



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Creación de herramientas audiovisuales
para difusión de labor de
Operación Sonrisa en redes sociales**

Proyecto de Graduación
Informe Final presentado por

Juan Pablo García Morán

al conferírsele el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, junio 2016.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Creación de herramientas audiovisuales
para difusión de labor de
Operación Sonrisa en redes sociales**

Proyecto de Graduación
Informe Final presentado por

Juan Pablo García Morán

al conferírsele el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Guatemala, junio 2016.

El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, la originalidad y el contenido del Proyecto de Graduación, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



NÓMINA DE AUTORIDADES

Junta Directiva

Decano

Msc. Byron Alfredo Rabe Rendon

Vocal I

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón

Vocal II

Arq. Sergio Castillo Bonini

Vocal III

Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal IV

Br. Hector Adrián Ponce Ayala

Vocal V

Br. Luis Fernando Herrera Lara

Secretario Académico

Msc. Publio Rodríguez Lobos

Tribunal Examinador

Msc. Byron Alfredo Rabe Rendon
Decano

Licda. María Gutierrez
Asesora Técnica

Lic. Francisco Chang
Asesor Metodológico

Alma Leticia Montenegro
Tercer Asesora

Msc. Publio Rodriguez Lobos
Secretario

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I - PROTOCOLO

1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	3
1.3. Problema	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos	7

CAPÍTULO II - PERFILES

2.1. Organización	11
2.2. Población que atiende	14
2.3. Grupo objetivo del proyecto	15

CAPÍTULO III - MARCO TEÓRICO

3.1. Conceptos relacionados al proyecto	
Labio Leporino	21
3.2. Conceptos relacionados con la comunicación del proyecto	
Viralización de videos de Youtube	28
3.3. Conceptos relacionados con el diseño gráfico aplicado en el proyecto	
¿Qué es un video documental?	30
Insights	36
¿Qué es un insight en publicidad?	38
Concepto creativo	40
Relaciones forzadas	42

CAPÍTULO IV - DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

4.1. Estrategia de comunicación	46
4.2. Desarrollo creativo	48
4.3. Primer nivel de visualización	52
4.4. Segundo nivel de visualización	60
4.5. Tercer nivel de visualización	62

CAPÍTULO V - PROPUESTA FINAL DE DISEÑO FUNDAMENTADA

5.1. Propuesta final de diseño	66
5.2. Grupo focal	70
5.3. Fundamentación	72
5.4. Criterios técnicos para la puesta en marcha del proyecto	
5.5. Cuantificación de la inversión para la puesta en marcha del proyecto	73
5.6. Cuantificación del aporte económico que el proyecto representa para la organización	74

CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
LECCIONES APRENDIDAS	78
BIBLIOGRAFÍA	79





CAPITULO 1

PROTOCOLO

- 1.1. Introducción
- 1.2. Antecedentes
- 1.3. Problema
- 1.4. Justificación
- 1.5. Objetivos

Fotografía: Carlos Rueda



Fotografía: Carlos Rueda

1.1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se realiza como parte del proceso de graduación de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala, se realizó en Operación Sonrisa Guatemala, fundación que en palabras de Estuardo Trujillo, presidente de la Junta Directiva, tiene como meta: “asegurarse que toda familia en Guatemala que tenga un miembro con labio y paladar hendido sepa que tiene acceso a curarlo/a y ser Operación Sonrisa el canal para poder lograr esa “cura”, y “que no haya en Guatemala ninguna familia que no tenga acceso a la cura de esta malformación congénita”.

Tomando en cuenta la importante labor que Operación Sonrisa realiza en Guatemala en su lucha para combatir el labio y paladar hendido en familias de escasos recursos, se realiza toda una estrategia de comunicación, con el fin de difundir su labor en nuestro país, contribuir con el crecimiento de la fundación y al mismo tiempo ser parte de ese cambio que ha generado la organización en más de 5 mil pacientes y los que serán beneficiados en un futuro.



Fotografía: Carlos Rueda

1.2. ANTECEDENTES

En el 2009 se inician las gestiones para abrir Operación Sonrisa en Guatemala, en el 2010 quedan legalmente instituidos como una Fundación. En ese año se conforma la junta directiva, integrada actualmente con Estuardo Trujillo como presidente y Rosa María de Frade como vicepresidente. Algunos patrocinadores locales se unen al esfuerzo de hacer crecer la organización, tales como Fundación Tigo, Gasolineras ESSO, Pepsi, CitiBank, Pacific Oil, Colgate y la agencia de publicidad 4am Satchi&Satchi, quienes les brindan un apoyo limitado en cuestiones publicitarias. Los voluntarios médicos y no médicos empiezan a formar parte de la red de voluntarios en el país.

En el 2011 se imparte el primer curso de Soporte Vital Básico (BLS) acreditado por la American Heart Association, impartido gratuitamente a enfermeras del Hospital Centro Médico Militar, como apoyo a los sistemas médicos del país. Se realiza también una Misión inaugural (del 30 de noviembre al 10 de diciembre) donde se evaluaron a 346 niños y se realizaron 169 procedimientos quirúrgicos en 115 niños.

Del 2010 al 2013, las cirugías se realizaban en el Hospital Militar.

En el 2014, se traslada al Hospital Juan Pablo II donde se brinda la atención en clínica de atención continua (odontología, psicología, pediatría y nutrición); así como la realización de las cirugías en los quirófanos de ese hospital.

1.3. PROBLEMA

Operación Sonrisa es una fundación sin fines de lucro que se dedica a realizar cirugías a niños con labio y paladar hendido de familias de escasos recursos en nuestro país. Lo que los motiva a realizar esta labor es la preocupación de que tantos niños están muriendo por desnutrición debido a que no reciben la atención necesaria a su malformación y los que sobreviven, no tengan acceso a una cirugía que puede cambiar su vida ya que muchos son rechazados a nivel social y han sido escondidos por sus padres.

La fundación en Perú, que dicho sea de paso, tienen más años de presencia en ese país, cuenta con una sede física, y organizan jornadas quirúrgicas locales en donde se operan a 50 niños. La fundación en Guatemala no cuenta con una sede física, ni con oficinas, las clínicas en las que se ubican son alquiladas por el hospital Juan Pablo II, y en las jornadas locales se operan únicamente a 4 niños.

Estas limitaciones se deben al poco conocimiento de la población sobre la existencia de esta organización, el problema que abordan y su labor en el país, esto provoca que no se cuente con los suficientes voluntarios médicos (quienes realizan las cirugías), y voluntarios no médicos (quienes se ocupan de trabajos administrativos y de recaudación) y estudiantiles (quienes apoyan en actividades para la recaudación de fondos). La falta de conocimiento, genera falta de personal, y esto frena el avance de crecimiento de Operación Sonrisa y limita la atención que esta pueda brindar a personas de escasos recursos con este mal.

La fundación cuenta con el apoyo de Saatchi&Saatchi, pero solo en cuestiones de organización de presencia en eventos importantes, pero carecen de material gráfico y principalmente audiovisual para darse a conocer como organización y concientizar a la población para que se unan a los programas de voluntariado.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Generar material audiovisual para ser difundido en redes sociales de forma viral permitiría a la organización informar sobre su labor y concientizar sobre el cambio que se puede lograr al unirse a esta lucha. Sería material multimedia ya que cuentan con un presupuesto muy limitado para generar material impreso y anunciarse en vallas publicitarias.

1.4.1. Magnitud

Durante los meses de abril, mayo y junio 2015, se han atendido 124 pacientes y se recibieron 34 pacientes nuevos. También se atendieron 124 pacientes en el área pediátrica, 117 pacientes en el área de psicología, y 81 en terapia de lenguaje. 4 pacientes más en área de nutrición. Todos los pacientes son niños menores a 2 años de escasos recursos. En la jornada de evaluaciones se atendieron a más de 100 familias en dos días y 99 niños recibieron cirugía gratuita en una semana, en la Jornada Internacional de Cirugías llevada a cabo entre el 12 y el 17 de octubre de 2015. Estas cifras continúan aumentando conforme aumenta la cantidad de voluntarios, pero a una velocidad demasiado lenta.

Un aumento de voluntarios estudiantiles ayudaría en la recaudación de fondos, en la difusión de la labor y por ende, un crecimiento en la organización para poder aumentar el número de tratamientos y cirugías.

1.4.2. Trascendencia

Los videos institucionales ayudarían en gran manera a la expansión de la información sobre la institución, su experiencia combatiendo el problema de labio y paladar hendido a nivel internacional, su labor en Guatemala y daría a conocer la forma en que médicos y no médicos se unen como voluntarios a esta organización. Motivaría a más personas a unirse a la causa, tanto para cirugías como para recaudación de fondos, brindaría más confianza los padres de familia y les ayudaría a confiar en que sus hijos están en buenas manos y habría más donadores económicos. Todo esto combinado haría que se puedan atender más niños con este problema y ayudar en el crecimiento de Operación Sonrisa en el país.

1.4.3. Vulnerabilidad

La falta de conocimiento de la población sobre la existencia y labor de Operación Sonrisa en Guatemala frena la visión de la organización y la intención de atender a más pacientes con más y mejores recursos. Actualmente la organización no cuenta con una sede propia y sus médicos y herramientas son alquiladas. La cantidad de voluntarios médicos y no médicos es bastante limitada y esto provoca un encajonamiento de la organización en el país.

1.4.4. Factibilidad

Tomando en cuenta el limitado presupuesto de la organización, su necesidad de ser reconocidos por la población y el auge de las redes sociales, la realización de vídeos es una estrategia ideal para lograr sus objetivos, ya que no necesita de muchos recursos económicos.

El objetivo principal es atraer a voluntarios médicos y no médicos para aumentar la capacidad de trabajo de Operación Sonrisa y trabajar en actividades para recaudación de fondos. Este grupo objetivo si cuenta con los medios necesarios como internet o smartphones para poder visualizar los vídeos.

- No necesita recursos financieros
- En recursos humanos basta con una persona encargada de cargar los vídeos al canal de youtube.
- En cuestión de recursos técnicos, es necesaria una computadora y conexión a internet con un ancho de banda de 2 megas mínimo.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. General

Difundir la labor de Operación Sonrisa por medio de materiales audiovisuales distribuidos en redes sociales.

1.5.2. Específicos

- Crear un sistema de comunicación basado en materiales audiovisuales.
- Informar sobre voluntarios profesionales y actividades sociales de Operación Sonrisa por medio de los materiales audiovisuales creados para difusión en redes sociales.
- Sensibilizar al grupo objetivo a través de estos materiales audiovisuales.



CAPITULO 2

PERFILES

- 2.1. Organización
- 2.2. Población que atiende
- 2.3. Grupo Objetivo del proyecto

Fotografía: Carlos Rueda



Fotografía: Carlos Rueda

2.1. ORGANIZACIÓN

Operación Sonrisa es una fundación internacional sin fines de lucro, establecida en Guatemala desde el 2010 con la misión de brindar tratamiento integral y cirugías reconstructivas gratuitas, con excelencia médica, a personas de escasos recursos que padecen de labio y paladar hendido, transformando sus vidas y la de su familia, una sonrisa a la vez. Nuestra función es brindar tratamiento integral continuo a través de la clínica los viernes y cirugías reconstructivas gratuitas. Se busca que cada niño que sufre de esta malformación tenga la oportunidad de sobrevivir al primer año de vida y tener una vida normal.

Según estadísticas, 1 de cada 500 niños nace con labio y paladar hendido y la desnutrición en estos casos es un factor de riesgo. Como es una fundación sin fines de lucro, para poder realizar las jornadas médicas y demás programas médicos y educativos, Operación Sonrisa debe realizar gestiones de recaudación de fondos, pero aún así, cuenta con los ingredientes más importantes para dar la atención necesaria a los pacientes: el compromiso de los voluntariados y el aporte de los patrocinadores.

Visión

Que cada niño que nace con una malformación de labio y/o paladar hendido en Guatemala, tenga la oportunidad de recibir tratamiento adecuado, de tal forma que pueda mejorar su calidad de vida.

Valores

1. Empatía con nuestros pacientes y sus familias
2. Excelencia en todas nuestras acciones.
3. Compromiso con Guatemala
4. Ética en nuestro proceder
5. Transparencia en el manejo de nuestros recursos

Servicios que Presta

a. Cirugías reconstructivas gratuitas: Jornadas locales (por primera vez este año) y Jornada Internacional, aquí vienen de diferentes países a apoyar la labor de Guatemala.

b. Clínica de atención continua:

Odontología: limpieza, toma de impresiones, elaboración de obturadores, odontopedía.

Psicología: apoyo a familias, apoyo a padres de recién nacidos, motivación para adherencia del tratamiento.

Pediatría: Los niños que sufren de esta malformación, tienen problemas respiratorios y es allí donde nos apoyan los pediatras.

Nutrición: Debido a que no comen bien, aunque nazcan con buen peso, este disminuye en pocos días y corren el riesgo de morir. La nutricionista nos apoya brindando orientación y control del peso y talla para que los niños recuperen lo perdido.

Número de Proyectos

Atención a Pacientes
Voluntarios Médicos
Voluntarios Empresariales
Voluntarios Estudiantiles: Clubes de Estudiantes
Voluntarios No Médicos: Comité Sonrisas Amigas
Donantes y patrocinadores

Proyecciones a corto, mediano y largo plazo

Largo: Poder brindar la atención integral a más familias teniendo nuestro propio espacio.

Mediano: Que las personas conozcan más de la fundación

Corto: Operar a más de 100 niños en la Jornada Internacional

Inversión económica que representa

No se tiene un estimado exacto porque todos los voluntarios médicos no cobran sus honorarios, esto hace que la organización no invierta muchos fondos en esto.

Sin embargo, hay algunos temas de logística, medicamentos, alimentación, materiales, etc. que sí cubre la fundación.

Se habla de un costo por cirugía de Q. 1900.00, cantidad que se solicita en los apadrinamientos, pero según estimaciones cada una de estas cirugías tendría un costo de Q. 50,000.00 tomando en cuenta la cantidad de profesionales nacionales y extranjeros que participan.



Cultura Visual

Operación Sonrisa no cuenta con un manual de normas gráficas establecido, con colores institucionales ni estilo de fotografías.

