

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO  
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD  
SEMINARIO FINAL DE DISEÑO GRÁFICO



PROYECTO DE DISEÑO

---

*Cuento educativo para el aprendizaje del color dirigido a niños daltónicos.*

*Educational story for learning color for color-blind children.*

---

Tema Estratégico: Adaptación del usuario

SOFIA HEREDIA  
LEGAJO: DGR01501  
NÚMERO Y MÓDULO DE SAM: MÓDULO 4  
DOCENTE: PALAMARY, ROSA ESTHER

Córdoba, Argentina.  
16/10/2020

## Índice

Resumen .....	8
Abstract.....	9
Planteamiento del problema. ....	10
Objetivo general.....	14
Objetivo específico.....	14
Justificación .....	15
Marco Teórico .....	16
Formato.....	16
Maquetación .....	17
Retículas .....	18
Tipografías.....	19
Procesos de Impresión .....	20
Ilustración.....	20
Personaje Infantil .....	21
Educación Emocional .....	22
Color .....	23
ColorAdd.....	24
Campaña Publicitaria .....	25
Publicidad Social.....	26
Metodología de diseño.....	27
Explicación del método propuesto .....	29
Estructuración del problema.....	29
Diseño o proyección. ....	29
Realización del proyecto. ....	30
Metodología Publicitaria .....	30
Comparación de los casos de estudio. ....	32
Cuento Colores – Ediciones Susaeta (2020).....	32
Cuento Juego de colores – Herve Tullet. (2012).....	34
Cuadro Comparativo de los casos de estudio. ....	35
Estrategia comunicativa.....	37
Estrategia de diseño .....	37

Estrategia de mercado .....	37
Estrategia de recursos técnicos.....	38
Estrategia de recursos gráficos. ....	39
Concepto gráfico.....	39
Determinantes .....	40
Formato.....	40
Retícula.....	40
Tipografías.....	41
Proceso de impresión.....	41
Ilustración .....	42
Color .....	42
ColorAdd .....	43
Criterios .....	43
Formato.....	43
Retícula.....	43
Tipografía .....	44
Proceso de impresión.....	44
Ilustración .....	45
Color .....	45
ColorAdd .....	46
Cronograma de trabajo. ....	47
Bocetos.....	48
Propuesta final de diseño.....	49
Definición técnica.....	49
Piezas finales: .....	56
Portada y Contratapa .....	57
Parte interior .....	57
Mockups .....	65
Análisis de costos .....	67
Estrategia Publicitaria.....	69
Estrategia de medios.....	69
Piezas publicitarias .....	71

Mockups .....	74
Análisis de costos .....	75
Conclusión .....	76
Referencias .....	78

## Índice de Figuras

Figura 1.....	32
Figura 2.....	33
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	37
Figura 6.....	47
Figura 7.....	48
Figura 8.....	49
Figura 9.....	50
Figura 10.....	50
Figura 11.....	51
Figura 12.....	52
Figura 13.....	53
Figura 14.....	53
Figura 15.....	54
Figura 16.....	54
Figura 17.....	55
Figura 18.....	56
Figura 19.....	56
Figura 20.....	57
Figura 21.....	57
Figura 22.....	57
Figura 23.....	58

Figura 24.....	58
Figura 25.....	58
Figura 26.....	59
Figura 27.....	59
Figura 28.....	59
Figura 29.....	60
Figura 30.....	60
Figura 31.....	60
Figura 32.....	61
Figura 33.....	61
Figura 34.....	61
Figura 35.....	62
Figura 36.....	62
Figura 37.....	62
Figura 38.....	63
Figura 39.....	63
Figura 40.....	63
Figura 41.....	64
Figura 42.....	64
Figura 43.....	65
Figura 44.....	65
Figura 45.....	66
Figura 46.....	66
Figura 47.....	66

Figura 48.....	68
Figura 49.....	68
Figura 50.....	71
Figura 51.....	72
Figura 52.....	72
Figura 53.....	73
Figura 54.....	74
Figura 55.....	74
Figura 56.....	75

## Resumen

En el presente trabajo se desarrolló una propuesta de adaptación de un cuento educativo sobre el aprendizaje del color dirigido a niños daltónicos: “El Monstruo de colores” de Anna Llenas. Las personas que padecen de daltonismo presentan diversas dificultades en el ámbito cotidiano y educativo debido a que no pueden identificar los colores. Por ello sufren de diversas limitaciones a lo largo de sus vidas, además de sentirse discriminados por la sociedad. A partir de esta observación se realiza la propuesta de adaptación del monstruo de colores para niños daltónicos, donde se incorporó un sistema de lenguaje a través de símbolos creado por Miguel Neiva, destinado a las personas daltónicas. El objetivo fue lograr una propuesta que solucione dicha problemática y sea rentable, ya que el sistema de lenguaje se puede incorporar en diferentes medios y con un bajo costo económico. El método de diseño empleado fue desarrollado con base a los propuestos por Bruce Archer y Gui Bonsiepe, y para que su difusión se lleve a cabo se realizó una micro campaña publicitaria través de un método que tuvo como base el propuesto por Guillermo Caro. Es importante, tener en cuenta que el producto propuesto permite a los daltónicos la posibilidad de disminuir sus limitaciones en la sociedad y en el ámbito educativo identificar los colores con facilidad.

### Palabras Clave:

Daltonismo, Diseño editorial, Cuentos infantiles, Diseño Gráfico, Publicidad.

## **Abstract**

In the present work a proposal was developed to adapt an educational story on color learning aimed at children color blind: "The Monster of colors" by Anna Llenas. People suffering from colour blindness present various difficulties in the everyday and educational environment because they cannot identify colours. As a result, they suffer from various limitations throughout their lives, in addition to feeling discriminated against by society. Based on this observation, the proposal is made for the adaptation of the colour monster for children with colour blindness, where a language system was incorporated through symbols created by Miguel Neiva, intended for people with colour blindness. The objective was to achieve a proposal that would solve this problem and be cost-effective, since the language system can be incorporated in different media and with a low economic cost. The design method used was developed on the basis of those proposed by Bruce Archer and Gui Bonsiepe, and for its dissemination was carried out a micro advertising campaign through a method based on the one proposed by Guillermo Caro. It is important to bear in mind that the proposed product allows color-blind people the possibility of reducing their limitations in society and in the educational field to identify colors easily.

Keywords: Color Blindness, Editorial Design, Children's Stories, Graphic Design, Advertising.

## **Planteamiento del problema.**

A pesar de los avances que la medicina ha realizado en tratamientos para personas con discapacidad visual, en el ámbito escolar no se ha tomado en consideración un tema de tal magnitud, sobre todo en un contexto donde suele presentarse inconvenientes en niños que presentan anomalías en su visión principalmente en los primeros años de aprendizaje.

Al respecto, la enciclopedia médica MedlinePlus (2014), explica que el daltonismo es la incapacidad de ver ciertos colores de la forma usual. Esta es una enfermedad genética con la cual se puede tener dificultad para diferenciar entre el rojo y verde, el azul y el amarillo o, únicamente percibir las sombras de gris en raros casos. (España, 2015)

En consecuencia, las personas afectadas por esta enfermedad genética no tienen la capacidad de comprender los mensajes tan fácilmente como se debería. Mientras las personas no daltónicas comprenden la información un 70% más rápido por medio del color, el daltonismo afecta al 10% de los hombres y al 0.5% de mujeres universalmente. (España, 2015)

Según un artículo español realizado por Prevost, se considera que 350 millones de personas sufren daltonismo en el mundo y que un 90% de la comunicación está basada en el color. (Prevost, s.f). En Argentina se estima que hay 2 millones de personas que sufren de daltonismo según un artículo publicado en el diario La Nación en el año 2018.

Por otro lado, se ha comprobado en diversos trabajos investigativos que en la educación infantil el color es un medio didáctico utilizado habitualmente para importantes aprendizajes, sobre todo en el área de comunicación y representación, aumentando así su importancia en los primeros años de crecimiento de un niño. (Montanero M, 2002)

El color es considerado, al menos implícitamente, como un conocimiento previo compartido por casi todos los niños mayores de 3 años, incluso por muchos que presentan necesidades educativas especiales asociadas a alguna discapacidad, a la vez que un elemento que facilita las relaciones perceptivo- cognitivas y que se asocia fácilmente a materiales manipulables. (Montanero M, 2002). Así, en primer lugar, el color se utiliza espontáneamente como apoyo visual de conceptos básicos nuevos o como código referencial para otros conceptos cotidianos, objetos, dibujos o vocabulario que aún no están en el repertorio lingüístico del alumno. (Montanero M, 2002)

Tras un largo estudio del portugués Miguel Neiva, realizado a personas daltónicas, se reveló que el 64% de las personas consideradas, indicaron que el daltonismo era su mayor problema y el 42% consideró tener dificultad para integrarse completamente a la sociedad. (España, 2015). Todas estas implicaciones parecen justificar sobradamente la importancia de atender el problema del daltonismo en la Educación Infantil.

Teniendo en cuenta la argumentación anterior, el daltonismo podría suponer un obstáculo al momento de afrontar algunas tareas de aprendizaje, o bien producir un sesgo en la evaluación que el maestro realiza de las mismas. (Montanero M, 2002) Así se deja en evidencia la importancia que presenta el color en el ámbito académico.

Cabe considerar, por otra parte, la existencia de ColorADD, el cual es un código único, inclusivo, universal basado en tres símbolos monocromáticos que representan a los colores primarios, y que permite la interpretación del color. A través del conocimiento de la Teoría de la adición del color que se enseña en los años escolares tempranos, los símbolos pueden estar relacionados y toda la paleta de colores se identifica gráficamente. (Escorial, 2015.)

Como dice Miguel Neiva, creador de ColorADD, tras ocho años de investigación: “Los símbolos que incluyen los colores, se convierten en un juego mental, fácil de memorizar y aplicar en situaciones cotidianas. ColorADD es una herramienta democrática e inclusiva que acerca el color y el diseño a todos”. (Escorial, 2015, parr.8)

Según Suárez, (2016) el diseño centrado en el usuario es un enfoque con un énfasis en hacer artefactos más útiles, usables y deseables para el ser humano. Por lo cual, no es una metodología per se; sino un enfoque de diseño con unas prácticas lo suficientemente generales para ser aplicadas en cualquier desarrollo de producto. (Trujillo-Suárez, 2016)

Por lo expuesto, puede suponerse que el diseño adaptado al usuario permitiría, dentro del diseño gráfico, desarrollar una herramienta para mejorar el aprendizaje de niños daltónicos aplicando el sistema de ColorAdd permitiéndoles la reducción o incluso la dependencia hacia los demás.

En consecuencia, se propone afrontar la problemática de la dificultad que padecen los daltónicos al momento de desarrollar su aprendizaje en las escuelas primarias, por medio de la adaptación del cuento de Anna Llenas (2012) “El monstruo de colores” cuyo contenido abarca el aprendizaje de los mismos a través de las emociones que siente el personaje en la historia.

El Monstruo de Colores se ha convertido en un recurso imprescindible porque adapta el abstracto concepto de las emociones al público infantil de una forma amena y eficaz, y también porque permite trabajar estas emociones en clase o en casa de un modo sencillo. (Martínez, 2017)

Eso explica que se utilice en colegios de educación primaria y también en colegios de educación infantil, guarderías y con los hijos en casa. A través de los colores, los niños pueden entender fácilmente qué siente el personaje, son capaces de ponerse en su piel,

identificarse con él y, de esta forma, solucionar posibles conflictos internos. (Martínez, 2017)

Debido a la importancia de mantener un sistema con las demás publicaciones de Anna Llenas (2012) con respecto al “Monstruo de Colores”, no se le realizaran modificaciones al protagonista de la saga, pero contara con la aplicación de ColorAdd para lograr lo propuesto, teniendo en cuenta tres diferentes aspectos para su edición, la forma de aproximación al texto, el diseño y la ilustración. (González, 2015)

En atención a la problemática expuesta, surgen diferentes interrogantes:

¿De qué manera podría contribuir el diseño gráfico en el aprendizaje de niños con daltonismo?

¿Cuáles son las características principales en el diseño de cuentos infantiles?

¿Por qué se consideran los cuentos infantiles un recurso didáctico en el aula?

¿De qué manera, los niños que padecen de daltonismo, pueden reconocer los colores?

### **Objetivo general**

- Diseñar un cuento impreso educativo sobre los colores, incorporando el sistema de códigos ColorAdd, para mejorar el aprendizaje de los niños que padecen daltonismo.

### **Objetivo específico**

Distinguir las características del diseño aplicado en los cuentos infantiles a través de los conceptos de diferentes autores del diseño editorial.

Indagar acerca de la importancia de los cuentos infantiles como recursos didácticos en el aula.

Identificar las herramientas existentes que le permiten a los daltónicos reconocer los colores a través de testimonios de profesionales.

Generar una campaña publicitaria para dar a conocer el cuento hacia su público objetivo.

## **Justificación**

En atención a la problemática expuesta, este proyecto será un aporte hacia la disciplina del diseño gráfico generando un antecedente o precedente de diseño de libros de cuento para niños daltónicos, solventando así las necesidades que padecen los mismos al momento del aprendizaje e inclusión.

