




USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



**Estrategia de comunicación
visual para dar a conocer
la labor de la Sociedad
Protectora del Niño 2017
Guatemala, Guatemala**

Proyecto desarrollado por
Katrin Steffi Klein Flores




USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala



FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

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



Estrategia de comunicación visual para dar a conocer la labor de la Sociedad Protectora del Niño 2017 Guatemala, Guatemala

Proyecto desarrollado por
Katrin Steffi Klein Flores
Previamente a optar el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, marzo 2017

“El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y 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

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea

Vocal I

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini

Vocal II

Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras

Vocal III

Br. Gladys Jeanharie Chacón García

Vocal IV

Br. Carlos Rubén Subuyuj Gómez

Vocal V

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico

TRIBUNAL EXAMINADOR

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón

Decano

Lic. Carlos Enrique Franco Roldán

Asesor metodológico

Lic. Fernando Fuentes Rios

Asesor gráfico

Licda. Sharon Alonzo Lozano

Tercer asesor

Msc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Secretario Académico



AGRADECIMIENTOS A:

Dios por ser el pilar fundamental en mi vida, su amor e infinita bondad.

Mis padres, Francisca y Alfredo, por haberme formado con valores, por sus consejos y la motivación constante que me ha permitido ser la persona que ahora soy, pero sobre todo, por su amor incondicional.

Mis hermanos, Oskar y Carlos, por su paciencia, apoyo incondicional y momentos de alegría.

Mis catedráticos por todos los conocimientos brindados y formarme como profesional.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala que me abrió las puertas hace cinco años para mi formación y que con cada reto logró desarrollar cada una de mis habilidades.

Rosa, Wendy, Sofía, Carlos y Armando por los momentos vividos durante la vida universitaria y su amistad.

La Sociedad Protectora del Niño por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de su gran labor social con la niñez guatemalteca; en especial al Ingeniero Carlos Mérida por su tiempo y atención durante la realización de este proyecto.

Coro Jufra por sus grandes enseñanzas de vida.

Agradecimiento especial a todos aquellos que directa o indirectamente han contribuido en el desarrollo de este proyecto.



Presentación

Guatemala tiene problemas sociales que diariamente afectan a los guatemaltecos. Uno de ellos es la falta de cuidados en niños durante las primeras edades. Problema silencioso que trae consecuencias que podría afectar el desarrollo de la sociedad.

Los niños necesitan de cuidados especiales, atención y protección. Ellos representan el futuro del país y su potencial en la sociedad depende de las experiencias y educación adquiridas durante su infancia.

La Sociedad Protectora del Niño se vio en la necesidad de tocar este problema a fondo, es por esto que atiende a niños brindándoles la seguridad y protección que necesitan, beneficiando también a sus familias. Su labor es muy importante y sin embargo muchas personas no la conocen.

El diseño gráfico es un campo muy amplio que puede ayudar a promover la resolución de problemáticas de diferentes índoles como salud, educación, ambiente, seguridad, violencia, etc., a través de una comunicación visual eficiente, logrando ser un eslabón importante en la sociedad mejorando su sistema de comunicación y así facilitar sus vías de desarrollo.

Este proyecto tiene como fin dar a conocer la importante tarea de la Sociedad Protectora del Niño y su beneficio a la sociedad por medio de estrategias de comunicación visual.

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción

1.1.	Introducción	15
1.2.	Antecedentes	16
1.3.	Problema de comunicación visual	20
1.4.	Justificación del Proyecto	
	1.4.1. Magnitud	21
	1.4.2. Trascendencia	22
	1.4.3. Vulnerabilidad	22
	1.4.4. Factibilidad	22
1.5.	Objetivos	
	1.5.1. General	23
	1.5.2. Específicos	
	1.5.2.1 De comunicación	23
	1.5.2.2. De diseño	23

Capítulo II. Perfiles

2.1.	Perfil de la organización	27
2.2.	Perfil de los beneficiarios	28
2.3.	Perfil del grupo meta	30

Capítulo III. Planeación operativa

3.1.	Diseño de ruta crítica	35
3.2.	Cronograma de trabajo	36
3.3.	Previsión de recursos y costos	37

Capítulo IV. Marco teórico

4.1.	Cuidado y protección durante la primera infancia	40
4.2.	Evidencia del problema social en Guatemala	41
4.3.	Creatividad	43
4.4.	Video institucional	45
4.5.	Canales de comunicación digitales	48

Capítulo V. Definición creativa

5.1.	Las 6W	53
5.2.	Briefing de diseño	54
5.3.	Técnicas creativas	56
	5.3.1. Insight	56
	5.3.2. Lluvia de ideas	57
	5.3.3. Mapa mental	57
	5.3.4. Reformulación	58
	5.3.5. Concepto creativo	58

Capítulo VI. Producción gráfica y validación

6.1.	Preproducción	
	6.1.1. Propuestas de la estructura del relato	63
	6.1.2. Guion literario	68
	6.1.3. Guion técnico y escaleta	61
	6.1.4. Storyboard	74
6.2.	Producción	78
6.3.	Postproducción	80
6.4.	Prototipo final	81
6.5.	Validación	
	6.5.1. Evaluación del nivel 1 (Autoevaluación)	85
	6.5.2. Evaluación del nivel 2 (Validación con expertos)	86
	6.5.3. Evaluación del nivel 3 (Validación con grupo objetivo)	87
6.6.	Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización	88

Capítulo VII. Lecciones aprendidas

7.1.	Lecciones aprendidas	95
7.2.	Conclusiones	96
7.3.	Recomendaciones	97
7.4.	Referencias	98
7.5.	Anexos	101

Rehidratación



Fotografía por Katrín Klein

Capítulo I

Introducción

- Introducción
- Antecedentes
- Problema de comunicación visual
- Justificación del Proyecto
- Objetivos



Fotografia por Katrin Klein

1.1. Introducción

Las familias guatemaltecas se ven en la necesidad de ambos padres conseguir un empleo para poder mantener a sus hijos debido a la situación económica del país. Estos niños suelen ser de edades entre 0 a 6 años, por lo tanto, los padres deciden dejarlos al cuidado de algún vecino o familiar confiable.

También existen situaciones en las que los padres deciden dejarlos en casa solos durante un periodo largo de tiempo, o con algún hermanito que solamente es un poco mayor que él o ella llegando a correr los niños algún peligro al quedarse solos en casa. Guatemala es un país donde las pandillas son famosas por influenciar a niños para formar parte de actos delictivos. Y son estos niños 'solos' el blanco fácil.

Otros padres, con un mejor poder adquisitivo, optan por dejarlos en establecimientos educativos donde profesionales supervisan y proveen a los niños menores de tres años de cuidados necesarios para su edad mediante la estimulación de áreas cognitivas, físicas y mentales. Sin embargo, no siempre es fácil conseguir un lugar confiable y accesible para las familias necesitadas.

Es importante brindarles a los niños cuidados, atención y protección ya que estos representan para el país el potencial de fuerza humana y cuyo futuro depende en gran medida de la vivencia y educación que forje integralmente su personalidad.

Muchos niños no tienen la oportunidad de recibir estos beneficios por la falta de recursos. Es por esto que la Sociedad Protectora del Niño nació como una alternativa para cuidar al niño en ausencia de los padres. Y se revelan bajo el lema de 'Corazón de niño en campo de amor', aquí los niños tienen la oportunidad de recibir educación, alimentos y los cuidados que necesiten.

1.2. Antecedentes



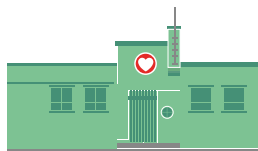
Nombre completo:
Sociedad Protectora del Niño

Fundación:
1920

Oficinas centrales:
1ra. avenida "A" 8-65 zona 1

Horarios de atención:
lunes a viernes de 8am a 4pm

Teléfono:
2491-7500



Sedes:

Casa del Niño 1
2da. Ave. 8-24 zona 1

Casa del Niño 2
13 ave. 1-01 zona 1

Casa del Niño 3
3Av. Elena 18-23 zona 1

Casa del Niño 4
23 calle 26-60 zona 5

Casa del Niño 5
17 ave. 7-09 zona 14

Sobre la Sociedad Protectora del Niño

La Sociedad Protectora del Niño es una entidad privada, social, educativa, no lucrativa, ni religiosa y apolítica, fundada el 31 de octubre de 1920 con el objetivo de poner a disposición de todas las familias trabajadoras de Guatemala una guardería accesible económicamente.

Se involucra en el problema social ayudando a niños y niñas de escasos recursos económicos, cooperando así en la lucha contra la mortalidad, la falta de higiene, mala nutrición, miseria y abandono de miles de niños y niñas en Guatemala.

Misión

Asistencia integral a niños y niñas de escasos recursos económicos, cuyos padres de familia trabajen durante el día.

Visión

Proporcionar cuidados, atención y protección a niños y niñas en forma integral para que estos puedan lograr un desarrollo adecuado que forje integralmente su personalidad.

Objetivo general

Crear, organizar, administrar y desarrollar centros de protección a la niñez, en particular del cuidado diario infantil para hijos e hijas de madres y padres trabajadores; creación y sostenimiento de servicios de salud y educación para niños y niñas de edad preescolar y escolar; entre otros.

Objetivos específicos

- Apoyar y realizar programas de asistencia, educación y bienestar para la niñez de hogares de escasos recursos.
- Apoyar, realizar programas y actividades de educación para padres de familia de niños y niñas asistidos en la Institución.
- Realizar estudios e investigaciones que propicien o ayuden a mejorar las políticas, estrategias, programas y condiciones de la niñez.
- Creación, administración y sostenimiento de escuelas de formación y adiestramiento de personal para atención y cuidado de niños y niñas.

Programas permanentes



Educación preescolar



Nutrición



Psicología



Crianza con amor



Atención social a familias



Escuela para padres



Lactancia materna



Estimulación temprana



Servicio médico-pediátrico



Recreación

- Promoción, creación y mantenimiento de parques y jardines para recreo y esparcimiento de niños y niñas.
- Promoción y creación de bibliotecas infantiles y fomento de publicaciones apropiadas para la niñez.
- Promover legislación adecuada para la protección de la niñez y de las madres trabajadoras.

Escuela de Niñeras

Fundada en 1927, tiene a cargo de la formación del personal de Niñeras Graduadas que atienden a los niños que asisten a las Casas del Niño, logrando ser un vínculo entre los niños y sus familias.

Casas del Niño

Gracias a la confianza que los padres tienen en la sociedad, se han creado seis hogares llamados Casas del Niño ubicados en distintos puntos de la ciudad capital y Mixco, en donde los niños reciben durante el día atención desde sus primeros meses hasta cumplir los seis años.

Programas permanentes

Cada Casa del Niño tiene programas de realización permanente que aseguran un desarrollo integral en los niños.

Financiamiento

Mediante contribuciones permanentes de sus socios, donativos en dinero y especie, cuotas mínimas por servicios, eventos de recaudación, rifas, negocios establecidos y subvención del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Estructura de la organización

Según la Memoria de Labores (2014) la Estructura Orgánica de la Sociedad Protectora del Niño está integrada por una Junta General, que es la autoridad máxima y la integran socios activos. La Junta Directiva es el Órgano Ejecutivo y Administrativo y se integra con los siguientes cargos: Presidente, Vicepresidente, Vocal Primero, Vocal Segundo, Vocal Tercero, Tesorero, Secretario, Director Médico, Abogado Consultor.

Antecedentes de comunicación



Figura 1.

Logotipo de la Sociedad Protectora del Niño. Recuperado de la página de Facebook / Sociedad Protectora del Niño.



El rojo y blanco son los colores corporativos usados normalmente. El verde es representativo de las Casas del Niño.



Figura 2.

Material impreso para promocionar la Rifa Anual. Recuperado de la página de Facebook /Sociedad Protectora del Niño, 2015.

Identidad visual

El elemento principal que integra la identidad visual de la organización es el logotipo y sus colores corporativos, el rojo y blanco. Aunque el verde ha tomado relevancia ya que es el color del que están pintadas las Casas del Niño y las personas las reconocen por este color.

El logotipo se rige bajo el concepto de “Corazón de niño en campo de amor.” El logotipo es minimalista conformado por un círculo y al centro un corazón; representa el “cuidado con amor” que los niños necesitan para su desarrollo y aprendizaje, reforzando sus valores.

Los colores rojo y blanco representan amor y calidez. Puede implementarse fácilmente a medios digitales e impresos ya que es muy sencillo y fácil de distinguir.

La tipografía es sans serif bold lo que la hace legible incluso en tamaños pequeños.

Logra reflejar sencillamente a lo que se dedican y la labor tan importante que hacen por la niñez guatemalteca.

Proyectos previos

Su mayor interés ha sido el de recaudar fondos para cubrir los gastos de los niños. La actividad más recurrente dentro de la sociedad es la realización de rifas, con las cuales han logrado salir adelante.

Usualmente utilizan medios impresos como trífolios, folletos, volantes, y medios digitales como el uso de redes sociales para dar a conocer su labor y pedir ayuda económica o en especie a sus donadores o personas que quieran ayudar a la institución.



Figura 3.
Banner digital para promocionar la Rifa Anual en redes sociales. Recuperado de la página de Facebook / Sociedad Protectora del Niño, 2015.



Figura 4.
Folleto informativo sobre la Sociedad Protectora del Niño, 2016.



Figura 5.
Banner digital para pedir donaciones. Recuperado de la página de Facebook / Sociedad Protectora del Niño, 2015.

También utilizan folletos y redes sociales donde anuncian las distintas actividades que se llevarán a cabo en la sociedad. Sin embargo, toda esta comunicación funciona únicamente para las personas que ya conocen y están involucradas dentro de la institución.

No se ha llevado a cabo ninguna campaña de comunicación visual con anterioridad que los dé a conocer ante la sociedad guatemalteca por su labor con la niñez.

Los únicos antecedentes encontrados son los materiales generados años atrás y que sigue reproduciéndose y que se reparte a quienes preguntan por la institución.

También pequeños anuncios en redes sociales o volantes que dan a conocer las distintas actividades y eventos que realizan. Es por esta razón que solamente son conocidos de boca en boca por las familias que se han visto beneficiadas por la labor de la institución y de estas no todas lo comentan.

Tienen la intención de generar material innovador y dar una imagen más fresca de la sociedad. Que no sea vista solamente como una guardería sino como un hogar donde pueden dejar a los niños con confianza, están seguros, los educan, alimentan y atienden.



Figura 6.
Página de Facebook de la Sociedad Protectora del Niño, 2016.

1.3. Problema de comunicación visual

Las vivencias, alimentación, cuidados y educación de los niños durante los primeros años de vida forjan su personalidad y desarrollo, por esto es necesario brindarles todas las atenciones necesarias para que puedan desarrollarse integralmente y en futuro poder aportar a su país potencialmente.

Estas necesidades son cubiertas por los padres sin embargo, cuando ambos padres de familia deben trabajar para poder mantener a sus hijos, estas son difícilmente cubiertas.

Ante esto la Sociedad Protectora del Niño nace como un recurso para cuidar al niño en ausencia de los padres donde los niños tienen la oportunidad de recibir educación, alimentos y los cuidados que necesiten.

Es importante dar a conocer la importante labor de esta institución para que los padres de familia tengan la confianza de que le están brindando un mejor cuidado a sus hijos y es mucho mejor que dejarlos solos en casa mientras trabajan.

La falta de conocimiento de la labor de la institución en favor de los niños guatemaltecos es el principal problema ya que toda esta actividad es solamente reconocida por las personas dentro de la institución.

Es indispensable la presencia de material gráfico que dé a conocer todas las actividades y programas llevados a cabo por la institución y logre posicionarla dentro de la población guatemalteca.

1.4. Justificación del proyecto



Figura 7.
Casa del Niño no. 1.
Fotografía Katrin Klein.



Figura 8.
Casa del Niño no. 2.
Fotografía Katrin Klein.



Figura 9.
Casa del Niño no. 4.
Fotografía Katrin Klein.



Figura 10.
Casa del Niño no. 5.
Fotografía Katrin Klein.

1.4.1. Magnitud

La Sociedad Protectora del Niño ha brindado sus servicios desde hace 96 años a favor de la niñez guatemalteca. Los principales beneficiarios son niños de 0 a 6 años que viven en la ciudad de Guatemala y de padres trabajadores.

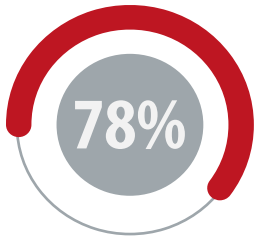
La Sociedad cuenta actualmente con seis Casas del Niño distribuidas en toda la ciudad de Guatemala y Mixco donde cada año son atendidos en promedio 3,000 niños. Así mismo, cuenta con dos parques infantiles, abiertos a todo público, ubicados en zona 6 y 7.

La Sociedad Protectora del Niño tiene gran influencia en la población guatemalteca, esto debido a que los niños y familias beneficiadas influyen en círculos cercanos a otras familias inculcando sus conocimientos y valores aprendidos dentro de la institución. Esto tomando en cuenta las proyecciones de la población guatemalteca para el 2015 según Icefi:

Proyecciones oficiales indican que hacia 2015 viven en Guatemala 3.13 millones de infantes entre 0 y 6 años de edad, 49% de los cuales son niñas, y 51% niños. Ellas y ellos representan el 19.4% de la población del país.¹² De conformidad con la Encuesta nacional de condiciones de vida 2011 (Encovi 2011), se estima que un 44% de infantes menores de 7 años de edad eran indígenas, y un 58% residía en el área rural (P. 33).

Al realizar la comunicación por medios digitales, se asegura que la información esté al alcance de todo público, asegurando así la difusión masiva de la información.

Según Icefi para 2015 la Ciudad de Guatemala alcanza un estimado de 4, 703,865 habitantes con estos datos el sitio de Owloo, que es una herramienta que analiza las estadísticas de las redes sociales, ubica a la Ciudad de Guatemala con 3, 700,00



El 78% de habitantes en la Ciudad de Guatemala son usuarios en Facebook.

de usuarios en Facebook; siendo esto el 69,81% de usuarios de Facebook en Guatemala. Esto indica que el 78% de habitantes en la ciudad de Guatemala tienen Facebook.

“En cuanto a Facebook, Guatemala es el país que presenta la mayor cantidad de perfiles en la región (Centroamérica y el Caribe) alcanzando más de 5.3 millones de usuarios, en segunda posición se encuentra República Dominicana con 4.5 millones de usuarios, luego El Salvador y Costa Rica con 3.1 y 2.9 millones de usuarios respectivamente.” (Jose Kont, 2016)



Figura 11.

Banner digital para promocionar un concierto musical en favor de la Sociedad Protectora del Niño. Recuperado de la página de Facebook / BAM, 2016.

Las Casas del Niño cuentan con el apoyo de la Procuraduría de Derechos Humanos y la Facultad de Psicología de la Universidad de San Carlos de Guatemala quienes cada mes, de enero a octubre, en cada Casa del Niño es llevado a cabo un taller de Escuela para Padres de Familia, brindando charlas de orientación para el mejor cuidado de sus hijos. La asistencia a estos talleres es del 80% de los padres de familia cada mes según la Memoria de Labores del año 2014.

Empresas como Payless Shoes, Cemaco, Royal Caribbean, Banco Agromercantil, Copa Airlines, Country Club, Seguros Universales, Continental Motores, Cervecería C.A., Caritas Arquideocesana, entre otras; realizan eventos de recaudación en favor de la Sociedad Protectora del Niño varias veces al año como almuerzos y cenas, conciertos musicales, torneos de golf, festivales y kermesses.



ALMUERZO O CENA BUFFET DE COMIDA GRIEGA

• 9 de mayo de 2016
• Restaurante Del Griego
• Costo: Q325
• Incluye refresco, cerveza o vino

Por cada buffet, Del Griego donará Q100 a:

SOCIEDAD PROTECTORA DEL NIÑO



Para reservaciones escribe a: betty@bancosuribam.com.gt



Hasta enero de 2017, cuenta con 1,692 seguidores en Facebook que se mantienen al tanto de las actividades que se realizan dentro de la institución, los cuales podrían compartir cualquier información sobre la institución y generar más seguidores.

Figura 12.

Banner digital para promocionar un almuerzo/ cena en favor de la Sociedad Protectora del Niño. Recuperado de la página de Facebook / BAM, 2016.



Figura 13.
Madre de familia beneficiada
que asiste a la Casa del Niño
no. 1. Fotografía Katrin Klein.

1.4.2. Trascendencia

Un proyecto de comunicación visual eficiente logrará dar a conocer todas las actividades y programas realizados dentro la Sociedad Protectora del Niño, logrando crear interés dentro de la población, dando como resultado que más personas quieran participar dentro de la institución y así también los padres sientan la confianza de llevar a sus hijos a las Casas del Niño, donde se les podrán brindar los cuidados necesarios y logren así desarrollarse de manera integral y logren forjar un futuro prometedor para nuestro país.