Gracias a la aportación de materiales por parte de la agencia de publicidad Saatchi&Saatchi, cuentan con imágenes para promocionar sus actividades de recaudación de fondos y jornadas de evaluaciones o de cirugías. Utilizan cualquier clase de tipografía y cualquier combinación de colores

Las fotografías son por parte de Carlos Rueda, fotógrafo profesional voluntario de Operación Sonrisa.

El único estatuto gráfico con el que cuentan a nivel nacional e internacional es evitar mostrar heridas durante la cirugía o post cirugía y cualquier tipo de derramamiento de sangre.

El objetivo de cualquier fotografía o imagen gráfica es comunicar positividad y felicidad.

2.2. POBLACIÓN A LA QUE ATIENDE

Operación Sonrisa atiende a personas (o sus hijos) de edades comprendidas entre los 18 y los 40 años, de nivel socioeconómico bajo, o medio bajo que no cuenta con recursos necesarios para financiar una cirugía como esta. Generalmente en la familia, solo un integrante sabe leer y escribir con dificultad, no tienen estudios o estudiaron solo hasta sexto primaria.

Obtienen sus ingresos de la agricultura o de negocios informales y en la mayoría de las veces no cuentan con un ingreso y deben vivir con un ingreso para vivir día a día. Poseen casas de block y techo de lámina cuando poseen vivienda propia, de lo contrario deben recurrir al alquiler de habitaciones en barrios populares.

Tienen una cultura machista en la que el padre es la cabeza de la familia y lleva el ingreso a su familia mientras las mujeres quedan al cuidado de los hijos.

Cuentan con una cantidad alta de hijos, o de lo contrario su único hijo es el que posee la malformación de labio y paladar hendido.

Muchas mujeres son madres solteras que deben sostener a sus hijos solas, ya que fueron culpadas por la malformación de su hijo/a y abandonadas por esta causa.

2.3. GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO

Características sociodemográficas

El grupo objetivo está integrado por jóvenes hombres y mujeres comprendidos entre 15 y 30 años, estudiantes de colegios privados o de primeros años de universidades, que no trabajan y dependen económicamente de sus padres y cuentan con tiempo y recursos suficientes para dedicarse al voluntariado, residentes de la ciudad capital y municipios aledaños.

Características socioeconómicas

El grupo objetivo son jóvenes que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto (en su mayoría) o medio bajo, pero con recursos suficientes para dedicarse únicamente a su estudio sin tener que trabajar para aportar un ingreso económico a su familia.

Generalmente cuentan con internet de alta velocidad en su residencia y tienen posibilidades de tener contratos de entretenimiento como Sky, Netflix, etc. Cuentan con un contrato de plan de datos en su Smartphone pagado por sus padres y cuentan con celulares de gama media o alta, iPhone's o Androids.

También buscan entretenimiento en centros comerciales consumiendo en restaurantes de comida rápida, ropa de marca o cines.

Características psicográficas

Es un grupo objetivo muy social, optimista, alegre y lleno de energía y deseos de ayudar al prójimo. Generalmente socializan en sus centros de estudio y buscan recreación en centros comerciales donde consumen comida o vestido. Tienen presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat, medios por los que socializan, y también buscan entretenimiento en Sky, Netflix, Youtube o Spotify. Podemos verificar estas afirmaciones en las últimas noticias de la realidad nacional, en la que las bodegas de la CONRED fueron sobrepasadas por la cantidad de insumos donados por la población en el desastre de la aldea de El Cambray II.

También se recuerda las últimas propuestas llevadas a cabo en la Plaza de la Constitución los días sábados desde el mes de abril 2015, las cuales fueron organizadas y difundidas por personas en redes sociales. Estos dos hechos históricos en el país confirman la solidaridad y la presencia del guatemalteco en redes sociales. Su método de aprendizaje es en internet, viendo tutoriales en Youtube o aplicaciones diferentes, tienen poco hábito de lectura.

Cuentan con valores morales aprendidos en el seno familiar, principalmente el valor de la solidaridad, la mayoría educados en familias conservadoras cristianas católicas o evangélicas, pero gran parte de ellos son poco religiosos.

Relación con el sector - organización

A principios de la década, la ciudad de Guatemala experimentó un aumento de organizaciones no lucrativas que realizaban obras sociales y que contaban como punto fuerte, el voluntariado de jóvenes comprendidas en las edades antes mencionadas, las principales fueron "Fábrica de Sonrisas" y "Techo", lo que desató el interés por la colaboración por parte de los jóvenes.

Actualmente existen muchas más organizaciones que buscan de alguna forma realizar obras de auto desarrollo en el país con participantes jóvenes, lo que motiva a estos a ingresar a cualquiera de las organizaciones.

Operación Sonrisa ha experimentado un leve pero constante aumento de voluntarios estudiantiles en sus filas, quienes dicen haber sido afectados emocionalmente y de forma positiva al ver las necesidades de familias de escasos recursos que tienen hijos con estas malformaciones congénitas y su reacción tan emocional luego del tratamiento y cirugías que la organización ofrece, y se sienten atraídos a ingresar al club de estudiantes contagiados de la alegría y el entusiasmo de los que ya colaboran con la causa.



CAPITULO 3

MARCO

TEÓRICO

- 3.1. Conceptos relacionados con el tema del proyecto
- 3.2. Conceptos relacionados con la comunicación del proyecto
- 3.3. Conceptos relacionados con el diseño gráfico desarrollado en el proyecto

Fotografía: Carlos Rueda

3.1. CONCEPTOS RELACIONADOS

LABIO Y PALADAR HENDIDO

El labio leporino y el paladar hendido son anomalías de nacimiento de la boca y del labio. En los Estados Unidos, casi 6.800 bebés nacen con fisuras orales o hendiduras faciales anualmente. Estas malformaciones son menos frecuentes en la población afroamericana. El labio leporino y el paladar hendido se desarrollan en la etapa temprana del embarazo, cuando los lados del labio y del paladar no se fusionan como deberían. Un niño puede tener labio leporino, paladar hendido o ambos. El labio leporino y el paladar hendido juntos son más comunes en los niños que en las niñas. Es también importante saber que la mayoría de los bebés que nacen con una hendidura son sanos y no tienen ninguna otra anomalía congénita.

El Labio Leporino

El labio leporino es una anomalía en la que el labio no se forma completamente durante el desarrollo fetal. El grado del labio leporino puede variar enormemente, desde leve (muesca del labio) hasta severo (gran abertura desde el labio hasta la nariz).

Para los padres puede resultar estresante acostumbrarse a la obvia anomalía de la cara, ya que puede ser muy evidente.

El labio leporino recibe distintos nombres según su ubicación y el grado de compromiso del labio. Una hendidura en un lado del labio que no se extiende hasta la nariz se denomina unilateral incompleta. Una hendidura en un lado del labio que se extiende hasta la nariz se denomina unilateral completa. Una hendidura que compromete ambos lados del labio y que se extiende y compromete la nariz se denomina bilateral completa.

El grado de anomalía del labio leporino y del paladar hendido puede variar enormemente. El problema inmediato más común asociado con estas anomalías es la alimentación del bebé.

¿Qué causa el labio y paladar hendido?

La causa exacta del labio leporino y del paladar hendido no se conoce completamente. El labio leporino y, o el paladar hendido son causados por múltiples genes heredados de ambos padres, así como también factores ambientales que los científicos todavía no comprenden cabalmente. Cuando una combinación de genes y factores ambientales provocan un trastorno, la herencia se denomina “multifactorial” (muchos factores contribuyen a la causa). Dado que están implicados los genes, las probabilidades de que se vuelva a presentar un labio leporino y, o paladar hendido en una familia son elevadas, dependiendo del número de miembros de la familia que tenga labio leporino o paladar hendido. Si padres que no nacieron con una hendidura tienen un bebé con esta anomalía, las probabilidades de que tengan otro bebé igual oscilan entre 2 y el 8 por ciento. Si uno de los padres tiene una hendidura, pero ninguno de sus hijos tiene esta anomalía, las probabilidades de tener un bebé con esta anomalía son del 4 al 6 por ciento. Si uno de los padres y un hijo presentan una hendidura, las probabilidades de que otro hijo nazca con esta anomalía son aún mayores. Se recomienda consultar con un especialista en genética.

¿Cuáles son los síntomas del paladar hendido?

Los síntomas de estas anomalías son visibles en el primer examen que realice el médico de su hijo. Aunque el grado de deformación puede variar, tras la inspección de la boca y los labios puede notarse la anomalía, ya que hay un cierre incompleto del labio, del paladar, o de ambos.

¿Cuáles son las complicaciones asociadas con el labio fisurado y paladar hendido?

Además de la anomalía estética, existen otras posibles complicaciones que se pueden relacionar con el labio leporino y el paladar hendido, entre ellas:

Dificultades en la alimentación

La alimentación resulta más difícil con las anomalías del paladar hendido. Generalmente, el bebé no puede succionar adecuadamente porque el paladar no está formado completamente.

Infecciones en el oído y pérdida auditiva

Las infecciones de oído se deben a menudo a una disfunción del oído que conecta el oído medio y la garganta. Las infecciones recurrentes pueden producir una pérdida auditiva.

Retardo del habla y del lenguaje

La función muscular puede verse reducida a causa de la abertura del paladar y del labio, lo que origina un retardo en el habla o habla anormal. Consulte con el médico si su hijo necesita que lo deriven a un terapeuta del habla.

Alimentación de un bebé con paladar hendido

Lo que más preocupa acerca de un bebé con paladar hendido es lograr una buena alimentación. Para estos niños la succión es difícil a causa de la mala formación del techo de la cavidad bucal. Los niños que tienen sólo labio leporino (sin paladar hendido) normalmente no tienen dificultades de alimentación. A continuación se ofrece una serie de sugerencias para ayudar en la alimentación de su bebé:

- Se permite el amamantamiento. Tomará más tiempo y paciencia. Esté preparada para intentar métodos alternativos si éste no le está proporcionando una buena nutrición a su bebé. Puede utilizar un sacaleche y alimentar a su bebé con leche materna mediante otras técnicas.

- Mantenga a su bebé en posición erguida para evitar que el alimento se le salga por la nariz.

- Puede utilizar otros dispositivos para la alimentación. Consulte con el médico de su hijo para obtener más información.

- Se recomiendan ingestas frecuentes y cortas. Este proceso puede ser lento y frustrante; sin embargo, su bebé recibirá más calorías y, por lo tanto, aumentará de peso.

- Hay muchos tipos de biberones y tetinas en el mercado que pueden ayudar en la alimentación de un bebé que tiene paladar hendido. Consulte con el médico acerca del tipo más apropiado para su hijo. A continuación se proveen algunos ejemplos:

o Tetina NUK:

Esta tetina puede colocarse en los biberones comunes o en los biberones con bolsas desechables. Puede agrandar el orificio haciendo un corte en cruz en el medio.

o Mead Johnson Nurser®:

éste es un biberón blando, de plástico, que es fácil de apretar y tiene una tetina grande con un corte cruzado. Con este sistema, usted puede utilizar cualquier tetina que el bebé prefiera.

o Haberman Feeder®:

éste es un biberón especialmente diseñado con una válvula que ayuda a controlar el aire que el bebé toma y a impedir que la leche regrese al biberón.

o Jeringuillas:

éstas pueden utilizarse en los hospitales después de una cirugía de labio leporino o paladar hendido, o ambos y también puede utilizarse en el hogar. Normalmente, se une un tubo suave de goma al extremo de la jeringa, que se coloca luego en la boca del bebé.

En algunos casos, pueden añadirse suplementos a la leche materna o a la fórmula (leche comercial) para ayudar a que su bebé satisfaga sus necesidades calóricas. Consulte con el médico de su hijo acerca de otros dispositivos para el hogar (por ejemplo, vasos de papel pequeños) para alimentar a su hijo con paladar hendido.

Abordaje en equipo para el control y la corrección de anomalías de labio leporino o paladar hendido

Es posible que haya muchas personas involucradas en el tratamiento de la anomalía del labio leporino o paladar hendido de su hijo, ya que se necesitan los conocimientos de muchas áreas diferentes para ayudar con los problemas que pueden presentarse con estos trastornos. Los siguientes son algunos de los miembros del equipo:

Cirujano plástico/craneofacial - cirujano con especialización en el diagnóstico y tratamiento de las anomalías esqueléticas del cráneo, los huesos faciales y las partes blandas; trabaja en colaboración estrecha con los ortodoncistas y otros especialistas para coordinar un plan quirúrgico.

Pediatra - médico que controlará al niño durante su crecimiento y ayudará a coordinar los múltiples especialistas comprometidos.

Ortodoncista - dentista que evalúa la posición y alineación de los dientes del paciente y coordina un plan de tratamiento con el cirujano y otros especialistas.

Odontopediatra - dentista que evalúa y cuida los dientes de su hijo.

Terapeuta del habla y del lenguaje - profesional que realizará una evaluación integral del habla de su hijo para evaluar sus capacidades de comunicación y lo supervisará de cerca durante todas las etapas de su desarrollo.

Otorrinolaringólogo (especialista de garganta, nariz y oído) - médico que asistirá en la evaluación y control de las infecciones de oído y de la pérdida auditiva que pueden ser efectos secundarios de la anomalía de su hijo.

Audiólogo (especialista de la audición) - profesional que asistirá en la evaluación y control de las dificultades auditivas que su hijo pueda tener.

Asesor genético - profesional que revisa la historia médica y familiar y también examina a su hijo para ayudar en el diagnóstico. Un asesor genético también aconseja a su familia acerca del riesgo de recurrencia en futuros embarazos.

Coordinador del equipo de enfermería - enfermero/a registrado que combina la experiencia en enfermería pediátrica con la especialización en el cuidado de su hijo y actúa como vínculo entre su familia y el equipo médico especializado en el tratamiento de niños con labio leporino y paladar hendido.

Trabajador social - profesional que proporciona guía y consejo para su hijo y para su familia en cuanto a los aspectos emocionales y sociales de la anomalía del labio leporino y, o paladar hendido y ayuda a la familia mediante derivaciones y recursos de la comunidad (grupos de apoyo).