También esto significaría un gran beneficio para la sociedad porque disminuirían las limitaciones que padecen los daltónicos en diferentes profesiones como por ejemplo, la aviación, la industria gráfica, la industria química, la geología, arqueología, etc., ya que previamente aprenderían de forma correcta los colores, (España, 2015), a través del cuento el cual se impulsaría con una micro campaña publicitaria para su fomentación hacia el público. Por consiguiente, al sentirse más incluidos con respecto al aprendizaje, interactuarían con normalidad en todos los entornos sin dificultad. (España, 2015)

De esta manera, debido a la existencia de cuentos que incursionan en el aprendizaje de los colores, existe la factibilidad del proyecto, ya que, los mismos promueven la educación en niños a través de la enseñanza emocional, demostrando su capacidad para contribuir en la inclusión de los que padecen daltonismo en el ámbito escolar.

## **Marco Teórico**

### **Formato**

Según Bhaskaran (2008) el formato es la manera en la que se presenta la información del lector. Libros, revistas, folletos, catálogos e informes son algunos de los formatos más usados en el diseño editorial. Dentro de estos formatos genéricos, los diseñadores pueden cambiar elementos específicos, como tamaño, forma o grosor para dar a su trabajo una dimensión añadida y personalizar el diseño. El formato se refiere a la manifestación física de una publicación.

Ahora bien, según Ambrouse y Harris (2004) el formato comprende las dimensiones físicas del producto y el espacio del que se dispone para presentar los elementos gráficos de un diseño. El formato es la forma y el tamaño del producto final, sea un libro, una revista, un folleto o un envase. La selección del formato suele depender de consideraciones prácticas, como el público al que va destinado el producto, la naturaleza de la información que se va a presentar y el presupuesto, ya que la impresión y los acabados será más caros con tamaños de papel no estándar.

Por otro lado, Davila (2014) define directamente los formatos más ópticos para ser impresos en cualquier tipo de máquina. No importa que máquina tenga específicamente el impresor, ya que los tamaños elegidos por las papeleras para fabricar el papel están basados en normas internacionales, las normas ISO 216, específicamente determinan los tamaños de los formatos de papel estandarizados por la industria en general. Estas normas nos dan los tamaños de: B6: 12,5 cm x 18 cm., ideal para formatos

pocket, A5: 15 cm x 21 cm, ideal para formatos comerciales y B5: 18 cm x 25 cm, ideal para formatos académicos.

Luego de lo expuesto se puede decir que el formato es la manifestación física de una publicación que dispone de elementos gráficos del diseño para transmitir un mensaje, su selección suele depender del público objetivo y de la información que se comunicara en el mismo. Además, cuenta con diferentes tamaños según los tamaños de papel estandarizados por la industria en general.

## **Maquetación**

Según Ambrouse y Harris (2004) la maquetación es la disposición de los elementos del diseño en relación con el espacio de que se dispone, siguiendo un esquema de diseño general, también podría llamarse gestión de formas y espacios. El objetivo de la maquetación es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita al lector recibirlos con el mínimo esfuerzo.

En igual forma, según Bhaskaran (2008) la maquetación de una publicación hace referencia a la ubicación del contenido (texto, y/o imágenes) y a como se relacionan estos elementos entre sí y con la publicación como un todo. La maquetación puede cambiar por completo la forma de ver y leer una publicación. Una buena maquetación puede hacer que sea fácil orientarse por la publicación y que sea agradable leerla, mientras que una maquetación mal diseñada puede dejar al lector confundido y frustrado.

Podríamos resumir a continuación que la maquetación de un diseño dispone de los elementos en relación con el espacio comprendido, siguiendo un esquema

previamente pensado, es decir que se refiere a la ubicación del contenido y su relación con los elementos de la publicación.

## **Retículas**

Según Bhaskaran (2008) la retícula es una de las herramientas más importantes en el diseño editorial. La retícula se usa para ubicar y contener los diferentes elementos en un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado. En términos de estructura básica, una retícula, o una selección de retículas, puede ayudar a definir los parámetros, proporcionando flexibilidad en el diseño.

Cabe considerar por otra parte que según Fernandez (s.f). es una base sobre la que puede trabajar y aplicar los elementos: columnas, páginas, etc. Una retícula bien organizada tiene que tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel. Por lo tanto, en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc., tiene que estar dividida con precisión.

Por último, según Samara (2004) una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de los elementos en todo el formato. Cada retícula contiene las mismas partes básicas, con independencia del grado de complejidad que alcance. Además, existen diferentes tipos de retículas, entre ellas la retícula de manuscrito, de columnas, la modular y la jerárquica.

De todo lo mencionado anteriormente, se desprende que para lograr un diseño armónico y claro, el diseñador debe contar con una retícula bien organizada debido a

que la misma lograra contener y ubicar los diferentes elementos logrando un resultado mucho más exacto y calculado del diseño.

## **Tipografías**

Según Bahskaram (2008) la tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a como percibimos un diseño. En general, los diseñadores utilizan más de una fuente al diseñar una publicación. Ello crea de inmediato una jerarquía y proporciona un punto focal en la página.

Por otro lado, según Ambrouse y Harris (2004) la tipografía es el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita. La tipografía establece el tono de un cuerpo de texto, por lo que se debe escoger un tipo de letra apropiado y acorde con el mensaje que se presenta y el público al que va dirigido.

En conclusión, la tipografía es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta al momento de diseñar debido a que son formas visuales que afectan radicalmente el diseño al momento de percibirlo. Debido a ello se tiene que escoger un tipo de letra apropiado teniendo en cuenta su público objetivo y así logrando una jerarquía de textos proveniente de la familia tipográfica.

## **Procesos de Impresión**

Según Johansson, Lundberg y Ryberg (2003) la mayoría de los productos impresos tiene como soporte el papel, pero también se puede imprimir sobre otros materiales. La técnica de impresión que se utiliza para cada proyecto se elige en función a las exigencias de la calidad, la tirada, el soporte de impresión, el formato y el tipo de producto diseñado.

Ahora bien, Bann (2008) dice que los principales procesos de impresión se pueden definir en relación con las características físicas de las superficies de impresión que se usen. La elección del proceso de impresión está relacionada con la elección del material de impresión, y hay muchas otras técnicas que cubren la mayor parte de las formas de impresión y que vale la pena conocer.

En conclusión, los procesos de impresión varían según el proyecto a realizar, para que el mismo se realice, se debe tener en cuenta las características físicas de las superficies de impresión, la elección del material de impresión, su calidad, el formato y el tipo de producto diseñado.

## **Ilustración**

Según Barrezueta (s.f). dentro del gran campo de la ilustración, existe la rama del dibujo y/o ilustración infantil, en el que abarca un inmenso campo en el que cuenta la edad del público dirigido. Puede decirse, en general, que estas ilustraciones deben proporcionar una interpretación clara y legible del tema o argumento, siempre en concordancia con el tipo de obra a ilustrarse. Los dibujos o ilustraciones, deben complacer a los niños, si bien no son ellos los consumidores directos de esas

ilustraciones, sino los padres, ni tampoco los que encargan la ilustración, sino los editores.

Asimismo, según Zeegen (2012), las imágenes ilustradas captan la imaginación del receptor y funcionan como enlaces inseparables entre momentos de su historia personal y el instante presente. Desde el primer contacto de los niños con los libros ilustrados hasta su admiración por las caratulas de sus discos o CD en la adolescencia, las ilustraciones desempeñan un papel protagonista al establecer la transición entre etapas diferentes de su vida.

En conclusión, una buena ilustración es capaz de desenlazar una historia sin necesidad de tener mucho texto, además, a los niños les llama más la atención los dibujos e ilustraciones que los textos, para ello, el diseñador debe saber a qué público va dirigido y realizarla de una manera clara y legible analizando los detalles que dependerán de las edades de los niños

### **Personaje Infantil**

Según Barrezueta (s.f). el diseño de personajes es muy solicitado y requerido en medios como el editorial y sobre todo el publicitario, y trata de que las ilustraciones sean atrayentes y simpáticas a la vista del consumidor, el cual se opta que sea un tipo de dibujo bastante actual, de colores vivos y formas muy marcadas, evitando en su mayor parte los contornos que puedan endurecer el aspecto del personaje. El diseño de los personajes para cuentos infantiles debe contar con rasgos claros y sin mucho detalle, y las ilustraciones deben ser llamativas, además al momento de dibujar a los personajes es necesario destacar su forma y los rasgos que definirán su personalidad a lo largo de la historia.

Luego de lo expuesto por el autor, los personajes destinados a cuentos infantiles no deben contar con detalles, ya que deben ser claros y concisos para rápidamente llamar la atención atrayendo al consumidor. Para ello, el mismo debe contar con colores vivos y formas muy marcadas para lograr su recordación y evitar su complejidad.

### **Educación Emocional**

Según Bisquerra (2011) la educación emocional es “un proceso educativo, continuo y permanente que pretende potenciar el desarrollo emocional como complemento indispensable del desarrollo cognitivo, constituyendo ambos los elementos esenciales del desarrollo de la personalidad integral. Para ello se propone el desarrollo de conocimientos y habilidades sobre las emociones con objeto de capacitar al individuo para afrontar mejor los retos que se plantean en la vida cotidiana. Todo ello tiene como finalidad aumentar el bienestar personal y social” (2000: 243).

Del mismo modo, según Domínguez (2005) la educación emocional es una parte fundamental de la formación integral de la personalidad, de la formación para adquirir una madurez personal. Por ello debería estar presente en la formación de todos los profesionales que trabajan con personas y, por supuesto, ocupar un papel destacado en la formación de educadores, profesores y maestros.

Finalmente se puede concluir que la educación emocional pretende potenciar el desarrollo emocional como complemento indispensable del desarrollo cognitivo, además de ser una parte fundamental de la formación integral de la personalidad, la misma debido a su importancia, debería ocupar un papel destacado en la formación de profesionales de la educación.

## **Color**

Según Johansson, Lundberg y Ryberg (2003) los colores no son más que un producto de la mente. El cerebro ve diferentes colores cuando el ojo humano percibe diferentes frecuencias de luz. Cada persona percibe los colores de forma distinta. Hay personas que tienen mayor dificultad para percibir determinados colores que otras. En impresión se crean los colores mezclando tintas de los tres colores primarios, cian, magenta y amarillo (CMY). La impresión de estas tres tintas superponiendo cantidades iguales de cada una de ellas no da como resultado el color negro, sino más bien un marrón oscuro. Por tal motivo, se ha agregado una cuarta tinta negra (K), para ser también utilizada en impresión.

Ahora bien, según Bhaskaran (2008) reconocemos y reaccionamos al color desde muy pequeños, aprendemos a hacer asociaciones con ciertos colores que permanecen toda la vida con nosotros. Como resultado de ello, los colores pueden tener diversos significados y pueden vincularse a diferentes emociones. El color es una de las herramientas más importantes que posee el diseñador gráfico. Puede usarse para comunicar muchísimas emociones y sentimientos, para captar la atención de inmediato y para avisar. El sistema de color más usado en la impresión editorial es el CMYK (cian, magenta, amarillo y negro en sus siglas en inglés), mientras que el RGB (rojo, verde y azul) se usa sobre todo para la edición digital.

En conclusión, la percepción del color varía según la persona y es una parte fundamental de nuestras vidas, debido a que logra vincularse a emociones las cuales conllevan diversos significados. Además, es una de las principales herramientas del diseño para lograr la comunicación.

## **ColorAdd**

Según Miguel Neiva (2016), en la mayoría de los países, el daltonismo afecta al 10% de los hombres de la población. Se estima que 350 millones de personas en el mundo son daltónicas. Esta discapacidad conlleva limitaciones, así como situaciones personales y sociales incómodas para aquellos afectados que dependen de otros para elegir productos en los que el color es un factor predominante, como prendas de vestir, decoración, tráfico, reciclaje, identificación de salas específicas en museos y otros espacios públicos, cuando el color es el elemento relevante para elegir.

El desarrollo de un sistema gráfico de identificación de colores fue la respuesta a esta necesidad, su concepto y estructura lo hicieron universal, fácil de comunicar y memorizar, un lenguaje único, universal, inclusivo y no discriminatorio que permite al daltónico identificar colores, con un amplio espectro infinito de uso siempre que el color sea un factor de identificación, orientación u elección. (Neiva, 2016)

El sistema de identificación de color, dirigido al daltonismo, puede ser muy beneficioso para un grupo que representa un porcentaje tan significativo de la población. Su uso, dadas las características del sistema, significa un costo prácticamente insignificante y su adopción por parte de la industria y la sociedad puede mejorar la satisfacción y el bienestar de un grupo de individuos cuyas características de visión los privan de una experiencia cotidiana totalmente independiente y tranquila. (Neiva, 2016)

De la misma manera Isabel Méndez (2013) en el diario Sur, menciona que ColorAdd consiste en representar los colores por medio de símbolos fáciles de recordar. Los básicos son tres: una barra diagonal representa el amarillo; el azul es un triángulo que apunta hacia la derecha y un triángulo hacia la izquierda es el rojo. La combinación

de estos tres símbolos completa los cuatro colores restantes del arcoíris: marrón, verde, naranja y morado. El color negro se representa con un cuadrado negro y el blanco con uno blanco con el borde negro. El código colorad puede aplicarse a distintos campos como la sanidad, la educación, los transportes la moda, entre otros.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que ColorAdd es un sistema de identificación de colores, dirigido al daltonismo que elimina las limitaciones que conlleva dicha discapacidad. Además, puede aplicarse a distintos campos profesionales y a diversos productos para lograr su objetivo: permitir a las personas daltónicas a identificar los colores.