1.4.3. Vulnerabilidad

Debido a que no cuenta con estrategias de comunicación visual, la información que llega a las personas acerca de la Sociedad es mínima, cuando se habla de las Casas del Niño las personas piensan en solamente una guardería y no conocen los distintos programas de salud, educación, nutrición, recreación y capacitaciones que lleva a cabo. Por lo tanto las personas no muestran mayor interés en conocer la institución, no cuentan con patrocinadores ni alianzas. Los voluntarios jóvenes son escasos y no permanecen por mucho tiempo. En consecuencia los padres de familia no sienten la confianza de dejar a sus hijos en manos de quienes no conocen a fondo y los niños no reciben las atenciones necesarias para su edad.



Figura 14.
Chispuditos.
Fotografía recuperada de
la página de Facebook/ The
Mathile Institute, 2015.

1.4.4. Factibilidad

La institución se financia mediante contribuciones permanentes de socios, donativos en dinero y especie, cuotas mínimas por servicios y eventos de recaudación. No cuenta con patrocinadores sin embargo, tiene el apoyo de la institución estadounidense Mathile Institute para el Avance de la Nutrición Humana que les brinda el suplemento alimentario Chispuditos.

Los recursos económicos recaudados son directamente para beneficio de los niños dentro de la institución, por lo tanto no cuenta con recursos financieros que logren costear una campaña publicitaria. Sin embargo, el proyecto propuesto es para implementarse en medios digitales como redes sociales y página web, que no generarán gastos para la institución, lo que convierte al proyecto en viable.

El personal administrativo de la institución está dispuesto a brindar al diseñador gráfico toda la información necesaria para desarrollar el proyecto.

1.5. Objetivos

1.5.1. General



Difundir información sobre la labor de la Sociedad Protectora del Niño a través de medios digitales para fortalecer la imagen de la institución.

1.5.2. Específicos

1.5.2.1. De comunicación



Facilitar información sobre la labor de la institución a la población guatemalteca por medio del desarrollo de un audiovisual para que más personas se muestren interesadas y quieran involucrarse en la tarea, logrando ayudar al desarrollo integral de la niñez guatemalteca.

1.5.2.2. De diseño



Desarrollar material audiovisual innovador y visualmente atractivo sobre el trabajo que lleva a cabo la institución logrando vincularse emocionalmente con el grupo objetivo.

Fotografía por Katrin Klein



Capítulo II

Perfiles

- Perfil de la organización
- Perfil de los beneficiarios
- Perfil del grupo meta



Fotografia por Katrin Klein

2.1. Perfil de la organización



PERFIL DEMOGRÁFICO



Ciudad de Guatemala y Mixco.

1920

fundación



Sostenimiento por donativos



Seis Casas del Niño



Atiende niños de 0 a 6 años



OBJETIVO GENERAL

Crear, organizar, administrar y desarrollar centros de protección a la niñez, en particular del cuidado diario infantil para hijos e hijas de madres y padres trabajadores; creación y sostenimiento de servicios de salud y educación para niños y niñas de edad preescolar y escolar; entre otros.

PERFIL CONDUCTUAL

Ayuda a familias de escasos recursos, en el cuidado, protección, educación y bienestar de la niñez a través de programas permanentes.

Fuente: Memoria de Labores de la Sociedad Protectora del Niño del año 2014.

2.2. Perfil de los beneficiarios



PERFIL DEMOGRÁFICO

18 a 30 años



Ingresos mensuales menores a Q7,000.00



Educación primaria/secundaria/diversificado



Con hijos de 0 a 6 años



Empleo informal



Todos los grupos étnicos

PERFIL GEOGRÁFICO



Según Berganza en su estudio de Los estratos medios en Guatemala (2009), la Ciudad de Guatemala representa el 21.4% de la población en la República. El municipio de Guatemala cuenta con un total de 3,134,276 personas; hombres 1,482,525 y mujeres 1,651,751 en el área urbana. El 62.8% de esta población pertenece a los niveles socioeconómicos más bajos.

Piensa y siente

Preocupación por su situación laboral porque involucra a toda su familia. Incluyendo los gastos que debe cubrir y los ingresos no le son suficientes. Piensa que Guatemala no es un lugar que ofrezca un buen futuro para sus hijos ya que los empleos existentes son escasos, inestables o con bajos salarios. Se siente culpable porque piensa que debió de haber estudiado para obtener mejores oportunidades. Asocian la educación al mejoramiento de la condición económica. Le preocupa varios temas, principalmente la inseguridad en el país.



Oye

Atento a lo que dicen los demás, se enteran por medio de conversaciones con otras personas y deciden de acuerdo a la opinión y consejos de ellos.

Ve

Siempre está atento a nuevas oportunidades, se informa constantemente de lo que sucede en el país; temas como política, seguridad, empleos.



Padres

de familia que conocen la Sociedad Protectora del Niño dicen: "Es una institución que promueve los valores en el hogar, espirituales y considero que ninguna instancia del gobierno promueve estos valores. Aquí hemos encontrado una excelente formación y educación. Considero que debe ser un modelo que el gobierno tome para que los niños tengan una mejor formación".

Dice y hace

PERFIL CONDUCTUAL

Se encuentran más sensibles al problema social y se ven beneficiadas ante la labor de la Sociedad Protectora del Niño. Conocen las Casas del Niño gracias a que otras personas se los recomiendan. Llevan a sus hijos ante la necesidad de dejarlos con alguien de confianza y que cuide de ellos mientras laboran.

Fuente: Libro del Estudio de los Estratos medios de Guatemala por G. Berganza.

2.3. Perfil del grupo meta



PERFIL DEMOGRÁFICO

23 a 45 años



Ingresos mensuales de Q8,000.00 a Q25,000.00



Educación diversificado/ universitaria



Atentos a problemas sociales y nuevas tendencias



Empleo informal



Todos los grupos étnicos

PERFIL GEOGRÁFICO



La Ciudad de Guatemala representa el 21.4% de la población en la República. El municipio de Guatemala cuenta con un total de 3, 134,276 personas, hombres 1, 482,525 y mujeres 1, 651,751 en el área urbana. El 35.4% de esta población pertenece a la clase social media.



Piensa y siente

Consideran la educación un factor que incide positivamente en la movilidad de la sociedad y que es la mejor forma de ayudar a las personas de los niveles más bajos. Piensan que se ha perdido la educación con valores y la educación en casa con autoridad. Y que el hecho de que ambos padres de familia trabajen contribuye a deteriorar la vida familiar, los hijos ven poco a sus padres y estos no los supervisan adecuadamente dificultando la posibilidad de disciplinar a los niños lo que puede tener efectos negativos. Se describen como honrados, esforzados y trabajadores.



Oye

Interesados por saber lo que piensan los demás. Atentos a problemas sociales y nuevas tendencias.



Ve

Atentos a temas nacionales e internacionales de política, seguridad, educación, tecnologías, economía.



Le gusta estar en constante aprendizaje y actualización. Lleva una vida de rutina, sin embargo le gusta salir de lo normal de vez en cuando. Viajan ocasionalmente especialmente dentro del país. Tienen aspiraciones de viajar, estudiar y conocer otros lugares. Añoran la niñez donde dicen había más seguridad y valores.



Dice y hace



PERFIL CONDUCTUAL

Cuentan con los recursos económicos y humanos necesarios para ayudar a la institución. Conocen vagamente la labor de esta organización, lo que saben es gracias a comentarios de amigos o conocidos, redes sociales como Facebook y noticias sobre la rifa en periódicos digitales. La definen como "un lugar donde cuidan niños mientras las mamás trabajan", consideran esta labor como una buena obra y de gran ayuda a la sociedad.

Fuente: Libro del Estudio de los Estratos medios de Guatemala por G. Berganza.



Fotografía por Katrin Klein

Capítulo III

Planeación operativa

- Diseño de ruta crítica
- Cronograma de trabajo
- Previsión de recursos y costos



Fotografia por Katrin Klein

3.1. Diseño de ruta crítica

Método para la gestión de proyectos que permite estimar el tiempo que requiere la elaboración de un proyecto.

Letra	Actividad	Predecesor	Duración (días)
A	Investigación cliente	--	3
B	Brief creativo	A	4
C	Investigación grupo objetivo	B	2
D	Concepto creativo	B, C, A	3
E	Guion literario	D	4
F	Guion técnico	E	4
G	Storyboard	F	7
H	Filmación	F, G	14
I	Ilustraciones	G	5
J	Motion graphics	G, I	5
K	Voz en off	E, F, G	3
L	Edición clips video	G, H, K	10
M	Musicalización	K, L	2
N	Material finalizado	A - M	--
Ñ	Validación	N	14
O	Correcciones	N, Ñ	4

La **Ruta Crítica** es A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O lo que determina que la duración del proyecto es de 84 días.

- Inicio más cercano (negro)
- Término más cercano (azul)
- Inicio más lejano (amarillo)
- Término más lejano (verde)

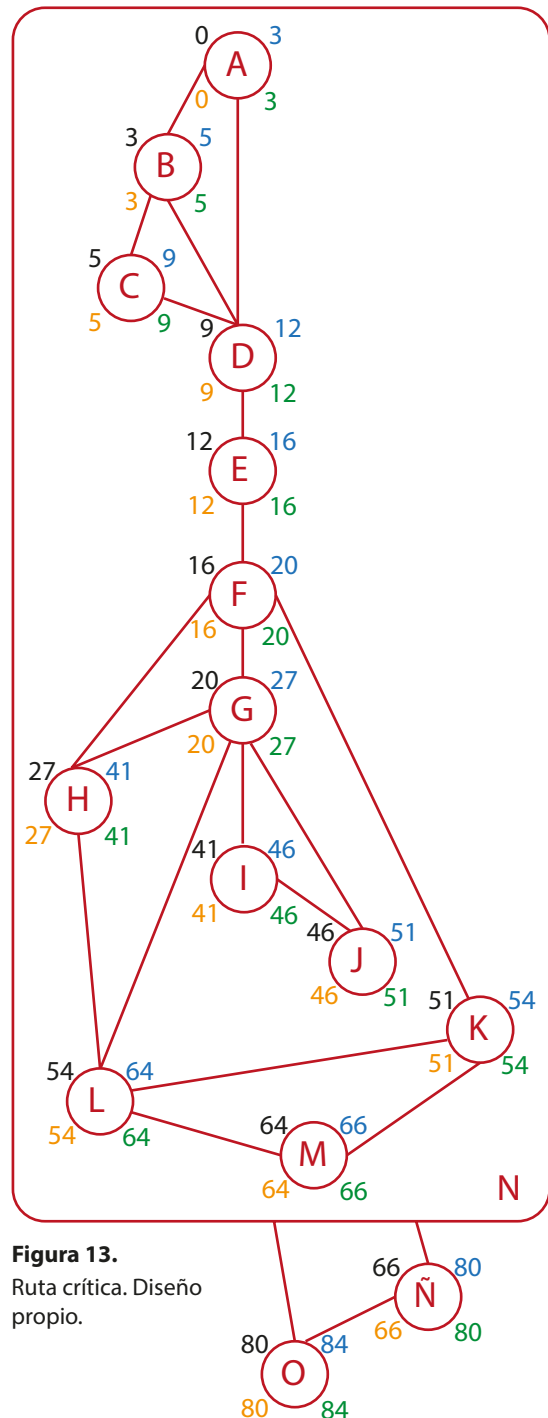
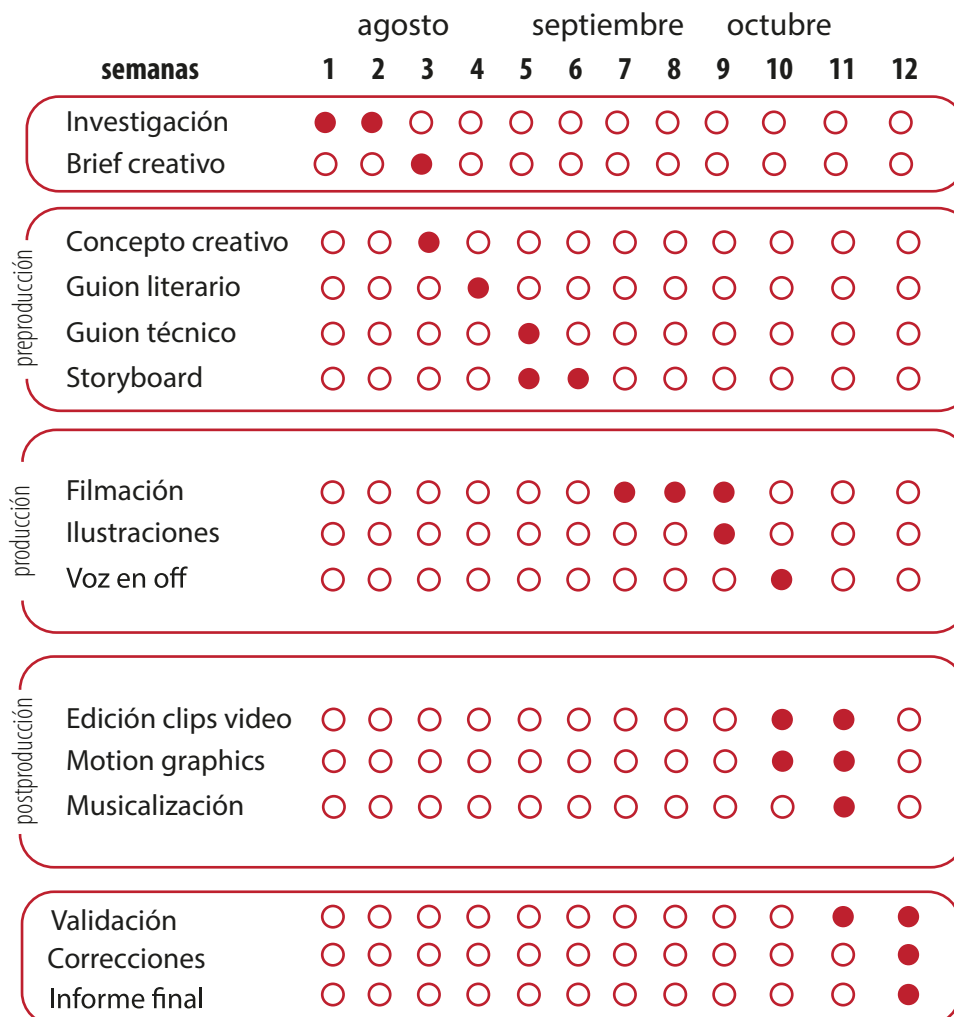


Figura 13. Ruta crítica. Diseño propio.

3.2. Cronograma de trabajo

Se realizó un cronograma de actividades donde las actividades fueron divididas en tres etapas: preproducción, producción y postproducción, para llevar un control sobre todas las actividades realizadas.



3.3. Previsión de recursos y costos

Recursos humanos, técnicos y económicos necesarios para la realización del proyecto.

		ECONÓMICOS
HUMANOS	Ing. Carlos Mérida	Supervisor SPN — Ad Honorem
	Lic. Fernando Fuentes	Supervisor gráfico — Farusac
	Lic. Carlos Franco	Supervisor metodológico — Farusac
	Licda. Sharon Alonzo	Tercer asesor — Ad Honorem
	Asistente	Ad Honorem
	Voz en off	Narrador — Q300.00
	Exalumnos de las Casas del Niño	Ad Honorem
TÉCNICOS	Computadora e impresora	Q9,000.00
	Cámara fotográfica y de video	Q2,800.00
	Dispositivos de almacenamiento	Q100.00
	Programas de diseño (Premiere, After Effects, Ilustrador, Audition)	Q150.00
	Tinta impresiones, hojas.	Q500.00
	Transporte (bus público y taxi)	Q200.00
	Cuaderno y lápices	Q20.00
	Total	Q13,070.00



Fotografía por Katrin Klein

Capítulo IV

Marco teórico

- Cuidado y protección durante la primera infancia
- Evidencia del problema social en Guatemala
- Creatividad
- Video institucional
- Canales de comunicación digitales

4.1. Marco teórico



Figura 15.
Estimulación temprana
en Casa del Niño no. 1.
Fotografía Katrin Klein.



Figura 16.
Lactancia materna en Casa
del Niño no. 1. Fotografía
Katrin Klein

Según Icefi (2015), la primera infancia es la etapa que atraviesa el niño desde su nacimiento hasta cumplir los seis años de edad. Una atención completa durante los primeros años de vida de un niño le permite adquirir conocimientos, habilidades, conductas, sentimientos y vínculos con los demás que se construyen con la interacción de su entorno. Es un periodo determinante que definirá su forma de interactuar con la sociedad en la edad adulta. Durante esta fase son dependientes, es por esto que los adultos están obligados a velar por el cuidado y desarrollo de estas habilidades en los más pequeños.

La decisión de cuidar al niño en casa u optar por una guardería depende muchas veces de factores económicos y familiares.

4.1. Cuidado y protección durante la primera infancia

Según investigación de la Unicef (2011, pág. 9) los derechos de los niños están relacionados con la protección contra peligros físicos, nutrición, salud, vacunación, adultos con quien establecer vínculos afectivos, adultos que sepan comprender sus señales y responder a ellas, objetos que le permitan desarrollar los sentidos, el permitirle explorar su entorno, la estimulación del lenguaje, el apoyo para adquirir nuevas aptitudes, independencia, ayuda para controlar su conducta, oportunidades para aprender a cuidarse de sí mismos y jugar.

En el hogar, la familia es el encargado principal de brindarle todos los cuidados necesarios al niño. La crianza es un proceso de interacción donde los padres asisten al niño de forma especial según las tendencias de la sociedad que les rodea.

Según Vásquez-Reina (2012) al mantenerse en un ambiente familiar, la crianza en casa trae consigo algunas ventajas como: se evita el gasto de una guardería, se respeta el ritmo natural de aprendizaje del niño al atenderlo de forma individual según sus necesidades, disminuyen las probabilidades de que adquiera enfermedades infecciosas. Sin embargo también pueden mencionarse algunas desventajas, por ejemplo, uno de los progenitores debe estar al tanto de los cuidados del niño, por lo que este debe renunciar a su actividad laboral al menos que lo haga desde el hogar. El infante no tiene más compañeros de juegos con los cuales interactuar.



Figura 17.
Niños en recreación en Casa del Niño no. 1. Fotografía
Katrin Klein.

Con la transformación de la sociedad y la introducción de la mujer al campo laboral, es común que hijos de padres trabajadores reciban los cuidados de parte de un familiar sin embargo, toda persona que se haga cargo debe estar capacitada y compartir valores con los padres de familia. Y en estas situaciones los familiares deben cambiar de estilo de vida para poder atender al infante de forma adecuada.

Una guardería infantil es definida por la RAE como “un lugar donde se cuida y atiende a los niños de corta edad.” En este establecimiento, profesionales especializados atienden las necesidades del niño gracias a un plan de educación y programas específicos que facilitan el desarrollo intelectual, emocional y motriz de los niños. Cuentan con servicios médicos en caso de emergencia y un plan de alimentación balanceada.

Estos establecimientos permiten a los niños tener relaciones sociales al interactuar con otros niños y adultos. Lo más importante es que nunca falla en la asistencia al niño, siempre estará ahí cuando se le necesite mientras que alguien asignado específicamente al niño, como un familiar o cuidadora, puede enfermarse o sufrir un contratiempo que le impida hacerlo.

4.2. Evidencia del problema en Guatemala

Todos los niños nacen con el derecho a tener una infancia segura, tener acceso a servicios de salud, una alimentación nutritiva, crecer en un ambiente sano y protegido, que les permitirá disfrutar de otras oportunidades como la educación, especialmente durante los primeros años de vida cuando su cuerpo está dando los primeros pasos de desarrollo que definirán su integridad y les permitirá desenvolverse en la sociedad.



Figura 18.
Niños en recreación en
la Casa del Niño no. 1.
Fotografía de Katrin Klein.

Según Unicef, 2,8 millones de personas en Guatemala son niños y niñas menores de 6 años, y de ellos, casi 1,6 millones viven en condiciones de pobreza y más 1 millón en extrema pobreza. En los últimos años ha logrado reducirse la mortalidad infantil sin embargo, sigue siendo una de las tasas más altas en Latinoamérica. La tasa neta de cobertura en pre primaria en la población de niños y niñas entre 5 y 6 años alcanza el 49% a nivel nacional.

“Los niños más pobres tienen 1,9 veces más probabilidades de morir antes de los cinco años en comparación con los más ricos.” (UNICEF, Estado Mundial de la Infancia, 2016). Esto debido a la falta de protección y atención especial en la primera infancia.