Tratamiento para el labio leporino y paladar hendido

El tratamiento de estas anomalías incluye la cirugía y un enfoque integral de equipo para ayudar con las múltiples complicaciones que pueden presentarse. El médico de su hijo determinará el tratamiento específico basándose en lo siguiente:

- La edad de su hijo, su estado general de salud y su historia médica
- Las cualidades específicas de la anomalía de su hijo
- La tolerancia de su hijo a determinados medicamentos, procedimientos o terapias
- El compromiso de otras partes o sistemas del cuerpo
- Su opinión o preferencia

Para la mayoría de los bebés que solamente tienen labio leporino, la anomalía puede repararse en los primeros meses de vida (normalmente cuando el bebé pesa entre 4,50 y 5,50 kgs (entre 10 y 12 libras). La decisión la tomará el cirujano de su hijo. El objetivo de esta cirugía es reparar la separación del labio. Algunas veces, es necesaria una segunda operación. Las reparaciones del paladar hendido normalmente se hacen entre los 6 y 18 meses de edad. Es una cirugía más complicada y se hace cuando el niño es más grande y puede tolerarla mejor. El médico de su hijo decidirá el momento más conveniente para la cirugía. El objetivo de esta cirugía es reparar el paladar de forma que su hijo pueda comer y aprender a hablar normalmente. Algunas veces, es necesaria una segunda operación.

Las reparaciones del paladar hendido normalmente se hacen entre los 6 y 18 meses de edad. Es una cirugía más complicada y se hace cuando el niño es más grande y puede tolerarla mejor. El médico de su hijo decidirá el momento más conveniente para la cirugía.

El objetivo de esta cirugía es reparar el paladar de forma que su hijo pueda comer y aprender a hablar normalmente. Algunas veces, es necesaria una segunda operación.

• Cirugía:

En su primera visita al cirujano plástico, él o ella discutirá con usted los detalles de la cirugía, los riesgos, las complicaciones, los costos, el tiempo de recuperación y los resultados. En ese momento, el cirujano de su hijo responderá a todas las preguntas que usted pueda tener.

• Después de la cirugía para labio leporino:

Su niño puede estar irritable. El médico puede recetar medicamentos que lo ayuden a superar este problema. Puede que su hijo también tenga que utilizar protectores acolchados en los codos para impedir que se frote en la zona de los puntos de sutura y de la cirugía.

Los puntos de sutura se disolverán por sí solos o se extraerán en aproximadamente cinco a siete días. Se le darán instrucciones específicas acerca de cómo alimentar a su hijo después de la cirugía. La cicatriz se irá borrando gradualmente, pero nunca desaparecerá completamente.

Durante la cirugía, y durante un corto período después de la misma, su hijo tendrá un catéter endovenoso (IV) para aportarle líquidos hasta que pueda beber por vía oral. Durante uno o dos días, su hijo sentirá un ligero dolor, que puede aliviarse con medicamentos que no contengan aspirina. También se le puede dar un medicamento de venta con receta para que lo tome en el hogar.

El labio superior y la nariz de su hijo tendrán puntos de sutura en la zona donde se reparó el labio leporino. Es normal que tenga hinchazón, moretones y sangre alrededor de estos puntos de sutura.

Después de la cirugía para paladar hendido:

Generalmente esta cirugía es más compleja y puede causar más molestias y dolor que la cirugía de labio leporino. El médico puede recetar medicamentos para aliviar el dolor. Debido al dolor y el lugar de la cirugía, es probable que su hijo no coma ni beba como acostumbra. Se utilizará un catéter endovenoso (IV) para administrarle líquidos hasta que pueda beber apropiadamente.

o Su hijo tendrá puntos de sutura en el paladar donde se reparó la hendidura. Los puntos de sutura se disolverán después de varios días y no tendrán que ser retirados por el médico. En algunos casos, se colocará una compresa quirúrgica en el paladar. No retire la compresa a menos que así se lo indique el médico de su hijo.

o Puede que se presente drenaje sanguinolento por la nariz y la boca que disminuirá durante el primer día.

o Se producirá hinchazón en la zona de la cirugía, que disminuirá considerablemente en una semana.

o Durante dos o tres días, su hijo sentirá un ligero dolor, que puede aliviarse con medicamentos que no contengan aspirina. También se le puede administrar un medicamento de venta con receta para que lo tome en el hogar.

o Muchos bebés muestran señales de congestión nasal después de la cirugía. Estos signos pueden incluir ronquidos nasales, respiración por boca y disminución del apetito. El médico de su hijo puede recetar medicamentos que alivien la congestión nasal.

o Su hijo será tratado con antibióticos para evitar infecciones mientras esté en el hospital. Es posible que el médico de su hijo indique que usted continúe este tratamiento en el hogar.

o Su hijo puede permanecer en el hospital de uno a tres días, según la recomendación del médico.

o Se le ofrecerá una pequeña cantidad de agua después de cada biberón o comida para limpiar la incisión. Luego, puede limpiar esta zona suavemente con agua varias veces al día, si fuese necesario.

Dieta después de la cirugía:

El médico de su hijo puede permitir que se le dé el pecho, se le alimente con biberones o con un vaso después de la cirugía. Su hijo debe recibir una dieta blanda durante los primeros 7 a 10 días después de la cirugía. Para los bebés de más edad y los niños, los alimentos blandos apropiados para su edad pueden incluir puré infantil, paletas o polos helados, yogur, puré de papas y gelatina. Nota: su hijo no debe utilizar sorbetes ni chupetes ya que ambos pueden dañar la reparación quirúrgica.

Actividad después de la cirugía:

Su hijo puede caminar o jugar tranquilamente después de la cirugía. No debe correr ni participar en juegos violentos (lucha, escalar) ni jugar con “juguetes para la boca” durante una o dos semanas después de la cirugía. El médico de su hijo le avisará cuando su hijo pueda regresar de forma segura a los juegos normales.

El seguimiento con el cirujano de su hijo y con el equipo de labio leporino y paladar hendido es muy importante. Esto se discutirá con usted. El médico de su hijo también cumplirá un papel importante en el control del estado de salud general de su hijo después de la cirugía.

The University of Chicago Medicine Comer Children's Hospital. (2015). Labio y Paladar Hendido. Chicago. Recuperado el 20 de agosto de 2015 de <http://www.uchicagokidshospital.org/online-library/content=S04950>

Análisis Personal

Como primer punto, se desarrolla el tema del labio y paladar hendido, la malformación congénita en niños que combate Operación Sonrisa. El lector del proyecto puede informarse sobre éste mal, en que consiste, sus causas, síntomas, consecuencias, complicaciones, tratamiento médico y cuidados especiales que los padres deben tener para con su hijo. Esta información nos pone en contexto, para poder visualizar y entender los vídeos realizados, podrá comprender la gravedad de esta malformación y la importancia de la labor de Operación Sonrisa y de la realización de estas piezas audiovisuales.

En este artículo se maneja del término de “Labio leporino” debido a las fuentes de investigación, pero no es un término que Operación Sonrisa maneje, ya que puede ser despectivo para referirse al paciente con esta malformación.

Operación Sonrisa prefiere manejar el término “Labio fisurado” como forma correcta para referirse a este mal.

El labio y paladar hendido, como podremos habernos informado luego de leer este artículo, es una malformación que podría llevar a un niño a la muerte, además de influir en el porcentaje de desnutrición que se tiene en Guatemala. La malformación afecta directamente al niño que la padece, como a la familia, de forma psicológica y emocional, de la misma forma, la corrección de este mal por medio de tratamiento médico, cirugía y seguimiento, genera un clima de satisfacción y positivismo en la familia entera, además de salvar una vida.

3.2. VIRALIZACIÓN DE VÍDEOS EN YOUTUBE

Crear un plan de Marketing

Nunca un vídeo será demasiado bueno para que consiga el éxito sin problemas. No se puede confiar en la suerte. Por eso desarrollar un plan de marketing puede ayudar a que la acción no fracase.

Entender cómo se convierten en virales los vídeos en internet.

El primer día publicarlo en Facebook y Twitter y resto de redes sociales, intentar que sus amigos lo compartan, escribir email a los bloggers. Los bloggers que lo han visto en Reddit, sitio web de marcadores sociales y agregador de noticias el día antes, empezarán a escribir artículos sobre ello. En blogs como Mashable, Jezebel o Huffington Post, cada uno con millones de lectores y seguidores

Lanzarlo lunes o martes

La gente ve los vídeos de YouTube cuando está trabajando, lo que hará que un publicarlo lunes o un martes le permita tener toda la semana por delante. Hay que olvidarse de las vacaciones, la gente no trabaja.

Buscar quien tiene interés en el vídeo.

Buscar sponsors que puedan estar interesados en una pieza del vídeo. Contacta con las diferentes compañías para pedir que compartan el vídeo.

Nada de esto importa si el vídeo no es bueno

Por mucho que pida a sus amigos que compartan el vídeo, si no tiene potencial por sí mismo, los amigos de amigos no lo compartirán. La clave es que el vídeo transmita emociones y unas lleguen más rápido que otras.

Contar una historia

Muchas veces no se trata solo de mostrar un vídeo bailando sino de explicar la historia. Cómo esa persona llegó hasta ahí, cómo ha cumplido un sueño y cómo ha mejorado con la práctica. A la gente le gustan las historias.

Hacer un vídeo corto

Lo primero que hace la gente antes de ver un vídeo y es mirar cuánto dura. Toca olvidarse de lucirse en un vídeo de 10 minutos, nadie lo va a ver. Hacerlo cuanto más corto mejor sin perder la historia.

Escribir un título virtual

'Hey, did you see the vídeo of...', podría ser una buena y sencilla opción que asegura el éxito. 'My Journey of Dance, a Year of Movement', sería un ejemplo de mal título. En cambio, algo así como, 'I Learned to Dance in a Year', mejora al anterior aunque mucho mejor es, 'Girl Learns to Dance in a Year', título utilizado por Karen X. Cheng.

Pero, ¿hasta dónde está dispuesto para conseguir visitas?

Hay que decidir qué puedes hacer y qué no, porque una vez que esté publicado no hay vuelta a atrás.

Qué hacer cuando el vídeo ya sea viral.

Ten claro que la gente criticará tu trabajo, pero tranquilo, eso significará que la gente habla de ti. Eso sí, hay que intentar que todas esas críticas no afecten de modo personal.

Marketing Directo. (2013). 10 consejos para viralizar videos en Youtube. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/10-consejos-para-viralizar-sus-videos-en-youtube/>

Análisis Personal

El artículo anterior es una guía práctica que contiene una serie de pasos para la viralización de vídeos colgados en Youtube. Recordemos que el objetivo principal del proyecto es la difusión de la labor y testimonios de personas beneficiadas con la organización, por esa misma razón, se debe hacer un uso planificado y estratégico de estas piezas audiovisuales para que puedan cumplir con su cometido. Entre los pasos más importantes, y en los que debemos tener mucha más atención es en los mejores días para la publicación de un vídeo y la forma en la que debemos generar el tráfico hacia el canal por medio de las diferentes redes sociales, en este caso, la fanpage de Facebook juega un rol trascendental para lograr este objetivo.

3.3. ¿QUÉ ES UN VÍDEO DOCUMENTAL?

El vídeo documental, de acuerdo con Michael Rabiger, es un “escrutinio de la organización de la vida humana” (1987: 5). Además, este género del vídeo “refleja una fascinación y un respeto por la actualidad” (Rabiger, 1987: 4).

El vídeo documental como nos dice Paul Wells es una representación no ficticia que utiliza material actual y del presente, tales como grabaciones de algún evento en vivo, estadísticas, entrevistas etc. para abordar un tema social particular de interés y que potencialmente afecte a la audiencia. (1999: 212). En un documental “parecen no existir limitaciones en sus posibilidades, pero sobre todo, un documental refleja una fascinación y profundo respeto con la actualidad”. (Rabiger, 1992: 5)

Al parecer, fue John Grierson el primero que utilizó el término de “Documental”, tras hacer un revisión de la película de Robert Flaherty Moana y afirmar que en este material se lograba la habilidad dentro del medio de literalmente producir un documento visual de un evento en particular Para Grierson el documental simplemente es un método de publicación cineasta donde se hace un tratamiento creativo de la actualidad. (Cit en Nelmes, 1999: 213).

El concepto de actualidad es importante dentro de la definición de lo que es un Documental. Es cierto que en el momento de la grabación se capturan eventos reales mientras suceden o conversaciones mientras son habladas: la vida tal y como está desarrollándose. Pero, aunque este material se use en el documental, no lo constituye en sí, ya que dicho material tendrá que ser ordenado, acomodado y colocado de cierta manera. Al igual que en cualquier otra película de ficción, es importante darnos cuenta que un documental se construye y no debe ser visto como un grabación de la realidad, sino como otro tipo de representación de esta. (Nelmes, 1999: 212)..

De la misma manera que el concepto de actualidad debe ser esclarecido, el de la objetividad no debe quedarse atrás. El pensar que un documental es objetivo puede ser fácil y más si es tratado desde un enfoque periodístico, donde supuestamente los eventos son expuestos tales y como son.

Pero como nos dice Rabiger, esto no puede estar más lejos de la realidad. Simplemente con toparnos con ciertas consideraciones prácticas en el momento de hacer un documental, 49 dejamos de ser objetivos.

Decisiones como la posición de la cámara, el momento en donde decidimos encender o apagar esta misma y la elección de secciones del material final son todas decisiones enteramente subjetivas del creador del documental. (1992: 8) Por otro lado, Bill Nichols afirma que el documental “responde a cuestiones sociales de las que estamos enterados de un modo consciente. Se desenvuelve en la morada del yo y el superyó atentos a la realidad” (1997: 32). A diferencia del cine de esparcimiento y evasión, el documental “se concentra en la riqueza y ambigüedad de la vida, tal como es realmente” (Rabiger, 1987: 4). Con respecto a la realidad que menciona Rabiger, Bill Nichols afirma que “en la ficción, el realismo hace que un mundo verosímil parezca real; en el documental, el realismo hace que una argumentación acerca del mundo histórico resulte persuasiva” (1997: 217).