### **Campaña Publicitaria**

Según Elisea (2003) la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Ahora bien, según Oguinn, Allen y Semenik (2012) una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunica un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca. El tema puede estar conformado por varias afirmaciones o puntos, pero debe avanzar sobre un tema esencialmente singular. Se pueden desarrollar campañas publicitarias exitosas alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples

medios o pueden estar constituidas de diversos anuncios con un aspecto, sensación y mensaje similares.

Por esta razón una campaña publicitaria es un medio por el cual se difunden diversos anuncios coordinados que comunican un tema cohesivo e integrado acerca de una marca, que cuenta con planes, estrategias y tácticas para llevarla a cabo y cumplir con los objetivos que se planteen.

### **Publicidad Social**

Según Kotler y Roberto en la tesis de Gordo (2013), la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. En esta definición se pone en manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

Cabe considerar por otra parte que según Alvarado López (2003) la publicidad social es una actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Siendo las cosas así, resulta claro que la publicidad social es una de las áreas de la publicidad cuyo fin es persuadir a su público objetivo para modificar ciertas ideas o

conductas sociales planteándose objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan a corto o a largo plazo a la sociedad.

## Metodología de diseño

La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de presentar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones. La metodología es parte del análisis y la crítica de los métodos de investigación (Mothelet, sf). Existen varios autores en el ámbito del diseño que proponen distintas metodologías a seguir para lograr los resultados propuestos, pero debido a que es un instrumento o herramienta flexible, cada proyecto es un caso metodológico particular.

En consecuencia, se plantea a continuación un análisis sobre las metodologías de diseño de Bruce Archer y Gui Bonsiepe, los cuales son autores importantes en la historia del diseño gráfico. Por consiguiente, debido al análisis de los autores mencionados y de las competencias adquiridas durante el recorrido de la carrera, puede crearse una metodología de diseño propia basada en los autores mencionados.

<b>Bruce Archer</b>		<b>Gui Bonsiepe</b>	
Fase analítica	Problema Programación Obtener información	Estructuración del problema	Descubrimiento de una necesidad Valoración de una necesidad. Formulación general de un problema Formulación particularizada de un problema. Fraccionamiento de un problema

			Jerarquización de los problemas parciales Análisis de las soluciones existentes.
Fase creativa	Análisis Síntesis Desarrollo	Diseño o proyección	Desarrollo de alternativas Selección de las alternativas. Elaboración de detalles particulares. Prueba del prototipo Modificación del prototipo Fabricación de la solución final.
Fase ejecutiva	Comunicación Solución	Realización del proyecto.	

<b>Proceso Propio</b>	
Estructuración del problema	Descubrimiento de una necesidad Problema Obtener información
Diseño y proyección	Análisis

	Desarrollo de alternativas Selección de las alternativas.
Realización del proyecto.	Desarrollo Materialización.

### **Explicación del método propuesto**

Para esta investigación el método desarrollado se basa en las propuestas de Bruce Archer y Gui Bonsiepe. De Bruce Archer se utilizó de la fase analítica la recopilación de datos, la evaluación, la estructura y jerarquización. Luego de la fase creativa, se rescató la formalización de la idea y verificación de la idea, y por último de la fase ejecutiva, el desarrollo y materialización.

Así mismo de Gui Bonsiepe, se utilizó la clasificación que hace de las fases y de su respectiva subdivisión: en estructuración del problema se conserva el descubrimiento de la necesidad, en diseño y proyección, el desarrollo de alternativas y la selección de alternativas y por último la realización del proyecto.

A continuación, se explicará brevemente en que se basa cada fase.

#### Estructuración del problema

En el descubrimiento de una necesidad se registra una situación en forma de una necesidad insatisfecha de un grupo o una colectividad. (Vallejo, 2015)

#### Diseño o proyección.

En el desarrollo de alternativas se recurrirá a una serie de técnicas como, por ejemplo, la búsqueda de analogías, el brainstorming. Los conceptos proyectuales son

visualizados mediante raff, bocetos, maquetas, esbozos, esquemas, pre modelos, etc. Por consiguiente, en la selección de alternativas se valoran las propuestas alternativas presentadas siguiendo un elenco de criterios. (Vallejo, 2015)

#### Realización del proyecto.

Por último, en esta etapa, se llevará a cabo la presentación del prototipo final.

### **Metodología Publicitaria**

Debido a que uno de los objetivos del trabajo es la difusión del producto a través de la publicidad se integrara al proyecto una micro campaña publicitaria. Para la misma se tomará en cuenta el esquema de Guillermo Caro (s.f). extraído de su guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales. Debido al enfoque y propósito del proyecto, se llevará a cabo a través de la publicidad social.

<b>Guillermo Caro</b>	
Primera etapa	Determinar cuál es el problema que se debe resolver en la comunicación de bien social.
Segunda etapa	Definir el objetivo de comunicación.
Tercera Etapa	Elaborar el mensaje de comunicación.

	Definir los medios de comunicación para llegar al público objetivo.
Cuarta etapa	Desarrollar las piezas de comunicación.
Quinta etapa	Testear las piezas para corregir y/o aprender.  Pre-test y Post-test.

Sin embargo, los pasos a seguir de Guillermo Caro no se asemejan a los tiempos reales del proyecto, se tomó la decisión de modificarlos teniendo en cuenta los pasos más importantes.

## Casos de Estudio

### Comparación de los casos de estudio.

Cuento Colores – Ediciones Susaeta (2020)

COLORES - Ediciones. Susaeta	
PORTADA y CONTENIDO	
CASO	<p>Este libro pertenece a la categoría infantil y juvenil de SUSAETA EDICIONES. Cuenta con 12 páginas y forma parte de la colección Mi primer libro con solapas. Al levantar las solapas el usuario podrá descubrir los colores, despertando así la curiosidad de los más pequeños.</p>
COLORES	<p>La portada cuenta con colores primarios, entre ellos el rojo, azul y amarillo, y algunos colores secundarios, junto con objetos y animales que se relacionan con los respectivos colores mencionados provocando dinamismo en las ilustraciones. Además las tonalidades son cálidas, y llamativas, comunicando un tono amigable y alegre hacia los usuarios. Por otro lado, debido a que el cuento no está destinado a formatos digitales, los colores están en CMYK. El cuento no posee ninguna adaptación para personas daltónicas.</p>
FORMATO	<p>El cuento posee un formato cuadrado cuyas medidas son de 13cm x 12,5cm. Dicho formato lo hace útil para ser altamente expuesto y es uno del más utilizado por las editoras para sus best seller o para aquellos libros que apuntan a ser éxitos comerciales. Además es atractivo para ser leído ya que no es ni muy grande ni muy chico y también es económico y práctico para ser transportado.</p>
ILUSTRACIÓN	<p>Se puede observar que las ilustraciones en la portada proporcionan una interpretación clara y legible en coherencia con sus significados, ya que se logran identificar rápidamente sin la necesidad de aplicar sus nombres. Por otro lado, son creativos y originales, ya que fueron pensadas para esa publicación en particular, junto con el argumento del libro. Las mismas comunican alegría y logran empatía con el usuario.</p>
TIPOGRAFÍA	<p>La tipografía empleada es de palo seco y la misma proviene de una misma familia tipográfica. Se observa una jerarquía de texto debido a los tamaños y variantes empleados entre el título y los nombres de los animales y objetos de la portada. Los mismos también se logran diferenciar debido a las posiciones que ocupan en la publicación y además se emplea la minúscula al momento de nombrar los elementos que contiene la historia. Por otro lado, la tipografía comunica diversión y debido a sus rasgos, se interpreta que es dirigida hacia niños.</p>

Figura 1 – Colores- Ediciones, Susaeta – Elaboración propia

Cuento ¿De qué color lo ves? – Laia membrive. (2010)

¿De que color lo ves? - Laia membrive - Violeta Crespo	
PORTADA y CONTRATAPA	
CASO	Cuento de la autora Laia membrive y de la ilustradora Violeta Crespo. Su trama ayuda a los adultos y niños a comprender ciertas características de las personas que padecen de daltonismo, para así ayudarlos a afrontar las dificultades de la discapacidad.
COLORES	<p>La portada posee diferentes tonalidades de cian, amarillo, rojo y marrón. Debido a que los colores fríos son preponderantes en la publicación, la aplicación del amarillo crea contraste, destacando así al título de la obra. Por otro lado, los personajes poseen otras tonalidades de amarillo junto con el marrón, contrastando así con el fondo y las sombras azules. La tipografía logra su legibilidad ya que el color negro posee un alto contraste respecto al resto de los colores. También se observa dinamismo por los personajes junto a la interacción que se observa en ellos, acompañados con las formas de círculos. El azul y amarillo son unos de los pocos colores distinguidos por los daltónicos, por ello preponderan en la portada y contraportada, para que su público objetivo logre distinguirlos.</p>
FORMATO	Respecto al formato, el cuento analizado posee un formato cuadrado de 20cm x 20cm, y está dentro de los tamaños estándares. Los mismos se utilizan para textos educativos, académicos, ensayos, etc. que requieren de demasiada información o gráficos. El formato elegido también posee el beneficio de poder comunicar contenido con texto e ilustraciones sin la necesidad de utilizar muchas páginas, y se tomó en cuenta que dentro de su público objetivo se encuentran adultos que podrán tener una mejor manipulación del contenido con respecto a su tamaño.
ILUSTRACIÓN	Se puede observar que las ilustraciones de Violeta Crespo, son destinadas a un público infantil debido a los rasgos y aspecto que poseen los mismos junto con los colores de la publicación. Además comunican un tono más educativo respecto a los demás cuentos analizados. Los personajes poseen detalles minuciosos que logran su complejidad, pero al mismo tiempo no pierden la legibilidad, logrando reconocer rápidamente su función.
TIPOGRAFÍA	La tipografía empleada es de palo seco y proviene de una misma familia tipográfica. La jerarquía de textos se logra a través de los diferentes tamaños tipográficos que se observan en la portada y además se logra variando entre la mayúscula y minúscula. La misma logra legibilidad debido al contraste que se ocasiona con respecto al amarillo, celeste y rojo, reduciendo así las dificultades de lectura, proporcionando un texto claro y conciso.

Figura 2 – ¿De qué color lo ves? Laia Membrive – Elaboración propia

Cuento Juego de colores – Herve Tullet. (2012)

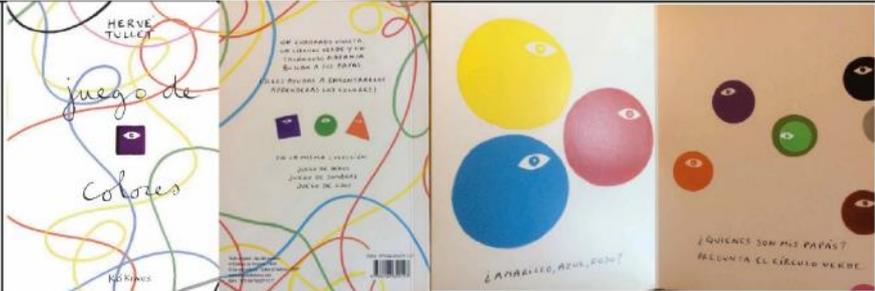
Juego de colores - Herve Tullet	
PORTADA y CONTENIDO	
CASO	Cuento didáctico del autor Herve Tullet dedicado a niños para que puedan aprender acerca de los colores a través de la historia que se desarrolla en él. La misma cuenta que un cuadrado violeta, un círculo verde y un triángulo naranja están buscando a sus padres y hay que ayudarlos a encontrar a su familia, en dicha aventura también se aprenderá a mezclar ciertos colores. El cuento posee 14 páginas.
COLORES	<p>La portada cuenta con los colores primarios: rojo, azul y amarillo, junto con el verde, marrón, violeta y negro. Los mismos llaman la atención debido al dinamismo y movimiento que logran las formas orgánicas en la portada. También se logra contraste debido al fondo blanco que predomina en la misma, resaltando así los principales colores primarios, generando una sensación de curiosidad y dinamismo al ver el cuento, representando lo que comunica el título, "juego de colores".</p> <p>Respecto a la tipografía, se utiliza el negro para mantener su legibilidad, ya que las formas podrían dificultar la lectura.</p>
FORMATO	Respecto al formato, el cuento analizado posee un formato vertical, y está dentro de los tamaños estándares. Debido a las grandes formas dentro del cuento y de la interacción que se crea con el usuario al momento de resolver las incógnitas que presenta la historia, el formato vertical ayuda a desempeñar su objetivo y funcionamiento.
ILUSTRACIÓN	El cuento analizado no presenta ilustración, pero si presenta diferentes formas, como el círculo, triángulo o rectángulo, que se relacionan con el aprendizaje y los colores mencionados anteriormente.
TIPOGRAFÍA	La tipografía empleada posee un estilo decorativo en donde se emplea la cursiva. Se crea una jerarquía de textos a través de diferentes familias tipográficas, generando una distinción entre el título del cuento, el autor y la editorial. Respecto a su contraportada, se utiliza la misma familia tipográfica que se utilizó para el nombre del autor, en su versión minúscula. Se presenta una buena legibilidad en las dos familias tipográficas y debido a su aspecto, queda en claro que su público objetivo es infantil.
APORTES	Todos los cuentos y libros infantiles pertenecientes al autor Helve Tullet mantienen un sistema a través de las paletas tipográficas, de colores y de su simplicidad en las portadas. Se pueden percibir que son del mismo autor, debido a la aplicación del concepto y al diseño que posee.