Figura 19.
Madre de familia beneficiada que asiste a la Casa del Niño no. 1. Fotografía Katrin Klein.



Figura 20.
Casa del Niño no. 6.
Fotografía Katrin Klein.

El gobierno debe velar por que todos los niños y niñas tengan acceso a una educación preescolar de calidad, así también a servicios de atención y desarrollo desde la primera infancia. Sin embargo, a muchos niños se les priva el derecho de salud, nutrición y educación causadas por factores fuera de su control como la pobreza, ubicación geográfica o género.

Las familias se ven afectadas por problemas como la maternidad temprana, bajo nivel de educación materna, bajo nivel de estimulación en el hogar, donde los niños son los principales afectados. Otras causas también son la poca estabilidad laboral, el bajo salario, desempleo, que provoca la introducción de la mujer en el campo laboral impidiéndole cuidar a sus hijos mientras labora.

“La creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo, la maternidad temprana, la extensión de los hogares monoparentales con jefatura femenina, entre otros aspectos, muestra lo urgente que es ofrecer espacios enriquecidos donde niñas y niños puedan crecer y desarrollarse plenamente.” UNICEF (2011, pág. 10)

La Sociedad Protectora del Niño, fundada en 1920, es la institución más antigua en brindar servicios de guardería en el país. Brinda asistencia a niños de 0 a 6 años con programas de cuidados en la primera infancia. Hay actualmente seis casas y dos parques infantiles distribuidos dentro de la ciudad capital.

Los Centros de atención integral de la Secretaría de Bienestar Social, fundados en 1945, dan cuidado y estimulación temprana a niños de 0 a 12 años sin costo alguno. Actualmente hay 38 centros a nivel nacional, de los cuales 17 están en la Ciudad de Guatemala.

Los Jardines Infantiles Municipales, fundados en 1987, tienen el propósito de brindar un espacio adecuado y seguro para niños en edad preescolar de 0 a 6 años. Actualmente existen siete distribuidos por la ciudad capital en zonas 1, 7, 18 y 21.

Los Hogares Comunitarios de la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del presidente, fundados en 1991, cuida a niños y niñas de 0 a 6 años, hijos de madres trabajadoras de escasos recursos y les provee alimentación saludable y servicios de educación inicial y preprimaria.

4.3. Creatividad

La Rae define la creatividad como “facultad de crear”. Puede decirse que es la capacidad del ser humano de producir cosas nuevas. Sin embargo las ideas totalmente nuevas no existen pero dándole un enfoque distinto a lo existente puede llegar a crearse algo original.



Figura 21.
Proceso creativo.

Csikszentmihalyi (1998) describió las fases para concebir un producto creativo como la preparación comprendida por la curiosidad ante un problema, la incubación que es el procesamiento de las ideas y la imaginación, la iluminación donde las ideas se ordenan y tienen sentido, la evaluación donde se valoran las ideas y se realizan cambios en la solución, la implementación donde la idea se perfecciona y transforma.

En diseño gráfico estas pueden ser aplicadas de la misma forma, desde la investigación por medio de un brief hasta el proceso de creación de la pieza gráfica.

Según Wong (1995, pág. 9) “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de ‘algo’, ya sea este un mensaje o un producto. (...) Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.”

La comunicación es un proceso por medio del cual un emisor transmite, por medio de un canal, un mensaje específico a un receptor con la ayuda de códigos entendibles para ambos. Mientras que el diseño es un proceso mediante el cual se resuelven problemas en base a una necesidad. El diseño se vale de una investigación previa para lograr cumplir satisfactoriamente con su fin.

Entonces puede decirse que el diseño gráfico es un proceso de comunicación donde intervienen el emisor que es el cliente, el diseñador gráfico que es el codificador de los mensajes, el mensaje que es el producto del diseño, el canal que son los materiales gráficos por los que circula el mensaje y el destinatario que son el grupo el grupo objetivo.

El diseño gráfico es una actividad científica, tecnológica y artística cuyo fin es satisfacer las necesidades de comunicación visual de un cliente.

Muchas veces el cliente no tiene una visión clara de lo que necesita, es por esto que el brief es una herramienta que recopila la información del cliente para saber con exactitud cuál es su

necesidad. En esta se solicita información como: los objetivos del proyecto, los antecedentes de comunicación, qué mensaje clave quiere comunicarse, el presupuesto del proyecto, su competencia directa e indirecta, las ventajas que tienen sobre la competencia, el estilo y tono del producto, entre otros. Es una etapa de investigación.

Luego de haber recopilado toda la información necesaria, debe analizarse y organizarse por medio de técnicas creativas que ayudarán a crear un concepto creativo y que guiará la realización del producto de diseño.

La Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación, hace una recopilación de diversas técnicas, entre estas:

La **lluvia de ideas** que consiste en escribir todas las ideas que se tengan sobre un determinado tema donde ninguna idea es rechazada ni criticada, todas las ideas son lanzadas en un tiempo determinado y debe buscarse la asociación entre una y otra para evitar salirse del tema.

El **mapa mental**, que es la representación gráfica de un tema o concepto. Consiste en escribir la idea en el centro de un papel y de ella ir sacando más ideas claves en relación al tema, conectándolas con líneas, formas o flechas de colores. Busca conceptos al azar.



Figura 22.
Estructura de un mapa mental.

La **reformulación** es otra técnica que consiste en describir una idea con palabras diferentes a la original, permitiendo ver connotaciones distintas que estimulará la asociación de ideas.

“Los **insights** son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.” (Elósegui, 2016)

Un insight nace de la investigación profunda del pensamiento del grupo objetivo, ya que estas ideas son deseos, motivaciones y necesidades no reveladas de las personas. Del insight nace el concepto creativo que es una idea o frase que define el producto final de diseño, guiará la línea gráfica y conceptual. Existen una serie de técnicas que permiten desarrollar ideas y concebir un concepto creativo.

El **producto de diseño** debe ser desarrollado de acuerdo a la moral tanto del diseñador gráfico como la del grupo objetivo. El diseñador gráfico tiene una serie de responsabilidades a cumplir con los clientes, otros diseñadores, el público y el medio ambiente. Entre estos pueden mencionarse: familiarizarse

con el negocio del cliente, evitar el plagio y la piratería, investigar y desarrollar un producto que no falte a los derechos y sea sensible a los valores culturales y creencias de la sociedad, no favorecer la discriminación, que sea conforme a las leyes vigentes en el país, que comunique solamente la verdad sin engañar al público, hacer un buen uso de recursos materiales para no dañar el ambiente.

La **línea gráfica** del producto de diseño debe ser atractiva al grupo objetivo, esto se logra investigando tendencias y modas que está tomando la sociedad para tomarla como guías.

Las **tendencias de diseño** para el año 2016 según Olivares (2015) son: El flat design o diseño plano combinado con el diseño orgánico. Elementos tridimensionales. Paleta de colores vivos con grises. Los degradados en logotipos. Las infografías que permiten la visualización de los datos. Las tipografías originales y hechas a mano. Gráficos hechos a mano. Lo retro-moderno el estilo visual de los años 80 y principios de los 90. Cuadrículas y formas geométricas, sin embargo también las formas libre y abstractas.

El producto de diseño debe adaptarse a las necesidades del cliente y que los usuarios puedan emplear fácil y cómodamente facilitando su interacción.

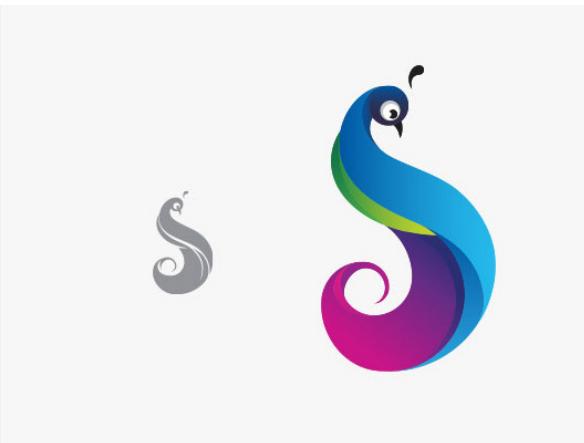


Figura 23.

Ejemplo de tendencia de diseño para el año 2016. Staff Digital, Blog de Diseño. Recuperada de <https://goo.gl/images/kHXY7J>

4.4. Video institucional

Este tipo de video es una forma atractiva de presentar la filosofía corporativa de una empresa destacando las características positivas más importantes de la institución. Sus objetivos pueden ser influir en las decisiones de los clientes, inducir al nuevo personal o para relaciones públicas.

Para realizar un video institucional debe tenerse en cuenta que debe contar una historia que atraiga al espectador, el lenguaje visual y verbal debe ser comprensible para el grupo objetivo, debe ser corto y que provoque en el usuario querer saber más, evitar palabras técnicas, la música y animación deben coincidir.

Según el artículo Diseño Audiovisual (2007), es un modo de comunicación capaz de expresar mensajes a través de signos visuales, auditivos y verbales.

Los signos verbales lo conforman el texto escrito o el habla, es utilizado para aquello que es necesario recalcar y quede claro. Los signos auditivos lo conforman los efectos sonoros y la música, aportan un lado emotivo. Los signos visuales son el íco-

no, el símbolo y la metáfora. Los íconos son parecidos a lo que representan. Los símbolos necesitan de una interpretación. La metáfora son asociaciones, dice las cosas de manera distinta pero entendible.

Según Muñoz (2015) y Penados (2015) en sus respectivas tesis mencionan tres fases para la realización de un audiovisual:

Preproducción

En esta fase nace la idea de la historia. Se fija detenidamente, por medio de un plan de trabajo, el proceso que se llevará a cabo y los recursos técnicos, económicos y humanos que se necesitarán.

Mendoza (2010) propone una estructura para que el espectador logre entender el mensaje. El gancho o entrada es la introducción al tema y aporta información contextual del tema central ofreciéndole al espectador una visión general del mismo. El planteamiento indica el asunto que será desarrollado en el resto del film. El desarrollo informa al público el asunto. El remate son las conclusiones del tema e invita al espectador a adoptar una posición frente a la problemática que se mostró.

El **guion literario** “es un relato detallado que da cuenta del desarrollo del documental que se realizará; de su lectura será posible deducir cómo será el film que el escritor prefigura.” (Mendoza 2010)

Se presenta de forma narrativa la historia. Muestra las acciones, diálogos, narraciones breves y descripción del entorno.

El **guion técnico** contiene la misma información que el guion literario añadiendo información técnica como encuadres, planos, posiciones de cámara, iluminación, audio, tiempo de cada escena, locación, etc.

Los **planos** hacen referencia a la cercanía o lejanía de la cámara con respecto a lo que se registra. Estos pueden ser gran plano general, plano general, plano medio, plano americano, primer plano, plano detalle.

El **ángulo** se refiere al punto desde donde la cámara captará las escenas. Pueden ser normal, picado contrapicado, cámara subjetiva.

Los **movimientos de cámara** pueden ser: panorámica, donde la cámara rota hacia ambos lados sobre su eje y aporta valor descriptivo y narrativo a la historia. Travelling donde la cámara se desplaza sobre unos rieles para moverse en paralelo a lo que

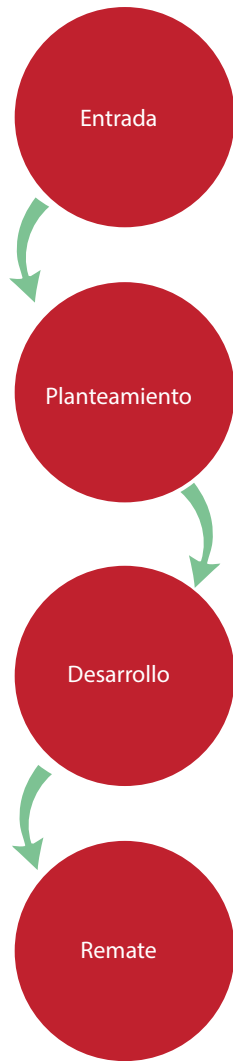


Figura 24. Estructura propuesta por Mendoza (2010) para la elaboración de un mensaje.



Figura 25.
Proceso de preproducción para la elaboración de un audiovisual.

se filma. El zoom se realiza sin mover la cámara solamente con mover el objetivo, a diferencia del traveling con el zoom los objetos se acercan pero se vuelven más pequeños.

La **escaleta** es un “índice enumerado, que indica el orden en el que se desarrollará el documental.” (Mendoza, 2010)

El **storyboard** es la forma gráfica del guion técnico. Por medio de viñetas se representan distintos momentos de la película formando una secuencia de dibujos tomando en cuenta la posición y movimiento de los objetos que intervienen en la acción.

El **plan de rodaje** es un instrumento, el guion es dividido en días de rodaje basados en las locaciones y el reparto. Recoge el orden en que se grabarán las escenas.

Los recursos humanos, técnicos y económicos son el conjunto de materiales que se necesitarán para llevar a cabo el proceso de producción y post producción, los recursos humanos lo conforman el director, productor, camarógrafos y asistentes de fotografía, ingeniero en sonido, locutor, editor. Los recursos técnicos como cámara, iluminación, vestuario, maquillaje, escenografía.

Producción

Es la puesta en práctica del plan de trabajo llevado a cabo en la fase de preproducción haciendo uso de los recursos materiales, humanos y económicos.

Postproducción

Consiste en la selección de tomas que servirán para la edición y montaje del producto de diseño.

A este pueden agregarse técnicas de animación como el stop motion que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una secuencia de imágenes. El motion graphics o ‘gráficos en movimiento’ es una animación que combina fotografía, video y audio para comunicar un mensaje.

Las explicaciones visuales son “recursos gráficos y representaciones animadas que se utilizan en el cine documental con el propósito de dilucidar, a ojos del espectador, asuntos de difícil comprensión, ya sea porque son demasiados abstractos, o imposibles de registrar con una cámara.” (Mendoza, 2010).

Los programas de edición facilitan la edición en tiempo real para producciones de video, entre estos pueden mencionarse: Adobe Premiere Pro y Adobe Audition. Adobe After Effects y Adobe Illustrator permiten realizar animación de gráficos para que el audiovisual sea más ameno.

Según Mendoza (2010) puede hacerse uso de la música incidental la cual imita y acentúa eventos que ocurren en la pantalla. La música temática enfatiza o refuerza la situación en imagen, con uno o varios temas y sus desarrollos.

Así mismo la música puede ser diegética si la fuente musical es visible en la pantalla o extradiegética si la fuente no es visible a los ojos del espectador.

“Cuando hablamos de la voz o persona del narrador, nos estamos refiriendo a las modalidades que puede adoptar la voz que narra, muestra o comenta el acontecimiento, a partir de su relación con este.” (Mendoza, 2010.)



Figura 26. Redes sociales más utilizadas por los guatemaltecos.

4.5. Canales de comunicación digitales

Con el avance de la tecnología los medios de comunicación digitales han tenido gran impacto y son uno de los principales recursos para transmitir información. Las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y aplicaciones como Verto App, son los principales canales donde puede transmitirse un video institucional y se logre viralizar. Los canales están abiertos a todo público, son accesibles desde cualquier dispositivo ya sea computadora o celular, tienen un impacto positivo y gran recurrencia.

Según estudios de Prensa Libre (2016) 5.3 millones de guatemaltecos están registrados en redes sociales. Las más utilizadas por los guatemaltecos son Facebook, Whatsapp, Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn y Snapchat. Donde la mayoría de usuarios son hombres.

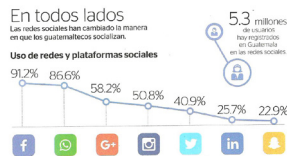


Figura 27. Uso de redes y plataformas sociales en Guatemala. Gráfica recuperada de Cifras de Guatemala, 2016.

El estilo de vida que predomina entre los usuarios de redes sociales es: el cuarenta y siete por ciento se encuentra soltero, y el veintinueve por ciento casado. Con relación al nivel de formación el sesenta y nueve por ciento son universitarios y el veintiocho por ciento se encuentran en un posgrado. El veintisiete por ciento de los usuarios pasa más de tres horas navegando en redes.

Los dispositivos más utilizados para acceder a la red son el celular con sistema operativo Android y la computadora, dejando a ios y windows en segundo y tercer lugar respectivamente.

Los usuarios suelen utilizarlo durante el almuerzo, camino a sus empleos y mientras ven televisión.

Facebook es la red social con más auge con mil 600 usuarios de los cuales cinco millones son guatemaltecos. La mayoría de los usuarios de esta red social son jóvenes, sin embargo en los últimos meses personas entre 46 y 65 años han pasado a conformar del 3 al 7 por ciento de usuarios guatemaltecos.

El 82% de los usuarios de Twitter ven videos.

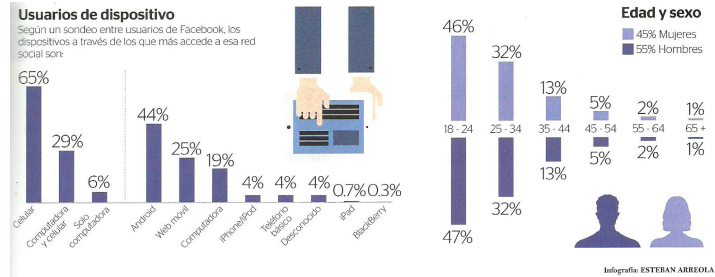


Figura 28. Uso de redes y plataformas sociales en Guatemala. Gráfica recuperada de Cifras de Guatemala, 2016.

Las ventajas que presentan estos canales de difusión son su bajo costo, el gran alcance que provoca ya que puede ser visto por millones de personas en poco tiempo incluyendo aquellas que no conocían la marca rompiendo barreras geográficas, el mensaje es directo y llega a quien se necesita porque existe una segmentación de edad, zona geográfica y género, la relación con el espectador es más dinámica lo que crea simpatía hacia la marca, permite una mayor retroalimentación y comunicación con los grupos meta, existe la posibilidad de recuperar aquellos clientes que habían abandonado la marca, facilita el estudio de la competencia.

Sin embargo, también existen algunas desventajas como problemas de seguridad y privacidad si su manejo no es el correcto, demandan y exigen demasiado tiempo de dedicación por lo tanto se requiere de una persona especialista encargada específicamente en la labor, no son cien por ciento gratuitas ya que algunas exigen de ciertas cuotas para obtener beneficios de publicidad como por ejemplo Facebook Ads, la marca es expuesta a personas que acostumbran dar crítica negativa para molestar, todos las estrategias de la marca quedan expuestas a la competencia.

Las redes sociales abren nuevas posibilidades en la forma para interactuar con el mercado meta pero para aprovechar al cien por ciento sus ventajas y reducir las desventajas es clave tener una buena gestión de las mismas.

Fotografia por Katrin Klein



Capítulo V

Definición creativa

- Las 6W
- Briefing de diseño
- Técnicas creativas



Fotografia por Katrin Klein

5.1. Las 6w



	Implementación en una semana							Implementación en tres meses											
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sitio web	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Facebook	●	●	○	○	●	●	○	●	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○
Twitter	●	●	○	○	●	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○	○	○	○	○
Youtube	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
VertoApp	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

● mañana ● tarde ● noche ● permanente ○ ninguno *implementarse a partir de la primera semana de aprobación

5.2. Briefing de diseño

Se realizó un cuestionario con preguntas clave el cual el Ingeniero Carlos Mérida, Director de la Sociedad Protectora del Niño, respondió sobre los aspectos más importantes que deben tomarse en cuenta al momento de realizar el audiovisual.

Se llegaron a las siguientes conclusiones:

- ✓ **Descripción del producto:**
El video debe mostrar experiencia en lo que hacen y siguen haciendo. Quiénes son, la experiencia que tienen.
- ✓ **Antecedentes:**
Tienen otros videos elaborados con el apoyo de canales de televisión sin embargo, no cuentan con uno propio. Este es utilizado en YouTube y VertoApp.
- ✓ **Objetivos del video:**
Que las personas conozcan sobre la Sociedad Protectora del Niño.
- ✓ **Grupo meta**
El video va dirigido a jóvenes adultos y adultos.
- ✓ **Mensajes clave que se quieren transmitir:**
Quiénes son y qué hacen. Invitar a las personas a participar.
- ✓ **Las personas deben pensar:**
"Qué buena causa" o "Me gustaría ayudarlos."
- ✓ **Tono del producto:**
El tono del video debe ser formal y amable.
- ✓ **Duración del video:**
La duración del video debe ser corta para no perder la atención del espectador.
- ✓ **Atributos que los destacan de su competencia son:**
larga trayectoria y la formación de su personal.
- ✓ **Canales de difusión:**
Redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, sitio web y VertoApp.

5.3. Técnicas creativas

Toda la información recopilada es analizada y organizada por medio de técnicas que ayudarán a crear un concepto creativo y que guiará la realización del producto de diseño.