Según Rabiger, el objetivo del vídeo documental es promocionar los valores individuales y humanos (1987: 5). Por otro lado, Michael Renov (1993: 21) propone que el vídeo documental tiene cuatro vertientes fundamentales: grabar, revelar o preservar; persuadir o promover; analizar o interrogar; y expresar. Para Rabiger un verdadero documental no debe ensalzar o promocionar un producto o servicio y la objetividad no es una de sus características (1987: 4-5). El vídeo documental es simplemente “un medio de exposición de una determinada actitud o postura tanto como lo es la película de ficción, si no lo es más” (Rabiger, 1987: 26). Hay una falsa creencia respecto a que el documental resulta de la improvisación en la filmación. Esta afirmación es refutada por Rabiger quien afirma que el documental no es tanto un proceso de investigación espontánea, sino más bien una actuación basada en las conclusiones que se derivaron durante los trabajos de investigación. En otras palabras, muchas de las tomas que se realicen pueden tener como fin el recoger “evidencia” de esquemas y relaciones subyacentes, tal como fueron identificados anteriormente (1987: 29).

Tipos de vídeo documental

Lo que le proporciona al documental forma y propósito, y lo diferencia de otros, es la estructura y el punto de vista (Rabiger, 1987: 176). En cuanto al punto de vista se clasifican de la siguiente manera:

Punto de vista

Omnisciente

El enfoque de este tipo de documental se mueve libremente en el espacio y tiempo para sugerir una conciencia multifacética. Típicamente se utiliza una narración en la tercera persona para expresar un punto de vista colectivo en vez de personal y limitado.

El personaje dentro de la película

La película es vista a través o incluso puede ser narrada por el personaje principal. Este personaje principal a veces puede participar mucho o poco, ser espectador o protagonista como también puede recontar o hacer una representación de eventos.

Múltiples personajes

“...se interesa en establecer los mecanismos de causa y efecto experimentados dentro de un grupo o clase de la sociedad. Cada personaje usualmente representa un componente en la escala social, siendo el objetivo construir una textura diferente donde se contrabalancean puntos de vista para mostrar quizás el proceso social y su resultado.”

Personal

En este caso el punto de vista es despreocupado y subjetivo, es el del director, quien incluso puede narrar el documental. El director puede presentarse enfrente de la cámara en el papel de un reportero o 53 catalizador, como también puede presentar sus opiniones a manera de ensayo cinematográfico.

Acontecimiento

Como su nombre lo dice, en este tipo de documentales “el acontecimiento es la espina dorsal de la película” (Rabiger, 1987: 183).

Proceso

“Este tipo de película trata de la cadena de acontecimientos que conducen a un proceso importante” (Rabiger, 1987: 183).

Viaje

“El aliciente del viaje, con todos sus matices metafóricos y ritmos incorporados de movimiento, son también aplicables a la película documental” (Rabiger, 1987: 184).

Reflexivo

Un documental es reflexivo cuando “se estructura un producto de manera que la audiencia asuma que el productor, la producción y el producto son coherentes en su totalidad. El espectador no solamente se da cuenta de las relaciones, pero se percata de la necesidad de tener ese conocimiento, la reflexión, al accidental o deliberadamente trastocar la pretensión de que estamos observando la vida en vez de una película, reconoce que todas son articulaciones estructuradas creadas por el realizador y no recursos auténticos, objetivos y verídicos” (1992: 278-284).

En relación con el tiempo

Aunque existen muchos elementos que influyen en la estructura del documental, el manejo del tiempo siempre debe ser importante. La habilidad de abreviarlo y de lograr comparaciones entre el pasado y presente es vital para demostrar que algún tipo de cambio se está llevando a cabo. Los tipos de documentales clasificados según su relación con el tiempo son:

De acontecimiento

El “acontecimiento es la espina dorsal del documental. Tal evento tiene etapas y dentro de su avance de movimiento puede haber implantadas secciones de entrevistas, piezas del pasado relevantes o incluso piezas del futuro, en el documental de acontecimiento se puede necesitar más de una cámara”. En otras palabras, para capturar la dinámica y el desarrollo total del evento, se necesita una organización especial de la que en otros casos se podría prescindir.

De viaje

Acerca de esta clasificación Roger comenta que “el encanto de un viaje, con todos sus matices metafóricos y ritmos incorporados de movimiento, también aplican al vídeo documental”.

Ciudad amurallada

Estos documentales pueden producirse ya que “las sociedades e instituciones tienden a cerrarse en sí mismas con sus propios códigos de conducta. Este código revela la sociedad anfitriona. Es por esto que las películas de ciudad amurallada utilizan un microcosmos para hacer crítica sobre una escala más amplia”.

Histórica

Como todos los documentales representan algo que ya pasó, se pueden llamar históricos todas las producciones existentes. Pero lo que realmente distingue a estos documentales de otros es que “sus autores no tienen un enfoque histórico a manera de libro de texto. La historia es vista como un brillante recurso de experiencia humana esperando a ser utilizada para iluminar predicamentos contemporáneos.”

Biográficos

Se retrata la vida de una persona abarcando su extensión cronológica y el desarrollo de ésta. (1992:288-295)

Etapas de la creación del documental**Preproducción**

Como nos comenta Rabiger, la etapa de pre producción de cualquier audiovisual es donde se abarcan todas las decisiones y ajustes previos a la grabación. En el caso de un documental en la pre producción se tendrán que solucionar cuestiones como elegir el tema, llevar a cabo la investigación, formar un equipo de trabajo, conseguir el equipo y decidir todos los detalles de la grabación en sí.

El tiempo dedicado a esta parte para prever problemas y obstáculos tendrá mucho que ver en el éxito de las siguientes dos etapas. Contrario a lo que se suele pensar, el dirigir un documental es un proceso que tiene que ver mucho menos con el cuestionamiento espontáneo que con las conclusiones alcanzadas tras la investigación. (1992: 35).

La idea

Es la motivación primaria para la realización de un vídeo, cualquiera que sea su tipo. Cada persona podrá tener una idea diferente respecto de un mismo tema, y hará, rápidamente, una visualización mental, de cómo se imagina esta idea hecha realidad. Es importante tenerla muy clara, si se quiere realizar un vídeo basado en esta, ya que las posibilidades de desarrollar cualquier tema son infinitas.

El Objetivo

Saber claramente qué se quiere conseguir con el vídeo y el público al que se va a dirigir.

El Argumento

Se describe textualmente el contenido del vídeo, la historia, el hilo conductor, la narrativa, sin necesidad de entrar en detalles de producción, limitándose únicamente a describir los temas y el desarrollo de los mismos.

La Escaleta

Es como un esqueleto o esquema del vídeo que nos ayuda a organizar el plan de grabación y facilita la escritura del pre-guion y del guion definitivo. Es importante tener claro el hilo conductor, que puede ser una historia narrada, o sólo una música, testimonios hilados o dramatizaciones, textos en generador de caracteres, etc. Es clave diseñar un formato donde se anoten en orden lógico las ideas, los temas a tratar en el vídeo, con una pequeña descripción de cada uno y una referencia del recurso a los que puede acudir para ilustrar estos temas. El tiempo de duración del vídeo también puede calcularse mediante la escaleta. La escaleta es un recurso importante para el momento de la edición ya que nos permite tener un orden de las escenas.

Producción

En este punto del proceso se realiza todo el rodaje o grabación del material. Es aquí cuando ciertos elementos del documental antes mencionados como la grabación de entrevistas; acciones, personas hablando y representaciones se realiza. Basándose en un plan de grabación, previamente diseñado, se registran las imágenes, con la intervención del equipo técnico y artístico. Algunos de los roles que intervienen en la producción son:

Productor

Se encarga de los aspectos económicos

Director

Tiene a su mando todo el equipo de trabajo con base en el plan de grabación y en el guion literario. Es la persona orientadora de los camarógrafos y quien toma decisiones con respecto a planos, movimientos y puestas en escena.

Asistente de dirección:

Mano derecha del director.

Coordinador:

Presente generalmente en producciones que requieren de un mando a distancia, en un estudio o unidad móvil de grabación. Transmite a los actores y al personal técnico las observaciones del directo.

Script:

Mantiene la continuidad de la producción y el pietaje de las cintas lo cual permitirá ubicar con mayor facilidad una toma específica.

Director de fotografía:

Se encarga de la imagen, genera ambiente en las luces, ubica objetos estratégicamente para componer planos agradables visualmente. Sugiere lentes o filtros para utilizar en la cámara y crear sensaciones y efectos.

Etapas de la Producción

Pre visualización

Antes de la edición es importante destinar tiempo para la visualización del material que se grabó con el fin de seleccionar las tomas que realmente irán en el vídeo. Esto ahorrará tiempo en la edición.

Edición

Es el ordenamiento de los diferentes planos y escenas basándose en el guion y en el script de las cintas. La duración del vídeo también es un factor que hay que tener en cuenta. Se debe guiar por el tiempo estimulado en el guion para no extenderse.

Post producción

La post producción o edición es la parte del proceso donde se transforma todo el material grabado en la obra final. Esta parte suele ser realizada por el editor, aunque en casos de bajo presupuesto o proyectos académicos, por lo general el director y el editor son la misma persona. La tarea del editor es mucho más que hacer una compilación física de todo el material. En realidad llevar a cabo la edición es como dirigir por segunda vez, ya que es en este momento donde el producto final puede tomar la forma que sea. Necesariamente la edición no es la parte más importante en la realización de un documental, pero si es la que más influye creativamente.

Elementos del documental

Vídeo

Grabación de Acción

Se captura gente haciendo cosas como actividades diarias en el trabajo, hogar, exteriores, etc. También se incluye aquí la película empleada en grabar paisajes y objetos no animados.

Material de stock

Material reciclado de otros archivos o material guardado no utilizado antes.

Gente hablando

Individuos hablando entre ellos donde la presencia de la cámara no es intrusiva. Incluso puede estar escondida.

Entrevistas

Una o más personas que responden a preguntas formales y estructuradas.

Representaciones fieles

Representaciones fieles y precisas de situaciones en el pasado o que por su naturaleza no puede ser capturadas.

Animaciones

Objetos 2D o 3D animados por medio de un software que se utilizarán como herramienta para reforzar las imágenes y el audio.

Fotos

Fotos Inmóviles/quietas que normalmente son grabadas por una cámara que se mueve alrededor de esta para darle vida.

Pantalla en blanco

Utilizada para permitir que la audiencia reflexione acerca de lo que ha visto o para agudizar la atención en el sonido existente.

Audio

Sonido sincronizado

Este es el sonido de acompañamiento capturado durante la grabación.

Narración

Puede ser la voz del autor del documental o la voz de algún otro participante.

Universidad de las Américas Puebla. (2015). Capítulo 1, El video documental. Recuperado el 6 de agosto de 2015 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/jimenez_a_a/CAPÍTULO1.pdf

Universidad de las Américas Puebla. (2015). Capítulo 4. ¿Qué es un video documental? Recuperado el 6 de agosto de 2015 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/tejada_s_jc/CAPÍTULO4.pdf

Informática. (2015). Todo lo necesario para hacer un video documental. Recuperado el 6 de agosto de 2015 de <http://lauranatalia2010.blogspot.com/2011/06/>

Análisis Personal

El tema de la definición del Vídeo Documental es el plato fuerte, ya que ayuda al lector a conocer y entender específicamente el trabajo que se hizo, entender su duración, colorización, musicalización, audio y animación. También es ideal para conocer el proceso que lleva su realización, desde la planeación y calendarización, hasta la producción, detalles técnicos, y posteriormente el proceso de post producción, el tiempo que esto significa.

El vídeo documental tiene generalmente la finalidad de informar, comunicar un mensaje y generar una reacción. Esta reacción debe ser definida y planificada durante la etapa de la pre producción, en la que se define todos los recursos financieros, materiales, financieros y técnicos del proyecto.

Durante la producción, se concreta esta planificación, tomándose en cuenta todas las posibilidades y posibles contratiempos durante la misma. Conlleva una gran cantidad de despliegue técnico y humano en la que cada persona juega un rol fundamental para la realización del vídeo documental.

La post producción es el cierre del documental, en la que se refuerza, por medio de correcciones de luz, aplicación de efectos y animaciones y musicalización, el objetivo de la comunicación.

LOS INSIGHTS

La publicidad y sus recursos

Es común, como estudiantes, ver la teoría de un tema separado de su aplicación; aunque su correspondencia sea estrecha, no siempre es directa. La relación entre teoría y praxis es para algunos evidente, pero para otros no lo es. ¿Cuántas personas no leen los manuales de los electrodomésticos antes de usarlos? O ¿quién no escuchó decir alguna vez: “La teoría está”? Para poder desarrollar la relación entre teoría y praxis en la formación académica del especialista en publicidad, se utiliza como eje cardinal el empleo de los insights en dos disciplinas diferentes. Es decir, cómo la teoría psicológica de los insights se aplica en la práctica publicista. A partir del tema planteado surgen diferentes cuestionamientos que se concretan en una hipótesis, que ayudada por un marco teórico y la búsqueda de respuestas en cada disciplina se podrá afirmar o refutar. Se asume que: “El concepto de insight teórico utilizado por la psicología se transforma cuando se aplica en lo práctico de la publicidad”.

Insights, teoría y práctica

El insight es un término utilizado por la psicología, el cual proviene del inglés y se puede traducir como visión interna, percepción o entendimiento. El mismo fue introducido por la GESTALT en la que se desarrolla la teoría de la reestructuración o aprendizaje por insight. Postulan que se aprende por la comprensión de la relación estructural entre una serie de elementos que se requieren unos a otros (la unidad de elemento es considerada como globalidad y no como fenómeno aislado).

Igualmente, teniendo en cuenta la Teoría del Conocimiento de Hessen, difícil es definir un objeto sin saber quién es el sujeto. Es el sujeto psicólogo o el sujeto publicista el que le da sentido al objeto insight. Para el filósofo “el conocimiento se presenta como una relación entre sujeto y objeto (...) El sujeto sólo es sujeto para un objeto y el objeto sólo es objeto para un sujeto” (Hessen, s.f).

A partir de este punto se podría decir que el insight se transforma cuando pasa de los psicólogos a los publicistas ya que el sujeto es otro y cada uno es determinado o determina al objeto. Sin lograr definir el objeto de estudio, Bachelard diría que existe un obstáculo epistemológico que no está en la definición del insight sino en el mismo acto de conocer. Pero saltando este primer problema del conocimiento, se decidió recolectar datos a través de entrevistas a diferentes profesionales de disciplinas tales como la Publicidad y la Psicología.

Perspectiva psicológica

En la entrevista realizada a Valeria Rodinella, psicóloga y psicopedagoga, se recolectaron datos que permitieron entender el insight desde la psicología. Desde su profesión define los insights como “el concepto introducido por la teoría Gestáltica que refiere a la percepción, al entendimiento interno que realiza el sujeto de sí”. Con respecto a su utilización, explica que se usan para lograr cambios en la conducta del sujeto, cambios que a su vez también afectarán a la relación con quien interactúa. Además, brinda su opinión sobre la hipótesis planteada y dice que para ella (sin tener conocimientos profundos sobre la aplicación de los insights en publicidad) considera que si son aplicados para abrir la mente del consumidor para conocer sus intereses, gustos, necesidades y valores, sería la misma utilidad que se le da en psicología.

Perspectiva publicista

A partir de dos entrevistas realizadas por FilmsPerú y diario La República a Cristina Quiñones, fue posible responder algunas de las preguntas planteadas como posible entrevista. La Directora Gerente de Consumer Insights define a los insights como la forma de pensar, sentir y actuar del consumidor.

Son reveladores de significados profundos del consumo, son la base para la comunicación y el marketing. En sus palabras, son “como una manera de mirar más allá de lo evidente, entendiendo que la gente no compra productos sino necesidades. Viendo así el lado más inconsciente, más profundo del consumidor” (Consumer Insights, 2011).

Con respecto a la utilización de los mismos dice que son una herramienta para abordar el mundo difícil en el que se vive actualmente. En el sentido que el hombre es muy complejo y no se puede predecir al 100% el comportamiento compra-consumo ya que no es medible y cuantificable absolutamente, haciendo de los insights una necesidad para comprender y medir ese comportamiento de los consumidores. Además aclara que “llegar a saber de qué se trata puede convertirse en una oportunidad de negocio, en una ventaja competitiva para una marca”.

Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. Creación y Producción en Comunicación y Diseño. (2015). Los insights: desde la teoría psicológica hasta la práctica publicista. Recuperado el 22 de octubre de 2015 de http://ffido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_articulo.php?id_articulo=8728&id_libro=416

Caldeiro, P. (2012). Orígenes de la teoría de la Gestalt. Aprendizaje por insights. Disponible en: <http://gestalt.idoneos.com/index.php/311470>

Consumer Insight. Desnudando la mente del consumidor. (2011). Disponible en: <http://consumer-insights.blogspot.com.ar/2010/02/la-psicologia-del-consumidor-en-el.html> Expósito, J. (noviembre de 2009). *Insights. Disponible en: <http://www.glosariopublicidad.com/insights/>*

¿QUÉ ES UN INSIGHT EN PUBLICIDAD?

El INSIGHT es un conocimiento colectivo: Situaciones, conocimientos y experiencias vividas por el consumidor. El INSIGHT es la vida diaria mostrada en una campaña de publicidad.

Es una mirada profunda a lo obvio, que se convertirá en obvio en el momento en que lo descubrimos, no antes. Observa lo cotidiano. Los INSIGHTS van ligados a la psicología de la gente. Estudia los comportamientos para lograr campañas o estrategias....

El Público Objetivo cuando ve alguna publicidad con Insight dice: ESO ES VERDAD

Los INSIGHTS están en la calle, en el cine, en el teatro, la web, en la vida cotidiana. Depende de nosotros convertirlos en conceptos publicitarios.

Cada persona y cada grupo social o cultural tienen sus propios insights los cuales pueden usarse como estrategias creativas para atrapar emocionalmente a nuestro P.O.

Ventajas de los Insights

- Llegar de manera más rápida e íntima al cliente.
- El P.O. Baja sus defensas ante sus verdades "SE RELAJA".
- Crea un vínculo emocional con la gente.
- Llega más cerca al corazón de la gente.

¿Cuál es la importancia de los insights?

- Permite tener conocimiento cercano del consumidor.
- Conecta con la gente, porque todos estamos de acuerdo con algo.
- Expresan lo que el P.O. siente

¿Cómo lograr insights?

- Investiga la forma de vida del P.O. (sentimientos, deseos, angustias, etc.)
- Infórmate sobre: Política, cine, historia, literatura, etc. para así conocer al consumidor

Pregúntate:

- ¿Qué representa un producto para el P.O.?
- ¿Qué hace el producto por el P.O.?
- ¿Qué busca el cliente? ¿Qué lo motiva?
- ¿Cómo se relaciona el consumidor con el producto?
- ¿Qué asociaciones podemos atribuir a un producto?
- ¿Qué siente cuando disfruta el producto?
- ¿Qué experimentas cuando entra en contacto con el producto?

Los consumidores toman decisiones basados en motivaciones inconscientes por eso debemos encontrar cuáles son esas motivaciones.

Pixel Creativo (2014). ¿Qué es el insight en publicidad? Recuperado el 22 de octubre de 2015 de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2010/10/que-es-el-insight-en-publicidad.html>

Análisis Personal

El insight en la publicidad podría definirse como una estrategia eficaz en el objetivo de comunicación. Actualmente, las marcas que son reconocidas por las audiencias por tener mejores publicidades, son aquellas que apelan a los sentimientos, emociones y experiencias de su grupo objetivo. Al igual que el establecimiento de amistad o afinidad entre dos personas, en las que se experimenta una conexión por preferencias en común, de la misma forma se crea un lazo con la marca o mensaje en la publicidad, en la que el grupo objetivo se sentirá más identificado por un mensaje o persona que lo entiende y se pone en sus zapatos, o que alguna vez ha sentido lo mismo.

En este caso, tomando en cuenta los objetivos de comunicación del proyecto, y el grupo objetivo, quienes tienen en común la intención de ayudar y unirse a la lucha de salvar vidas combatiendo el problema del labio leporino, se apela a la posibilidad que todos y cada uno tienen de salvar una vida con el simple hecho de realizar bien la parte de trabajo que les es asignada dentro de la organización y el poder que llegan a tener y la utilización positiva que le dan a este para ayudar alguna persona que lo necesita.

CONCEPTO CREATIVO

Concepto creativo: Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado. En el papel de uso comunicativo, el concepto surge de la codificación y se fundamenta en el carácter del producto, del anunciante, del mercado y por supuesto, de la marca. Empleando el análisis de Christian Regouby, la trascendencia de los conceptos se puede establecer a partir de tres dimensiones:

- La profundidad: Raíces culturales del concepto.
- La amplitud: Aplicaciones del concepto.
- La perennidad: Duración del concepto.

A su vez, la validez de un concepto se juzga por 8 criterios

- Claridad. ¿Qué tan comprensible es?
- Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?
- Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
- Memorización. ¿Se retiene en la mente por sí mismo?
- Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?

- Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
- Vigencia. ¿En qué tiempo será obsoleto?
- Agrupamiento. ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?

El impacto del esfuerzo publicitario

El publicista que se propone comunicar deberá ser consciente respecto a aquello que desea comunicar y cómo será recibido, por lo tanto, el impacto del esfuerzo publicitario que logre el éxito de la campaña publicitaria, tiene dos antecedentes: la planeación del mensaje y el número de exposiciones. Planear el mensaje es importante porque cumple con los objetivos que expresan los propósitos del anunciante, para ello debe contener un concepto creativo que empleando un código sintetiza los factores de estímulo, las apelaciones y los argumentos suficientes para impactar y crear expectativa en la mente de la audiencia. En esta planeación deben considerarse tres aspectos:

1) A través del código se cifran los factores de estímulo y las apelaciones que conectan con el “insight” (intuición) de la audiencia, motivando cierto tipo de pensamientos y conductas.

2) El concepto del mensaje también comprende a los medios de comunicación y estos serán un factor determinante para la penetración mediante las exposiciones de la campaña.

3) La información que recibe la audiencia surge de la interacción entre el contenido definido por los factores de estímulo y las apelaciones, con los argumentos y el contexto en que se emite el mensaje.

Mailxmail.com. Síntesis teórica de la comunicación publicitaria, Capítulo 6: Concepto Creativo (2006).

Perseo Rosales Reyes. Recuperado el 23 de octubre de 2015 de: <http://www.mailxmail.com/cursos-sintesis-teorica-comunicacion-publicitaria/concepto-creativo>

Análisis Personal

El concepto creativo en diseño gráfico y publicidad es fundamental, pues es el hilo central, que enlaza tanto los objetivos de comunicación como la gráfica. Todas las adaptaciones, colores, tipografías, fotografías, diagramaciones y frases están enlazadas por un concepto creativo, que a su vez está unido a su insight.

En este caso, el concepto creativo refuerza al insight, haciendo énfasis en la identidad guatemalteca y los logros que la organización ha obtenido en nuestro país y que son proyectados a nivel internacional y son vistos por otras organizaciones tanto de la misma franquicia como de diferentes nombres y objetivos en diferentes países.

RELACIONES FORZADAS

Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca. Es una técnica muy común y a la que se refieren multitud de autores con diferentes nombres y variantes (por ejemplo, Edward de Bono lo llama "La aportación del azar").

Comencemos:

1. Tenemos un planteo, Nuevas actividades para una casa de juventud.
2. Se recuerdan los principios de la generación de ideas:
Toda crítica está prohibida, las ideas serán bienvenidas, tantas como sea posible,
3. Selección de un objeto o imagen, por ejemplo un sombrero
4. Preguntaremos al grupo: ¿Mirando el objeto, qué podríamos obtener para solucionar el problema?

Idea.- Características del sombrero:

Cubrir, proteger, hay distintos modelos, materiales, se usa en la magia, en películas con gánsters, para recoger votos antiguamente...

5. Hacer hincapié en forzar las conexiones.

- Cursos de magia
 - Taller de escritura de novela negra
 - Cursos de fabricación de gorros y sombreros artesanales
 - Realizar veladas nocturnas en torno a la hoguera
 - Excursiones al campo para coger insectos y conocerlos en su ambiente
 - Ciclo de cine negro
 - Hacer de trileros
 - ...
- Compartir las ideas entre los miembros.
7. Apuntar todas las ideas, incluso las más absurdas.
- La manera de realizar la dinámica es similar al brainstorming.

2ª Posibilidad.

Otra técnica de Relaciones Forzadas es la "descomposición". aquí, el objeto se descompone en las partes que lo componen.

Ejemplo:

1. Tenemos un problema: Un cierre de cremallera que no se enganche con la tela de determinados anoraks o abrigos.

2. Se realiza la descomposición (de sus elementos):

Cierre de cremallera: dientes, cadena, botón, cinta, pieza para cerrar tela, pieza para cerrarla...

3. Seleccionar palabras de la lista al azar (Kent-Rozanoff) y proceder a conectar las asociaciones que suscita la palabra seleccionada con las características del problema.

Lista de Kent y Rozanoff, palabras para las relaciones forzadas.

Sombrío Río Lámpara Martillo
Música Blanco Soñar Sediento
Negro Rojo Recuerdo Alegría
Náusea Bello Amarillo Blanco
Mesa Deseo Tallo Amargo
Profundo Áspero Justicia Mantequilla
Montaña Araña Salud Ciruela
Ladrón Casa Alfiler Biblia
León Verde Sal Tijeras
Blanco Ciudadano Muchacho Doctor
Cordero Dormir Rebaño Cama

Sale la palabra "Ciruela". Se descompone en elementos clave:

Hueso, líquido, viscosidad, pulpa, blandura, tallo, crecimiento, , gusto, piel...

Los elementos descompuestos se combinarán entre sí y se intentará hacer surgir de ahí las ideas:

– "pieza para cerrar" y "líquido", la pieza para cerrar contiene un líquido de contacto, que se aplica al subir y que vuelve a separar la tela al bajar.

Neuronilla, especialistas en creatividad e innovación.

Relaciones forzadas (palabra al azar). Recuperado el 23 de octubre de 2015 de: <http://www.neuronilla>.

Análisis Personal

Las relaciones forzadas son una técnica eficaz para estimular la creatividad en el planteamiento creativo del proyecto. Anteriormente se habla de la importancia del insight y el concepto creativo y los logros que estos aportan en los objetivos de comunicación, pero para llegar a estos, son necesarias horas de estimulación creativa, y las relaciones forzadas son una buena opción.



CAPITULO 4

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

- 4.1. Estrategia de Comunicación
- 4.2. Desarrollo creativo
- 4.3. Primer nivel de Visualización
- 4.4. Segundo nivel de Visualización
- 4.5. Tercer nivel de Visualización

Fotografía: Carlos Rueda

4.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	CURSO DE ACCIÓN	
Difundir la labor de Operación Sonrisa por medio de materiales audiovisuales por redes sociales.	Crear un sistema de comunicación basado en materiales audiovisuales	Investigación y documentación de historia y actividades de operación sonrisa	Planeación	Verificación de necesidades de comunicación de la organización
		Storyboard	Establecimiento del guión, locaciones, personas a entrevistar, duración y música de producción	
		Cronología de actividades	Lista de actividades de la organización y citas con médicos y colaboradores para entrevistas	
		Scouting	Visitas a las clínicas y verificación de luz y acústica	
		Preproducción	Selección de escenarios para grabación y de personas que serán entrevistadas	
		Producción	Grabación de actividades y entrevistas.	
	Sensibilizar al grupo objetivo a través de materiales audiovisuales	Investigación viralización de videos	Búsqueda de referencias	Referencias sobre edición y musicalización positiva, e inspiracional, y sobre videos virales en youtube.
		Viralización de videos en redes sociales	Post producción estrategica	Revisión de material y ordenamiento de tomas Seguimiento de storyboard
		Correcta musicalización y colorización	Colorización cálida. Musicalización emotiva e inspiradora. Verificación de audios libres de licencia	
		Correctos efectos visuales	Motion graphics acordes al concepto creativo.	
	Crear materiales ideales para conseguir patrocinio a través de relaciones publicas.	Establecimiento de imagen institucional en materiales audiovisuales	Diseños trifoliare	Obtención de información a colocar y fotografías. Primer nivel de visualización. Segundo nivel de visualización. Diseño Final

4.2. DESARROLLO CREATIVO

4.2.1 Mapa de Empatía con el grupo objetivo SPICE & POEMS

S

Necesito seguridad afectiva, necesito seguridad económica. Necesito socializar, salir con amigos y dejar evidencia en redes sociales. Necesito superación académica y profesional, busco becas en el extranjero.