Figura 3 – Juego de colores – Herve Tullet– Elaboración propia

Cuadro Comparativo de los casos de estudio.

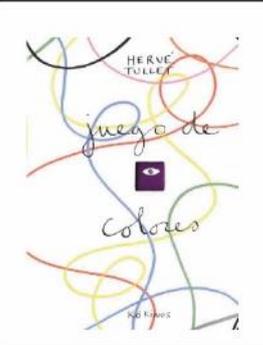
Casos de estudio								
Casos de estudio	Colores		Formato			Ilustraciones	Tipografía	
	Cálidos	Frios	Vertical	Cuadrado	Horizontal		Sérfif	San Sérfif
	●			●		●		●
		●		●		●		●
	●		●					●

Figura 4 – Casos de estudio – Elaboración propia

## **Síntesis de los casos de estudio.**

A través de los análisis expuestos de los diferentes cuentos infantiles, se ha observado que los casos de estudio responden mayoritariamente a un formato cuadrado. Esto se debe a que dicho formato es uno de los más comunes dentro del ámbito editorial ya que por su tamaño es práctico para llevar y manipular. Además, se logra comunicar el contenido acompañado de ilustraciones sin la necesidad de utilizar varias páginas, por lo que los cuentos pueden desarrollar sus historias a través de imágenes o ilustraciones.

En cuanto a los colores, se logra destacar que los tres casos de estudios poseen los tres colores primarios como elemento principal, ya que los mismos tratan sobre la enseñanza de los colores mencionados. También, las tonalidades cálidas preponderan en las portadas y en su contenido. La tipografía en los casos analizados, es de color negro, debido a que logra un mayor contraste con respecto al rojo, azul y amarillo.

Por otro lado, se observó que se utiliza la tipografía san serif en los títulos, subtítulos y textos de la historia, debido a la legibilidad que contiene en comparación a una serif y la misma comunicaría un tono diferente de la portada, inclinado más hacia lo formal. La jerarquía de texto está presente en todos los casos, mediante las variantes de las familias tipográficas o a través de los tamaños de texto.

En comparación al resto de los casos analizados, el cuento de “Juego de Colores” de Herve Tullet (2012) no posee ilustraciones, sino que las reemplaza mediante formas geométricas y orgánicas. Las mismas logran dinamismo en el diseño y debido a la creatividad se puede observar que a partir de la simpleza también se puede contar una gran historia, como lo logra el mencionado autor.

## Estrategia comunicativa.

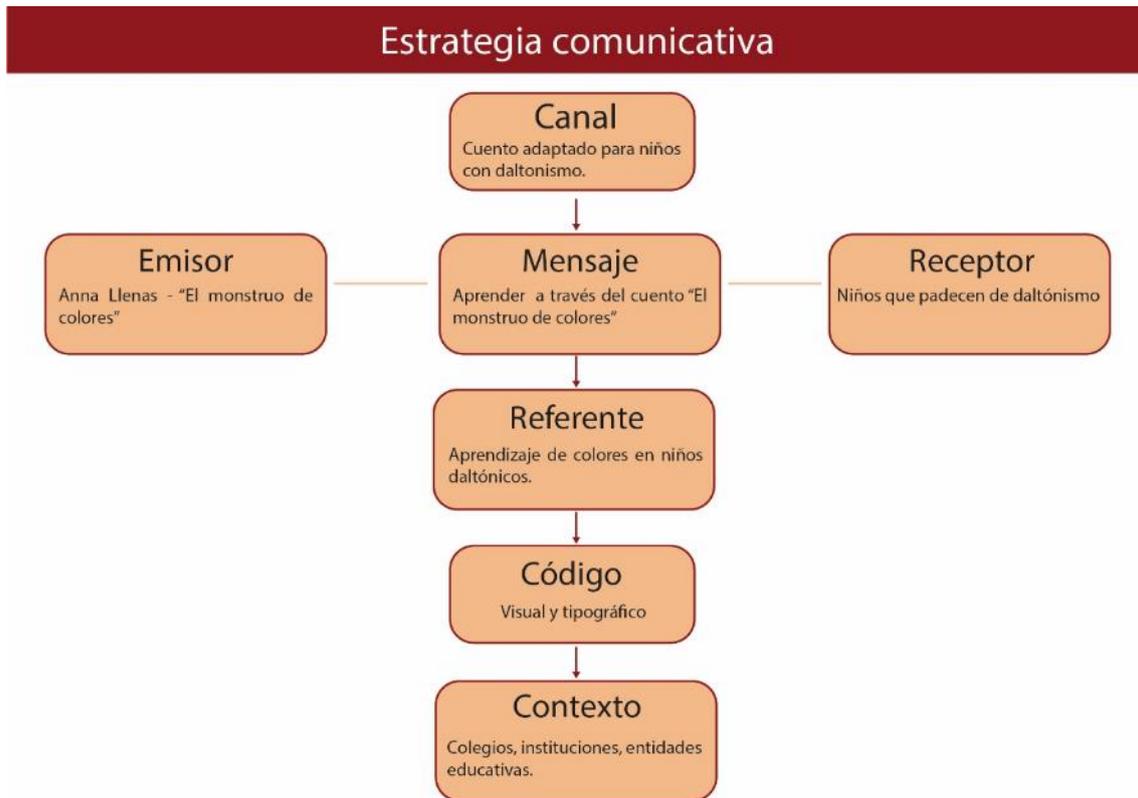


Figura 5 – Estrategia comunicativa – Elaboración propia

## Estrategia de diseño

### Estrategia de mercado

Como se observa en la estrategia comunicativa, el contexto en el que se desarrollara el cuento infantil es en diferentes entidades educativas. Como se citó anteriormente se estima según el diario La nación (2018) que en Argentina hay 2 millones de personas que sufren de daltonismo.

Debido a que este proyecto se enfoca en la educación de niños que padecen de dicha discapacidad, la solución se dirige a aquellos que sufren de la enfermedad a

comienzos de su vida y a sus padres o familiares que los podrán acompañar a afrontar la discapacidad, teniendo así una herramienta que los ayude en su aprendizaje.

Además , la decisión de utilizar el cuento para la educación fue debido a que a lo largo de la historia, el cuento infantil, comienza a ser una herramienta al servicio de la enseñanza, que interviene en el desarrollo de la creatividad del niño; ya sea un cuento narrado o leído, cuando la historia se acompaña de imagen, esta última se convierte en un complemento de la palabra, logrando generar mayor recordación de los acontecimientos, los personajes, el entorno y sus características, ya que la imagen aporta mayor cantidad de información a la actividad imaginativa. (Arango, 2014)

A su vez la solución será la incorporación del sistema ColorAdd en el cuento “El monstruo de colores” de Anna Llenas, el cual ayudara a identificar los colores, a niños que son daltónicos, para que a lo largo de la vida no tengan dificultades mayores como la limitación que se les presenta al momento de elegir alguna profesión.

Se puede concluir a continuación, debido a lo expuesto anteriormente, que se lograría cumplir con su objetivo en donde los niños daltónicos cuenten con una herramienta que les permita integrarse y adaptarse al mundo de los colores evitando dificultades en el crecimiento de los mismos.

### **Estrategia de recursos técnicos.**

El cuento requerirá del rediseño de sus 48 páginas en donde se le aplicará el código creado por Miguel Neiva y algunas modificaciones gráficas para que dichos símbolos sean coherentes con la narración de la historia y el sistema de los demás libros.

Para la realización y modificación de las ilustraciones que componen el cuento, así como para su coloreado se utilizará el programa de edición vectorial Adobe Illustrator. Por su parte se utilizará Adobe In design para la composición del cuento y su maquetación, debido a que es un programa destinado al proceso editorial.

### **Estrategia de recursos gráficos.**

Para los recursos gráficos se utilizarán ilustraciones y una gama de colores rojo, azul y amarillo para generar contraste. Con esto se busca llamar la atención del usuario, junto con un lenguaje informal, el cual ya viene determinado por la autora, en donde se le aplicara otra fuente tipográfica de palo seco más legible y claro. Debido a que el proyecto es un rediseño del cuento “El monstruo de colores” se respetara el estilo grafico que lo identifica y solo se harán algunas modificaciones en cuanto a personajes para que responda a lo propuesto.

### **Concepto gráfico**

El concepto grafico de este proyecto se plantea a partir de la adaptación de un producto existente en el mercado al usuario con daltonismo y la necesidad que presentan los niños al momento de su aprendizaje, con el objetivo de que puedan reconocer los colores en diferentes contextos de su vida a través del lenguaje simbólico que propone Miguel Neiva.

Cabe señalar que el concepto gráfico debe mantener la estética establecida por Anna Llenas debido a que de esa forma mantendrá coherencia con el resto de sus publicaciones. Por consiguiente, se tomará en cuenta algunas características del diseño para su desarrollo como, el contraste de los colores junto a las figuras y personajes que forman parte del mismo, el tamaño de la fuente tipográfica debido a su clara

legibilidad, su formato y los espacios en blanco que ayudan a los contrastes respecto a la narración del cuento.

Al mismo tiempo, el estímulo predominante del diseño será el visual, en donde las ilustraciones infantiles mantendrán el protagonismo del proyecto con la presencia de los principales colores primarios como el rojo, azul y amarillo y algunos secundarios que se vincularán a las diferentes emociones que atravesara el personaje a lo largo de la historia. Por consiguiente, el concepto gráfico mantendrá una estética atractiva para los niños junto a los elementos ilustrativos en donde predomina la enseñanza de los colores a través de ColorAdd.

## **Determinantes**

### Formato

Según Davila (2014) existen diferentes tipos de formato, entre ellos el pocket, el comercial, académico y los formatos especiales. Dichos tamaños son los que la autora sugiere en base a los cuales ya están cotizados los precios de la impresión, encuadernado y terminado final de libros en bajas, medianas y altas tiradas, logrando así optimizar los costos de producción.

### Retícula

Samara (2004) aconseja que los proyectos de gran complejidad requieren cierto grado de control que va más allá del que ofrecería una retícula de columnas. En esta situación, la elección más eficaz podría ser una retícula modular. La misma regula las proporciones de los formatos y del módulo entre sí, así el diseñador puede alcanzar varios objetivos. Incluso los proyectos con requisitos de información sencillos o

formatos simples pueden estructurarse con una retícula modular; de ese modo se les confiere un significado adicional de orden, claridad y reflexión.

### Tipografías

En cuanto a las tipografías, los autores expuestos en el marco teórico concuerdan que es primordial crear una jerarquía de textos a través de las variantes de una familia tipográfica y que tanto la visibilidad y la legibilidad de los tipos son esenciales para el diseño editorial. La “visibilidad” hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente, mientras que “legibilidad” implica la velocidad y facilidad con las que puede leerse un texto. Del mismo modo, se observa que, en los casos de estudio, la tipografía san serif es la más utilizada en los contenidos académicos.

Por otro lado, Ambrouse y Harris (2004) recomiendan que los cuerpos de letra más habituales para la lectura son entre 8 y 14 puntos, y el uso de diferentes cuerpos de letra en el mismo texto indica una jerarquía de importancia, puesto que el tamaño de la letra influye en lo que se lee antes.

### Proceso de impresión

De acuerdo con Bann (2008) la elección del proceso de impresión está relacionado con la elección del material de impresión por ello en este caso como se trata del papel, se elegirá el proceso de offset, ya que es el proceso de impresión predominante hoy en día, y se usa para una amplia variedad de productos, desde membretes a embalajes pasando por libros y revistas. Una de las ventajas de este sistema incluye la fiel reproducción del detalle y la posibilidad de imprimir semitonos

tramados de calidad. Además, el caucho de la mantilla se adapta muy bien a las superficies del papel.

### Ilustración

La ilustración infantil, según Barrezuela (s.f) debe proporcionar una interpretación clara y legible del tema o argumento, siempre en concordancia con el tipo de obra a ilustrarse. Por otro lado, Zeegen (2012) afirma que las ilustraciones captan la imaginación del receptor y funcionan como enlaces inseparables entre momentos en su historia personal y el instante, lo que ayudara en este caso, a que el niño haga una conexión entre sus emociones y los colores que le enseña el cuento. Además, las ilustraciones desempeñan un papel protagonista al establecer la transición entre etapas diferentes de su vida.

### Color

Según los autores, Johansson, Lundberg y Ryberg (2003), el modelo de color recomendable para implementar en el proceso de impresión es el CMYK, el cual se crea mezclando tintas de los tres colores primarios, cyan, magenta y amarillo (CMY). La impresión de estas tres tintas superponiendo cantidades iguales de cada una de ellas no da como resultado el color negro, por tal motivo se ha agregado una cuarta tinta negra (K) para ser también utilizada en impresión. Por otro lado, la mayoría de los colores visibles se pueden reproducir mezclando los colores primarios en diferentes proporciones.

## ColorAdd

ColorAdd consiste en un sistema que representa los colores por medio de símbolos fáciles de recordar. Según Miguel Neiva (2016), el sistema de identificación de color, dirigido al daltonismo, puede ser muy beneficioso para un grupo que representa un porcentaje tan significativo de la población. Su uso, dadas a las características del sistema, significa un costo prácticamente insignificante y su adopción por parte de la industria y la sociedad puede mejorar la satisfacción y el bienestar de un grupo de individuos cuyas características de visión los privan de una experiencia cotidiana totalmente independiente y tranquila.

## **Crterios**

### Formato

Con respecto al formato a utilizar, se respetará el propuesto por la autora Anna Llenas, el cual es de 24,5 x 24,5 cm, ya que es un formato adecuado para textos educativos. Además, debido a que el cuento posee varias ilustraciones con fines didácticos, se necesitan varias páginas, que en formatos más pequeños se tendría que reducir mucho el cuerpo de las letras y los gráficos, por lo que sería poco práctico y durable por el encuadernado. También se pudo observar en los casos de estudio, que el formato académico es el más utilizado para este tipo de publicaciones.

### Retícula

Con respecto al tipo de retícula, se decidió utilizar la retícula modular ya que se utilizará textos e ilustraciones en la adaptación del cuento “el monstruo de colores”. Se considera que, al aplicar información acompañada de gráficos, es mejor una retícula

modular como recomienda Samara (2004) ya que así se organizara los diferentes elementos visuales de una forma armónica y clara. La retícula contara con un total de 4 columnas y 4 filas.

### Tipografía

La tipografía del título que se encuentra en la portada del libro “El monstruo de colores”, será respetada ya que cumple con los parámetros de legibilidad, aunque la misma sea en estilo cursiva. Además, el estilo tipográfico es coherente con respecto al sistema que la autora implementa en varias de sus publicaciones con respecto a su contenido y al ser una fuente inusual, llama la atención del usuario. Por otro lado, se optó por utilizar la familia tipográfica Tahoma para el contenido del cuento, ya que es una tipografía san serif y también es utilizada por la autora. La misma ya viene incluida dentro de las fuentes que se encuentran en Windows y IOS. También se hará uso de sus variantes bold, regular y médium para crear una jerarquía de textos. La misma tendrá un tamaño no menor de 12 puntos para una buena legibilidad al momento de la lectura.

### Proceso de impresión.

Se implementará el proceso de impresión offset, debido a que este permite grandes tiradas de impresión y además se puede mantener la precisión del detalle sobre papeles blandos y fibrosos ya que la mantilla de caucho se adapta mejor a las superficies que en otros sistemas de impresión. Cabe considerar, por otra parte, que debido a la importancia de las ilustraciones que se visualizan en el cuento, las mismas tendrán que tener una buena reproducción de color y detalle.

## Ilustración

Con respecto a las ilustraciones del cuento, se respetará el estilo gráfico de la autora Anna Llenas para mantener la coherencia con las demás ilustraciones, las cuales proporcionan una interpretación clara y legible del contenido.

Por consiguiente, el protagonista de la historia estará acompañado de nuevos personajes los cuales tendrán características morfológicas similares a las establecidas actualmente.

El “monstruo” de colores, no será modificado ya que se trata una ilustración atrayente y simpática a la vista del consumidor, el cual opta por formas simples y colores vivos, los cuales se mantendrán presentes en los demás diseños. Dentro de este marco se producirán a partir de ilustraciones a mano sin modificaciones vectoriales para respetar el estilo infantil que sugiere la autora.

## Color

Los colores a utilizar en el proyecto gráfico serán los colores primarios y secundarios, entre ellos el rojo, azul y amarillo para las ilustraciones, además son los principales de la gama cromática utilizada en el “Monstruo de colores” y los más importantes para aprender los colores secundarios. Para los titulares y textos del cuento se utilizará el color negro, debido al fondo blanco y al contraste que se producirá entre ellos, facilitando su legibilidad.

Cabe considerar, por otra parte, que Zeegen (2012) afirma que, los colores pueden tener diversos significados y pueden vincularse a diferentes emociones, por lo que se mantendrá la relación entre dichos aspectos. Por otro lado, como recomiendan

los autores mencionados anteriormente, se trabajarán los colores en el modelo CMYK con el fin de llevar a cabo su producción editorial.

### ColorAdd

Se tomará lo expresado por Miguel Neiva, y se respetará el sistema desarrollado por el autor al incluirlo en el libro, ya que se trata de un lenguaje único, universal, inclusivo y no discriminatorio que permite al daltónico a identificar los colores.

El sistema se obtendrá a través de la página web del autor, quien lo deja a disposición de los usuarios para que sea utilizado libremente.

## Cronograma de trabajo.

Para que el presente proyecto se lleve a cabo, se debe estipular el tiempo aproximado que tomara cada etapa del proceso de diseño propuesto. De esta manera se aclara, que debido a los imprevistos que se pueden presentar a lo largo del trabajo, el mismo puede sufrir modificaciones. Para su realización se tomó en cuenta la metodología de diseño y publicidad planteada anteriormente:

Cronograma de trabajo		
SEMANAS	PERÍODO	METODOLOGÍA DE DISEÑO
Semana 1 - 4hs	23/03 - 27/03	Estructuración del problema
Semana 2 - 4hs	30/03 - 03/04	
Semana 3 - 4hs	06/04 - 10/04	
Semana 4 - 8hs	13/04 - 17/04	Diseño y proyección
Semana 5 - 8hs	20/04 - 24/04	
Semana 6 - 8hs	27/04 - 01/05	
Semana 7 - 12hs	04/05 - 08/05	Realización del proyecto.
Semana 8 - 12hs	11/05 - 15/05	
Semana 9 - 8hs	18/05 - 22/05	
Semana 10 - 8hs	25/05 - 29/05	Campaña publicitaria
Semana 11 - 8hs	01/06 - 05/06	
Semana 12 - 8hs	08/06 - 12/06	
Semana 13 - 8hs	15/06 - 19/06	Campaña publicitaria
Semana 14 - 8hs	22/06 - 26/06	

Figura 6 – Cronograma de trabajo – Elaboración

## Bocetos



Figura 7 – Bocetos – Elaboración

## Propuesta final de diseño

### Definición técnica

En el desarrollo del proyecto planteado se utilizaron diferentes recursos técnicos y propios de la disciplina del diseño gráfico para lograr la propuesta final. A continuación, se detallarán todos aquellos recursos, criterios y resultados que se tuvieron en cuenta durante el proceso de creación.

Para comenzar, como se expuso anteriormente, se realizaron bocetos en carácter de búsqueda creativa, este paso es clave para definir la estética de los personajes. Estos bocetos son ilustraciones elaboradas a mano alzada, como observa a continuación:

Posteriormente, se realizó el proceso de digitalización con la herramienta Adobe Illustrator, este paso es fundamental para obtener como resultado las ilustraciones vectoriales y a partir de ellas, agregando o cambiando detalles.

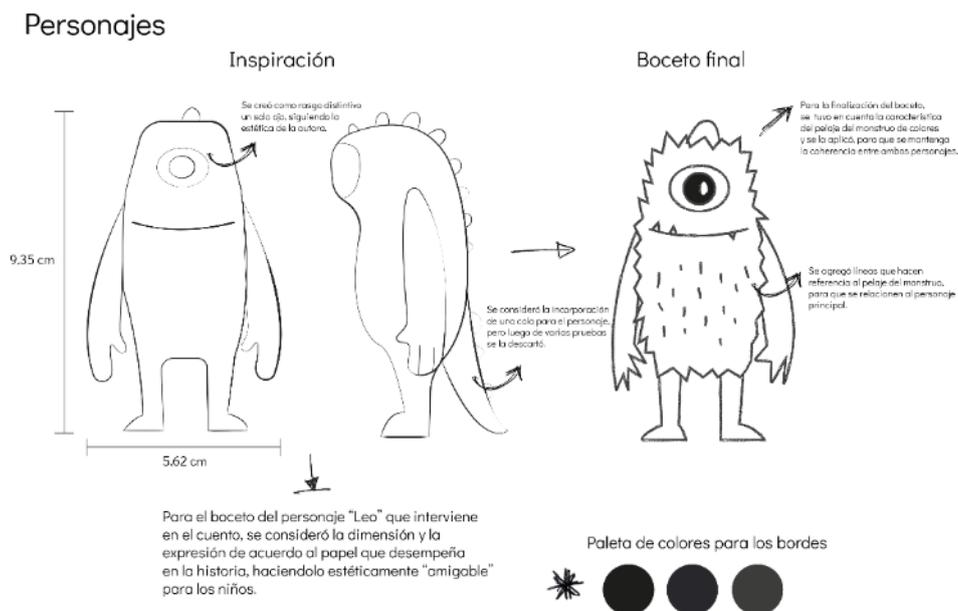
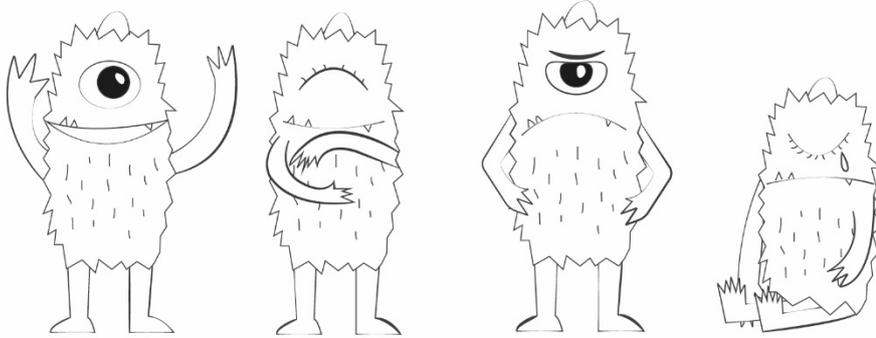


Figura 8 – Bocetos de personajes – Elaboración propia

## Personajes



Para la representación se las diferentes emociones por las que atraviesa a lo largo de la historia, se exageró las expresiones faciales del monstruo, junto con las expresiones corporales para representar dichos sentimientos.

Figura 9 – Bocetos de personajes – Elaboración propia

## Personajes



Figura 10 – Bocetos de personajes – Elaboración propia

Asimismo, para aplicar la simbología del sistema ColorAdd, se tomó en cuenta el círculo cromático del sistema, sacado de la página web del diseñador Miguel Neiva.

A continuación, se podrá apreciar cada color con respecto a su simbología.

#### Círculo cromático ColorAdd

Se utilizó el sistema de lenguaje ColorAdd, el cuál representa los colores del círculo cromático. Por otro lado, se puede observar cada símbolo con su color correspondiente.



Figura 11 – Círculo Cromático – Elaboración propia

Para la creación del personaje nuevo, se tuvo en cuenta la estética que plantea la autora Anna Llenas, por ello se utilizaron pinceles que se asemejen al trazo a mano alzada de un niño para el dibujo de los personajes. Además, el nuevo monstruo estará acompañado por los personajes principales creados por la autora, los cuales lo ayudaran a interpretar los colores a través de ColorAdd en el cuento.

## Pinceles

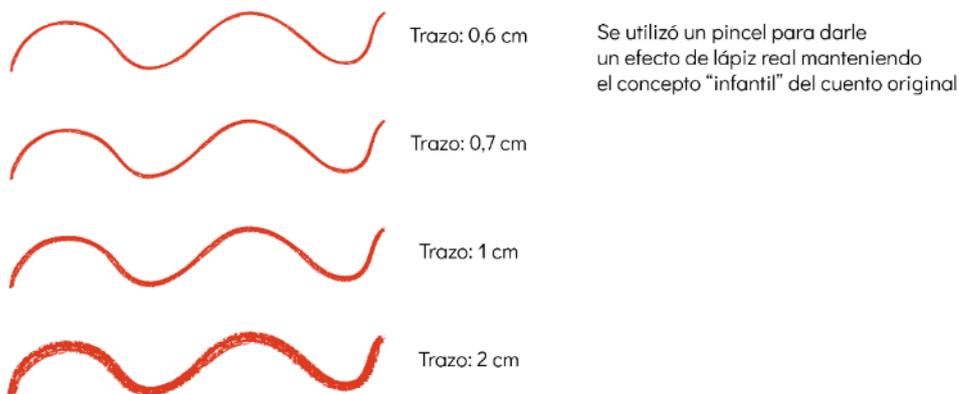


Figura 12 – Trazos de pincel – Elaboración propia

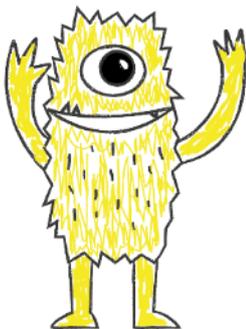
Luego de la creación de los personajes, se eligió la paleta cromática, cuyos colores fueron seleccionados a partir del cuento original, y se agregaron colores desde la visión de los daltónicos, para que se destaque en la historia que “Leo” percibe los colores de manera diferente. Por otro lado, se eligió diferentes gamas cromáticas de los colores primarios para representar las emociones que atraviesan los personajes a lo largo de la historia.

## Paleta de colores

Colores principales		Gama cromática para daltónicos	
 #3c3c3b CMYK: 0 0 0 90 RGB: 60 60 59	 #2d267f CMYK: 87 78 10 1 RGB: 45 38 127	 #2c2488 CMYK: 87 80 3 0 RGB: 44 36 136	
 #a4a7ad CMYK: 38 29 25 6 RGB: 164 167 173	 #ee200c CMYK: 6 87 93 0 RGB: 238 32 12	 #906723 CMYK: 29 42 81 21 RGB: 144 103 35	
 #9bd3d1 CMYK: 44 0 22 0 RGB: 155 211 209	 #8fce4f CMYK: 44 0 73 0 RGB: 143 206 79	 #b2a01c CMYK: 25 24 90 7 RGB: 178 160 28	
 #c1e2df CMYK: 29 0 16 0 RGB: 193 226 223	 #edf724 CMYK: 7 0 87 36 RGB: 237 247 36	 #f0d845 CMYK: 5 13 71 0 RGB: 240 216 69	
 #3c3c3b CMYK: 0 0 0 90 RGB: 60 60 59	 #4a017d CMYK: 75 100 0 0 RGB: 74 1 125	 #0a0d52 CMYK: 99 90 27 15 RGB: 13 13 82	
 #3c3c3b CMYK: 0 0 0 90 RGB: 60 60 59	 #ff8000 CMYK: 0 50 100 0 RGB: 255 128 0	 #6b6b2a CMYK: 48 34 80 19 RGB: 107 107 42	

Figura 13 – Paleta de colores – Elaboración

Amarillo = Alegría



 #c3a406  
CMYK: 23 28 100 9  
RGB: 195 164 6

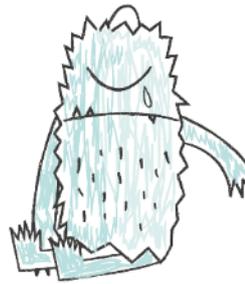
 #f5d816  
CMYK: 7 10 91 0  
RGB: 245 216 22

 #e3c016  
CMYK: 12 21 94 2  
RGB: 227 192 22

 #f7e92a  
CMYK: 7 0 87 0  
RGB: 247 233 42

 #f7c31f  
CMYK: 3 25 90 0  
RGB: 247 195 31

Azúl = Tristeza



 #2d2689  
CMYK: 87 78 4 0  
RGB: 45 38 137

 #90d3b9  
CMYK: 44 0 22 0  
RGB: 144 211 185

 #a1a5be  
CMYK: 37 25 9 0  
RGB: 144 103 35

Figura 14 – Personajes con sus gamas cromáticas – Elaboración

Verde = Calma



Rojo = Rabia

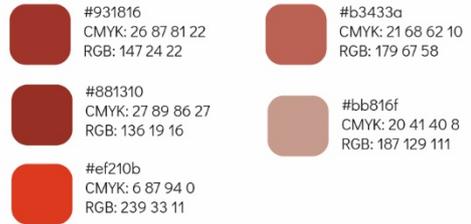
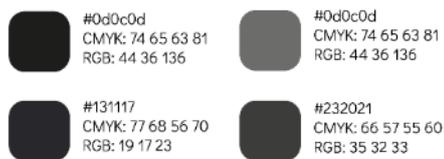


Figura 15 – Personajes con sus gamas cromáticas – Elaboración

Negro = Miedo



Rosa = Amor



Figura 16 – Personajes con sus gamas cromáticas – Elaboración

Con respecto a la tipografía, se eligió la Didact Gothic Regular por su simpleza y legibilidad visual, además contiene muchas variables dentro de su familia tipográfica para lograr jerarquías textuales. Su tamaño en el cuento será de 22pt.

## Tipografía

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

Figura 17 – Muestra tipográfica – Elaboración propia

El texto situado en el cuento, tendrá un margen superior e inferior de 2,5 cm y los signos del sistema ColorAdd estarán incorporados con un margen de 1 cm cada lado. Se decidió aplicarlos en la parte superior debido a que allí son más visibles para el lector y ninguno de los elementos o detalles del cuento interfieren con la legibilidad del signo. Asimismo, no tendrán el nombre del color a su lado, debido a que al final de la historia se muestran las emociones junto con sus respectivos colores, acompañados con el



Figura 18 – Retícula – Elaboración

sistema de ColorAdd, y a medida que la historia avanza el niño puede ir recordando fácilmente los símbolos, ya que están presentes en todas las páginas.

Por último, se crearon fondos con la herramienta Photoshop con diferentes pinceles para representar el cuento original y mantener la estética del mismo. Además, se utilizó diferentes imágenes que visualmente crean una sensación de textura, componiendo los collages en la historia del cuento.

#### Imágenes Creadas

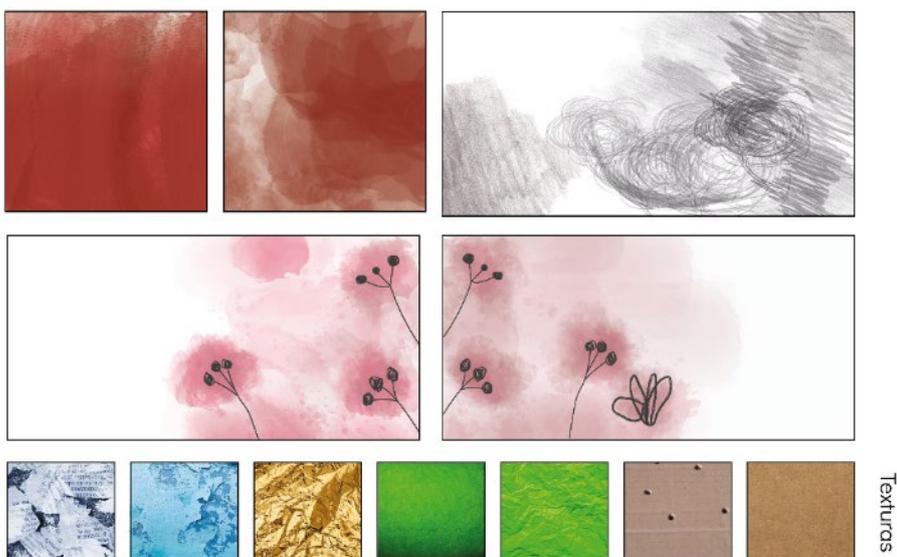


Figura 19 – Imágenes de fondo con texturas – Elaboración

## Piezas finales:

### Portada y Contratapa



Figura 20 – Portada – Elaboración propia



Figura 21 – Contratapa – Elaboración

### Parte interior



Figura 22 – Descripción de la historia – Elaboración propia

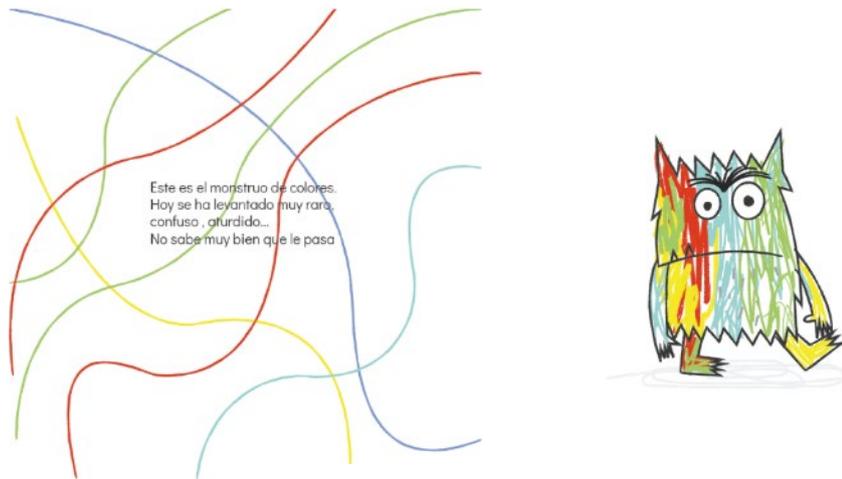


Figura 23 – Página 2 y 3 – Elaboración propia

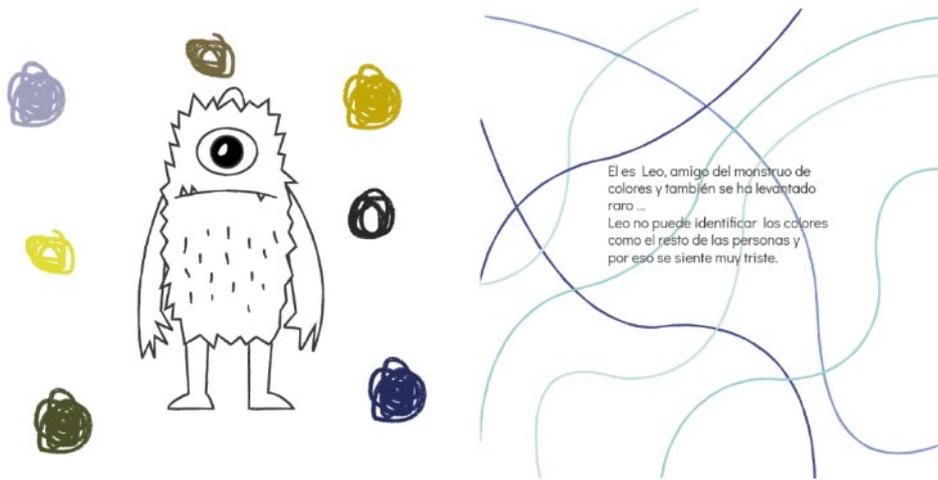


Figura 24 – Página 4 y 5 – Elaboración propia

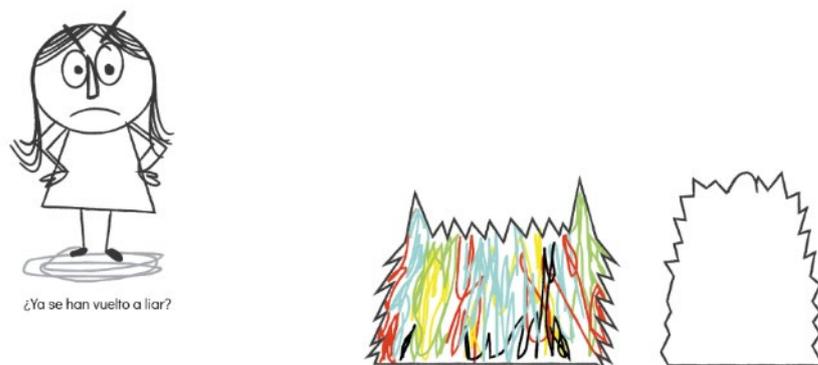


Figura 25 – Página 6 y 7 – Elaboración propia

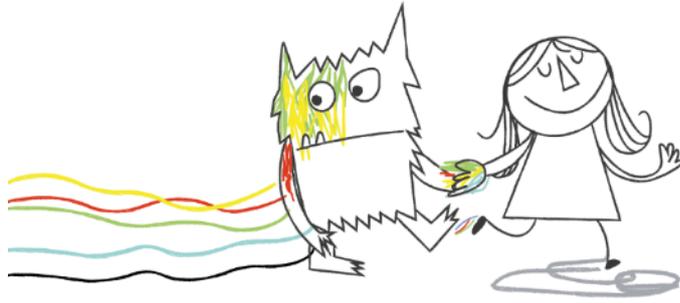
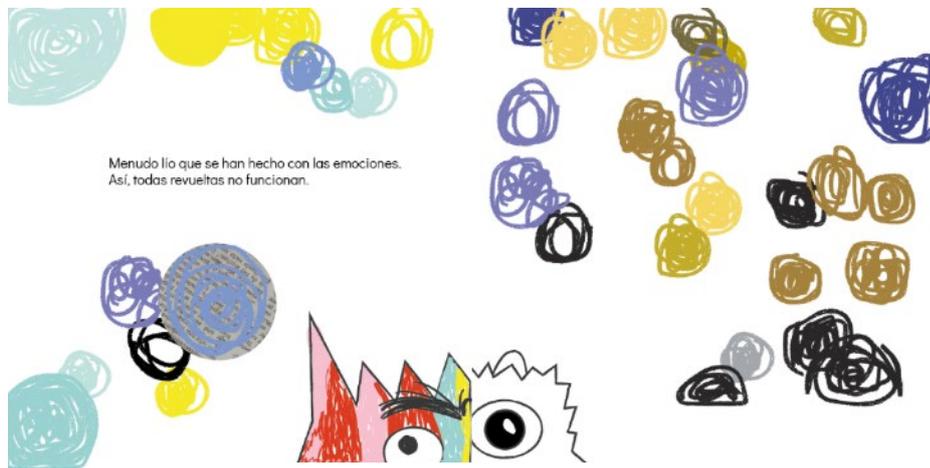


Figura 26 – Página 8 y 9 – Elaboración



Menucio lio que se han hecho con las emociones.  
Así, todas revueltas no funcionan.

Figura 27 – Página 10 y 11 – Elaboración



Leo es daltónica, por lo que no percibe los colores al igual que nosotros...  
Pero les traigo una solución!

A través de ColorAdd, les enseñaré a poner en orden sus emociones y a colocarlas a cada una en su frasco.

Figura 28 – Página 12 y 13 – Elaboración propia



Figura 29 – Página 14 y 15 – Elaboración propia



Figura 30 – Página 16 y 17 – Elaboración propia



Figura 31 – Página 18 y 19 – Elaboración propia

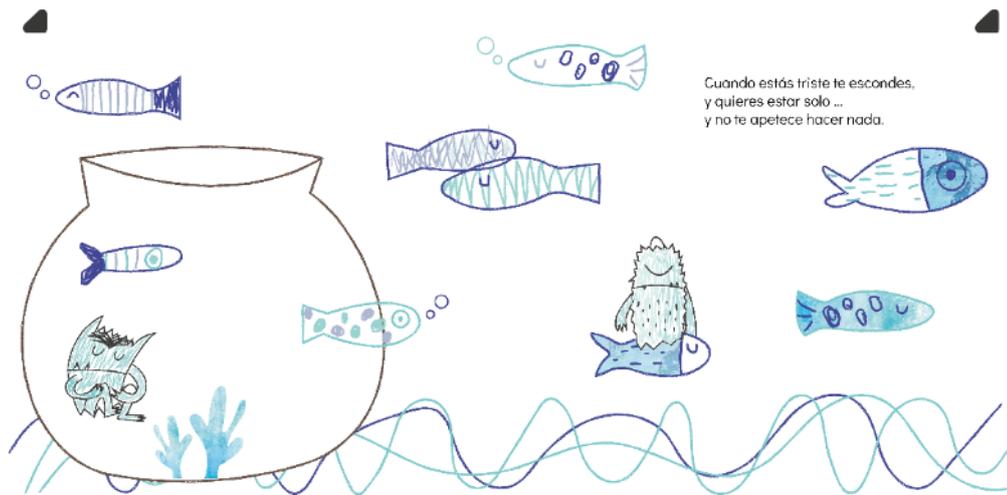


Figura 32 – Página 20 y 21 – Elaboración propia



Figura 33 – Página 22 y 23 – Elaboración



Figura 34 – Página 24 y 25 – Elaboración propia



Figura 35 – Página 26 y 27 – Elaboración propia

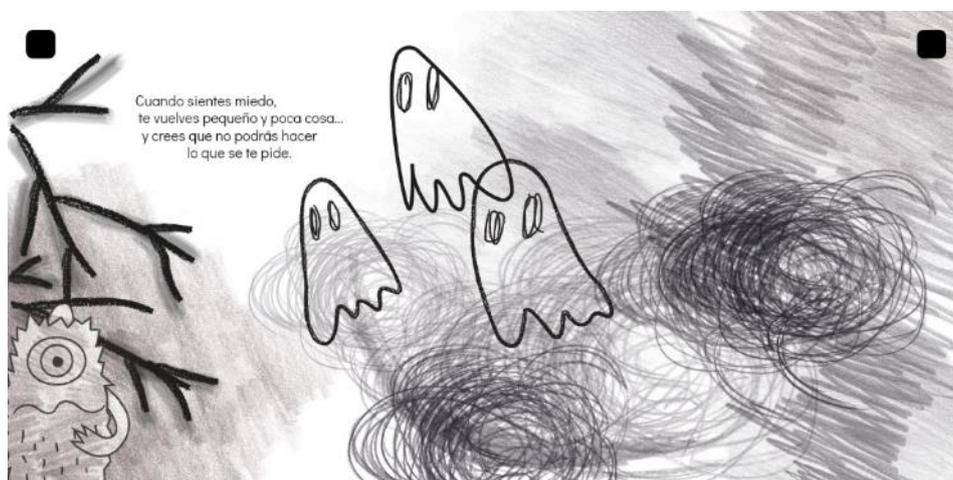


Figura 36 – Página 28 y 29 – Elaboración propia

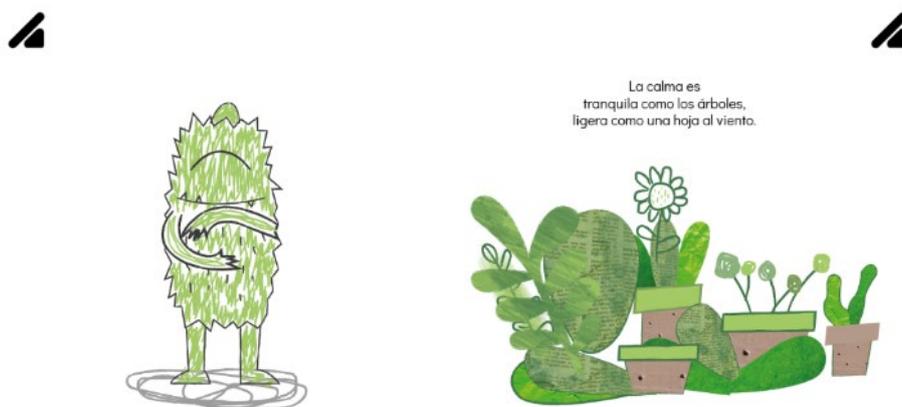


Figura 37 – Página 30 y 31 – Elaboración propia

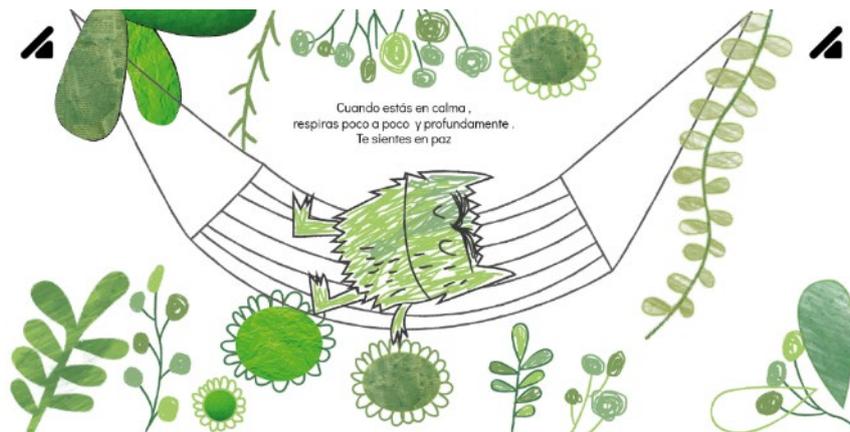


Figura 38 – Página 32 y 33 – Elaboración propia

Estas son tus emociones,  
cada una tiene un color  
diferente ...



Figura 39 – Página 34 y 35 – Elaboración propia

...y ordenadas funcionan mejor.  
¿Ves qué bien? Ya están todas  
en su sitio.

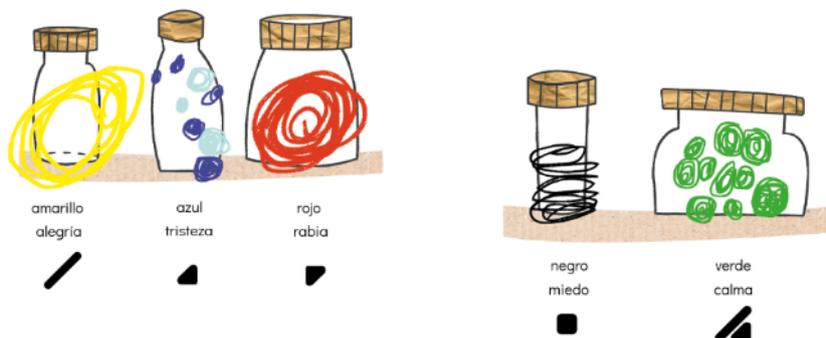


Figura 40 – Página 36 y 37 – Elaboración propia



Figura 41 – Página 38 y 39 – Elaboración propia



Figura 42 – Página 40 y 41 – Elaboración propia

## Mockups



Figura 43 – Mockup de la portada y contratapa– Elaboración propia



Figura 44 – Mockup interior del cuento – Elaboración propia



Figura 45 – Mockup interior del cuento – Elaboración propia



Figura 46 – Mockup interior del cuento – Elaboración propia

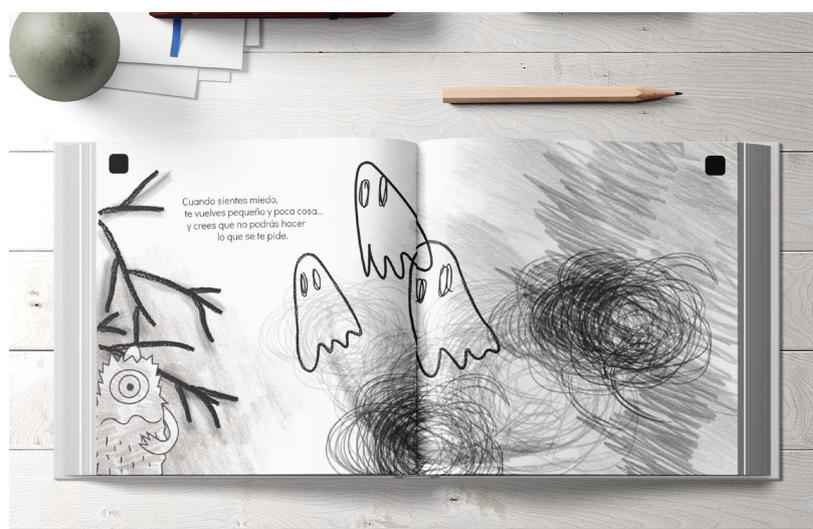


Figura 47 – Mockup interior del cuento – Elaboración propia

## **Análisis de costos**

A continuación, se presenta el presupuesto para la materialización del proyecto editorial propuesto que concluye con 48 hojas. El trabajo expresado está compuesto por un titular monotributista de categoría A. Para sacar el presupuesto se tomaron en cuenta los costos fijos y variables del valor de vida propio. Por consiguiente, se estimó que se trabajara ocho horas diarias de lunes a viernes, cumpliendo con todas las tareas cotidianas, con un total de 176 horas mensuales donde el costo por hora es de \$296 pesos argentinos. Se estableció un 20% de margen de ganancia esperada para sobrepasar el punto de equilibrio que serán destinados para inversiones futuras.

Por otro lado, se consideró el costo de la editorial en donde ya se incluyen los materiales, con el lanzamiento de 50 ejemplares como mínimo, con un costo estimado de \$68.000,00 pesos argentinos.

Es importante considerar que los precios planteados estarían vigentes hasta el 1 de octubre, momento en el que se deberá presupuestar nuevamente debido a la creciente inflación que sufre Argentina. El cliente podrá congelar el precio pagando una seña mínima por el 40% del presupuesto total, debiendo abonar el restante al momento del trabajo finalizado. Se puede concluir que gracias al plan de trabajo se estimó un presupuesto de 411 horas, equivalente a 22 días laborales. El costo final del presupuesto para el proyecto es de \$145.987 pesos argentinos.

## Análisis de costos

Presupuesto de diseño	
Costos	Por mes
<b>FIJOS</b>	
Alquiler	\$12000
Expensas	\$3500
Municipales	\$1050
Provinciales	\$500
Celular	\$1200
Internet	\$2200
Agua	\$500
Monotributo A	\$1960
Paquete Adobe	\$900
Total	\$27.650
<b>VARIABLES</b>	
Luz	\$960
Gas	\$600
Transporte	\$500
Entretenimiento	\$1500
Alimento	\$6000
Limpieza	\$3000
Higiene	\$2000
Imprevistos	\$5000
Ropa	\$5000
Total	\$24.560
<b>Total mensual</b>	<b>\$52.210</b>

Días trabajados	22 días
Horas trabajadas por día	8 horas
Valor Hora	6509

Figura 48 – Costos – Elaboración

Costos Específicos			
Trabajo	Cantidad	Precio unitario	Precio Total
Producción gráfica	50	\$1360	\$68.000,00

Figura 49 – Costos específicos – Elaboración propia

## **Estrategia Publicitaria**

Para el desarrollo de la micro campaña publicitaria se tuvo en cuenta el público objetivo, sus motivaciones e intereses. Como se trata de una publicidad social, no tiene fines comerciales, ya que está destinada al bien social. Se investigó acerca de las vivencias de las personas daltónicas y sus experiencias respecto a cómo vivir en una sociedad donde los colores predominan el día a día, y se observan de manera diferente. Esto se puede constatar a través de varios autores que desarrollaron investigaciones sobre la incidencia del daltonismo en la educación y en la vida cotidiana, como es el caso de España, Hernández, López, Montanero, entre otros.

Luego, a partir de lo investigado, se desarrolló el concepto el cual se basa en “Integrar a tu hijo al mundo de colores” haciendo alusión a que las campañas también están dirigidas hacia los padres, los cuales son los que toman la decisión de la compra y pueden observar el beneficio del cuento ya que el mismo ayudaría a integrar a su hijo daltónico a la sociedad.

Dicho concepto, estará acompañado de observaciones que surgieron a partir de las investigaciones e informes sobre las personas daltónicas, donde se encontró que los mismos padecían de las mismas preguntas una y otra vez, cuando aclaraban que padecían de la enfermedad. Algunas de ellas son “¿Pero entonces ves el pasto azul? ¿Y el cielo verde?” – “Entonces, ¿lo ves todo en blanco y negro?” – “¿De verdad que esto no lo ves rosa / morado / púrpura / gris?”

## **Estrategia de medios**

La campaña publicitaria tendrá una duración de 4 meses, en los cuales en algunas semanas se incrementará el aumento de frecuencia en los medios como por

ejemplo en el día del niño, en donde se invertirá más publicidad en las redes sociales, para llegar al consumidor. Primordialmente, para su pre lanzamiento, se iniciarán las campañas publicitarias a través de las gráficas por vía pública, las cuales serán colocadas en pantallas digitales, y diferentes puntos estratégicos de la ciudad, como en la zona céntrica donde se encuentran los shoppings, librerías o museos, debido a que son los puntos de mayor visibilidad en la ciudad de Córdoba.

Por otro lado, se llevará a cabo un evento para el pre lanzamiento del mismo en el Festival de la lectura, el cuál se realizará entre el 11 y 15 de noviembre, teniendo como objetivo promocionar el libro y enseñar acerca del sistema AdColor.

También, se incluyen otros medios como la televisión y la radio para amplificar el contacto con el público objetivo. En el caso de la televisión, se pautará en los principales canales de Córdoba, como lo son Canal 8 y El Doce, y se transmitirá durante la tarde.

Con respecto a la radio, se eligió programas con frecuencia FM, y algunos de los más conocidos de la ciudad, cuyos receptores forman parte del público objetivo. Entre los programas están Gamba FM y Mia FM, y el mensaje publicitario se transmitiría entre las 09:00 hs. hasta las 20:00 hs. en Gamba y en Mia Fm de 09:00 hs. hasta las 14:00 hs en el programa “La mañana de Mia”.

Asimismo, se seleccionó Instagram y Facebook como las principales redes sociales para la difusión del cuento a través de las gráficas propuestas.

## Piezas publicitarias

Para el desarrollo de las piezas publicitarias se utilizaron los personajes del cuento, principalmente del monstruo de colores, ya que, al tener varias ediciones, es fácil de reconocerlo. También, se crearon los fondos con la herramienta de Adobe Photoshop, para representar la estética del libro.



Figura 50 – Pieza publicitaria para vía pública– Elaboración



Figura 51 – Pieza publicitaria para vía pública 2 – Elaboración propia



Figura 52 – Pieza publicitaria para vía pública 3 – Elaboración propia



Figura 53 – Pieza publicitaria para vía pública 4 – Elaboración propia

## Mockups

A continuación, se presentarán mockups de las campañas publicitarias para vía pública.



Figura 54 – Mockup de campaña publicitaria – Elaboración propia



Figura 55 – Mockup de campaña publicitaria – Elaboración propia

## Análisis de costos

Etapas	Tiempo Estimado	Valor
Primera etapa	20hs	\$5920
Segunda etapa	40hs	\$11.840
Tercera Etapa	40hs	\$11.840
Cuarta etapa	40hs	\$11.840
Quinta etapa	20hs	\$5920
Costo total de la campaña	\$47.360	

Figura 56 – Análisis de costo para campaña publicitaria – Elaboración

## Conclusión

A lo largo del presente trabajo se desarrolló una propuesta para la adaptación del libro el Monstruo de colores de la autora Anna Llenas para niños daltónicos a través de la incorporación de un sistema de lenguaje creado por Miguel Neiva, en donde enseña los colores con símbolos simples. Como objetivo general, se propuso diseñar un cuento impreso educativo sobre los colores, incorporando el sistema de códigos ColorAdd, para mejorar el aprendizaje de los niños que padecen daltonismo. Por otro lado, están los objetivos específicos los cuales fueron

En primera instancia, a través de los estudios realizados por Montanero , Escorial y López, se identificaron las problemáticas y limitaciones que presentan las personas daltónicas a lo largo de la vida, entre ellos las dificultades en el ámbito académico y la discriminación de la sociedad, en el caso de las restricciones hacia la libre elección de algunas profesiones. Se pudo constatar que actualmente no hay ninguna herramienta que afronte la problemática y que enseñe los colores a los daltónicos a través del lenguaje planteado, ya que Miguel Neiva en su libro “lights on culture and museums” habla de todas las aplicaciones implementadas con el código, y no nombra ningún cuento o libro para niños. Asimismo, se buscaron productos similares, y ninguno cuenta con las características mencionadas.

A partir de esta situación, se buscaron alternativas, como la creación de nuevos personajes y escenarios, en relación al diseño del cuento para que cumpla con los parámetros establecidos por la autora, debido a que es una adaptación. Por otro lado, se crearon personajes que acompañen al protagonista en la historia para que los niños daltónicos se sientan identificados con el mismo. Por otro lado, se determinó el formato, la predominancia de los colores primarios y la tipografía palo seco debido a

su legibilidad. También se tomó en cuenta la incorporación de una breve introducción acerca de ColorAdd desarrollado por Miguel Neiva para que el usuario tenga más información sobre el sistema aplicado.

Una vez definidos los elementos, se buscó plantear un diseño simple que cumpliera con las características de aprendizaje, innovación y practicidad, transmitiendo así el objetivo principal del cuento. Además, para promover la difusión del producto se realizó una micro campaña publicitaria, cuyos ejes centrales estuvieron conformados por el concepto “bienvenido al mundo de los colores” donde los niños podrán identificar a través de las gráficas propuestas, que, al leer el cuento, aprenderán sobre los colores.

Tomando esta propuesta como punto de partida, se le recomienda a la autora Anna Llenas la implementación de ColorAdd en sus demás publicaciones para que los niños daltónicos puedan disfrutar de su contenido y enseñanza. Es importante rescatar, que la propuesta diseñada es viable y puede ser implementada en diversos medios, ya sean impresos o digitales, y con bajo costo económico. Así las personas daltónicas podrán identificar los colores tanto en su vida cotidiana como en el ámbito educativo.

Finalmente se considera fundamental que a futuro se planteen nuevos diseños que contribuyan con aquellas personas que tienen limitaciones a ciertas capacidades como lo es el daltonismo, brindándoles herramientas para incluirlos como sociedad y ayudarlos a afrontar su discapacidad.

## Referencias

Alvarado López, M., C. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis de Grado). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España. Recuperada de <https://eprints.ucm.es/11522/>

Ambrose, G., Harris, P. (2004). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona, España. Parramón.

Bann, D. (2008). *Actualidad en la producción de artes gráficas*. Barcelona, España. Blume.

Barzuetta, V., R., W. (s.f). [Tesis sobre la ilustración infantil]. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/389/1/Tesis.pdf>

Bhaskaran, L (2008). *¿Qué es el diseño editorial?*. Barcelona, España. Index Book S.L.

Bisquerra, R. (2011). *Educación Emocional, propuestas para educadores y familias*. Barcelona, España. Desclée de Brouwer, S.A.

Davila, R., O. (4 de diciembre de 2014). *Manual diseño editorial*. Issue. Recuperado de [https://issuu.com/reneo.davila/docs/manual\\_dise\\_o\\_editorial](https://issuu.com/reneo.davila/docs/manual_dise_o_editorial)

De Buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. D.F, México. Santillana

Domínguez Fernández, M., R. (2005). *Más allá de la educación emocional. La formación para el crecimiento y desarrollo personal del profesorado PRH como modelo de referencia*. (Tesis de grado). Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2126781>

Elísea, G., J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. (Tesis de grado). Universidad autónoma de nuevo león. Nuevo león, México. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Escorial, L. M. (2015, 27 de Julio). ColorAdd, el “código braille” para daltónicos. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2015/07/24/planeta\\_futuro/1437744306\\_549219.html](https://elpais.com/elpais/2015/07/24/planeta_futuro/1437744306_549219.html)

España, M. M. (2015). *Investigación. El daltonismo en la comunicación visual y la aplicación del código ColorAdd*. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. Recuperada de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/03/05/Molina-Michelle-Investigacion.pdf>

Fernández, L., D. (2015.). *Diseño editorial lo que debes saber*. Barcelona, España. The Sign Haus.

Gaspar, M., Martínez, R., (2017). Guia para el monstruo de colores. *Flamboyant* 2-6. Recuperado de [https://www.editorialflamboyant.com/wp-content/uploads/2018/04/Gui%CC%81a\\_EL-Monstruo-de-Colores\\_ES.pdf](https://www.editorialflamboyant.com/wp-content/uploads/2018/04/Gui%CC%81a_EL-Monstruo-de-Colores_ES.pdf)

González, F. (2015). *Diseño Gráfico de cuentos ilustrados para la recreación y motivación de niños y niñas enfermos con cáncer*. (Tesis de grado). Universidad del Azulay, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4731>

Gordo Curto, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas..*(Tesis de grado). Universidad Ramon Liuli. Barcelona, España. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=86046>

Guillemí, R. (29 de Agosto de 2018). Anteojos para daltónicos. La experiencia de ver los colores por primera vez en la vida. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/anteojos-daltonicos-que-se-siente-ver-todos-nid2166434>

Hernández, A. B. (2013). *Diseño Gráfico para usuarios con discapacidad visual*. (Tesis de Grado). Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperada de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1981/1/35558>

Homem, M., P. (2016). *Lights on ... Cultural heritage and museums!* Porto, Portugal. Porto.

Johansson, K., Lundberg, P., Ryberg, R. (2003). *Manual de producción gráfica, recetas*. Barcelona, España. Gustavo Gili, S.A.

López, E. (2003). *La educación emocional en la educación infantil*. (Tesis de grado). Universidad de Zaragoza. Zaragoza, España. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2126770>

Méndez, I. (6 de marzo de 2013). Las personas daltónicos pueden reconocer los colores gracias a un código. *Sur*. Recuperado de <https://www.diariosur.es/20130306/mas-actualidad/sociedad/daltonicos-pueden-colores-gracias-201303051919.html>

Montanero, M., Díaz, F., Pardo, P., Palomino, I., Gil, J., Perez, L., A., Suero, I. (2002). Daltonismo y rendimiento escolar en la educación infantil. *Revista de Educación* 330, 450-462, 451-462 , 452-460 , 453-460. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Manuel\\_Montanero/publication/39208094\\_Daltonismo\\_y\\_rendimiento\\_escolar\\_en\\_la\\_educacion\\_infantil/links/5ba8a904299bf13e604830d0/Daltonismo-y-rendimiento-escolar-en-la-educacion-infantil.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Montanero/publication/39208094_Daltonismo_y_rendimiento_escolar_en_la_educacion_infantil/links/5ba8a904299bf13e604830d0/Daltonismo-y-rendimiento-escolar-en-la-educacion-infantil.pdf)

Mothelet, G., M. (s.f). *Metodología del diseño*. (Tesis de grado). Universidad de Londres. CDMX, México. Recuperada de <https://es.scribd.com/document/385039743/Metodologia-Del-Diseno-Grafico>

O'Guinn, T., C., Allen, T., C., Semenik, J., R. (2012). *Publicidad y Promoción integral de marca*. México, D.F. Cengage Learning.

Prevost, N. L. (s.f). Tres símbolos que 350 millones de daltónicos puedan identificar colores. *El Confidencial Brands*. Recuperado de [https://brands.elconfidencial.com/sociedad/2018-06-27/daltonicos-simbolos-colores-abecedario-bra\\_1584172/](https://brands.elconfidencial.com/sociedad/2018-06-27/daltonicos-simbolos-colores-abecedario-bra_1584172/)

Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, España. Gustavo Gili, S.A.

Trujillo-Suárez, M., Aguilar, J.J., Neira, C. (2016). Los métodos más característicos del diseño centrado en el usuario – DCU-, adaptados para el desarrollo de productos materiales. *Iconofacto*, 12(19), 219-236. Doi: <http://dx.doi.org/10.18566/iconofact.v12.n19.a09>

Vallejo, C., A., M. (2015). *Metodología*. (Tesis de grado). Universidad autónoma del estado de México. Toluca, México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/31274/1/secme-16925.pdf>

Zeegen, L. (2012). *Principios de Ilustración*. Barcelona, España. Gustavo Gili, S.A.