5.3.1. Insight

Estas ideas son deseos, motivaciones y necesidades no reveladas de las personas y nace de la investigación profunda del pensamiento del grupo objetivo; en este caso los beneficiarios y grupo meta. Se compararon ambos perfiles para poder llegar al más acertado que involucre a ambos.

- Llevo a mis hijos con alguien de confianza.
- Necesito que alguien cuide a mis niños mientras trabajo.
- Quiero que mi hijo sea hombre de bien.
- **Quiero que mi hijo se forme con valores para que sea persona de bien.**
- Quien cuide a mis hijos debe compartir mis valores.
- Quiero un lugar cercano y de confianza donde dejar a mis niños
- Quiero que mi niño se sienta como en casa.
- Necesito un lugar que sea de bajo costo y confiable
- **Si mi niño se siente bien y seguro, yo también.**
- Quiero que quienes cuiden a mis hijos sean atentos y amorosos
- Quien cuide a mi niño debe saber cómo hacerlo
- Cuando dejo a mis hijos con alguien busco que sea de confianza y tenga experiencia.
- **Quiero que mi niño tenga una mejor niñez que la mía. o Quiero que mi niño tenga una infancia feliz.**

“Quiero que mi hijo se forme con valores para que sea una persona de bien.”

Tanto el grupo de beneficiarios como el grupo objetivo meta quiere lo mejor para su familia e hijos. Ambos consideran que la educación y la formación con valores son importantes para lograr superarse e incidir positivamente en la sociedad.

5.3.2. Lluvia de ideas

Son ideas que tienen relación con el insight encontrado.

Se apuntaron palabras asociadas al insight con el fin de tener una gama de ideas más amplia. Luego se eligieron las más representativas al tema.

Valores

Formación

Educación
Hombre
Mujer
Responsable

Amor

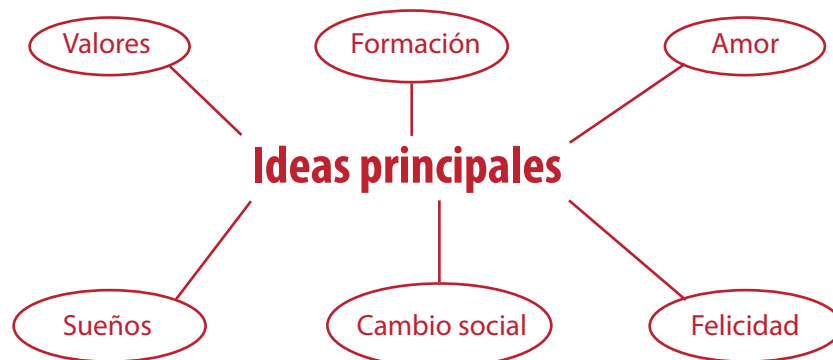
Bien
Correcto
Cuidar
Cuidados
Bueno
Metas
Superación
Saber elegir
Generosidad
Experiencia
Niñez
Manos suaves
Mentes ágiles
Nobleza
Perseverancia

Sueños

Trabajador
Compartir
Familia
Enseñanzas
Experto
Profesional
Cambio social
Labor
Sentir
Mejores oportunidades
Estudio
Éxito

Felicidad

Derecho
Camino
Corazón
Nobleza
Luchar
Honestidad



5.3.3. Mapa mental

Es la representación gráfica del insight encontrado con anterioridad del cual se conectan ideas clave.

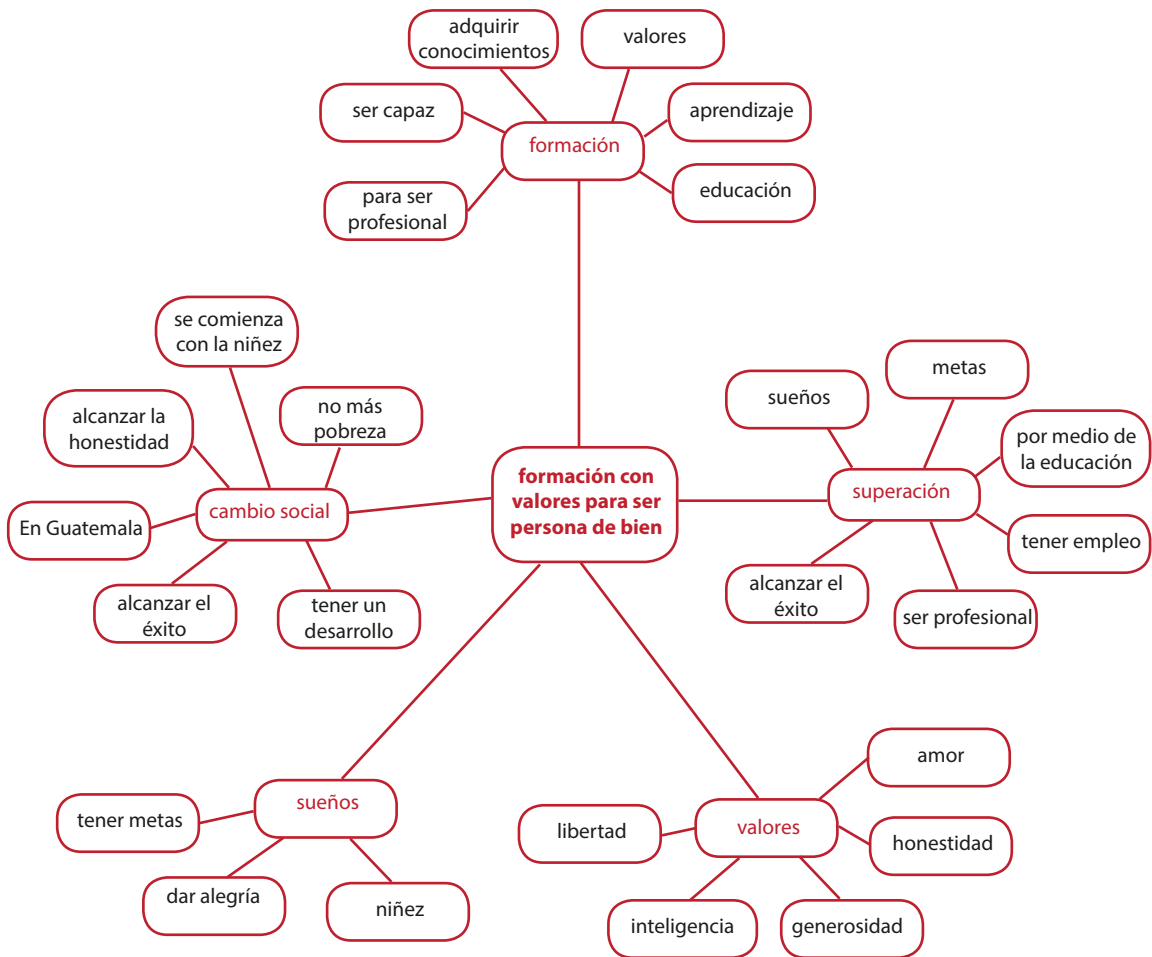


Figura 29.
Técnica de mapa mental para definir un concepto creativo.

5.3.4. Reformulación

Descripción del insight encontrado con palabras diferentes a la frase original.

- o Formación con valores.
 - Instrucción con amor.
 - Aprendizaje moral.
- o Experiencia en cuidados con valores.
 - Experiencia en cuidados con amor.
 - Protección con amor.
 - Destreza, costumbre, hábito.
- o Valores para alcanzar el éxito.
 - Triunfo
 - Valores que te hacen notar.
- o Enseñanzas que incitan un cambio social.
 - Instrucción que transforma.
 - Preparados para modificar una nación.
- o Hombre o mujer de bien.
 - Persona de valores
 - Seres más humanos.
- o Educación para alcanzar sueños.
 - Crear sueños.
 - Formando ambiciones.

5.3.5. Concepto creativo



“Expertos en cuidados con amor que los hacen notar.”

El concepto creativo hace referencia a que la Sociedad Protectora del Niño tiene 96 años de experiencia en el cuidado de la niñez guatemalteca donde gracias a programas permanentes inculcados con valores, gracias a esto sus exalumnos logran superarse logrando hacerse notar en la sociedad guatemalteca como profesionales de bien en trabajos dignos.

Fotografia por Katrin Klein



Capítulo VI

Producción gráfica y validación

- Preproducción
- Producción
- Postproducción
- Prototipo final
- Validación
- Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización



Fotografia por Katrin Klein

6.1. Preproducción

6.1.1. Estructura del relato

Gracias al concepto creativo se realizaron tres propuestas para la presentación de la información.

Propuesta 1

Propuesta 1

Muestra la información desde el punto de vista de un tercero introduciendo al espectador en la vida cotidiana de los guatemaltecos y los problemas que enfrenta, para luego presentar como solución la labor de la institución y cómo esta ha ayudado a muchos niños guatemaltecos a superarse.

• Introducción #1

La crisis económica que enfrentan muchas familias ha transformado la sociedad guatemalteca y la necesidad de introducir a la mujer en el campo laboral le impide estar en el hogar al cuidado de sus hijos. Los niños representan el potencial del país y su futuro depende de los cuidados recibidos durante la primera infancia.

• Presentación #1

En ayuda a esas madres trabajadoras nace en 1920 la Sociedad Protectora del Niño. Una institución privada y no lucrativa que ofrece cuidados, atención y protección a niños de 0 a 6 años. Con seis Casas del Niño distribuidas en la capital, atiende a más de 3,500 menores diariamente satisfaciendo sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada, servicio médico-pediátrico, recreación, estimulación temprana y atención con amor.

Las niñeras capacitadas dentro de la institución logran ser el vínculo perfecto entre los niños y sus familias para que reciban la atención y cuidados personalizados de acuerdo a sus necesidades.

• Conclusión #1

Gracias a este cuidado con amor muchos niños pueden ser ahora profesionales de bien. [Mostrar exalumnos profesionales. "Katy, Panadera y repostera, Casa del Niño #6, 1991"]

• Cierre #1

Conoce más sobre las Casas del Niño y cómo ayudarnos en www.spn.org.gt y en nuestra página de Facebook nombre fanpage. Sociedad Protectora del Niño, Corazón de niño en campo de amor.

Propuesta 2

Muestra la información desde el punto de vista de una niña, se ven los problemas que enfrenta su familia y cómo ella logra desarrollarse integralmente dentro de la Casa del Niño gracias a los programas que la institución le ofrece.

Propuesta 2

• Introducción #2

Ella es María y es una de los 3,500 niños que son atendidos diariamente en las Casas del Niño.

Ella como muchos otros niños son hijos de padres trabajadores afectados por la crisis económica que enfrenta el país.

• Presentación #2

La Sociedad Protectora del Niño desde 1920 cree que el mejor medio para asegurar el crecimiento y el progreso de un país es protegiendo a su niñez.

Es por esto que niños de 0 a 6 años son atendidos por niñas capacitadas que logran satisfacer sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada, servicio médico-pediátrico, recreación y estimulación temprana brindándoles una atención con amor.

• Conclusión #2

Su labor es privada y no lucrativa, porque el cuidado y protección debe ser de corazón a corazón.

• Cierre #2

Ayúdanos a continuar protegiendo a nuestra niñez con amor. Entérate más en nuestra página www.spn.org.gt o en Facebook.

Sociedad Protectora del Niño, Corazón de niño en campo de amor.

Propuesta 3

Muestra la información desde el punto de vista de la institución adentrando al espectador en su labor con la niñez guatemalteca, los problemas que enfrenta la sociedad y las soluciones que ofrece.

Propuesta 3

- Introducción #3

¿Qué es lo que más recuerdas de tu niñez? [Mostrar niños, jugando, riendo, comiendo, abrazando a alguien, cantando, saludando, saltando] El futuro de un niño depende de las vivencias y cuidados recibidos durante la primera infancia. Sin embargo, el desarrollo de la sociedad y la economía del país han obligado a ambos padres de familia a trabajar para mantener a sus hijos impidiéndoles brindar a sus hijos una atención adecuada.

- Presentación #3

Es por esto que en 1920 nace la Sociedad Protectora del Niño ofreciendo cuidados, atención y protección a niños de 0 a 6 años. Con seis Casas del Niño atiende a más de 3,500 menores diariamente satisfaciendo sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada, servicio médico-pediátrico, recreación y estimulación temprana brindándoles toda la atención con amor. Y junto con las niñeras capacitadas dentro de la institución logran ser el vínculo perfecto entre los niños y sus familias para que logren desarrollar integralmente todas sus capacidades.

- Conclusión #3

En nuestras manos están los cuidados y protección de la niñez para lograr un verdadero cambio social.

- Cierre #3

Sociedad Protectora del Niño, Corazón de niño en campo de amor.

Entérate más en nuestra página www.spn.org.gt o en Facebook.com /Sociedad Protectora del Niño

Autoevaluación y toma de decisiones

Las tres propuestas fueron autoevaluadas de acuerdo a características específicas para lograr su eficacia. Los resultados indicaron que la propuesta no. 1 es la más indicada para resolver el problema de comunicación visual.

	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	
Memorabilidad	2	2	2	
Orden lógico	3	3	3	
Concepto creativo	3	1	1	
Insight	3	2	1	
Fijación	2	2	2	
Pertinencia	3	3	3	
Info. suficiente	3	2	3	
Originalidad	2	2	2	
Conexión con el espectador	2	2	3	
	23	19	20	
				Calificación
				Regular (1)
				Bueno (2)
				Muy bueno (3)

Al mismo tiempo se presentaron las tres propuestas al cliente el cual se inclinó por la número tres y a la cual realizó algunos cambios de redacción.

Introducción #1

La sociedad guatemalteca se ha transformado y la necesidad de introducir a la mujer en el campo laboral le impide estar en el hogar al cuidado de sus hijos. Los niños representan el potencial del país y su futuro depende de los cuidados recibidos durante la primera infancia.

Presentación #1

Con el deseo de ayudar a esas madres trabajadoras nace en 1920 la Sociedad Protectora del Niño. Una institución privada, no lucrativa que ofrece cuidados, atención y protección a niños de 0 a 6 años. Todo eso lo brinda en sus seis Casas del Niño ubicadas en diferentes zonas de la capital, donde atiende a 1,500 niños diariamente satisfaciendo sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada, servicio médico-pediátrico, recreación, estimulación temprana y atención con amor. El programa de Escuela para Padres orienta a los padres de familia para que con su ejemplo y conocimiento en valores puedan educar a sus hijos. La Escuela de Niñeras de la institución, fundada desde 1927 (hace 87 años) logra ser el vínculo perfecto entre los niños y sus familias para que reciban la atención y cuidados personalizados de acuerdo a sus necesidades.

Conclusión #1

Gracias a este cuidado con amor muchos niños son ahora profesionales de bien.
[Mostrar exalumnos profesionales. "Katy, Panadera y repostera, Casa del Niño #6, 1991"]

Cierre #1

Conoce más sobre las Casas del Niño y cómo ayudarnos para continuar haciendo un cambio en Guatemala en www.spn.org.gt y en nuestra página de Facebook nombre fanpage.
Sociedad Protectora del Niño, Corazón de niño en campo de amor.

Propuesta final del relato

Sinopsis

La Sociedad Protectora del Niño nace como una institución no lucrativa que busca ayudar a madres trabajadoras en el cuidado de sus hijos pequeños, permitiéndoles desarrollarse integralmente y puedan tener un futuro enriquecedor.

Hipótesis

La Sociedad Protectora del Niño es una institución que con su labor influye en la sociedad guatemalteca permitiendo mejorar el desarrollo de sus habitantes, especialmente de la niñez.

• Introducción #1

La sociedad guatemalteca se ha transformado y la necesidad de introducir a la mujer en el campo laboral le impide estar en el hogar al cuidado de sus hijos. Los niños representan el potencial del país y su futuro depende de los cuidados recibidos durante la primera infancia.

• Presentación #1

Con el deseo de ayudar a esas madres trabajadoras nace en 1920 la Sociedad Protectora del Niño. Una institución privada, no lucrativa que ofrece cuidados, atención y protección a niños de 0 a 6 años. Todo eso lo brinda en sus seis Casas del Niño ubicadas en diferentes zonas de la capital, donde atiende a 1,500 niños diariamente satisfaciendo sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada, servicio médico-pediátrico, recreación, estimulación temprana y atención con amor.

El programa de Escuela para Padres orienta a los padres de familia para que con su ejemplo y conocimiento en valores puedan educar a sus hijos.

La Escuela de Niñeras de la institución, fundada desde 1927 logra ser el vínculo perfecto entre los niños y sus familias para que reciban la atención y cuidados personalizados de acuerdo a sus necesidades.

• Conclusión #1

Gracias a este cuidado con amor muchos niños son ahora profesionales de bien. [Mostrar exalumnos profesionales. "Katy, Panadera y repostera, Casa del Niño #6, 1991"]

• Cierre #1

Conoce más sobre las Casas del Niño y cómo ayudarnos para continuar haciendo un cambio en Guatemala en www.spn.org.gt y en nuestra página de Facebook nombre fanpage. Sociedad Protectora del Niño, Corazón de niño en campo de amor.

6.1.2. Guion literario

Exterior/ calles de Guatemala/ día
Nos encontramos en las calles de la ciudad de Guatemala. Son horas de la mañana y vemos gente caminando.

Narración: La sociedad guatemalteca se ha transformado

Exterior/ calles de Guatemala/ día
Nos acercamos un poco y nos enfocamos en mujeres que caminan apresuradas con su cartera bajo el brazo si vemos un poco hacia abajo vemos que de la mano llevan a sus hijos pequeños (0 a 6 años).

Narración: y la necesidad de introducir a la mujer en el campo laboral le impide estar en el hogar al cuidado de sus hijos.

Exterior/ calles de Guatemala/ día
Vemos más de cerca los niños de la mano de su madre.

Narración: Los niños representan el potencial del país y su futuro depende de los cuidados recibidos durante la primera infancia.

Exterior/ calles de Guatemala/ día
Vemos la entrada de una de las casas del niño desde el frente. Padres de familia están entrando para dejar a sus hijos.

Narración: Con el deseo de ayudar a esas madres trabajadoras nace en 1920 la Sociedad Protectora del Niño.

Interior/ Casa del Niño/ día
Estamos en la entrada de una de las Casas del Niño y vemos que una niñera recibe a los niños.

Narración: Una institución privada, no lucrativa que ofrece cuidados, atención y protección a niños de 0 a 6 años.

Exterior/ Casas del Niño/ día
Vemos las fachadas de las seis Casas del Niño.

Narración: Todo eso lo brinda en sus seis Casas del Niño ubicadas en diferentes zonas de la capital,

Interior/ Casas del Niño/ día
Vemos muchos niños alegres en distintas actividades (jugando, cantando con niñeras, etc.)

Narración: donde atiende a 1,500 niños diariamente

Interior/ casas del niño/ día
Nos acercamos a diferentes actividades individualmente. Estamos dentro de un comedor con mesas y niños sentados comiendo. Luego estamos en una pequeña clínica dentro de una de las Casas del Niño y vemos que un niño está siendo atendido por un médico. Ahora estamos en el patio de juegos y vemos que los niños están jugando. Luego vemos que niñeras está mimando a los niños.

Narración: satisfaciendo sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada, servicio médico-pediátrico, recreación, estimulación temprana y atención con amor.

Interior/ casas del niño/ día
Estamos dentro de un salón y vemos que los padres están recibiendo una charla acerca del cuidado de sus pequeños, ellos participan activamente. Preguntan y escuchan con atención.

Narración: El programa de Escuela para Padres orienta a los padres de familia para que con su ejemplo y conocimiento en valores puedan educar a sus hijos.

Interior/ Casas del Niño/ día
Ahora nos encontramos en la Escuela de Niñeras donde podemos verlas recibiendo clases.

Narración: La Escuela de Niñeras de la institución fundada desde 1927,

Interior/ Casas del Niño/ día
Nos encontramos en una habitación donde vemos que las niñeras atienden a los niños con cariño. Vemos a las niñeras con padres de familia y sus hijos saludándose o despidiéndose.

Narración: logra ser el vínculo perfecto entre los niños y sus familias para que reciban la atención y cuidados personalizados de acuerdo a sus necesidades.

Interior/ Casas del Niño/ día
Vemos a una niñera abrazando a un niño, los dos sonriendo.
O vemos a un@ niñ@ siendo feliz con las niñeras.

Narración: Gracias a este cuidado con amor muchos niños son ahora profesionales de bien.

Interior o exterior/ Respetivos lugares de empleo/ día o noche

Nos trasladamos rápidamente a diversos lugares donde podemos ver que los niños que estuvieron en las Casas del Niño, ahora son profesionales y son felices. Nos ven felices en su lugar de trabajo.

Sin narración, solo música de fondo.