P

Cuido de mi aspecto físico, trato de alimentarme sanamente, me gusta hacer deporte frecuentemente y tengo acceso a los mejores gimnasios.

I

Soy una persona emprendedora, tuve acceso al mejor colegio y también a la mejor universidad. Quiero estudiar en el extranjero y ser de los mejores en mi profesión, tener una empresa propia y ser exitoso. Hay personas que también necesitan de mi y puedo ayudarlos.

C

Me gusta siempre estar comunicado y conectado en redes sociales. Tengo el último teléfono de mi marca preferida (Iphone o Samsung) y un plan de datos suficiente. Tengo varias cuentas en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, y publico todas mis actividades, y me gusta ver las de mis amigos.

E

Emocionalmente me gusta sentir el cariño y apoyo de toda mi familia, quienes me han dado la mejor educación y las mejores enseñanzas y valores. También necesito sentir la amistad y el apoyo de todos mis amigos y el afecto de mi pareja.

P

Jóvenes de 15 a 30 años, estudiantes de colegios privados o universidades. Personas padres de familia. Posibles donadores.

O

Videos para su difusión en redes sociales. Brochures informativos. Diseños para muppies. Spots para radio y televisión. BTL

E

Redes sociales. Actividades y ferias de voluntariado.

M

Videos difundidos por redes sociales e información proveída por brochures informativos

S

Se solicita voluntariado para actividades de recaudación de fondos

CONCEPTO CREATIVO INSIGHT



OPERACIÓN SONRISA GUATEMALA



Organización internacional sin fines de lucro, establecida en Guatemala desde el 2010



Su misión es brindar tratamiento a niños de familias de escasos recursos con problemas de labio y paladar hendido.



Su función es brindar tratamiento integral y cirugías reconstructivas gratuitas.



Brinda cirugías gratuitas en jornadas locales e internacionales



Odontología: limpieza, toma de impresiones, elaboración de obturadores, odontopedia.



Psicología, ayuda a padres de recién nacidos, motivación para adherencia al tratamiento



Pediatría: ayuda a niños con problemas respiratorios



Nutrición: Orientación y control de paso ante la dificultad en la alimentación

BRAIN STORMING



Boca
Dientes
Besar
Silbar
Sonreír
Alimentarse



Guatemala
País
Sueño
Meta
Motivación
Cima

INSIGHT



Imagina una Guatemala sin sonrisas
Imagina una Guatemala sin besos
Imagina una Guatemala sin silbidos

CONCEPTO CREATIVO



Una Guatemala que sonrío

GRUPO OBJETIVO



Voluntarios adolescentes y universitarios

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



Grabación video documental y algunos cortos



Viralización de videos en redes sociales



Creación de material informativo impreso

4.2.2 INSIGHT

Para la construcción del insight se tomó en cuenta toda la información recopilada sobre la labor de Operación Sonrisa Guatemala y algunos testimonios obtenidos por parte de algunos voluntarios. También se tomó en cuenta la estrategia de comunicación que se utilizaría y se inició con un Brainstorming inicial para luego aplicar la técnica de Relaciones Forzadas.

El Insight "Imagina una Guatemala sin sonrisas, sin besos, sin silbidos" nació debido a que estas acciones son naturales en las personas que no tenemos esta malformación, pero son un sueño para los pacientes. Durante las entrevistas, los voluntarios estudiantiles afirmaron que el que esto sea un sueño para los niños afectados los impacta y ha sido un factor fundamental para colaborar con la organización.

4.2.3. CONCEPTO CREATIVO

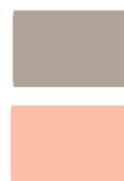
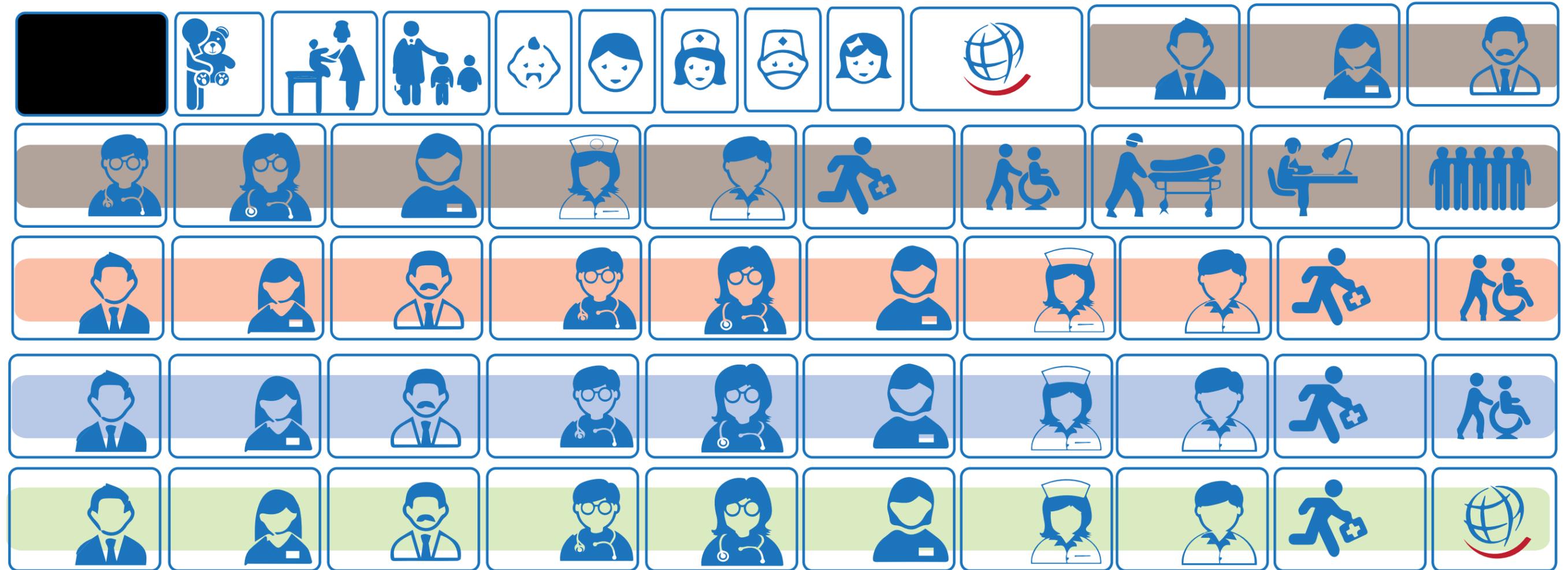
A partir del insight ya construido nace el concepto creativo, el cual enlazará a todas las piezas que forman parte de la estrategia de comunicación.

Se establece "Una Guatemala que sonrío", como parte de unir a los voluntarios bajo su sentir guatemalteco y realzar la identidad guatemalteca y sus logros durante 5 años en el país. Cada sede de cada país cuenta con logros importantes y una identidad visual, siempre regida bajo los estatutos internacionales.

Operación Sonrisa Guatemala no contaba con esta identidad, y el objetivo de este concepto es realzarlo. Por esta razón se aplican texturas típicas en los diseños de nombres de personas y actividades en los videos institucionales.

4.3. PRIMER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.3.1. VIDEO DOCUMENTAL INSTITUCIONAL STORYBOARD



Primera pregunta

Segunda pregunta



Tercera pregunta

Cuarta pregunta



Entrevista a voluntario



Imágenes ilustrativas atención a pacientes

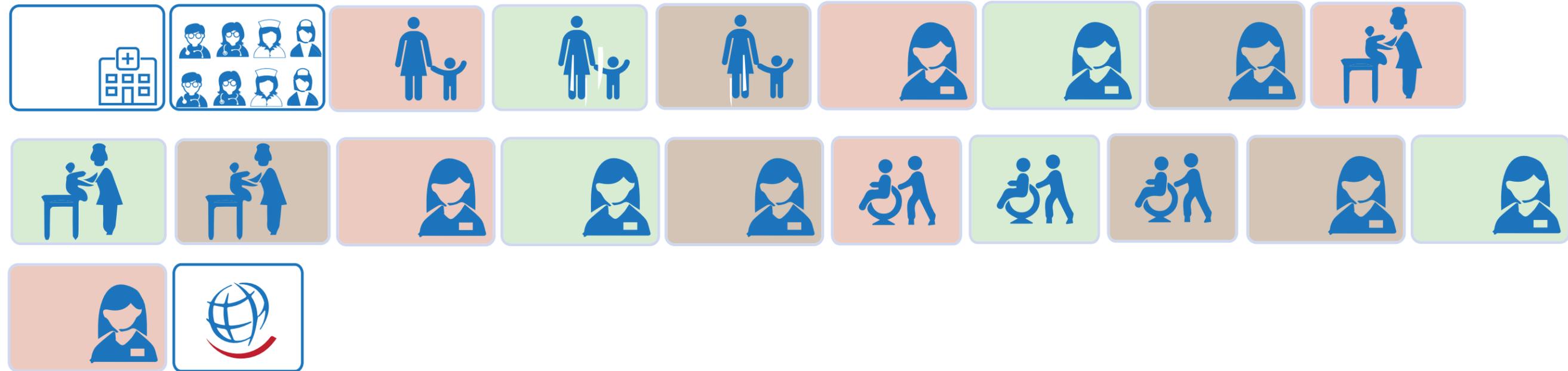


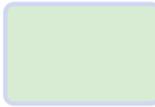
Duración 10 - 15 mins



Colorización cálida

VIDEO JORNADA LOCAL OPERACIÓN SONRISA STORYBOARD



	Familia e imágenes paciente 1		Plano general, toma hospital		Preparación del paciente antes de cirugía y entrada a quirófano		Logo Animado
	Familia e imágenes paciente 2		Reunión médicos pre cirugía		Entrevista pre cirugía durante la cirugía y post cirugía		Duración 10 - 15 mins
	Familia e imágenes paciente 3		Imágenes ilustrativas paciente, familia del paciente		Salida del quirófano y entrega del paciente a la familia		Colorización cálida

MINIVIDEOS PARA YOUTUBE STORYBOARD

Entrevista Carlos Herrera, presidente junta directiva OS

¿Que nos cuenta Mónica de León de su labor en Operación Sonrisa?

¿Que nos cuenta Leticia Montenegro de su labor en Operación Sonrisa?

¿Que nos cuenta Fulano de Tal de su labor como voluntario en Operación Sonrisa?



Texto introductorio



Imágenes ilustrativas



Duración 1 minuto



Entrevista Voluntario



Logo animado



Colorización cálida

4.3.2. AUTOEVALUACIÓN

Duración		Colorización				Edición				Difusión				Sonido y Musicalización						
La duración de cada uno de los videos		La temperatura de los colores				La secuencia de imágenes				Canales en los que se difundirán los videos				Calidad de audio y musica de fondo						
El tiempo del video abarca el contenido necesario	El tiempo del video es idóneo para no aburrir a la audiencia	El matiz del color comunica el insight, y sentimientos de positivismo, amistad y felicidad		La colorización es visualmente atractiva y estética		La edición comunica el mensaje de forma eficaz	La edición es dinámica y no cae en lo monótono			Las redes sociales son las ideales con respecto al grupo objetivo		Las redes sociales facilitan la viralización de los videos		La calidad del audio permite escuchar el mensaje de forma clara y precisa		La musicalización comunica el sentimiento idóneo para el momento				
S	R	P	S	R	P	S	R	P	S	R	P	S	R	P	S	R	P	S	R	P
3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1
Video documental institucional																				
Video jornada medica local																				
Videos cortos para viralización																				

4.3.3. Análisis de Autoevaluación y Toma de decisiones

En esta autoevaluación se califican las tres modalidades de los 11 videos: el video documental, el video sobre la jornada local de cirujías y el formato de videos cortos para su difusión y viralización en Youtube.

En cuestiones de duración, las tres modalidades abarcan el material necesario a mostrar para sus diferentes usos. aunque en el video documental se debió buscar la mejor forma posible de reducir las entrevistas y sintetizar los mensajes de los entrevistados.

Se tenía previsto que fueran dos partes de 15 minutos, pero en el producto final, se logró acortar, quedando la primera parte con una duración de 7 minutos y el segundo video con una duración de 10 minutos.

La colorización cálida es idónea para las tres modalidades, pero también debió medirse en el producto final, la estandarización de luces y matices debido a las diferentes locaciones de las entrevistas.

En cuestiones de edición, el guión de las tres modalidades comunica de forma eficaz el mensaje y es dinámica y ágil para contar la historia.

Las redes sociales son el medio más eficaz para difundir los videos cortos debido a su capacidad de viralización.

La musicalización es correcta en las tres modalidades de los videos, pero el audio no es de la más alta calidad debido al equipo limitado con el que se cuenta. La recomendación del uso de micrófono se mencionará más adelante en el área de recomendaciones.



4.4. SEGUNDO NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.4.2. Evaluación por pares

Para el segundo nivel de visualización se realizaron bocetos para los diseños en donde se mostrarían los nombres de las personas entrevistadas o se indicaría la actividad que se estaba mostrando en el vídeo. Se realizan varias propuestas, la primera basada en texturas de telas típicas guatemaltecas para acentuar la identidad nacional en la organización frente a las organizaciones de otros países. La segunda propuesta y sus variantes, son producto de un diseño para conmemorar los 5 años de Operación Sonrisa en Guatemala. La tercera es una variante de la primera propuesta, tomando como base texturas típicas pero haciendo un cintillo.

Para la evaluación se agruparon a los alumnos del salón en parejas para evaluarse mutuamente su proyecto y dar una crítica con criterio profesional evaluando calidad visual y funcionalidad de los diseños.

Se evaluaron criterios como estética visual, aplicación de concepto y línea gráfica, legibilidad y colorización.

Tras la evaluación en pares fueron descartándose diseños, pero se concluyó en que la primera opción (que aparece en el encabezado de esta sección) debía ser la que se aplicaría en el vídeo, ya que es la más estética y limpia. La variante de esta estaba demasiado cargada de elementos y colores. El cintillo basado en este diseño carecía de estética visual.

Con respecto a la propuesta basada en los 5 años de la organización, se había tomado como una buena propuesta pero luego de una investigación, quedó descartada, la que el logotipo de Operación Sonrisa no puede ser sustituido, descompuesto o modificado, siguiendo los estatutos gráficos internacionales de la fundación.



4.4.3. Análisis de evaluación por pares y toma de decisiones

Luego de la evaluación por pares en que se seleccionó la propuesta que se aplicaría en los vídeos, también se concluyó que el color del texto podría variar, según la locación, su luz y su textura, ya que en algunas entrevistas los fondos eran demasiado claros en los que el texto era poco legible, por lo que se concluye que podrán utilizarse los colores institucionales de la organización para ser aplicados en el texto.

La propuesta seleccionada fue animada en el programa de animación 2D Adobe After Effects y aplicada en un rango de dos segundos en cada una de las entrevistas para indicar el nombre y el cargo de cada persona dentro de la institución y también para aplicar el nombre de diferentes actividades que estaríamos visualizando como "Jornada Internacional de Cirugías" o "Jornada de Evaluaciones".

4.5. TERCER NIVEL DE VISUALIZACIÓN

4.5.1. Propuestas

El tercer nivel de visualización consistió en la evaluación de las primeras pruebas de vídeos construidos y renderizados. Los vídeos contaban ya con una secuencia establecida, colorización, musicalización, audio mejorado, duración y algunas secuencias de motion graphics o animaciones. Estos fueron los criterios a evaluar.

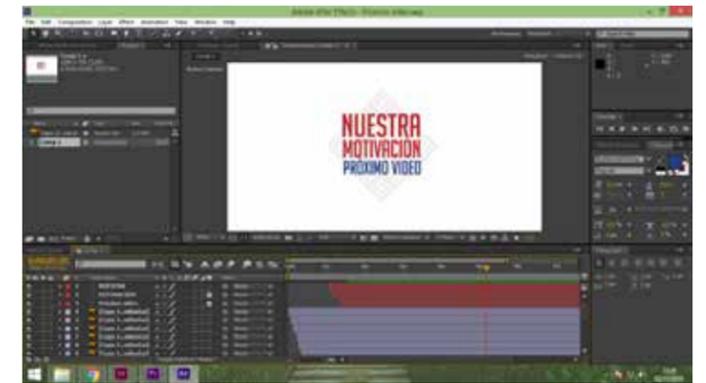
Se hicieron pequeños grupos focales en el salón. Los grupos focales fueron de acuerdo al tipo de proyecto que los alumnos estaban trabajando, en este caso, el grupo al que fue sometido el proyecto estaba integrado por estudiantes quienes realizaban un proyecto de producción audiovisual.

Los criterios a evaluar fueron los anteriormente mencionados y se hicieron comparaciones de un proyecto con otro con el fin de dar sugerencias constructivas.

La secuencia con la que contaban los vídeos fueron construidas con base a los storyboards que se habían construido con anterioridad. La duración de los vídeos fue más corta de lo que se había planeado en el primer nivel de visualización, sintetizando la información en un menor tiempo.

La musicalización se descargó de un sitio web que brinda melodías para uso libre en producciones audiovisuales, y fueron basadas en percusiones suaves, guitarras, cuerdas y silbidos que comunicaran sensación de alegría. La colorización fue cálida como se tenía planificado.

En cuestiones de motion graphics o animaciones, estas solo se utilizaron para animar el logotipo de la fundación y algunas introducciones que servirían para comunicarle a la audiencia del vídeo, lo que vería en el.



4.5.2. Evaluación por la organización

La fundación nunca vio el material grabado ni las primeras pruebas de las construcciones de los vídeos, con el fin de provocar un impacto en la presentación del proyecto ya finalizado.

En el momento de la presentación, Leticia Montenegro, supervisora de sede, se mostró satisfecha con el trabajo realizado, ya que los vídeos proyectaban justo el mensaje que la fundación desea comunicar hacia su grupo objetivo.

4.5.3. Análisis de evaluación por pares y toma de decisiones.

Durante la presentación del proyecto frente a Leticia Montenegro, se concluyó que era necesario volver a grabar una entrevista en el vídeo de Jóvenes voluntarios. Se realizó la entrevista nuevamente una semana después de la presentación. En cuestiones de animación, colorización y musicalización, se concluyó que fueron decisiones acertadas y se manejó este modelo para el resto de vi

Operación  Sonrisa
Guatemala



CAPITULO 5

PROPUESTA

FINAL

DE DISEÑO

- 5.1. Propuesta final de diseño
- 5.2. Grupo Focal
- 5.3. Fundamentación
- 5.4. Criterios técnicos para la puesta en marcha del proyecto
- 5.5. Cuantificación de la inversión para la puesta en marcha del proyecto
- 5.6. Cuantificación del aporte económico que el proyecto representa

5.1. PROPUESTA FINAL DE DISEÑO



En el CD se agregaron 11 vídeos, 4 de ellos son los proyectos A, siendo los vídeos principales:

Los dos primeros son la parte 1 y 2 del documental institucional de Operación Sonrisa. En el podemos visualizar entrevistas a voluntarios profesionales de la fundación. Por medio de entrevistas a cada uno, nos informamos sobre la historia de la fundación a nivel internacional, la forma en que nace Operación Sonrisa Guatemala y a cada uno de sus profesionales.

Ellos nos cuentan de que forma iniciaron su voluntariado en la fundación, que los motiva a colaborar y como describen ellos a la organización.

El tercer vídeo es sobre la Jornada Local de Cirugías, ésta es una actividad en la que 4 niños seleccionados anteriormente en una jornada local de evaluaciones son sometidos a cirugía de forma gratuita por parte de los voluntarios médicos de Operación Sonrisa. El vídeo documenta tres de esos casos, en la que los padres y madres de familia nos cuentan como fue para ellos tener a un hijo con esta malformación. También vemos sus reacciones en el momento en que sus hijos salen de la cirugía y sus opiniones al respecto, y algunas imágenes de la jornada post operatoria una semana después.

El cuarto vídeo es sobre testimonios de jóvenes que forman parte del club voluntario estudiantil. En este vídeo conocemos algunos de sus principales voluntarios, tanto nacionales como extranjeros, conocemos su labor dentro de la organización y qué es lo que los mueve a colaborar siendo voluntarios. Al mismo tiempo que conocemos sus opiniones vamos visualizando algunas imágenes de ellos mismos realizando sus labores y algunas otras imágenes del club de voluntarios durante la jornada internacional de evaluaciones y de cirugías.

Posteriormente vemos 7 vídeos cortos para su difusión en redes sociales. Éstos son extractos de los 4 vídeos principales y tienen una duración no mayor de 3 minutos. Encontramos los tres casos documentados en el vídeo principal de la Jornada Local de Cirugías pero de forma independiente, entrevistas a dos de sus profesionales y a dos de sus principales voluntarios.

El objetivo de estos vídeos y la razón de su duración es su difusión en youtube, de tal modo que las personas que lo deseen tengan acceso a toda la información de los 4 vídeos principales, pero en pequeñas partes de dos minutos para evitar el tedio de vídeos largos y al mismo tiempo tener material suficiente para que el canal de youtube mantenga movimiento.

5.1. PROPUESTA DE BROCHURES

5.1.1. Propuestas

Como parte de la propuesta de diseño también se realizó la construcción de dos brochures como parte del proyecto C, los cuales complementarían la difusión de la labor de la fundación en actividades de voluntariado.

El brochure de padres de familia tiene como objetivo brindar la información necesaria de la organización a los padres de familia que tengan un hijo con problema de labio y paladar hendido. Esto servirá para ahorrar tiempo y servir como material de apoyo para el momento en que las personas lleguen por primera vez a una cita médica. Están diagramados de manera que las fotografías ocupen un mayor espacio y las cantidades de texto sean mínimas, ya que generalmente este grupo objetivo no sabe leer y escribir o solo una persona en la familia lo hace.

La segunda propuesta tiene un troquel más dinámico y creativo, ya que está dirigido al grupo objetivo del proyecto, jóvenes de 15 a 30 años. El fin de estos es que sean repartidos durante las jornadas de voluntariado para todos los jóvenes que estén interesados en formar parte del club de voluntariado estudiantil.

Este brochure contiene toda la información que una persona interesada en ser voluntario necesita saber, como las actividades que se realizan, en que momentos deben colaborar, los beneficios que podrían recibir al ser parte del club y lo que aportaran a la institución.

Está diseñado para ser impreso en papel bond 120 gramos, y puede ser cortado y doblado fácilmente.



5.1.2 Evaluación por la organización

Se realizó la supervisión con la supervisora de sede Leticia Montenegro y la directora ejecutiva Mónica González, quienes se mostraron satisfechas y muy entusiasmadas por el diseño de ambos brochures.

Las fotografías fueron proporcionadas por Carlos Rueda, fotógrafo profesional de Operación Sonrisa Guatemala, quien también aprobó el diseño de ambos folletos con la utilización de sus fotografías.

5.1.3. Análisis de evaluación por pares y toma de decisiones.

Los dos brochures fueron sometidos a evaluación en pares durante una actividad en el aula, en grupos focales en parejas, similar al realizado durante la etapa del segundo nivel de visualización, los cuales fueron aprobados por el compañero par durante la actividad. Se aprobaron los colores, el uso de fotografías, el tamaño y familia tipográfica.

Luego de la aprobación se preparó el PDF en el formato necesario para la impresión.



5.2. GRUPO FOCAL

El jueves 22 de octubre de 2015 se llevó a cabo la actividad de validación de las herramientas audiovisuales. Con autorización y ayuda de la catedrática Sofía Posadas, se realizó un grupo focal en una de las secciones del curso de Técnicas Digitales 1, de estudiantes de segundo semestre de diseño gráfico, quienes se encuentran dentro del rango de edades y nivel socio económico del grupo objetivo.

Se les comentó sobre la organización, la que muy pocos conocían, y su labor en la lucha contra el labio y paladar hendido, por medio de tratamiento médico y cirugías, y se les comentó sobre el rol fundamental del voluntariado estudiantil dentro de la organización. Se agrupó la sección entera en tres grupos, quienes vieron el vídeo sobre la Jornada Local de Cirugías, donde se documenta el caso de tres niños operados en esa fecha, se hace una entrevista a las madres de los bebés, y su emotiva reacción al ver a sus hijos salir de la cirugía con la malformación ya inexistente, y su estado de ánimo en la jornada post operatoria en la que los médicos llevaban un control de los bebés.

También visualizaron la introducción de la primera parte del Documental Institucional de Operación Sonrisa, en la que aparecen imágenes de todas las actividades médicas que realiza la fundación y las actividades de los voluntarios. Luego de visualizar los vídeos, la mayoría de los espectadores estalló en aplausos.

Se les realizaron preguntas técnicas sobre éste vídeo con duración de 7 minutos, las preguntas estuvieron enfocadas a la duración del vídeo, en la que se les preguntó si les parecía bien la duración o preferirían eso mismo en tres vídeos cortos, también se les hicieron preguntas sobre el audio, lectura de textos, musicalización correcta y colorización.

Una de las preguntas más importantes fue enfocada a su interés de poder ser voluntario de la organización de tener el tiempo de hacerlo.

El grupo objetivo respondió que a pesar de ser de 7 minutos preferían que fuera un solo vídeo y no varios cortos, pues piensan que los tres casos en un solo vídeo ayudan a reforzar la reacción emotiva; aconsejaron nivelar el audio, ya que la música está demasiado fuerte en comparación con el audio de las entrevistas (lo que ya fue corregido), la musicalización, colorización y lectura de textos está acertada.

Luego de ver los vídeos y la labor de Operación Sonrisa, un 85% de los participantes en el grupo focal mostró interés por formar parte del voluntariado estudiantil al comprobar la noble causa de la fundación.

La catedrática Sofía Posadas, en opinión de su experiencia profesional en el campo, hizo la observación de la duración muy larga del vídeo tomando en cuenta que iba ser colocado en Youtube (a pesar de la preferencia del vídeo largo por parte de los estudiantes), opinión que también fue tomada en cuenta y se realizaron tres vídeos menores de tres minutos para documentar los tres casos de bebés atendidos por la fundación.

La misma actividad se llevó a cabo en un aula de CALUSAC, reproduciendo los vídeos en teléfonos celulares en dos grupos de tres estudiantes. Tampoco tuvieron problemas con la duración del vídeo, aunque también hicieron énfasis en la corrección de los niveles de audio.

5.3. FUNDAMENTACIÓN

Duración

Se realizaron 4 vídeos largos, (un documental institucional dividido en dos vídeos de 7 u 8 minutos, un vídeo sobre la Jornada Local de Cirugías de 7 minutos, y un vídeo testimonial de voluntarios estudiantiles de 8 minutos).

Estas duraciones están realizadas con base a la cantidad de material sintetizada y aprobada por el grupo objetivo en la actividad del grupo focal. De estos 4 vídeos, solamente dos estarían siendo proyectados en Youtube.

Tomando en cuenta la opinión de Sofía Posada como catedrática y profesional, y los consejos sobre la duración ideal de vídeos en youtube, se realizaron versiones cortas menores de 3 minutos con extractos de los 4 vídeos principales, cumpliendo así con la planificación planteada en el storyboard durante el primer y segundo nivel de visualización.

Colorización y Audio

Se realizó una colorización contrastante adecuada y cálida con correcciones de brillo en locaciones con poca luz. El grupo objetivo durante el grupo focal y la autoevaluación por pares en el aula arrojaron que la luz era correcta.

Se realizaron las correcciones de audio disminuyendo el nivel de volumen de música de fondo y aumentando el nivel en las entrevistas. Se realizaron correcciones de audio con Adobe Audition para disminuir en la mayor cantidad posible (ruido debido a la falta de micrófono por limitaciones de equipo y económicas) el ruido de fondo.

Musicalización

En tipo de música, se quería reforzar por medio de ella, los momentos emotivos positivos, por lo que se buscaron melodías que respondieran a estas necesidades. Las melodías elegidas tienen como factor en común, el uso de cuerdas como guitarra y ukelele, piano en las notas más altas, xilófono, y sonidos extras como percusiones con objetos o silbidos.

Durante el grupo focal, el grupo objetivo expresó que la música es acertada y ayuda a reforzar la emotividad del momento o la tranquilidad durante las entrevistas, con lo que se cumple con el objetivo.

5.4. CRITERIOS TÉCNICOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

Actualmente Operación Sonrisa cuenta ya con un canal de Youtube pero con muy pocas visitas, debido a que generalmente sus vídeos son subidos directamente a la fanpage de Facebook. En ese caso se utilizará el mismo canal de youtube pero se generará el tráfico al canal desde Facebook, publicando siempre sus vídeos en el canal.

Para la puesta en marcha del proyecto no se necesitan grandes recursos económicos o materiales, únicamente una computadora con conexión a internet con 2 MB de ancho de banda como mínimo (para reducir el tiempo de subida del vídeo). Se necesitará al menos una persona asignada para estar pendiente del canal y de subir los vídeos en las fechas previstas y en el orden planeado.

Será necesario subir los vídeos los días entre los días lunes y miércoles, los días menos propicios son jueves, viernes y sábados, debido a actividades o vida social del grupo objetivo. Se recomienda subir un vídeo semanal para extender el tiempo en que durarán los vídeos durante el año y publicarlos en fechas cercanas a actividades importantes que estén relacionadas con las temáticas del vídeo.

Además de la persona asignada de las redes sociales y vídeos, se recomienda la colaboración de todo el personal que conforma el voluntariado para que compartan las publicaciones desde sus cuentas personales y así generar mayor visualizaciones.

5.5. CUANTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA

La inversión para la puesta en marcha de este proyecto no tiene ningún costo, ya que la fundación ya cuenta con el equipo necesario, la conexión a internet con el ancho de banda adecuado y un canal en Youtube para colocar las piezas audiovisuales.

5.6. CUANTIFICACIÓN DEL APOORTE ECONÓMICO HACIA LA ORGANIZACIÓN

FASE	ACTIVIDADES	COSTO POR HORA	HORAS TRABAJADAS	APORTE
<p>Pre producción La preproducción es la fase inicial del proyecto, en la que se investigarán los datos necesarios de la organización, sus deficiencias o necesidades, y se establecerán las necesidades técnicas para la puesta en marcha y el cumplimiento de los objetivos de comunicación. La pre producción conlleva actividades como:</p>	<p>Investigación sobre la organización, su labor, servicios que presta, grupo objetivo al que atiende, presencia en otros países y estrategias de comunicación en los mismos, logros hasta la fecha, misión, visión, metas a corto, mediano y largo plazo. También se mantiene una charla personal con alguna persona de la organización para conocer las deficiencias de la misma en cuestiones de comunicación y las necesidades a satisfacer. Se investiga sobre su cultura visual, línea gráfica institucional (si existiese) y publicaciones anteriores.</p> <p>Scouting: Visita a la organización y visualización de las posibles localizaciones a utilizar para grabaciones. Evaluación de espacios, iluminación, sonido, acústica, y tiempo disponible para producción.</p> <p>Planeación: Se conocerán las personas importantes a entrevistar, sus ubicaciones de trabajo y posibles locaciones para la producción. Se conocerán las actividades que la fundación realiza y que serán documentadas en las piezas audiovisuales. Se establecen fechas y horarios para la producción en dichas actividades. Se establece el equipo necesario para la producción según las locaciones y la evaluación durante el scouting.</p> <p>Planteamiento creativo: Horas de estimulación creativa según línea gráfica institucional, publicaciones anteriores, deficiencias y necesidades a satisfacer. Se establece un insight y un concepto creativo.</p> <p>Storyboard: Conociendo lo necesario de la organización, las locaciones, fechas de actividades y características creativas, se realiza una planeación sobre la estructura que tendrán las piezas audiovisuales como el orden de tomas, guion, personas a entrevistar, locaciones, encuadres, preguntas a realizar a las personas entrevistadas, colorización y musicalización para reforzar el mensaje y posibles animaciones informativas.</p>	<p>Q. 21.00 (Con base en un sueldo de Q. 5,000.00 mensuales)</p>	<p>360 horas</p>	<p>Q. 7, 560.00</p>
<p>Producción La etapa de producción es la puesta en marcha de grabaciones para la construcción de las herramientas audiovisuales.</p>	<p>Establecimiento de horario y lugar de citas con personas que serán entrevistadas. Visita a cada una de las personas a entrevistar en las fechas, horarios y lugares establecidos durante las citas y transporte de equipo a esos lugares. Presencia en actividades que la fundación realiza según las fechas y horarios establecidos en la fase de preproducción y grabación de escenas según lo establecido en el storyboard.</p>	<p>Q.150.00 (producción técnica)</p>	<p>72 horas</p>	<p>Q. 10, 800.00</p>
<p>Post Producción Como su nombre lo indica, es la fase que se realiza luego de terminar la realización de las grabaciones a personas entrevistadas y actividades en la fundación y es en esta fase en la que se pulirá el material obtenido, se construirá cada una de las piezas audiovisuales según lo establecido en el guion y el storyboard para el cumplimiento de los objetivos de comunicación.</p>	<p>Revisión de material obtenido en la grabación de entrevistas. Revisión de material obtenido durante la grabación de actividades de la fundación. Análisis de cada una de las entrevistas según la locación, iluminación, audio, persona entrevistada y su cargo dentro de la institución, respuestas obtenidas por parte de la persona, palabras y frases utilizadas para las mismas.</p> <p>Análisis de cada una de las entrevistas según la locación, iluminación, audio, persona entrevistada y su cargo dentro de la institución, respuestas obtenidas por parte de la persona, palabras y frases utilizadas para las mismas. Selección de material obtenido en las actividades que ilustrará a cada una de las entrevistas. Ordenamiento de tomas conforme a lo planificado en el guion y el storyboard luego del análisis realizado.</p> <p>Cortes y efectos en la edición y medición de tiempos. Realización de animaciones o motion graphics que apoyaran las entrevistas e informaran a la persona que visualiza el vídeo y aplicación de las mismas. Construcción de la estructura de cada una de las piezas audiovisuales. Revisión y análisis de la iluminación, colorización y audio. Correcciones de colorización (brillo, contraste, temperatura) y audio (nivelación de altos y bajos, corrección de volumen, reducción de ruido). Selección de musicalización y aplicación de la misma. Renderizado de piezas audiovisuales.</p>	<p>Q, 150.00</p>	<p>120 horas</p>	<p>Q. 18,000.00</p>
TOTAL			552 horas	Q. 43, 560.00

CONCLUSIONES

- Tomando en cuenta la poca cantidad de años que la fundación ha tenido presencia en el país, el poco reconocimiento público con el que cuenta y el número limitado de voluntarios estudiantiles que colaboran en la recaudación de fondos, la difusión y sensibilización de su labor en el país por medio de redes sociales es la forma más práctica, fácil y económica con la que cuenta Operación Sonrisa, ya que el uso de redes sociales es totalmente gratuita y de esta forma abre sus puertas a todas las personas.
- La creación de un sistema de comunicación planificado estratégicamente según los pasos de viralización de vídeos en la red, sumado a la calidad de las piezas audiovisuales generará más atención y por ende informará a más personas sobre la causa de la fundación.
- La información al grupo objetivo y población en general sobre la fundación, servicios que presta, experiencia y actividades es de vital importancia para el crecimiento de Operación Sonrisa, y se logra de forma gratuita por medio de su difusión en redes sociales.
- La sensibilización del grupo objetivo teniendo como base un insight y reforzando con tomas precisas y musicalización adecuada, motivará a más voluntarios estudiantiles a unirse a la causa.

RECOMENDACIONES

- Operación Sonrisa debe continuar con la difusión de su labor por medio de sus redes sociales mientras se genera su crecimiento tanto económico como en número de voluntarios, ya que logra un ahorro en sus egresos.
 - Se debe continuar con la grabación y realización de materiales documentales que muestren los testimonios de personas beneficiadas, las actividades que se llevan a cabo, los logros obtenidos y el sentir de sus colaboradores profesionales y estudiantiles, para promover su labor y motivar a más personas para que se unan a la causa.
 - Se recomienda continuar con el mismo patrón de técnicas y equipo de producción y la misma estructura de edición y musicalización (o mejorarlo) y no disminuir en la calidad de estética visual, para seguir manteniendo el mismo impacto en el grupo objetivo y población en general.
 - Se recomienda que los vídeos destinados a la publicación en youtube no supere los 5 minutos, o los 10 minutos de ser necesario.
- Es recomendable contar también con un Steady, ya que se realizan grabaciones en movimiento durante las actividades de la fundación, en las que se corre el riesgo de una poca estabilidad durante el movimiento.
- Se recomienda retirar el cincho de la cámara en locaciones con vientos de altas velocidades, ya que pueden afectar la estabilidad de la cámara e incluso el audio durante una entrevista.
 - Se recomienda la utilización de luces para lograr una iluminación controlada y estándar en locaciones cerradas durante la entrevista.
 - Se recomienda continuar (o mejorar) con la planeación y dirección a las personas entrevistadas para cuidar el encuadre.
 - Se recomienda hacer las fotografías necesarias para cualquier tipo de diseño durante el proyecto y no depender de la disposición de voluntarios de la fundación para la proporción del material.
 - De preferencia, para una mejor realización del proyecto, son necesarias dos personas como mínimo.

LECCIONES APRENDIDAS

- Yo llegué a Operación Sonrisa por accidente, durante el semestre de preparación para el proyecto nos habían recomendado realizarlo sobre un tema que nos interesara y siempre me había interesado más por temas medio ambientales que médicos. Llegué a trabajar en esta organización porque no tenía otra opción, pero terminé mi proyecto con ganas de colaborar más, en todo lo que necesitaran y hasta llegué a pensar en agregarme como voluntario. Me di cuenta de la gran labor que realiza esta organización, vi de cerca las reacciones de las madres al ver a sus hijos a salvo de una malformación que podía llevarlos a la muerte y agradecerle a Dios y a los doctores por haber puesto esta gran organización en sus vidas.

- Es increíble e impactante ver la dedicación de los voluntarios médicos, en dedicar un día de su semana laboral que les deja muchos ingresos, para ayudar a una organización de forma gratuita. Lo hacen de una manera feliz, se nota que el ayudar a personas de escasos recursos los mueve y los motiva día con día a ayudar a más personas por medio de su conocimiento y su profesión.

- En una nueva década donde se piensa en que los jóvenes ya no tienen valores de solidaridad, el club de voluntarios estudiantes bota esta teoría. Impresiona el positivismo y energía con la que ayudan en cualquier tarea que se les asigne en pro de las necesidades de la fundación y de las actividades. El positivismo y la alegría contagian e invita a formar parte de ese movimiento, a pesar de no ser una organización públicamente conocida como Techo o Fábrica de Sonrisas.

- La realización de este proyecto fue con un equipo limitado (una cámara Canon T3 y un trípode básico) y presupuesto limitado para el transporte del mismo. A pesar de estas limitaciones se lograron encuadres acertados, iluminación correcta y un audio aceptable, pero es fundamental que para este tipo de proyectos se cuente con un micrófono y de preferencia una cámara que grabe a una mayor resolución (de preferencia Full HD).

BIBLIOGRAFÍA

[Arumadigital]. (2014, Julio 10). After Effects 133 Texto cinemático aparición con máscara [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=seqvRFojSel>

[TMDVariedad3]. (2012, Junio 9). Efecto Escritura en After Effects [Archivo de Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_qheOU1m6-Y

[Canal de VirtualCenterPerú]. (2012, Enero 16). Eliminar Ruido de Fondo - Adobe Audition [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iRmncqDreKM>

[12 Bits Media Group]. (2010, Julio 16). Reducción de ruido avanzada con Adobe Audition 3 [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZCb1xofQ18E>

[mivideo2brain]. (2012, Octubre 16). Ejemplos prácticos con Adobe Audition CS6: Reducción de ruido [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JodqT6QIBPA>

[Mikee Holl Martz]. (2011, Marzo 11). Tutoriales mikee -Premiere Pro - Aclarar vídeo y corrección de color [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n0aMOIFMVC0>

Herreira, L. [Luis Herreira]. (2010, Octubre 20). Vídeo Tutorial de Adobe Premiere CS4 // Pantalla Dividida [Archivo de Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zz9ziC7vECI>

Audio Network. (2015). High quality production music for TV, Film, Advertising and Corporate Video. Pre-cleared for worldwide and multi-platform use — forever. Londres, Inglaterra. Recuperado de <http://www.audionetwork.com/>

Rueda, C. (2015). Fotografías Operación Sonrisa [Fotografías]. Proporcionadas por el autor.

Godoy Lopez, Dora Cristina. (2011). Guía para utilizar citas y referencias bibliográficas según el sistema de la Asociación Psicológica Americana APA. Facultad de Humanidades. Universidad de San Carlos de Guatemala.

MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he leído y revisado el Proyecto de Graduación titulado **“CREACIÓN DE HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES PARA DIFUSIÓN DE LABOR DE OPERACIÓN SONRISA EN REDES SOCIALES”**, del estudiante de esta Facultad **JUAN PABLO GARCÍA MORÁN**, carné universitario **201115086**, al conferírsele el Título de Licenciado en Diseño Gráfico.

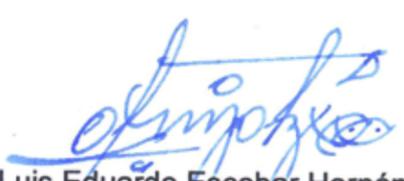
Dicho trabajo ha sido corregido en el aspecto ortográfico, sintáctico y estilo académico; por lo anterior, la Facultad tiene la potestad de disponer del documento como considere pertinente.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los quince días de marzo de dos mil dieciséis.

Agradeciendo su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES



Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular No. de Personal 16861
Colegiado Activo 4,509

**Creación de herramientas audiovisuales para difusión de
labor de Operación Sonrisa en redes sociales**

Proyecto de Graduación desarrollado por:


Juan Pablo García Morán

Asesorado por:


Lic. José Francisco Chang


Licda. María Berthila Gutierrez


Licda. Alma Leticia Montenegro

Imprimase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano