sensación de desespero y equilibra las emociones. Es seguido del color rojo para los elementos distintivos, asociado a varias acepciones en el imaginario. Al ver el huaco, se sabe que el rojo es el color principal de la cultura Moche. El lenguaje cromático remite también al color rojo y blanco de la bandera, y la presencia del corazón rojo, vibrante, lleno de vitalidad, que aún se encuentra vivo, cierra el significado para la primera edición de afiches. El logo es aplicado en color y en su versión extendida con el slogan.

Juguete Botella



Juguete inspirado en las botellas de cuerpo globular y asa estribo, con 6 animales de la cultura Moche

Formato: Formato vertical, con 4 elementos principales dispuestos uno en consecución de otro. El asa estribo es el principal elemento superior. La figura iconográfica y el texto en braille ocupan el espacio central de la lectura; por último, está el texto regular.

Color: Predomina el color rojo propio de la cultura Moche. Si bien la cultura en su fase auge logró contemplar una paleta policromática, para una mejor lectura de la pieza se ha optado por utilizar un solo tono, el de mayor uso. Así mismo, se guarda el color original de la textura del material, madera, para que el público desarrolle una experiencia sensorial con elementos naturales.

Morfología iconográfica



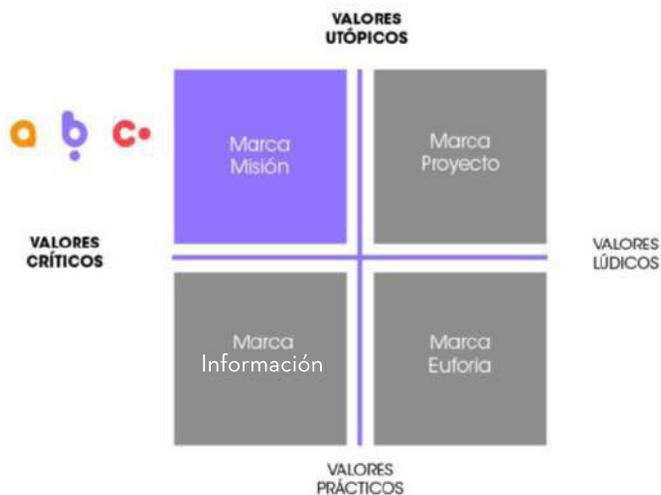
Son 6 piezas en total, inspiradas en los animales más representativos de la cultura Moche: ave, serpiente, cangrejo, araña, pulpo y jaguar. Parten de la morfología original, pero han sido sintetizados y adaptados a formas más amigables para el manejo y entendimiento de las formas por parte del usuario.

Funcionamiento: Todos los elementos aportan a la coherencia estructural y sistemática del juguete, es de la cultura Moche, es inclusivo, promueve la lectura regular y en Braille. El color está presente

para romper con la barrera de que los materiales para invidentes son sombríos o de poco atractivo visual.

La pragmática del proyecto

El proyecto funciona en el universo de una marca misión, cuyo objetivo es ayudar en la educación de la población invidente infantil de Perú. Se trata de transformar la realidad actual de los niños invidentes, presentándolos a la sociedad, e incorporando su lenguaje háptico y el Braille como nuevos recursos gráficos para la difusión de ideas. Las piezas de difusión están integradas con ambos lenguajes, regular y Braille, lo que contribuye a la comunicación dialógica. La inclusión prima en el mensaje. Se pretende generar emotividad, ya que la sensibilidad del público podría aportar una mejora de la problemática latente. Pero al mismo tiempo, se pretende que los productos sean divertidos, interesantes, poco convencionales.



7. Alcances planificados

Las acciones de las fases de detonación y remisión son estratégicas para poder captar al público objetivo. Se enfoca generar un fondo económico, pero también generar alianzas que puedan ayudar en la distribución de nuestras piezas. La presencia de librerías que deseen contar con un sello de responsabilidad social en sus marcas, por ejemplo, es óptima para poder realizar las acciones exitosamente. En una primera instancia, se va a trabajar con el Colegio Luis Braille, hacia ellos se va a direccionar la primera ayuda tangible del material de apoyo educativo. Luego de 6 meses, habrá un significativo fondo para poder abastecer al menos 2 salones (3ero y 4to de Primaria, 9 alumnos y 19 alumnos respectivamente). En segundo lugar, se informará sobre los cursos de la BNP Biblioteca Nacional del Perú, para que se pueda aprender la escritura y lectura Braille de forma gratuita y poder ayudar al desarrollo de un banco de voluntarios activos que deseen trabajar material pedagógico a través de la transcripción al Braille.

En cuanto a las proyecciones a corto plazo, se pretende que a seis meses de iniciado el proyecto se pueda hacer más visible la problemática abordada y poder acumular un fondo con el cual solventar los primeros materiales para los niños, que son principalmente los abecedarios en 3D, seguidos de los mapas del Perú. A mediano plazo, se producirán piezas para la venta y merchandising; y se tratará de expandir el mercado online para el exterior. Finalmente, a largo plazo, se espera que los juguetes sean reconocidos como un activo importante para las necesidades de los niños con discapacidad visual.