Animados aparecen los nombres de las personas, en qué casas estuvieron y en qué año.

Sin narración, solo texto animado "Katy, Panadera y repostera, Casa del Niño #6, 1991"

Motion graphics
Logotipo de la Sociedad Protectora del Niño animado.

Narración: Sociedad Protectora del Niño, Corazón de niño en campo de amor.

Motion graphics
Aparecen animados el link de la página web y fanpage de Facebook (Sociedad Protectora del Niño)

Narración: Conoce más sobre las Casas del Niño y cómo ayudarnos para continuar haciendo un cambio en Guatemala

6.1.3. Guion técnico/ escaleta

Toma #	Escena	Locación	Descripción	Visual	Animación/ motion graphic	Plano	Ángulo	Movimiento de la cámara	Texto	Audio	Voz/ narración	Luz	Duración
	Fade in negro												
1	Escena 1	Calles de Guatemala	Gente caminando dirigiéndose a sus empleos u oficinas	Gente vista de perfil caminando	Ninguna	Gran plano general	Normal	Fijo	Ninguno		La sociedad guatemalteca se ha transformado	Natural - día	00:00:03
2	Escena 1	Calles de Guatemala	Mujeres caminando dirigiéndose a su empleo	Mujeres vistas desde adelante caminando	Líneas para enfatizar	General	Picado	Fijo	Ninguno		Y la necesidad de introducir a la mujer en el campo laboral	Natural - día	00:00:03
3	Escena 2	Calles de Guatemala	Mujer caminando dirigiéndose a su empleo y de la mano lleva un(a) niño(a) pequeño(a)	Mujer vista desde frente con niño(a) tomad(a) de la mano	Ninguna	Medio	Normal	Tilt (Interno: head on)	Ninguno		Le impide estar en el hogar al cuidado de sus hijos.	Natural - día	00:00:05
4	Escena 3												00:00:3
5	Escena 4	Casa del Niño - Interior	Papá/ mamá e hijo(a) abrazados, jugando, charlando, riendo, amamantando	Papá/ mamá e hijo(a) interactuando	Ninguna	Primer plano	Normal	Fijo	Ninguno		Los niños representan el potencial del país y su futuro depende de los cuidados recibidos durante la primera infancia.	Natural - día	00:00:03
6	Escena 5					Plano medio							00:00:03
7	Escena 6	Entrada Casa del Niño - exterior	Padres de familia están entrando a una de las Casas del Niño a dejar a sus hijos.	Fachada Casa del Niño visto desde frente - exterior	Corazón palpitando en la entrada de la casa del niño	Gran plano general	Normal	Paneo	Ninguno		Con el deseo de ayudar a esas madres trabajadoras nace en 1920 la Sociedad Protectora del Niño.	Natural - día	00:00:07
8	Escena 7		El logo en la fachada de la Casa del Niño comienza a agrandarse para cubrir la pantalla	Logo de la Sociedad Protectora del Niño	Zoom in del corazón. Cubre la pantalla y queda en blanco	Miguno	Normal	Fijo	Ninguno		Una institución privada,	Natural	00:00:02
9	Escena 8	Mapa	Mapa	Mapa del departamento de Guatemala.	Zoom in del mapa - Texto animado.	Central	Normal	Fijo	6 Casas del Niño	Incidental: plop	no lucrativa, que a través de seis Casas del Niño ubicadas en diferentes zonas de la capital,	Natural	00:00:06
10	Escena 9	Mapa - ubicación	Mapa - ubicación	Mapa de la capital de Guatemala.	Aparecen casitas	Central	Normal	Fijo	Ninguno				
11	Escena 10	Interior Casas del Niño/ patio de juegos	Niños en actividades acompañados de las niñas	Niños jugando o cantando con niñas en el patio	Números corriendo de 0 a 6 años tipo cronómetro	General	Picado	Fijo	0 a 6 años	Incidental: cronómetro	Ofrece diariamente cuidados y protección a niños de 0 a 6 años	Natural - día	00:00:05
12	Escena 11	Interior Casas del Niño	Niños comiendo en el comedor de la Casa del Niño	Niños comiendo e íconos de alimentos	Globos indicando los alimentos balanceados	Medio	Normal	Fijo	Ninguno	Incidental: plop	satisfciendo sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada,	Natural - día	00:00:05 (45s)

Guion técnico/ escaleta

Toma #	Escena	Localización	Descripción	Visual	Animación/ motion graphic	Plano	Ángulo	Movimiento de la cámara	Texto	Audio	Voz/ narración	Luz	Duración
13	Escena 12	Interior Casas del Niño	Niño atendido por un médico en la clínica de la Casa del Niño	Niño en clínica con el doctor y su papá o mamá	Líneas para enfatizar (estetoscopio)	Medio	Normal	Fijo	Ninguno		servicio médico-pediatría, recreación,	Natural - día	00:00:03
14	Escena 13	Interior Casas del Niño	Niños en recreación	Niños jugando la ronda, cantando, bailando	Ninguno	Medio	Picado	Fijo	Ninguno		recreación,	Natural - día	00:00:03
15	Escena 14	Interior Casas del Niño	Niños en estimulación temprana	Niño en pelota gigante ayudado por una niñera	Líneas para enfatizar pelota	Medio	Normal	Fijo	Ninguno		estimulación temprana	Natural - día	00:00:03
16	Escena 15	Interior Casa del Niño/ salón Escuela para Padres	Conferencista dando charla se dirige a los padres de familia	Conferencista	ninguna	Americano	Normal	Fijo	Ninguno		El programa de Escuela para Padres orienta a los padres de familia para que puedan educar a sus hijos.		00:00:04
17	Escena 15	Interior Casa del Niño/ salón Escuela para Padres	Padres de familia están recibiendo una charla, ellos participan activamente, preguntan y escuchan con atención.	Padres de familia	Ninguna	General	Normal	Fijo	Ninguno			Natural - día	00:00:04
18	Escena 16	Interior Casa del Niño/ salón Escuela de Niñeras	Niñeras en clases	Vemos a las niñeras y maestra	Ninguna	Medio	Normal	Paneo	Ninguno		La Escuela de Niñeras de la Institución fundada desde 1977, capacita a su personal para que sea un vínculo entre los niños y	Natural - día	00:00:03
19	Escena 16	Interior Casa del Niño/ salón Escuela de Niñeras	Niñeras en clases	Niñera aprendiendo algo, ej.: ponerse uniforme, primeros auxilios, hacer comida, dibujar, estimulación	Ninguna	Medio	Picado	Fijo	ninguno		1977, capacita a su personal para que sea un vínculo entre los niños y	Natural - día	00:00:03
20	Escena 17	Interior Casa del Niño/ entradas.	Niñeras con padres de familia e hijos saludándose o despidiéndose.	Niñera(s), niño(s), padres de familia	"Vínculo"	General	Normal	Fijo	Ninguno		sus familias logrando así un desarrollo integral	Natural - día	00:00:03
22	Escena 18	Interior Casa del Niño	Niñera abrazando a un niño, los dos riendo.	Los venos de frente o %	Corazón dibujándose en el pecho de la niñera y luego palpitando						Gracias a este cuidado con amor muchos niños son ahora profesionales de bien.	Natural - día	00:00:05 (34s)
23	Escena 18		Zoom in del corazón	Corazón	Corazón pecho de la niñera se agranda y cubre la pantalla	Medio	Normal	Fijo	Ninguno				

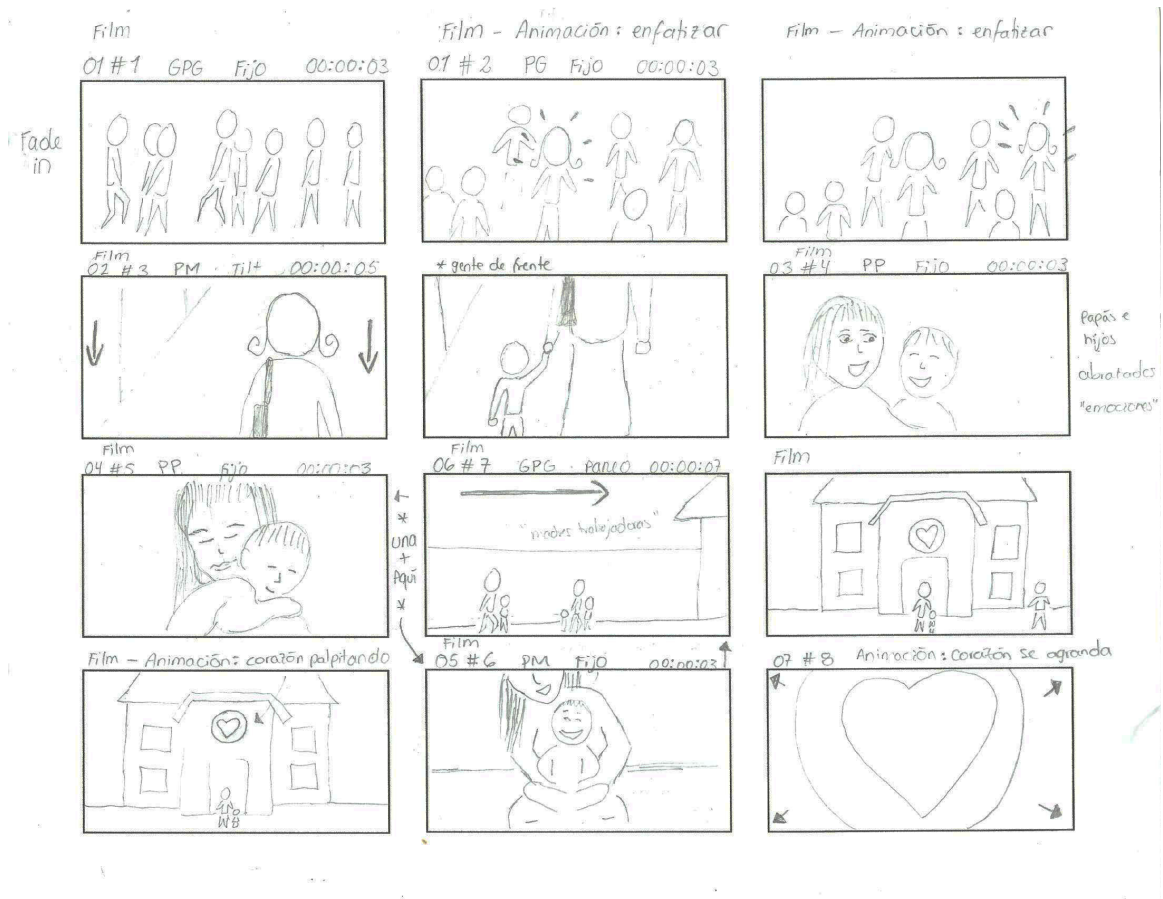
Guion técnico/ escaleta

Toma #	Escena	Locación	Descripción	Visual	Animación/ motion graphic	Plano	Ángulo	Movimiento de la cámara	Texto	Audio	Voz/ narración	Luz	Duración
	Fade in												
24	Escena 19	Lugar de empleo exalumno	Exalumnos Casas del Niño desempeñando su profesión	Ejemplo: Katy en una cocina con insumos para preparar pan	Texto animado	Medio	Normal	Fijo	Ejemplo: Katy, Panadera, Casa del Niño #6, 1991			Natural – día/noche	00:00:05
25	Escena 20	Lugar de empleo exalumno	Exalumnos Casas del Niño desempeñando su profesión	Ejemplo: Eduardo como gerente en un banco	Texto animado	Medio	Normal	Fijo	Ejemplo: Eduardo, Gerente de banco, Casa del Niño #4, 1983			Natural – día/noche	00:00:05
26	Escena 21	Lugar de empleo exalumno	Exalumnos Casas del Niño desempeñando su profesión	Ejemplo: Rita en su consultorio dentista	Texto animado	Medio	Normal	Fijo	Ejemplo: Rita, Dentista, Casa del Niño #3, 1983			Natural – día/noche	00:00:05
27	Escena 22	Lugar de empleo exalumno	Exalumnos Casas del Niño desempeñando su profesión	Ejemplo: Carlos en su taller de mecánica	Texto animado	Medio	Normal	Fijo	Ejemplo: Carlos, mecánico, Casa del Niño #1, 1979			Natural – día/noche	00:00:05
	Fade out blanco												
28	Escena 23		Zoom out del corazón	Corazón del logo de la Sociedad Protectora del Niño	Corazón queda tamaño medio al centro de la pantalla. Corazón palpita, mientras aparece texto animado debajo de él.		Normal	Fijo	Sociedad Protectora del Niño Spn.org.gt		Sociedad Protectora del Niño. Corazón de niño en campo de amor.	Natural	00:00:06 (26s)
													Duración 00:01:45

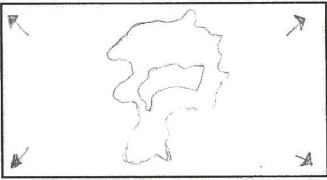
6.1.4. Storyboard

En el primer nivel de bocetaje se logró visualizar gráficamente las escenas, los planos, los ángulos, los movimientos de la cámara, los escenarios que mejor se acomodaban al tipo de toma, las características de los personajes que se filmarían.

Se corrigieron errores que en el texto no lograron visualizarse por ejemplo la distancia de la cámara con los personajes u objetos de acuerdo a la escenografía. Hay algunos escenarios que son demasiado pequeños por lo tanto los personajes estarían más cerca de la cámara.

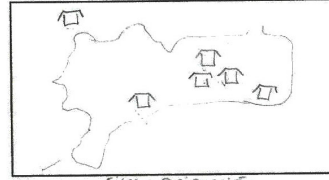
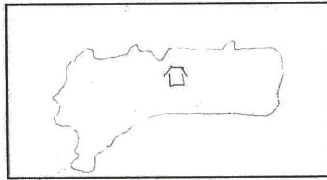


08 #9 Animación: aparece mapa



09 #10

Animación: ubicaciones apareciendo
sonido: incidental "plop"



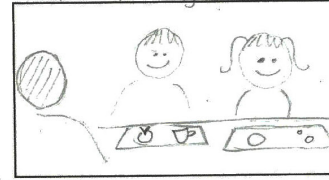
10 #11 PG Fijo 00:00:



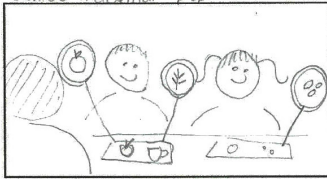
Film - Animación: números corriendo de 0 a 6



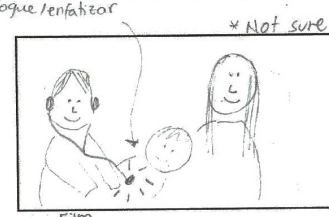
Film - Animación



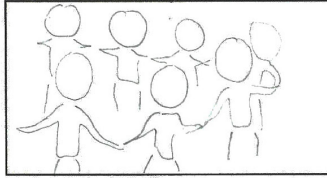
Film - animación: aparecen alimentos en globos
sonido incidental 'plop'



Film - animación: líneas reforzar/enfogue/enfahzor



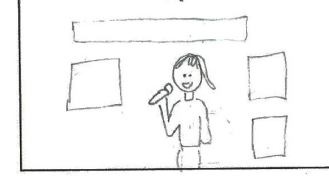
Film -



Film - animación: líneas
14 #15 PM Fijo 00:00:03 énfasis

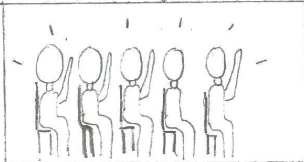


Film



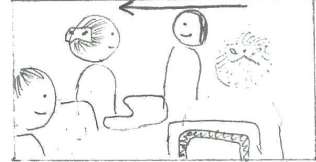
Film - animación: líneas énfasis

15 #17 PG Fijo 00:00:04



Film

16 #18 PM Fijo 00:00:05



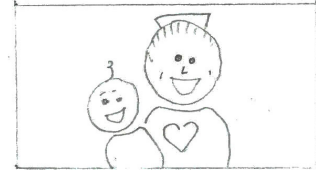
17 #19 PG Fijo 00:00:07



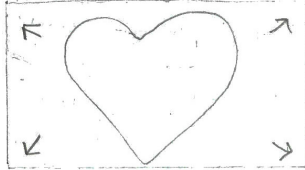
Film - Animación: corazón



→ corazón dibujándose luego palpitación-♥



18 #21 Animación: zoom in

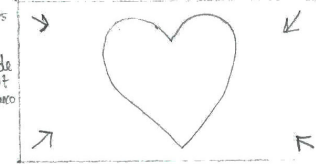


Fade in blanco dentro de corazón

Film



23 #26 Animación: zoom out



23 #27 Animación: palpitación 00:00:06



El segundo nivel de bocetaje correspondió en digital donde respetando el primer nivel de bocetaje, se buscaron fotografías parecidas para ilustrar la escena y tener una idea más clara de las escenas. En esta etapa se ilustraron las escenas correspondientes al motion graphics, utilizando vectores con diseño plano.



Escena 1 • Toma #1 • GPG • Normal • Fijo • 00:00:03
Film
La sociedad guatemalteca se ha transformado



Escena 1 • Toma #2 • PG • Picado • Fijo • 00:00:03
Film • Animación: enfatizar
y la necesidad de introducir a la mujer



Film • Animación: enfatizar
en el campo laboral



Escena 2 • Toma #3 • PM • Normal • Tilt • 00:00:05
Film
le impide estar en el hogar



al cuidado de sus hijos.



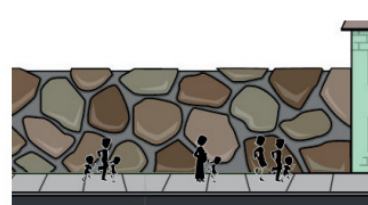
Escena 3 • Toma #4 • PP • Normal • Fijo • 00:00:03
Film
Los niños representan el potencial del país



Escena 4 • Toma #5 • PP • Normal • Fijo • 00:00:03
Film
y su futuro depende de los cuidados



Escena 5 • Toma #6 • PM • Normal • Fijo • 00:00:03
Film
recibidos durante la primera infancia.



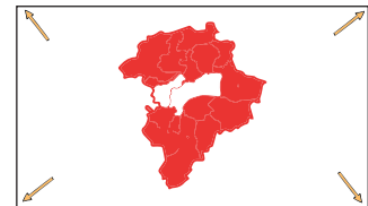
Escena 6 • Toma #7 • GPG • Normal • Paneo • 00:00:07
Film
Con el deseo de ayudar a esas madres trabajadoras



Film • Animación: corazón palpitando
nace en 1920 la Sociedad Protectora del Niño.



Escena 7 • Toma #8 • Ninguno • Normal • Fijo • 00:00:02
Animación: zoom in corazón y cubre pantalla
Una institución privada,



Escena 8 • Toma #9 • Cenital • Normal • Fijo • 00:00:06
Animación: zoom in mapa
no lucrativa, que a través de seis Casas del Niño



Animación: aparecen casitas ubicadas. Texto animado.
ubicadas en diferentes



zonas de la capital,



Escena 10 • Toma #11 • PG • Picado • Fijo • 00:00:03
Film • Animación: texto animado tipo cronómetro
Ofrece diariamente cuidados y protección a niños de 0 a 6 años



Escena 11 • Toma #12 • PM • Normal • Fijo • 00:00:05
Film
satisfaciendo sus necesidades básicas por medio



Animación: globos con íconos de alimentos
de una alimentación balanceada,



Escena 12 • Toma #13 • PM • Normal • Fijo • 00:00:03
Film • Animación: enfatizar
servicio médico-pediatría



Escena 13 • Toma #14 • Picado • Normal • Fijo • 00:00:03
Film
recreación,



Escena 14 • Toma #15 • PG • Picado • Fijo • 00:00:03
Film • Animación: enfatizar pelota
estimulación temprana



Escena 15 • Toma #16 • PA • Normal • Fijo • 00:00:04
Film
El programa de Escuela para Padres orienta a los padres



Escena 15 • Toma #17 • PG • Normal • Fijo • 00:00:04
Film
de familia para que puedan educar a sus hijos.



Escena 16 • Toma #18 • PM • Normal • Paneo • 00:00:03
Film
La Escuela de Niñeras de la institución fundada desde



Escena 16 • Toma #19 • PM • Picado • Fijo • 00:00:03
Film
1927, capacita a su personal



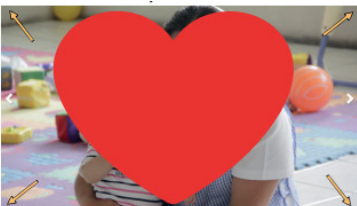
Escena 16 • Toma #20 • PM • Picado • Fijo • 00:00:03
Film
para que sea un vínculo entre los niños y



Escena 17 • Toma #21 • PG • Normal • Fijo • 00:00:03
Film
sus familias logrando así un desarrollo integral



Escena 18 • Toma #22 • PM • Normal • Fijo • 00:00:05
Film • Animación: corazón palpitando
Gracias a este cuidado con amor muchos



Animación: corazón se agranda
niños son ahora profesionales de bien.



Fade in



Katy, Panadera y repostería,
Casa del Niño No. 1991

Escena 19 • Toma #24 • PM • Normal • Fijo • 00:00:05
Film • Animación: texto animado



Fade out blanco



Escena 23 • Toma #28 • PG • Normal • Fijo • 00:00:06
Animación: zoom out del corazón
Sociedad Protectora del Niño



Animación: corazón palpita, mientras aparece texto
Corazón de niño en campo de amor

6.2. Producción

Fotografía y arte

Predominación de **colores** en tonos cálidos reflejando la amabilidad de la institución.

Encuadre horizontal donde se utilizaron ángulos normales para que el espectador tenga la sensación de verlo él mismo. También se usaron picados para mostrar con amplitud detalles que no pueden ser vistos desde un ángulo normal; por ejemplo, los alimentos sobre la mesa.

Personajes mostrados en **planos** medios y medio cortos para mostrar sus acciones, expresiones del rostro y sentimientos. Iluminación natural.

En su mayoría son tomas estáticas para mostrar el desarrollo de los niños en el área. También se utilizó el **movimiento de cámara**, paneo, para mostrar diferentes elementos en una sola toma y visualizar de mejor manera los espacios.

Recursos: cámara Nikon D3200

Locaciones a filmar

- Casa del Niño no. 1 (comedor, clínica dental, patio de juegos, sala cuna, lactancia materna)
- Calles de Guatemala (Sexta Avenida)
- Lugares de empleo de Kataly Rivas, Gustavo González y Joicelin Marroquín.

Planificación de horarios y lugares de filmación

Fecha	Lugar	Actividad	Hora
Martes 19/09	Zona 1	Exalumna Joiceline Marroquín	16 horas
Miércoles 21/09	Casa del Niño no. 1	Lactancia materna, educación, comedor, patio de juegos	Durante la mañana
Martes 27/09	Casa del Niño no. 1	Escuela de Niñeras	10 horas
Jueves 29/09	Mixco zona 1	Exalumna Kataly Rivas	10 horas
Martes 04/10	Casa no. 1	Clínica dental	9 horas
Martes 11/10	Sexta avenida	Calles de Guatemala	15 horas
Jueves 20/10	Zona 1	Exalumno Gustavo González	16 horas



Figura 30.
Escena de audiovisual donde pueden apreciarse los colores predominantes.



Figura 31.
Ángulo normal y plano medio utilizado en el audiovisual.



Figura 32.
Ángulo picado utilizado en el audiovisual.



Figura 33.
Regla de tercios en una de las tomas del audiovisual.

Proporción

Las escenas de video tienen un encuadre horizontal donde las imágenes están equilibradas gracias a la **Regla de Tercios** aplicada durante la filmación y la imagen sea más armoniosa.

Motion graphics

Las escenas que no pueden ser mostradas mediante video son reemplazadas por una animación corta.

Las **ilustraciones** muestran:

- El edificio de las oficinas centrales de la Sociedad Protectora del Niño.
- Un mapa con las ubicaciones de las seis Casas del Niño.
- La alimentación balanceada que se brinda a los niños.
- Los nombres de los exalumnos ahora profesionales.
- El logotipo de la institución.

Estas son imágenes limpias con colores planos institucionales, sin texturas, ni degradados, su estructura son figuras básicas.

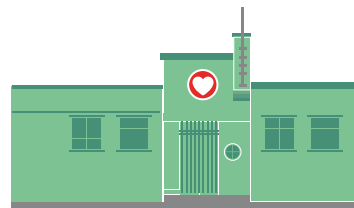


Figura 27.
Ilustración de las oficinas centrales utilizada en el audiovisual.



Figura 28.
Mapa animado utilizado en el audiovisual.

Algunos de los **principios de animación** utilizados son:

- Puesta en escena; colocando las ideas para que queden claras. Para esto se utilizaron líneas de énfasis en diferentes objetos.
- Aceleración y desaceleración; con acciones lentas y rápidas.
- Acciones secundarias; utilizadas como suplemento.

6.3. Postproducción



Figura 34.

Cinthya de la Rosa, Voz en off. Presentadora Canal Arquidiocesano.



A new beggining | Bensound Audio Library
Recuperado de <http://www.bensound.com/>



Acoustic Breeze | Bensound Audio Library
Recuperado de <http://www.bensound.com/>



Pop! Sound Effect.
Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=asE1RRGy_IU

Código lingüístico

Escrito

Los textos de apoyo son cortos para dar mayor importancia a la imagen. Uso de la **tipografía**, Myriad Pro, san serif humanista para su fácil lectura. Posee una familia amplia. Es legible, cálida y cómoda. Utilizada para los cintillos de los exalumnos.

Oral/ voz en off

Mujer guatemalteca de 30 a 45 años con buena dicción, velocidad de habla moderada, debe expresar facilidad de expresión, coloquial y amigable. Es escuchada a lo largo del audiovisual.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 30.

Tipografía **Myriad Pro** utilizada para los textos de apoyo.

Sonido

Se utilizará como recurso música temática, voz en off y sonidos incidentales.

Música temática

Instrumental formal haciendo referencia a la maternidad. Está regido por FREE Creative Commons License la cual exige acreditar al autor de la siguiente forma:

MÚSICA: <http://www.bensound.com/>

Sonidos incidentales

Burbuja explotando “¡pop!” para enfatizar ciertos elementos dentro del audiovisual dándole dinamismo.

Herramientas

Cámara Nikon D3200; para grabación.
Adobe Audition; para edición.

6.4. Prototipo final

La Sociedad Protectora del Niño tiene larga trayectoria en la sociedad guatemalteca ofreciendo programas que aseguran el desarrollo integral en la niñez.

La propuesta final consta de un video institucional de 2 minutos y 4 segundos regido bajo el concepto **“Expertos en cuidados con amor que los hacen notar”** reflejado en los clips de video y motion graphics presentados.

El audiovisual inicia con una pequeña introducción en la vida cotidiana de las personas guatemaltecas y los problemas que enfrenta a diario, específicamente el de ir a trabajar y no poder darle la atención necesaria a sus hijos. Luego se presenta a la Sociedad Protectora del Niño como una solución a este problema social, ayudando a muchos niños a desarrollarse integralmente logrando forjar su futuro para ser un una persona con valores en un empleo digno. El audiovisual está acompañado de motion graphics a lo largo de su reproducción que hacen énfasis a elementos dentro del audiovisual. Concluye con el logotipo de la institución y su eslogan. Para finalizar con la dirección del sitio web para que las personas puedan conocer más sobre la labor.

Sinopsis

La Sociedad Protectora del Niño nace como una institución no lucrativa que busca ayudar a madres trabajadoras en el cuidado de sus hijos pequeños, permitiéndoles desarrollarse integralmente y puedan tener un futuro enriquecedor.

Ficha técnica

Nombre: Sociedad Protectora del Niño

Año: 2017

Duración: 2 minutos y 6 segundos

Género: video institucional

País: Guatemala

Idioma: español

Audiencia: jóvenes y adultos entre 18 y 60 años, nse medio.

Formato: 1920 x 1080 HD (relación de aspecto de 16/9)

Formato sin compresión: [AVI.]

Formato para redes: [h264/mp4]

Canales de difusión: redes sociales, sitio web, Verto App.

Propuesta

Secuencia del material multimedia.



00:00:00:00



00:00:04



00:00:10:00



00:00:12:22



00:00:15:03



00:00:16:15



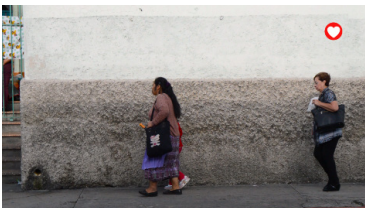
00:00:19:28



00:00:12:22



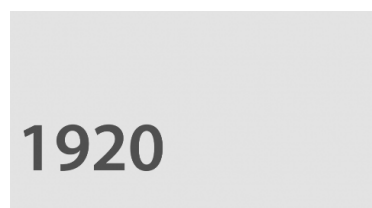
00:00:23:10



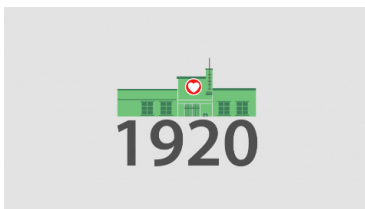
00:00:23:19



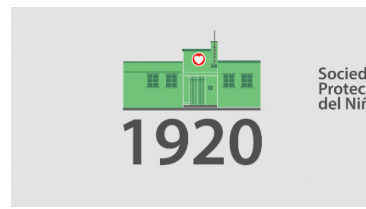
00:00:27:20



00:00:28:15



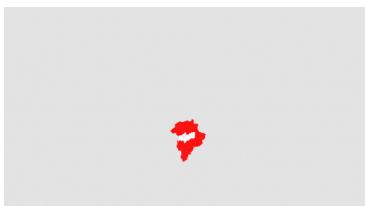
00:00:30:07



00:00:30:07



00:00:32:20



00:00:34:15



00:00:35:18



00:00:36:01



00:00:37:01



00:00:38:13



00:00:45:05



00:00:41:02



00:00:44:02



00:00:44:15



00:00:47:21



00:00:48:22



00:00:51:12



00:00:52:23



00:00:55:21



00:00:56:21



00:01:02:15



00:01:04:06



00:01:08:00



00:01:11:21



00:01:14:03



00:01:16:23



00:01:19:07



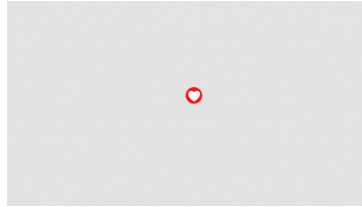
00:01:27:08



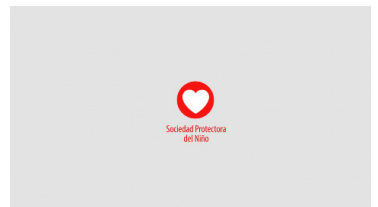
00:01:35:21



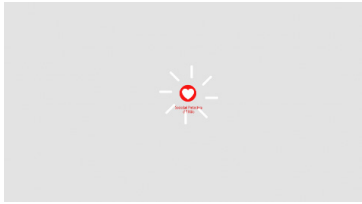
00:01:44:15



00:01:47:24



00:01:48:12



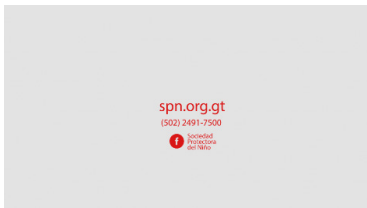
00:01:51:16



00:01:52:05



00:01:54:05



00:01:59:11



00:02:01:10

6.5. Validación



El video logra llamar su atención



Mensaje claro.



Textos legibles.



Audio entendible y agradable.

6.5.1. Evaluación del nivel 1

Por medio de un formulario de Google se pasó una serie de diez preguntas a diez estudiantes de diseño gráfico de octavo y décimo semestre para validar la eficacia del audiovisual. Se les pidió ver el prototipo del video y luego responder el cuestionario.

Surgieron comentarios positivos respecto a la calidad gráfica, el orden lógico del mensaje, textos informativos legibles e información suficiente para conocer la institución.

También surgieron aspectos negativos donde tres personas indicaron que el audio no era entendible y que debido a esto se le había dificultado entender una parte del video.

Los sentimientos que provocó el video fueron protección, esperanza, alegría, ternura, compasión, superación y ayuda. Estas personas describieron el video como una oportunidad para el desarrollo, amor por los niños, apoyo a los padres trabajadores, superación de la sociedad guatemalteca.

Acertando completamente en el mensaje que se quiere dar a entender.

Algunas observaciones constructivas fueron:

- Aumentar el tamaño de los textos donde aparecen los nombres de los exalumnos.
- Limpiar el audio y lograr el equilibrio entre la narración y la música de fondo para que logren complementarse.
- Revisar los márgenes de seguridad para el motion graphic.

Se realizaron los cambios necesarios para ser presentados ante los tres asesores y el cliente.



El video logra llamar su atención



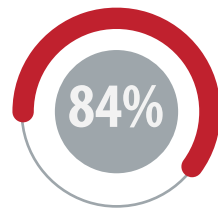
Mensaje claro.



Video atractivo



Audio legible



Texto legible

6.5.2. Evaluación del nivel 2

Por medio de una asesoría, los **tres asesores** hicieron una crítica constructiva del material audiovisual donde hicieron ver detalles que pueden mejorar. Entre ellos:

- La estabilización del movimiento de cámara de algunas escenas.
- La corrección de ruido de una las escenas testimoniales.
- Corrección del audio de la narración.

También se validó el prototipo del material con el **cliente**, a quien se le pidió llenar un cuestionario de diez preguntas respecto al material el cual fue muy positivo. Al mismo tiempo el cliente compartió el material con compañeros de la institución los cuales aprobaron el material e hicieron dos correcciones respecto al contenido de la narración.

6.5.3. Evaluación del nivel 3

Se validó la propuesta final con una muestra de **veinte personas del grupo objetivo** por medio de una formulario de Google el cual reproducía el video al inicio para luego invitar a los visitantes a responder una serie de diez preguntas y dejar su comentario al respecto.

Los sentimientos que generaron el video fueron:

- Agradecimiento y ternura
- Colaboración y ayuda
- Motivación y esperanza.
- Empatía y amor
- Reflexión
- Satisfacción y protección.

Según comentarios el video muestra un mensaje claro y conciso sin embargo le falta un poco de dinamismo, elementos gráficos más dinámicos para que no sea monótona la historia y despierte más interés.

En base a estas observaciones se hicieron los cambios respectivos y así volver el audiovisual más atractivo al grupo objetivo. Se agregó motion graphics a las escenas. Se incluyó texto animado e íconos que reforzaron el mensaje a transmitir.

6.6. Lineamientos para puesta en práctica, presupuesto y cotización

Lineamientos de puesta en práctica

El proyecto es un audiovisual que informe a la población guatemalteca sobre la labor de la Sociedad Protectora del Niño en favor de la niñez guatemalteca y al mismo tiempo atraiga a más personas que puedan beneficiarse de los servicios que la institución ofrece y personas que puedan y quieran ayudar con la obra.

El material se aconseja ser difundido en redes sociales como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram; para que el mismo pueda ser compartido y tenga mayor alcance. El tiempo de exposición será breve, debido a la inmediatez de la información, sin embargo se aconseja compartir cada cierto tiempo.

En el sitio web de la institución como introducción a toda la información que verá el espectador en el sitio. El tiempo de exposición será permanente, aquí se tendrá mayor frecuencia.

En Verto App para que las personas puedan informarse de forma breve sobre la institución mientras donan un poco de su tiempo a través de la aplicación. El tiempo de exposición es permanente, aquí se tendrá mayor frecuencia.

El divulgar un video en redes sociales y sitio web no necesita de ningún recurso económico pero sí necesita de alguna persona encargada que divulgue el mismo.

Metodología en plataformas digitales



1 El video será subido al canal de **YouTube** de la Sociedad Protectora del Niño, el cual permitirá compartirlo en otras plataformas. Recordar colocar los créditos del autor de la musicalización descrito en la etapa de postproducción.



2 Gracias al link que genera YouTube, el audiovisual podrá ser incrustado en el **sitio web** de la institución el cual permanecerá permanentemente para que las personas puedan informarse con él cada vez que visiten la página.



verto app

3 **VertoApp** funciona también con el link de YouTube. El video permanecerá en la aplicación como introducción a la institución cada vez que una persona se encuentre interesada en conocer más sobre la misma antes de donar.



4 La implementación en **Facebook** será de cualquiera de las siguientes formas:

Compartiéndolo **tradicionalmente** como una publicación normal durante tres meses donde el video será compartido durante la primera semana de cada mes. En esta semana el video será compartido el lunes en la mañana, el viernes en la noche, el sábado en la tarde y el domingo en la noche. Esto basado en la hábitos de uso del grupo objetivo.



O a través de **Facebook Ads** por medio de la interacción de la publicación del video. Este es un servicio pagado de Facebook el cual cobra por los clics recibidos en el anuncio. Este permite segmentar a los usuarios permitiendo llegar a la persona ideal y permite medir resultados. El video será colocado en el área de noticias para que sea percibido con rapidez por el grupo meta. El método de aplicación sería programado como el descrito anteriormente.

	Implementación en una semana							Implementación en tres meses											
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sitio web	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Facebook	●	●	○	○	●	●	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○
Twitter	●	●	○	○	●	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○	●	○
Yotube	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
VertoApp	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

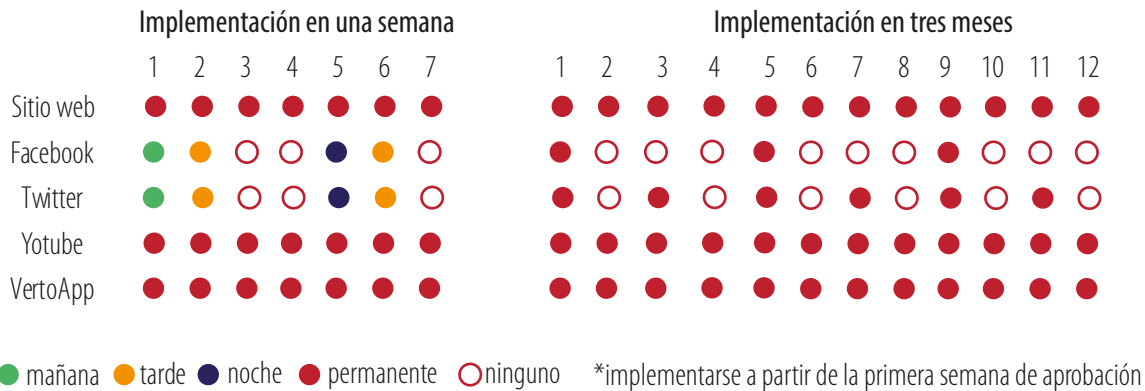
● mañana ● tarde ● noche ● permanente ○ ninguno *implementarse a partir de la primera semana de aprobación

5 La implementación en **Twitter** será de cualquiera de las siguientes formas:



Compartiéndolo **tradicionalmente** como una publicación normal durante tres meses donde el video será compartido las semanas uno, tres, cinco, siete, nueve y once. En esta semana el video será compartido el lunes en la mañana, el viernes en la noche, el sábado en la tarde y el domingo en la noche. Esto basado en la hábitos de uso del grupo objetivo.

O a través de **Twitter Ads** por medio de la interacción de la publicación del video. Es un servicio pagado de Twitter que permite crear campañas, segmentar a los usuarios y medir los resultados.



Metodología en eventos

El audiovisual podrá ser reproducido también en eventos de recaudación de fondos a favor de la Sociedad Protectora del Niño organizados por empresas como Payless Shoes, Cemaco, Royal Caribbean, Banco Agromercantil, Copa Airlines, Country Club, Seguros Universales, Continental Motores, Cervecería C.A., Caritas Arquideocesana, entre otras.

Cada mes, de enero a octubre, en cada Casa del Niño es llevado a cabo un taller de Escuela para Padres de Familia, brindando charlas de orientación para el mejor cuidado de sus hijos. La asistencia a estos talleres es del 80% de los padres de familia cada mes según la Memoria de Labores del año 2014. El audiovisual puede ser reproducido como parte de la bienvenida antes de iniciar las charlas para fortalecer la conexión de los beneficiarios con la institución.

Uso de influencers en redes sociales

Este tipo de estrategia consiste en contratar a personas con gran presencia y credibilidad en redes sociales para que recomienden la marca o hagan comentarios positivos acerca de la misma, normalmente estas personas reflejan en su estilo de vida la marca a la que representan.

Según un estudio de Movistar en España, el 56% de las mujeres y el 54% de los hombres han tenido en cuenta alguna vez las recomendaciones de personas influyentes que siguen en plataformas sociales.

El uso de personas influyentes puede ser positivo para la sociedad Protectora del Niño ya que le permitirá tener más credibilidad en su labor con la niñez guatemalteca.

Tuti Furlán se desempeña en los medios de comunicación más importantes del país. Es reconocida por su programa de televisión “Un Show con Tuti”, el mensaje de sus programas está enfocado en la motivación a través del positivismo y la alegría. Es directora y fundadora de Iniciativa T, la cual fundó en 2009, donde apoya los cambios positivos en Latinoamérica a través de la mujer y su familia.

Facebook 228,409 seguidores
Twitter 130 K seguidores
Youtube 6,939 suscriptores
Instagram 42k seguidores

Mirciny Moliviatis es chef y conductora de televisión, es solidaria con la labor a favor de niños de escasos recursos haciendo donativos en beneficio de Jardines Infantiles en Guatemala.

Facebook 444,883 seguidores
Twitter 42,7K seguidores
Instagram 48,2k seguidores

Francis Dávila es un exponente de la música electrónica en Guatemala, ha demostrado su compromiso con la niñez y juventud guatemalteca visitando albergues como el Refugio de la Niñez y apoyando al Fondo de Población de las Naciones Unidas.

Facebook 153,829 seguidores
Twitter 61K seguidores
Instagram 29,6K seguidores



Figura 35.
Tuti Furlán.
Recuperado de la página de Facebook/ Tuti Furlán, 2017.



Figura 36.
Mirciny Moliviatis.
Recuperado de la página de Facebook/ Mirciny Moliviatis, 2017.



Figura 37.
Francis Dávila.
Recuperado de la página de Facebook/ Francis Dávila, 2017.

Presupuesto y cotización

Consulta creativa y conceptualización

Salarios operativos	Unidad	Costo por día	Días	Total
Diseñador gráfico	1	Q300.00	15	Q4,500.00
Investigador	1	Q350.00	15	Q5,250.00

Total Q9,750.00

Preproducción

	Unidad	Costo por día	Días	Total
Productor	1	Q250.00	20	Q6,000.00
Guionista	1	Q200.00	20	Q7,000.00
Gestor	1	Q 50.00	7	Q 350.00
Director artístico	1	Q150.00	10	Q1,500.00

Total Q14,850.00

Producción

	Unidad	Costo por día	Días	Total
Productor	1	Q250.00	10	Q2,500.00
Director	1	Q200.00	10	Q2,000.00
Gestor	1	Q 50.00	5	Q 250.00
Camarógrafo	1	Q450.00	7	Q3,150.00
Iluminación	1	Q 50.00	10	Q 500.00
Actores	3	Q200.00	1	Q 600.00
Director artístico	1	Q150.00	10	Q1,500.00

Total Q10,500.00

Postproducción

	Unidad	Costo x unidad	Días	Total
Productor	1	Q 250.00	10	Q2,500.00
Director	1	Q 200.00	10	Q2,000.00
Editor de video y sonido	1	Q 200.00	5	Q1,000.00
Diseñador gráfico multimedia	1	Q 200.00	15	Q3,000.00
Locución (30s)	4	Q 100.00		Q 400.00
Digitalización logotipo	1	Q 149.80		Q 149.80
Ilustración vectorial	8	Q100.00		Q 800.00
Motion graphics (60s)	1	Q2,546.60		Q2,546.60

Total Q12,395.80

Equipo (alquiler)

	Unidad	Costo por día	Días	Total
Cámara de video HD	1	Q700.00	7	Q4,900.00
Iluminación	1	Q150.00	7	Q1,050.00
Trípode	1	Q200.00	7	Q1,400.00
Electricidad	1	Q100.00	7	Q 700.00
Computadora	1	Q200.00	20	Q4,000.00

Total Q12,050.00

	Total
Consulta creativa y conceptualización	Q 9,750.00
Preproducción	Q14,850.00
Producción	Q10,500.00
Postproducción	Q12,395.80
Equipo (alquiler)	Q12,050.00

Total Q59,545.80

Otros gastos

	Total
Imprevistos (5% del subtotal)	Q 3,227.19

Total de otros gastos Q3,227.19

Q59,545.80

Total Q63,145.68

La inversión aportada por el presente proyecto es de Q63,145.68

Observación:
Referencias de costos en anexos.



Fotografia por Katrin Klein

Capítulo VII

Lecciones aprendidas

- Lecciones aprendidas
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Referencias
- Anexos



Fotografia por Katrin Klein

7.1.

Lecciones aprendidas

Es una etapa de gran crecimiento profesional y personal, de aprender conceptos se pasa a aplicar todo lo aprendido durante toda la carrera identificando problemas, analizando y tomando decisiones como profesionales. Al mismo tiempo que acerca al estudiante a un ámbito laboral donde deberá aprender a desenvolverse.

La relación entre la institución y el estudiante es de suma importancia. Una comunicación por medio de llamadas, correo electrónico y visitas continuas logran un desarrollo eficaz del proyecto. Además que el ámbito se torna armonioso logrando una retroalimentación entre ambos.

El tema de la niñez guatemalteca es muy delicado e importante. La primera infancia marca la vida de las personas, define la personalidad de un individuo y asegura su desarrollo. Muchos de los problemas de delincuencia, violencia, analfabetismo, enfermedades son causa de un mal cuidado de la niñez. Si esta se cuida, se asegura un futuro prometedor para la sociedad.

Es importante dar a conocer la labor de instituciones que velan por el bienestar de la sociedad para que más personas se involucren y lograr un cambio positivo en Guatemala.

Siempre darle la importancia que se merece a la profesión del Diseñador Gráfico entregando en todo momento material de calidad para lograr una impresión positiva de parte de la institución y todas las personas involucradas.

Como profesionales se es una herramienta importante en el proceso de comunicación, a pesar de tener conocimientos avanzados y amplios de diversos temas, siempre se necesita de la ayuda de especialistas en diferentes ramas que apoyen el proyecto de comunicación visual para lograr la eficacia del mismo.

7.2. Conclusiones

El material desarrollado permite sintetizar la información más importante sobre la labor de la Sociedad Protectora del Niño dando como resultado un producto que puede ser difundido en medios digitales para fortalecer la imagen de la institución.

Se logró producir un material gráfico actualizado que logra explicar con claridad y facilita información sobre la labor de la Sociedad Protectora del Niño en favor de la sociedad guatemalteca.

El material audiovisual genera una conexión emocional con el grupo objetivo logrando despertar sentimientos como empatía, colaboración, agradecimiento y ternura.

Muchas personas que observaron el prototipo del material audiovisual expresaron su asombro al decir que conocían las Casas del Niño de vista como una guardería sin embargo, no sabían que ofrecían una atención integral a los niños.

7.3. Recomendaciones

Para la institución

- Mantener activas las redes sociales y el sitio web ya que es el principal medio de comunicación con el grupo meta. Mantenerlos informados de actividades y la forma en la que ellos pueden participar para lograr que se involucren.
- La musicalización utilizada en el video puede ser usado libremente para fines no comerciales y comerciales, sin embargo se rige bajo la licencia de FREE Creative Commons License el cual exige acreditar al autor en los créditos del video. Se recomienda citarlo en la caja de descripción de YouTube.

Para los estudiantes

- La realización de un cronograma de actividades con metas a corto plazo logran organizar el tiempo y así evitar contra-tiempos y cumplir puntualmente con la entrega del material, logrando hacer un uso eficaz de tiempo y recursos.
- Siempre contar con un plan alternativo en caso de obstáculos inesperados.
- Realizar una investigación profunda de la institución para la que se trabajará para lograr una conexión con la misma y lograr captar la esencia de lo que se quiere comunicar. Convivir en su área de trabajo en involucrarse en la labor, por eso es importante que el tema escogido sea de su agrado.
- Registrar por medio de fotografías todo el proceso realizado para lograr fundamentar con datos y hechos reales el proyecto.
- Mantener un contacto activo y simultáneo con los tres asesores del proyecto de graduación para lograr tener una retroalimentación efectiva durante toda la etapa.

7.4. Referencias

- Anónimo. (2007). Diseño Audiovisual. Recuperado el 10 de agosto de 2016, de https://mediosavanzados.files.wordpress.com/2007/07/clase04_disenoaudiovisual.pdf
- Berganza, G. (2009). Los Estratos Medios en Guatemala. Guatemala: incep. Instituto Centroamericano de Estudios Políticos. Recuperado en abril de 2016.
- Bollmann, C. (2013). Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. EyN. Recuperado en abril de 2016 de <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdel-dia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
- Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual. (2016). Tarifario modelo junio - noviembre de 2016. Argentina. Recuperado en octubre de 2016 de http://www.cdcv.org.ar/files/TarifarioCDCVv6.2_2016JunNovUSD.pdf
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós. Recuperado el 4 de agosto de 2016
- De Argueta, A. (2016, marzo 10). Acerca de la Sociedad Protectora del Niño. [Entrevista en persona]
- Elósegui, T. (2016). ¿Qué es un insight? Recuperado el 10 de agosto de Tristán Elósegui: <http://tristanelosegui.com/2013/04/17/ques-un-insight/>
- Gándara, N. (2016) La clase media se reduce. Prensa Libre. [Periódico Digital]. Recuperado en mayo de 2016 de <http://www.prensalibre.com/guatemala/politica/la-clase-media-se-reduce>
- Icefi. (2015). Primera infancia. Alas para el despegue al desarrollo. Boletín, Guatemala. Recuperado el 9 de agosto de 2016, de http://icefi.org/sites/default/files/contamos_boletin_18_.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (2014) Caracterización República de Guatemala. [Folleto]. Recuperado en mayo de 2016 de <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzxy-5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>
- Mendoza, C. (2010). El guion en el cine documental. Universidad Nacional Autónoma de México. 264 pp.
- Muñoz, S. (2015) Video institucional para difundir la labor social y contribuir con la asociación de rescate y conservación de vida silvestre en Guatemala Arcas Guatemala. [Tesis] Recuperado el 11 de agosto de 2016.
- Neuronilla. (2011) Técnicas de creatividad. Recuperado el 26 de agosto de 2016 de <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad.html>
- NK. G. (2014). ¿Qué técnicas creativas puedo usar para generar ideas innovadoras para mi proyecto o empresa? Recuperado el 02 de septiembre de 2016 de <http://blog.agencialanave.com/que-tecnicas-creativas-puedo-usar-para-generar-ideas-innovadoras-para-mi-proyecto-o-empresa/>

- Olivares, E. (2015). 16 tendencias de diseño gráfico y web para 2016. Recuperado el 10 de agosto de Ernesto Oliveres Visual Information: <https://ernestoolivares.es/dise-no-grafico-2016-tendencias/>
- Ondasalud.com. (2004). ¿Guardería o cuidadora en casa? Recuperado el 08 de agosto de <http://www.dmedicina.com/familia-y-embarazo/mi-nino/2004/09/01/guarderia-o-cuidadora-casa-3355.html>
- Penados, M. (2015). Producción audiovisual para divulgar la labor que Wildlife Conservation Society, programa para Guatemala realiza en el marco de la conservación de especies en extinción en el departamento de Petén. [Tesis] Recuperado el 11 de agosto de 2016.
- Prensa Libre (2016) Cifras de Guatemala. Recopilación de indicadores de la realidad social, política, económica, cultural y deportiva del país. Guatemala. Recuperado el 18 de agosto de 2016
- Sociedad Protectora del Niño. Sociedad Protectora del Niño ¿Qué es y qué hace? [Folleto trifoliar] Recuperado en mayo de 2016.
- UNICEF. (2011). Servicio de atención a niños y niñas de 45 días a 36 meses. Argentina: Universidad Nacional de San Martín UNSAM. Recuperado el 09 de agosto de http://www.unicef.org/argentina/spanish/Serv_Aten_Ninos_web.pdf
- UNICEF. (2016). Estado Mundial de la Infancia. Nueva York. Recuperado el 09 de agosto de http://www.unicef.org/spanish/publications/files/UNICEF_SOWC_2016_Spanish.pdf
- Vázquez-Reina, M. (2012). Niños que no van a la guardería: pros y contras de la educación en casa. Recuperado el 08 de agosto de <http://www.consumer.es/web/es/bebe/bebes/guarderias/2012/10/17/213761.php>
- Wong, W. (1995). Fundamentos del Diseño. México: Gustavo Gili, S. A.
- Zúñiga, M. (2016, abril 1) Proyectos en Sociedad Protectora del Niño. [Conversación en persona]

7.5. Anexos

Carta de aceptación

SOCIEDAD PROTECTORA DEL NIÑO CASAS DEL NIÑO

OFICINAS CENTRALES:
1a. Av. "A" 8-65, Zona 1.
Guatemala, C. A.
Tel.: 2491-7500
Fax: 2491-7525
casadelnino@intelnet.net.gt
www.spn.org.gt
Facebook:
Casas del Niño Guatemala

ADMINISTRACION DE
SERVICIOS:
1a. Av. "A" 8-65, Zona 1.
Teléfono: 2491-7515

CASA DEL NIÑO No. 1
7a. Av. 8-24, Zona 1.
Ciudad de Guatemala.
Teléfono: 2491-7577

CASA DEL NIÑO No. 2
13 Av. 1-01, Zona 1.
Ciudad de Guatemala.
Teléfono: 2253-9123

CASA DEL NIÑO No. 3
Avenida Elona 18-23, Zona 1.
Ciudad de Guatemala.
Teléfono: 2232-7417

CASA DEL NIÑO No. 4
23 Calle 25-80, Zona 5.
Ciudad de Guatemala.
Teléfono: 2335-6689

CASA DEL NIÑO No. 5
17 Av. 7-09, Zona 14.
Ciudad de Guatemala.
Teléfono: 2368-2004

CASA DEL NIÑO No. 6
15 Calle 5-61, Zona 19
Colonia Primero de Julio
Teléfono: 2435-9570

PARQUE INFANTIL
EL MARTINICO
13 Av. 8-17, Zona 6
Ciudad de Guatemala.

PARQUE INFANTIL
MADRE DORMIDA
31 Av. "B" 31-40, Zona 7.
Colonia Madre Dormida


No.239/2016
Guatemala, 02 de Agosto de 2016.

Licenciado
Luis Gustavo Jurado Duarte
Director
Escuela de Diseño Grafico
USAC

Estimado Licenciado:

En respuesta a su petición según su oficio No. Ref.EDP. 151-2016 de fecha 29-02-2016, me permito informarle que luego de una entrevista con la estudiante Katrin Steffi Klein Flores carné 201220386 con DPI 2431 92134 0101, fue autorizado que pueda realizar su proyecto de graduación, equivalente a Tesis y su ejercicio Profesional Supervisado, en Casa del Niño No. 1 de Agosto a Octubre 2016.

Sin otro particular me suscribo atentamente,


Ing. Carlos Mérida
Director General
Sociedad Protectora del Niño

Brief de diseño

1

Brief

Fecha: 10/08/2016 Hora: 8:30 am

Cliente: Sociedad Protectora del Niño – Casas del Niño

Persona que brindó la información: Ing. Carlos Mérida

Producto: video institucional

Descripción del producto:

mostrar experiencia, lo que hacen y siguen haciendo
acortar videos.

Antecedentes:

Tienen otros videos elaborados por canales de televisión, sin embargo no tienen uno propio.

Verto App → Subir video

Objetivos del video (¿Qué se quiere lograr? Elevar ventas, mejorar la imagen, posicionar un nuevo servicio, dar a conocer cómo se trabaja, informar)

que la gente sepa sobre la spn, darse a conocer
generaciones actuales no conocen mucho

verto
app

¿A quién va dirigido? ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?

nuevas generaciones * ¹⁸⁻²⁸ 18-30
1980-2016 31-45 60-70
46-59

} 18-30
31-50

Mensajes clave que queremos transmitir (¿Qué aspectos de la institución debe conocer el g.o? Calidad, durabilidad, bajo precio, innovación)

quiénes son, experiencia que tienen, necesitan apoyo
donaciones o económicas.

¿Qué deben pensar las personas que verán el video?

Que buena causa, me gustaría apoyarlos o
me gustaría llevar a mi hijo

Estilo y tono. ¿Cómo será la comunicación de la marca? (Divertida, formativa, cómica, seria, amable, etc.)

formal, amable

¿Qué secciones debe tener el video? ¿Qué información quiere dar a conocer? (misión, visión, actividades, programas, pidiendo donación)

dia a dia, les damos atención
quienes son, misión, visión, cómo lo hacen,
necesitan ayuda.

Duración del video

1 min (30 s a 1 min)

Canales de distribución (redes sociales, páginas web, televisión, etc)

app, redes sociales, página web
veito

**** Competencia directa e indirecta**

Jardines infantiles municipales (tienen recursos)

**** ¿Qué atributos, ventajas, diferencias destaca a su institución sobre otras?** ¿Qué hace a esta institución mejor que otras? (ejemplo: los Jardines Infantiles Municipales)

experiencia, forman a su personal

Duración

Mandatorios

Presupuesto

¿Me pasarán algún contenido? (Texto, imágenes, videos)

Sí No

links por correo

Narración del audiovisual

Proyecto A • Audiovisual • Sociedad Protectora del Niño

Narración

Guatemala tiene padres y madres de familia trabajadores que día a día se esfuerzan para dar lo mejor a sus hijos, sin embargo su jornada laboral muchas veces no les permite darles la atención que necesitan.

Los niños representan el potencial del país y su futuro depende de los cuidados recibidos durante la primera infancia.

Con el deseo de ayudar a esos padres trabajadores nace en 1920 la Sociedad Protectora del Niño. Una institución privada no lucrativa que a través de seis Casas del Niño ofrece diariamente cuidados y protección a niños de 0 a 6 años, satisfaciendo sus necesidades básicas por medio de una alimentación balanceada, servicio médico-pediátrico, recreación, estimulación temprana, educación preescolar.

El programa de Escuela para Padres orienta a los padres de familia para que puedan educar a sus hijos.

La Escuela de Niñeras de la institución fundada desde 1927, capacita a su personal para que sea un vínculo entre los niños y sus familias logrando así un desarrollo integral.

Gracias a este cuidado con amor muchos niños son ahora profesionales de bien.

(Intermedio de 20s)

Sociedad Protectora del Niño. Corazón de niño en campo de amor.

Cartas de cesión de derechos de imagen de parte de exalumnos

Guatemala, 04 de octubre de 2016

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE IMÁGENES Y DATOS PERSONALES Video Institucional de la Sociedad Protectora del Niño

Yo Gustavo Adolfo González autorizo informado y expresamente a la Sociedad Protectora del Niño a publicar y divulgar el uso de datos personales como nombres y apellidos, Casa del Niño en la que estuve, los años en los que asistí y secuencias de video, a manera de registro como exalumno de la Casas del Niño.


Solidariamente autorizo su publicación, copia y divulgación entendiendo que son accesibles a cualquier persona conectada a internet y en general, al uso que a bien tengan hacer dentro de la decisión de ayudar a la niñez guatemalteca.

El presente documento representa cesión de uso de la imagen y datos personales antes mencionados sin derecho de recibir cualquier tipo de pago. La revelación, difusión, publicación y divulgación de imágenes y datos personales ante cualquier medio de comunicación puede hacerse sin restricciones para el uso informativo que permita dar a conocer la labor de la Sociedad Protectora del Niño en favor de la niñez guatemalteca.

Declaro que yo soy mayor de edad y que he firmado el formulario de consentimiento que forma parte de este documento.

Nombre en letras Gustavo Adolfo González Zepeda

No. de teléfono 321014410 (solo para uso de verificación de consentimiento)

Firma 

Nombre de la videógrafa Katrin Steffi Klein Flores

No. de teléfono 50833566 (solo para uso de verificación de consentimiento)

Firma 

Validación con el cliente



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



Cliente

14 / octubre / 2016

Sociedad Protectora del Niño

Objetivo: conocer la opinión de los profesionales involucrados dentro de la institución respecto al material audiovisual realizado para la Sociedad Protectora del Niño para asegurar la efectividad del material.

Instrucciones: luego de ver el material audiovisual responder las siguientes preguntas. Es muy importante su opinión por eso cualquier comentario al respecto es bienvenido y servirá para mejorar el material.

1. ¿El video logra llamar su atención? Si No
2. ¿Los textos informativos son claros y visibles? Si No
3. ¿El audio es entendible y agradable? Si No
4. ¿Considera que el mensaje se presenta en orden lógico? Si No
5. ¿Le costó entender alguna parte del video?
Si su respuesta es sí indique cuál: Si No
6. ¿Cambiaría algo del audiovisual?
Si su respuesta es sí indique qué: Si No
7. ¿Considera que el material audiovisual presenta la información necesaria para conocer sobre la labor de la Sociedad Protectora del Niño? Si No
8. ¿Qué sentimiento le genera el video o a qué lo motiva?
Agradecimiento
9. Describa el video en una oración:
Dinamico y agradable, resume el proposito de SPN.
10. Comentarios u observaciones:

Mejida

¡Muchas gracias por sus respuestas y comentarios!
Estos servirán para mejorar el material.

Instrumento de validación con el grupo objetivo



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



Grupo Objetivo Sociedad Protectora del Niño

Objetivo: conocer la opinión del grupo objetivo respecto al video institucional realizado para la Sociedad Protectora del Niño y así asegurar la efectividad del material.

Instrucciones: luego de ver el video responda las siguientes preguntas. Es muy importante su opinión por eso cualquier comentario al respecto es bienvenido y servirá para mejorar el material.

- | | | |
|--|----|----|
| 1. ¿El video logra llamar su atención? | Sí | No |
| 2. ¿Los textos informativos son claros y visibles? | Sí | No |
| 3. ¿El audio es entendible y agradable? | Sí | No |
| 4. ¿Considera que el mensaje se presenta en orden lógico? | Sí | No |
| 5. ¿Le costó entender alguna parte del video?
Si su respuesta es sí indique cuál: | Sí | No |

6. ¿Considera que el material audiovisual presenta la información necesaria para conocer sobre la labor de la Sociedad Protectora del Niño?

Sí No

7. ¿Qué sentimiento le genera el video o a qué lo motiva?

8. Describa el video en una oración:

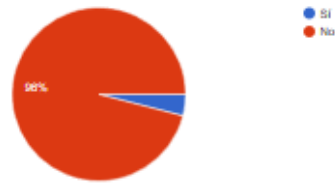
9. Comentarios u observaciones:

¡Muchas gracias por sus respuestas y comentarios!
Estos servirán para mejorar el material.

Resultados de validación del grupo objetivo



¿Le costó entender alguna parte del video? (25 respuestas)



Si su respuesta a la pregunta anterior es sí, indique cuál: (0 respuestas)

Todavía no hay respuestas para esta pregunta.

¿Considera que el material audiovisual presenta la información necesaria para conocer sobre la labor de la Sociedad Protectora del Niño? (25 respuestas)



¿Qué sentimiento le genera el video o a qué lo motiva? (25 respuestas)

Ternura,
Ternura,
Da satisfacción ver el apoyo que reciben tanto los padres, como los niños para poder superarse
neutralidad
agradecimiento y ternura
a colaborar con la institución
poder ayudar en lo que sea necesario
Interés, ternura, motivación y esperanza. Me incentiva a apoyar a esta causa.
Empatía y amor
Me da mucha ternura, es un bonito mensaje
A ayudar a la niñez
Compasión
Reflexión
Que los niños hay que educarlos y cuidarlos bien
Satisfacción
a ayudar
satisfacción
Ayudar
Amor
Protección hacia los Infantes, me motiva a informarme más.
sentimiento de responsabilidad ya que ellos son el futuro de nuestra nación
Ternura
a colaborar con alguna entidad
a querer ayudar a las entidades no lucrativas
Creo que por el tiempo se vuelve tedioso

Describe el video en una oración: (25 respuestas)

Bella labor
Bella labor
Capsula Informativa.
simple
haz el bien sin esperar nada a cambio.
temuras y Angeles guardalenas
Informativo
El video informa de una forma audiovisual la labor de la Sociedad Protectora del Niño.
Protección y cuidados a los niños de las madres trabajadoras
Amoroso
Motivador
Mensaje claro y conciso.
Me dio a entender la función de la Institución y de los diferentes servicios para ayudar a los padres con su hijos.
proteccion al niño
Potencial guatemalteco al servicio de los demás
oasi me pongo a llorar
claro y conciso
Simple y directo
Felcidad para todos
Fomento de los derechos fundamentales necesarios para los niños y su familia para un idóneo desarrollo.
El video transmite entusiasmo y anima a que confien en la Institución
Informativo
muy bueno
el video me motiva
La falta dinamismo

Documentos de apoyo para el calculo de presupuesto y cotización del proyecto

PRESUPUESTO PRODUCCIÓN: GASTOS						
Cód	Partida	Concepto	Coste Uni	Concepto u nº	Totales	
1 Personal y auxiliares						
1.1	De la compañía (en nómina)					
1.1.1	Salarios					
1.1.1.1		Director	2,300	coste/mes 1	2,300	
1.1.1.2		Realizador	2,500	coste/mes 1	2,500	
1.1.1.3		Administración	1,100	coste/mes 0	0	
1.1.1.4		Secretaría	0	tanto alzado 0	0	
1.1.1		Subtotal salarios			4,800	
1.1.2		Cargas sociales y tasas	4,800	porcentaje 38%	1,824	
1.1		Subtotal 1			6,624	
1.2 Prestación servicios terceros						
1.2.1	Realizadores					
1.2.2	Asesores					
1.2.2.1		Documentalistas	0	tanto alzado 1	0	
1.2.2.3		Asesoría fiscal, conta, ...	240	tanto alzado 0	0	
1.2.2.2		Traductores	600	tanto alzado 0	0	
1.2.2.3		Otros asesores ...	0	tanto alzado 0	0	
1.2.2		Subtotal asesores			0	
1.2.3	Personal temporal					
1.2.3.1		Director de producción	1,200	coste/mes 1	1,200	
1.2.3.2		Diseñador infográfico	0	tanto alzado 0	0	
1.2.3.3		Iluminador	60	0	0	
1.2.3.4		Operadores de cámara	100	coste/día 1	100	
1.2.3.5		Auxiliar de cámara	60	coste/día 0	0	
1.2.3.6		Técnico de sonido	100	coste/día 1	100	
1.2.3.7		Locutores	0	unidad 0	0	
1.2.3.8		Otros temporales ...			0	
1.2.3		Subtotal personal temporal			1,400	
1.2.4		Asistencia legal	300	tanto alzado 1	300	
1.2		Subtotal 1.2			1,700	
1		TOTAL 1			8,324	
2 Compra de derechos						
2.1	Guiónista					
2.2	Compra de derechos					
2.2.1		Textos literarios	0	0	0	
2.2.2		Música	13,000	tanto alzado 1	13,000	
2.2.3		Imágenes de archivo	800	minuto 0	0	
2.2.4		Otros	0	0	0	
2.2		Subtotal compra derechos			13,000	
2.3.1		Acuerdo participación protagonistas	24,000	unidad 0	0	
2.3.2		Personajes secundarios	3,000	unidad 0	0	
2		TOTAL 2			19,000	

Costes producción						
3 Equipamientos						
3.1.1	Grabar filmes					
3.1.1.1		Cámara 164	170	coste/día 2	240	
3.1.1.2		Trasfiling	0	0	0	
3.1.1.3		Iluminación	80	0	0	
3.1.1.4		Equipos de sonido	40	1	40	
3.1.1.5		Soundtrackado	200	1	200	
3.1.1		Subtotal grabar filmes			480	
3.1.2	Montaje					
3.1.2.1		Sala edición "on line"	400	coste/día 1	400	
3.1.2.2		Sala edición "off line"	240	1	240	
3.1.2.3		Grabación efectos	0	0	0	
3.1.2.4		Sala de efectos	600	coste/día 0	0	
3.1.2.5		Montaje de sonido	600	coste/día 1	600	
		Muestras de sonido	450	coste/día 1	450	
		Plata 35 mm	0	minuto 0	0	
		Subtotal montaje			1,690	
		Subtotal 3			2,170	
4 Viajes						
4.1 Localizaciones						
4.1.1	Viaje 1 (Director)					
4.1.1.1		Pasajes	900	unidad 0	0	
4.1.1.2		Vivado	0	unidad 0	0	
4.1.1.3		Otros	80	unidad/día 0	0	
4.1.1.4		Alquilamiento	60	unidad/día 0	0	
4.1.1.5		Alquiler vehículos	20	0	0	
4.1.1.6		Gastos de vehículo	10	coste/día 0	0	
4.1.1.7		Gastos de comunicación	10	tanto alzado 0	0	
4.1.1.8		Gastos de producción	600	tanto alzado 0	0	
4.1.1.9		Otros	100	tanto alzado 1	100	
		Subtotal localizaciones 1			100	
4.1		Subtotal 4.1			100	
5 Gastos generales						
5.1 Locales, gastos y otros						
5.1.1		Local	180	unidad/díes 1	180	
5.1.2		Teléfono / Fax / Correo / Email	1,000	unidad/díes 1	1,000	
5.1.3		Servicio de mensajería	100	tanto alzado 0	0	
5.1.4		Muebles de oficina, etc.	0	0	0	
5.1.5		Papelaría	1	tanto alzado 0	0	
5.1.6		Alpallones de equipamientos oficina	0	0	0	
5.1.7		Consumibles	60	tanto alzado 1	60	
5.1.8		Gastos de vehículos	0	0	0	
		Subtotal 5.1			1,340	
5.2 Seguros y beneficios						
5.2.1	Aseguradoras					
5.2.1.1		Responsabilidad civil	0	tanto alzado 0	0	
5.2.1.2		Equipamientos	100	tanto alzado 0	0	
5.2.1.3		Vida y accidentes	0	tanto alzado 0	0	
5.2.1		Subtotal seguros			0	
5.2.2	Bancos					
5.2.2.1		Gastos financieros	1,000	tanto alzado 0	0	
5.2.2.2		Otros	0	0	0	
5.2.2		Subtotal bancos			0	
5.2		Subtotal 5.2			0	
5		TOTAL 5			1,340	

Figura 38.

Documento proporcionado por Teresa Jiménez. Directora y fundadora de la productora guatemalteca cinematográfica "Hacer Cine en Guatemala." Desde el año 2007.

Datos obtenidos del Proyecto de Graduación presentado por Mayrim Belem Meño Cruz en el año 2015 previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Consultoría Creativa y Conceptualización 1 de agosto a 20 de agosto				
SALARIOS OPERATIVOS	Uní	Costo Uní.	días	Total
Diseñador Gráfico Multimedia	1	300.00	20	6,000.00
Publicista	1	350.00	10	3,500.00
Investigador	1	350.00	20	7,000.00
TOTAL de Conceptualización				16,500.00

Preproducción 20 de agosto a 1 de septiembre				
SALARIOS OPERATIVOS	Uní	Costo Uní.	días	Total
Productor	1	250.00	10	2,500.00
Director	1	200.00	10	2,000.00
Director Artístico	1	150.00	10	1,500.00
Localizador (gestor)	1	50.00	7	350.00
TOTAL de Preproducción				6,350.00

Producción del 1 de septiembre al 15 de septiembre				
SALARIOS OPERATIVOS	Uní	Costo Uní.	días	Total
Productor	1	250.00	20	5,000.00
Director	1	150.00	20	3,000.00
Director Artístico	1	150.00	10	1,500.00
Actores Humanos	10	200.00	2	4,000.00
Actores Perros	2	250.00	2	1,000.00
Camarógrafos	2	450.00	4	3,600.00
Sonidista	1	150.00	4	600.00
Gaffer (iluminotécnico)	1	50.00	4	200.00
Localizador (gestor)	1	50.00	5	250.00
Diseñador Gráfico Multimedia	1	250.00	15	3,750.00
Maquillista	1	100.00	4	400.00
Staff de decorados	1	100.00	4	400.00
TOTAL Salarios Producción				23,700.00

Equipo				
Kit Cámara de video KIT SONY F7	2	2,150.00	4	17,200.00
Cascos	5	50.00	4	1,000.00
Maleta de luz 1. Luz Directa 2. Luz de Relleno 3. Backlight	2	150.00	4	1200
Tripodes (Manfrotto 316)	2	315.00	4	2,520.00
Set de Reflectores	2	75.00	4	600.00
Electricidad	1	1,000.00	4	4,000.00
Computadora para edición	1	250.00	30	7,500.00
TOTALES				34,020.00

Figura 39.

Documento proporcionado por Marysol Dávila. Diseñadora Gráfica. Año 2015.

Datos obtenidos del Proyecto de Graduación presentado por Mayrim Belem Meoño Cruz en el año 2015 previo a optar el título de Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



TARIFARIO MODELO v6.2 USD //

> Junio - Noviembre 2016

Clickear o partir del vínculo.



¿Qué es y para qué sirve tener un Tarifario?

Desde 2016 la Cámara de Diseñadores de Comunicación Visual de Argentina se encuentra en un proceso de actualización de su tarifa profesional. El objetivo es establecer un estándar de precios que permita a los diseñadores de comunicación visual tener un punto de partida claro y equitativo al momento de negociar con sus clientes. Este proceso se encuentra en una etapa avanzada y se espera que en los próximos meses se presente el nuevo tarifario. Este proceso es fundamental para garantizar la sostenibilidad económica de los diseñadores de comunicación visual y para promover el desarrollo de la profesión en Argentina.

CATEGORÍAS DE CLIENTES
Cliente A: Empresa con un presupuesto anual superior a \$10 millones.
Cliente B: Empresa con un presupuesto anual entre \$5 millones y \$10 millones.
Cliente C: Empresa con un presupuesto anual inferior a \$5 millones.
Preparar se realiza una definición de detalles.
Costo por hora: Incluye 1 cámara FullHD + un micrófono (standar) + 1 luz.
Supervisión de tomas fotográficas: Costo por hora. Ajustamiento en composición de escenas, luz, etc.
Retoque digital (se recomienda ver ítem N°1): Costo por cada imagen. Fotomontajes, retoque de personas, restauración, etc.

Este tarifario es un documento de referencia que sirve como punto de partida para las negociaciones entre los diseñadores de comunicación visual y sus clientes. No es un documento rígido, sino que debe ser adaptado a las necesidades específicas de cada proyecto y cliente. El objetivo es establecer un estándar de precios que permita a los diseñadores de comunicación visual tener un punto de partida claro y equitativo al momento de negociar con sus clientes. Este proceso se encuentra en una etapa avanzada y se espera que en los próximos meses se presente el nuevo tarifario. Este proceso es fundamental para garantizar la sostenibilidad económica de los diseñadores de comunicación visual y para promover el desarrollo de la profesión en Argentina.

Figura 40.
 Tarifario Modelo de la Cámara de Diseñadores de Comunicación Visual. Año 2016. Argentina.



TARIFARIO MODELO v6.2 //

> Junio - Noviembre 2016

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

CONTACTO



(continuación WEB)

Banner publicitario animado Animación .gif, javascript o versión reducida jQuery. Hasta 15 segundos.	USD 160	USD 120	USD 90	123
Mailing publicitario / Newsletter Diseño y desarrollo. Con vínculos activos.	USD 140	USD 130	USD 100	124
Presentación digital / CD Interactivo	USD 800	USD 680	USD 580	125

AUDIOVISUAL	Cliente A	Cliente B	Cliente C	
Presentaciones dinámicas PowerPoint, Prezi, etc. Hasta 15 dispositivos/pantallas.	USD 100	USD 87	USD 70	126
Placa animada 2D Texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$85).	USD 240	USD 200	USD 160	127
Spot publicitario/animación complejidad baja Edición de tomas y placas estáticas. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$190).	USD 530	USD 450	USD 380	128
Spot publicitario/animación complejidad media Edición de tomas y placas animadas. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$300).	USD 840	USD 720	USD 600	129
Spot publicitario/animación complejidad alta Edición de tomas y placas animadas/2D. Hasta 30 segundos (costo del segundo desde \$525).	USD 1450	USD 1240	USD 1040	130
Titulos apertura (TV, YouTube, Vimeo, etc.) Texto, fondo y animación. Hasta 30 segundos (costo por segundo desde \$85).	USD 240	USD 200	USD 160	131
Zócalo (TV, YouTube, Vimeo, etc.) Texto, fondo y animación. Hasta 15 segundos.	USD 150	USD 120	USD 90	132
Spot radial Edición/locución, hasta 25 segundos. No incluye grabación de audio/focución.	USD 130	USD 90	USD 50	133
Composición y grabación de música original Hasta 1 minuto. No incluye voz/focución.	USD 330	USD 280	USD 240	134
Locución Para spot de hasta 30 segundos. No incluye edición musical.	USD 120	USD 80	USD 30	135
En estudio: armado de set Sesión hasta 2 horas. Sumar al ítem siguiente.	USD 60	USD 46	USD 30	136
En estudio: sesión fotográfica Cobro e cada fotografía (mínimo 10). Sumar al ítem anterior.	USD 13	USD 10	USD 7	137
En locación: sesión fotográfica Hasta 2 horas, 1 cámara.	USD 430	USD 280	USD 210	138



TARIFARIO MODELO v6.2 //

> Junio - Noviembre 2016

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO



(continuación AUDIOVISUAL)

Escaneo digital Costo por unidad. No incluye retoques o restauración.	USD 8	USD 5	USD 3	139
Filmación Costo por hora. Incluye 1 cámara FullHD + un micrófono (standar) + 1 luz.	USD 210	USD 170	USD 140	140
Supervisión de tomas fotográficas Costo por hora. Ajustamiento en composición de escenas, luz, etc.	USD 40	USD 30	USD 20	141
Retoque digital (se recomienda ver ítem N°1) Costo por cada imagen. Fotomontajes, retoque de personas, restauración, etc.	USD 50	USD 40	USD 30	142



TARIFARIO MODELO v6.2 //

> Junio - Noviembre 2016

IDENTIDAD	PAPELERÍA	PUBLICIDAD	PROMOCIÓN	EDITORIAL
SEÑALIZACIÓN	ILUSTRACIÓN	PACKAGING	WEB	AUDIOVISUAL

Los precios expuestos a continuación NO INCLUYEN gastos de materialización (Impresión, corte, bordado, colocación, registro, etc.) ni de entrega de archivos editables/originales (ver pag. 3).

CONTACTO

ILUSTRACIÓN	Ciente A	Ciente B	Ciente C
Digitalización Escanado (de ser necesario) y redibujo (logos, tarjetas, etc.). No incluye cambios.	USD 50	USD 32	USD 20
Ilustración mano alzada Para revista / folleto / web.	USD 330	USD 210	USD 140
Ilustración vectorial Para revista / folleto / web.	USD 330	USD 210	USD 140
Ilustración/modelado 3D Para revista / folleto / web.	USD 580	USD 430	USD 280
Animación de personaje o escenario Hasta 60 segundos. No incluye creación del personaje/escenario (ver ítem anterior)	USD 660	USD 500	USD 340
Desarrollo de sistema de signos Investigación, análisis, conceptualización y desarrollo de un sistema original y único.	USD 860	USD 510	USD 280
Infografía Desarrollo complejo.	USD 1000	USD 640	USD 360

PACKAGING	Ciente A	Ciente B	Ciente C
CD Pack Tapas, CD y booklet interior hasta 3 pliegos. No incluye tomas fotográficas.	USD 720	USD 530	USD 360
Etiqueta simple Etiqueta única aplicada, envoltura simple, impresión sobre envase, bolsa, etc.	USD 400	USD 260	USD 90
Etiqueta compuesta Ej. vino: etiqueta + contratiqueta + cápsula + cuello de botella (si hubiera)	USD 990	USD 740	USD 490
Envase Desarrollo morfológico de envase noquelado, envase PET, brick, etc. No incluye gráfica en el envase	USD 1120	USD 920	no corresponde
Modelado 3D de envase Costo por envase previamente diseñado. Forma simple (caja, frasco, botella, etc.)	USD 70	USD 60	USD 50
Renderizado de modelo 3D Precio unitario de cada imagen/visita.	USD 20	USD 15	USD 10
Animación de modelo 3D Costo por envase o composición (grupo) de piezas. Hasta 1000 cuadros.	USD 430	USD 280	USD 140

Guatemala, marzo 02 de 2017.

Señor Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala
Msc. Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Presente.

Señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que con base en el requerimiento de la estudiante de la Escuela de Diseño Gráfico - Facultad de Arquitectura: **KATRIN STEFFI KLEIN FLORES**, Carné universitario: **2012 20386**, realicé la Revisión de Estilo de su proyecto de graduación titulado: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA DAR A CONOCER LA SOCIEDAD PROTECTORA DEL NIÑO 2017**, previamente a conferírsele el título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Y, habiéndosele efectuado al trabajo referido, las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica que exige la Universidad.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



*Lic. Maricella Saravia
Colegiada 10,804*

Lic. Maricella Saravia de Ramírez
Colegiada 10,804

Profesora Maricella Saravia de Ramírez
Licenciada en la Enseñanza del Idioma Español y de la Literatura

LENGUA ESPAÑOLA - CONSULTORÍA LINGÜÍSTICA
Especialidad en corrección de textos científicos universitarios

Teléfonos: **3122 6600** - **5828 7092** - **2252 9859** - - maricellasaravia@hotmail.com

***Estrategia de Comunicación Visual para dar a conocer
la Sociedad Protectora del Niño 2017***

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Katrin Steffi Klein Flores

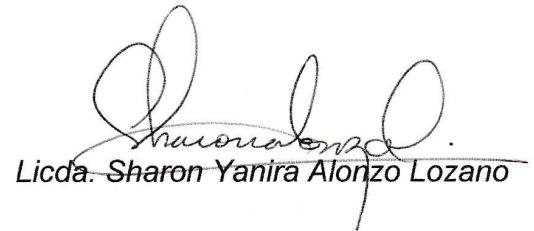
Asesorado por:



Lic. Carlos Enrique Franco Roldan



Lic. Fernando Fuentes Rios



Licda. Sharon Yanira Alonzo Lozano

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano

