

UNIVERSIDAD  
**ICESI**

---

**ALBORADA**  
**NARRATIVAS TRANSMEDIA: ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN**  
**PARA LA FUNDACIÓN PETER PAN**

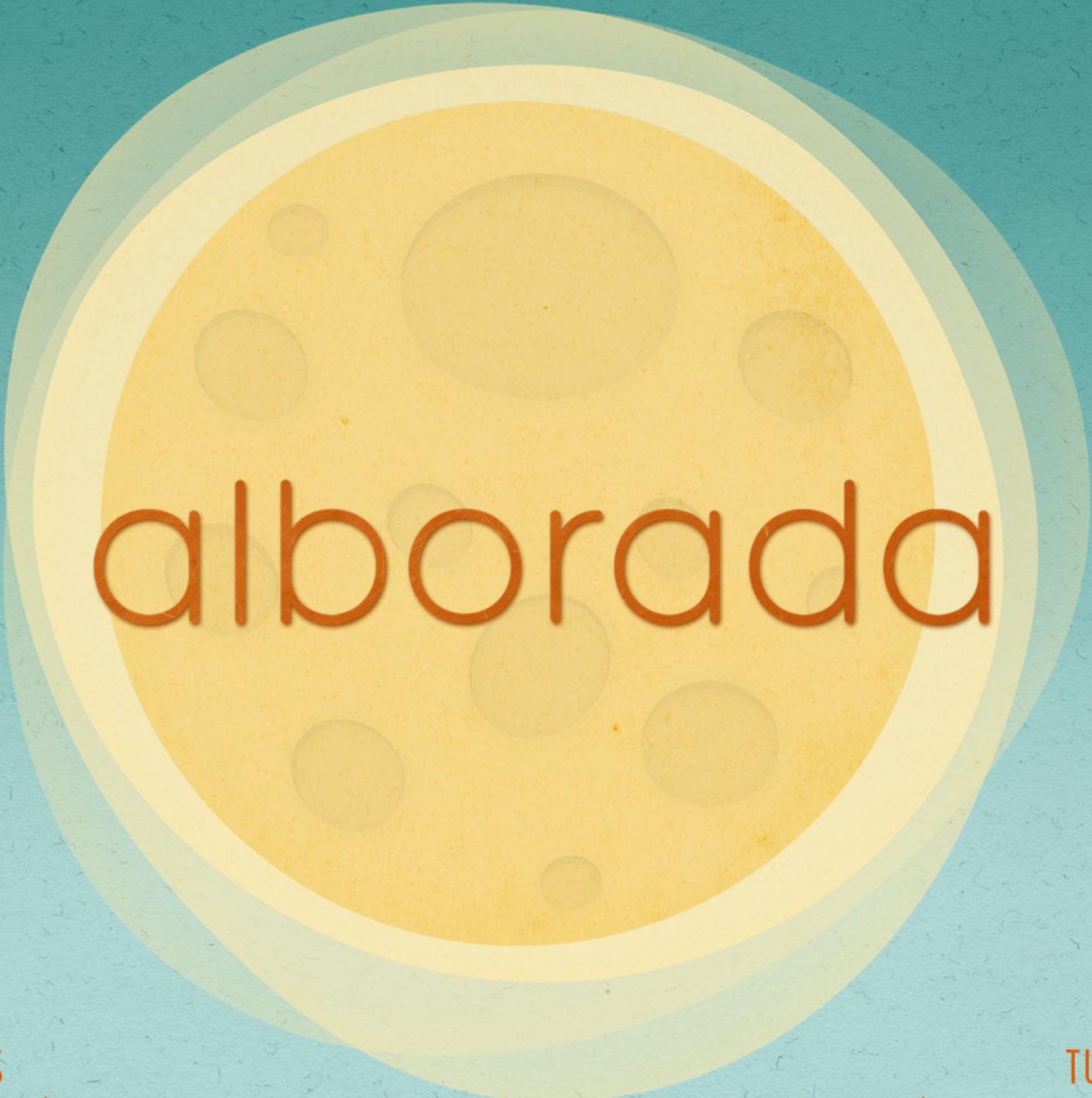
PROYECTO DE GRADO

JESSICA GARCÍA TURIZO  
INGRID JOHANNA MÉNDEZ FIGUEROA

Asesores de Investigación  
ANDRÉS FELIPE GALLEGO AGUILAR  
INÉS ELVIRA SARMIENTO GONZÁLEZ

**UNIVERSIDAD ICESI**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**2015**

UNIVERSIDAD ICESI - DISEÑO DE MEDIOS INTERACTIVOS - PROYECTO DE GRADO II



# alborada

## AUTORES

JESSICA GARCÍA TURIZO - INGRID MÉNDEZ FIGUEROA

## TUTORES

ANDRÉS FELIPE GALLEGO - INÉS ELVIRA SARMIENTO

## ASESORES

JAVIER AGUIRRE RAMOS - SOFÍA GUERRERO CIFUENTES  
JOSÉ ANDRÉS MONCADA - MARCIAL QUIÑÓNEZ

# TABLA DE CONTENIDO

Problema de Investigación.....	3	Viabilidad Técnica.....	27
Pregunta de Investigación.....	4	Equipo de Trabajo.....	27
Objetivos.....	4	Viabilidad Económica.....	27
Objetivo General.....	4	Análisis de mercado.....	28
Objetivos Específicos.....	4	Aspectos Generales del Mercado.....	29
Justificación.....	4	Clientes Potenciales.....	29
Marco teórico.....	5	Análisis de competencia.....	29
Primera categoría - Medios digitales.....	5	Modelo de negocio.....	30
Segunda categoría Mercadeo Social.....	8	Estrategia de mercado.....	32
Tercera categoría Animación en el Contexto Social.....	9	Plan de Patrocinios.....	33
Estado del Arte.....	10	Pruebas de usuario.....	36
Trabajo de campo.....	13	Conclusiones.....	37
Determinantes de diseño.....	18	Bibliografía.....	38
Alternativas de diseño.....	19		
Propuesta Uno.....	20		
Propuesta Dos.....	21		
Propuesta Tres.....	21		
Propuesta Final.....	22		
Metáfora .....	23		
Concepto .....	23		
Factores de Innovación.....	23		
Narrativa Inicial.....	23		
Validación Propuesta.....	24		
Interfaz -Página web.....	25		
Identidad.....	26		
Análisis de viabilidad.....	27		

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Uno de los accidentes más comunes que se registran en Colombia son los causados por quemaduras; un estudio publicado por el periódico El País reconoce que las quemaduras constituyen el 3,32% de los accidentes caseros en niños (Redacción de El País, 2014). Por otro lado, un boletín publicado por el Instituto Nacional de Salud indica que durante el mes de diciembre del año pasado se registraron 844 casos de personas quemadas por utilización de pólvora, de los cuales 371 fueron menores de edad (Colprensa, 2014). Finalmente, un estudio realizado por Medicina Legal arrojó que durante los diez últimos años se han registrado 170 casos de menores de edad víctimas de ataques con ácido u otras sustancias químicas (RCN La Radio, 2014).

El tratamiento de quemaduras es un tema delicado ya que son costosos y en muchas ocasiones la situación económica de las familias no les permite tener acceso a estos cuidados. A raíz de esta problemática nace la Fundación Peter Pan, la cual busca brindar rehabilitación integral a niños quemados de escasos recursos. Fue creada en el 2012 en la ciudad de Cali por María Juliana Reyes y el Dr. Darío Salazar, quienes bajo la perspectiva de paciente y médico respectivamente, conocen cómo debe ser el tratamiento adecuado para este tipo de

situaciones. Teniendo en cuenta que se trata de una organización sin ánimo de lucro que lleva pocos años de trayectoria, constantemente está buscando todo tipo de colaboración que pueda obtener de las personas, lo que la lleva a requerir mecanismos que le genere reconocimiento en la ciudad (Reyes, 2012).

Esta realidad plantea una situación en la que diversas herramientas tecnológicas puedan generar una posible respuesta, como es el caso de los contenidos transmedia. Este concepto es atribuido a Jenkins (2003), quien lo define como una nueva forma de construcción de la narrativa en función de la convergencia entre los diferentes medios y canales que configuran las formas de expresión de nuestra cultura. Originalmente transmedia se basaba en la difusión de historias a través de medios impresos, luego se limitaron a adaptar estas narrativas en otros medios, y finalmente se empezó a complementar la historia en sus diferentes presentaciones, con lo que se llega al concepto que propone Scolari. Este autor plantea que una historia debe ser contada a través de diferentes plataformas, medios y lenguajes. De esta manera los “prosumidores”, quienes son los productores y consumidores de una cultura colaborativa, permiten que la narración se expanda dando la posibilidad de tener nuevas significaciones y contenidos a partir de su participación, manipulación y producción (Scolari, 2013). Partiendo de la información anterior, se presenta la

necesidad y la oportunidad de plantear una propuesta que parta de los fundamentos de las narrativas transmedia para generar estrategias que permitan dar a conocer la labor que se realiza en esta fundación. De esta forma se espera captar la atención de personas que posean la posibilidad de brindar cualquier tipo de ayuda a los niños que la conforman y, de igual forma, lograr que más empresas den su apoyo.

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo las narrativas transmedia permiten crear estrategias de difusión que den a conocer la labor de rehabilitación en niños víctimas de quemaduras realizada por la Fundación Peter Pan?

## OBJETIVOS

### Objetivo General

Crear estrategias de difusión basadas en narrativas transmedia que permitan dar a conocer la labor de rehabilitación en niños víctimas de quemaduras realizada por la Fundación Peter Pan.

### Objetivos Específicos

- Indagar sobre los fundamentos conceptuales, teóricos y de utilización del concepto de narrativa transmedia.

- Investigar los fundamentos conceptuales y teóricos del mercadeo social y su implementación en los medios digitales.
- Identificar de qué manera la animación ha sido utilizada como una herramienta de difusión dentro del ámbito social.
- Realizar un trabajo de campo que permita conocer y profundizar sobre la labor social desarrollada dentro de la Fundación Peter Pan.
- Proponer una nueva estrategia de difusión transmedia que surja del resultado obtenido a partir del proceso de investigación.

## JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta idea de investigación radica en el aporte social que se lograría bajo su implementación; al aumentar los conocimientos que se tienen sobre la labor de rehabilitación integral en niños víctimas de quemaduras realizada por la Fundación Peter Pan, y al involucrar a las personas en un proceso de participación interactiva que los ponga en contacto con los niños de la organización, los directivos de esta lograrían obtener el reconocimiento necesario que les dé la capacidad de brindarles mejores opciones de vida que nacen de la contribución de la sociedad caleña.

# MARCO TEÓRICO

## Categorías Conceptuales

- Medios Digitales
- Mercadeo Social
- Animación en el Contexto Social

## Introducción

Los medios digitales ofrecen nuevas posibilidades de interacción entre un usuario y diversos dispositivos tecnológicos; actividades como realizar campañas de mercadeo, crear contenidos narrativos o producir piezas audiovisuales actualmente se han transformado para abrir paso a una mayor participación que convierte al usuario en un co-autor en las redes. No obstante, antes de llegar a la realidad de los medios es necesario entender cuál ha sido su recorrido y cuáles son los factores que han influenciado sus características primarias para convertirlos en plataformas de creación, modificación y distribución de nuevas formas de comunicación de la información. Igualmente, se hace necesario exponer los elementos fundamentales que componen el mercadeo como un área de la responsabilidad social y, finalmente, se precisa una exploración de los diferentes elementos constitutivos de la animación análoga y digital y su papel dentro del ámbito social.

De acuerdo a la información anterior, a continuación se desarrollan las áreas teóricas que hacen parte de esta investigación, de forma que la interrelación existente entre ellas permita establecer un vínculo más claro y preciso con el proyecto.

## Primera Categoría - Medios Digitales

Con la llegada de las nuevas formas de comunicación el papel de los consumidores mediáticos ha pasado de un proceso en el que estos se limitaban a ver o leer los contenidos que ofrecían las antiguas tecnologías, a un proceso en el que el usuario se encuentra en la capacidad de interactuar y transformar estos contenidos de acuerdo con los grados de libertad que plantea el creador. No obstante, para que estas acciones obtengan el resultado esperado es necesario entender que cada usuario tiene unos comportamientos, necesidades y gustos diferentes, por lo que es importante partir de estos aspectos para la creación de nuevos contenidos mediáticos (Scolari, 2008).

Es por esta razón que surge el concepto de metáfora dentro de las interfaces, las cuales pueden ser entendidas como un mediador entre el usuario y el ordenador. La metáfora busca simplificar el complejo lenguaje de los computadores a una terminología que logre entender el usuario. De acuerdo a lo anterior, Scolari (2004) ha planteado cuatro escenarios metafóricos

diferentes; el primero se trata de la metáfora conversacional, en la que tanto el usuario como el ordenador actúan como emisor y receptor de los procesos de comunicación. Por otro lado está la metáfora instrumental; en esta la interfaz gráfica se caracteriza por la manipulación directa con los objetos realizada por el usuario. En tercer lugar se encuentra la metáfora superficial, en la que el usuario toca los objetos presentes en la pantalla y la interfaz crea la ilusión de que los está manipulando y, finalmente, en la metáfora espacial la interfaz es vista como una perspectiva teatral en la que se realizan las interacciones, obteniendo una historia no lineal abierta participativa. Es importante tener en cuenta que en la creación de nuevas formas de interacción, las interfaces deben manejar el concepto de usabilidad, es decir, deben facilitar el uso del software, disminuir la aparición de errores durante su manipulación y satisfacer a los usuarios en los procesos de interacción que desarrolle con los dispositivos.

Este nuevo papel que se le ha otorgado al usuario y los aspectos que han surgido de su manipulación de las nuevas tecnologías ha dado como resultado el surgimiento de nuevas comunidades virtuales que se caracterizan por su naturaleza participativa en los medios digitales, la cual les ha permitido nutrirlos con los conocimientos y aportes que poseen a diversas áreas temáticas. Lévy (2007) ha definido lo anterior como la

inteligencia colectiva que poseen estas comunidades, llamadas ciberculturas. Estas comunidades han potencializado y mejorado la idea de interacción y participación de los usuarios dentro de los espacios de las redes comunicacionales. Sin embargo, hay que resaltar que estos grados de interacción y participación no serían posibles si las antiguas tecnologías no hubieran pasado por el proceso de transformación que les ha permitido causar el impacto que poseen en la actualidad. Scolari (2008) define estos procesos como elementos para una comunicación digital interactiva: en primer lugar se encuentra la digitalización. Se trata de la alteración de señales análogas a digitales, de manera que se obtengan estructuras programables que pueden ser modificadas.

El hecho de que existan formas análogas y digitales dentro de este proceso implica la convergencia de diferentes medios multimediales, los cuales sugieren la creación de espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación. Estos procesos mejoran e innovan las formas en las que un usuario interactúa con la información que se le presenta, por lo que ahora puede modificar y controlar las diversas formas de contenidos culturales digitales existentes. Estos contenidos deben provenir de muchos usuarios y estar dirigidos a muchos usuarios, es decir, deben ser reticulares de forma que se rompa el esquema de la pasividad y estos tengan la posibilidad de interactuar

entre ellos. Finalmente, el proceso de la hipertextualidad es capaz de evitarle al usuario la memorización de altas cantidades de información al crear estructuras no secuenciales complejas que pueden generar ramificaciones hacia diferentes direcciones.

### Las Hipermediaciones

Las antiguas concepciones que se tenían sobre el tiempo y el espacio han sido modificadas bajo la llegada de las nuevas tecnologías; los medios digitales actuales han logrado derribar estas barreras y ahora los tiempos y espacios reales y virtuales se contaminan entre sí creando un espacio temporal que no distingue entre la realidad y la virtualidad. En este espacio temporal el factor de convergencia entre diferentes medios y lenguajes permite la creación de piezas, literarias, musicales, audiovisuales, entre otras, que ahora tienen la capacidad de adaptarse a muchos dispositivos tecnológicos sin modificar su estructura final y permitiendo diversos grados de interactividad en los que el usuario puede sumergirse en los contenidos.

### Las Narrativas Transmedia

El origen del concepto de narrativa transmedia es atribuido a Henry Jenkins; según él hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de una gran cantidad de canales (Jenkins, 2003). Por su parte, Scolari

(2013) define este concepto como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión. La información en cada plataforma es diferente a la ya presentada, buscando de esta forma mejorar la experiencia de los usuarios y enriquecer el contenido de la historia. De manera que sea posible entender de qué se tratan las narrativas transmedia, a continuación se presentan los principios fundamentales según Jenkins:

- **Expansión y Profundidad:** La expansión es el alcance de un proyecto mediante el uso de las redes sociales, y la profundidad se refiere al descubrimiento que realiza el productor de su audiencia verdadera.
- **Continuidad y Multiplicidad:** Debe existir una continuidad en las plataformas, medios o lenguajes de un proyecto. La multiplicidad hace que sus experiencias sean más atractivas.
- **Inmersión vs. Extraibilidad:** La inmersión proporciona experiencias lo suficientemente interesantes para que el usuario se sumerja en la historia y la extraibilidad habla de ofrecer elementos del mundo cotidiano que logran una mayor conexión.
- **Construcción de mundos:** Es importante diseñar todos los elementos necesarios que le permitan al usuario creer en la existencia de ese mundo ficticio de las historias.

- **Serialidad:** La experiencia de una narrativa transmedia debe lograr transmitirse a través de muchos medios que la convierten en una red hipertextual.
- **Realización:** Los consumidores de una narrativa transmedia deben poder convertirse en prosumidores creando nuevos contenidos y al mismo tiempo expandiendo el mundo narrativo.

### **Segunda Categoría - Mercadeo Social**

El mercadeo puede entenderse como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades de un público específico. Este concepto ha sido utilizado por diferentes organizaciones con el objetivo de incrementar su público objetivo. Sin embargo a inicios de 1970 surge el mercadeo social, un tipo de mercadeo que, de acuerdo a Kline (2011), utiliza los principios y técnicas del mercadeo comercial para la adopción de conductas que mejoren las condiciones de bienestar de un público determinado o toda la sociedad. De acuerdo al autor, la estrategia implementada por el mercadeo social consiste en realizar un estudio de la población, de sus necesidades, gustos e intereses, y los recursos existentes para crear diversas acciones que generen un cambio de actitud, creencias y comportamientos en una sociedad específica, y de esta manera identificar un audiencia específica y una segmentación del mercado.

El mercadeo social ha agregado nuevos conceptos que también son fundamentales para el desarrollo de un programa adecuado. Dichos conceptos se conocen como las cuatro P (public, partnertship, policy, purse strings) por sus siglas en inglés; el público alude a la audiencia a la que se dirige el producto al igual que a las personas que lo crean. La asociación apunta a la conformación de alianzas con otras organizaciones que estén trabajando el mismo tema con el fin de ahorrar tiempo y dinero en investigaciones que pueden enriquecerse mediante el trabajo en equipo. La política se refiere a las condiciones sociales, ambientales, culturales, entre otras, que favorecen o perjudican la implementación del programa social, y finalmente, el control de los fondos de la organización trata sobre la forma en la que esta adquiere el dinero y cómo lo maneja. Esta terminología es capaz de englobar los procedimientos que deben llevarse a cabo para lograr un cumplimiento de los objetivos de manera eficiente y eficaz.

### **El Mercadeo Social en los Medios Digitales**

En los medios digitales el usuario se constituye como el eje principal ya que los diferentes niveles de interacción y participación que este puede tener en determinada interfaz se adaptan a sus necesidades.

Una situación similar ocurre dentro del mercadeo social pues como se mencionó anteriormente, el público objetivo es aquel que determina la forma en la que se desarrollará una campaña o estrategia que busque generar un cambio positivo en las personas. Teniendo en cuenta las características de la sociedad actual y la manera en la que los nuevos medios están cambiando los hábitos de consumo tecnológico de las personas, es conveniente que una campaña de mercadeo social utilice, dentro de su estrategia de promoción, el uso de los medios digitales para transmitir efectivamente un mensaje. No solo con el fin de atraer la atención del público objetivo, sino que además invite a las personas a ser partícipes de las actividades que dicha estrategia propone de manera que no solo la información sea alcanzada por un mayor número de personas, sino que además estas puedan sentirse parte de una acción social que requiere de su interacción y colaboración para alcanzar el objetivo deseado.

### **Tercera Categoría - Animación en el Contexto Social**

En la actualidad existen una gran variedad de formas audiovisuales con objetivos diferentes ya sean estos económicos, políticos, sociales, culturales, ambientales o de entretenimiento, y cada una de estas técnicas posee sus propias características y técnicas que permiten obtener diversos resultados. La animación, la cual se considera como una de estas formas audiovisuales,

puede definirse como la creación artificial de ilusión de movimiento que parte de líneas y formas creadas a mano y con una técnica de filmación cuadro a cuadro (Wells, 1998).

La animación puede ser implementada en diversas áreas del ocio y el entretenimiento como el cine, la televisión, la publicidad, los medios digitales o los videojuegos (White, 2006). Igualmente a través de ella se han explorado sectores dentro del contexto social, siendo utilizada en la creación de campañas de concientización o estrategias de mercadeo que buscan generar cambios sociales. Siendo este es el caso de los dibujos animados, a continuación se presentarán diferentes campañas que han tomado la animación como un medio de comunicación y de transmisión de información.

- En el ámbito educativo la UNESCO realizó un video que contiene 35 cortos publicitarios realizados en dibujos animados que tratan sobre los derechos de los niños. El objetivo era motivar a los estudiantes acerca de la importancia de los derechos del niño y el adolescente, y sensibilizar a la comunidad frente a las responsabilidades a favor de la infancia (Sevilla, 2012).
- En el ámbito de salud se creó un proyecto llamado “Supersanitos”. Este inició en el 2011 como una campaña institucional iniciada desde el Departamento de Prensa, Comunicación e imagen del ISSN (Instituto de Seguridad Social del Neuquén), con el objetivo de

promover hábitos saludables sobre la base de una buena alimentación y la necesidad de incorporar la actividad física de manera constante (ISNN, 2011).

- Finalmente, Guillermina y Candelario son dibujos animados creados para explorar la riqueza de los recursos naturales del Pacífico, incentivar la creatividad de los niños de la región, rescatar la figura del abuelo como revelador de saberes y evidenciar la riqueza de la tradición oral.

De acuerdo a lo anterior es posible evidenciar cómo la animación ha sido utilizada en el ámbito social como medio de solución a problemas que afectan a una comunidad específica. El uso de esta técnica se ha incrementado en los últimos años debido al hecho que se considera que los espectadores pueden recibir la información de una forma más efectiva y se puede lograr el objetivo del proyecto más fácilmente.

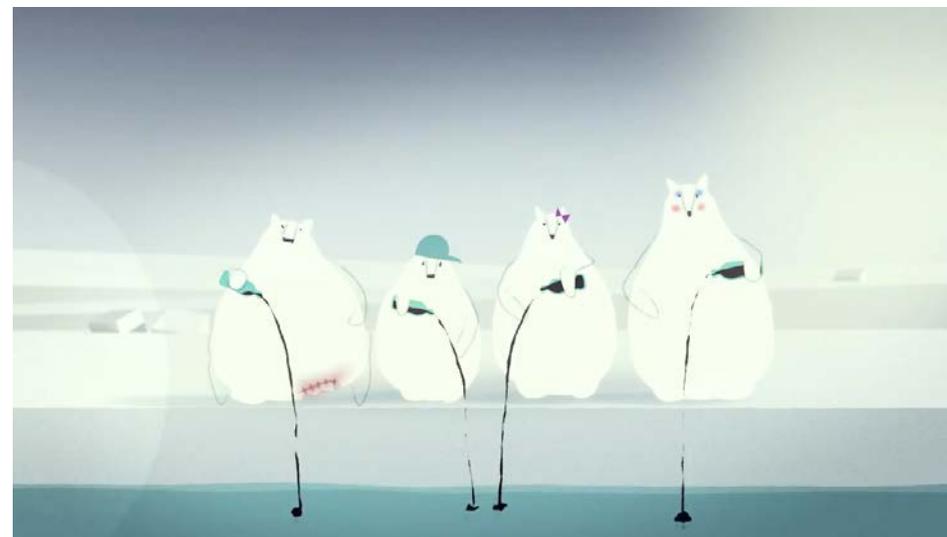
## ESTADO DEL ARTE

A continuación se presentan proyectos relacionados a las categorías conceptuales del proyecto:

### **The Real Bears - Center for Science in the Public Interest**

Se trata de una campaña publicitaria realizada en el 2012, la cual es entendida como una parodia al comercial de los osos polares de Coca Cola. Esta campaña busca

generar conciencia sobre las consecuencias negativas que traen consigo el consumo de bebidas como las sodas. Lo que se busca lograr con esta campaña es que, mediante la acción de compartir la verdad, más y más personas conozcan la realidad de la situación y disminuyan la compra y el consumo de estos refrescos gaseosos.



The Real Bears es una referencia que aporta al proyecto ya que parte de la utilización de herramientas como el mercadeo social, la animación digital 2D, la programación web y el concepto de viralidad para generar un cambio de comportamiento dentro de una comunidad perjudicada por el consumo de bebidas gaseosas como la Coca Cola. El hecho de que dichas herramientas involucren también la participación del usuario sugiere la creación de una campaña que se ajuste a las exigencias

mediáticas de la sociedad actual y que además requiera de dicha participación e intervención para conseguir el éxito deseado.

### **VERB Campaign - Centro de Control y Prevención de Enfermedades del Departamento de Salud y Servicios**

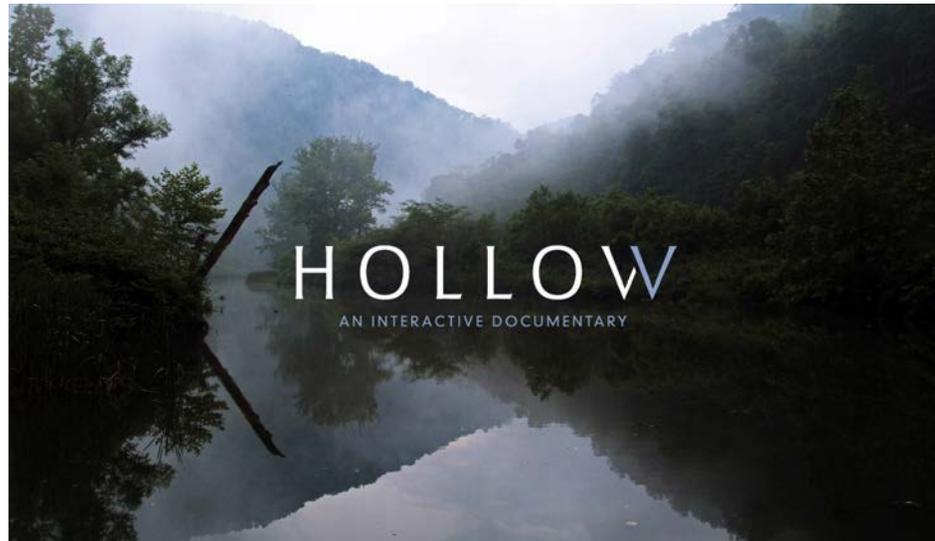
The VERB Campaign es una estrategia de mercadeo social llevada a cabo bajo la necesidad de motivar a niños entre los 9 y 13 años a realizar actividades físicas que pudieran beneficiarlos. De esta forma, los desarrolladores de la campaña lo que buscaban era generar un impacto positivo en los niños y sus familias para que adoptaran este estilo de vida y lo mantuvieran aún cuando se diera fin al programa.



The VERB Campaign es una referencia que aporta al proyecto pues demuestra la importancia del público objetivo para crear una campaña que parte de sus exigencias de manera que estas logren ser satisfechas. Una estrategia que utilice el mercadeo social para generar un cambio de comportamiento debe trabajar simultáneamente con la sociedad negativamente afectada para conocer sus gustos e intereses y la forma en la que estos pueden adaptarse a la obtención de una mejor calidad de vida.

### **Hollow the film - Elaine McMillion**

Hollow es un documental interactivo y participativo que examina el futuro de la América rural a través de los ojos y la voz de los ciudadanos del Condado de McDowell, Virginia Occidental. El proyecto examina la vida de 30 personas que viven en la comunidad, un área representativa de muchas zonas de auge del país. El condado ha perdido casi el 80% de su población desde 1950 y sigue perdiendo más jóvenes cada año debido a la falta de oportunidades económicas. Sin embargo muchas personas, aproximadamente 22.000, siguen viviendo y trabajando en McDowell. Tienen un gran sentido de pertenencia y creen que están ahí para ayudar a mejorar y mover el condado en el futuro.



Se considera esta referencia como una base importante para este proyecto ya que se muestra cómo es posible realizar una campaña social a través de los diferentes medios tecnológicos.

### **BaldCartoons - GRAACC**

El proyecto consiste en un sitio web donde los personajes de los dibujos animados más populares del mundo se afeitan la cabeza y de esta forma se evita que ningún niño sienta vergüenza salir a la calle sin una gorra o un pañuelo.



BaldCartoons es una referencia que aporta en gran medida al proyecto ya que demuestra cómo a través de la animación o dibujos animados es posible realizar una campaña social de concientización que busque generar cambios positivos en una sociedad perjudicada.

### **Conclusión - Marco Teórico y Estado del Arte**

El acceso a los diferentes medios tecnológicos que existen actualmente ha desencadenado un fenómeno de convergencia que ha modificado la forma en la que se comunican las personas. Esto ha permitido explorar diferentes medios de comunicación, de obtener información y de crear contenidos. Es aquí donde se da lugar a las narrativas transmedia, en las que se le da al usuario la posibilidad de vivir y experimentar nuevas experiencias de forma no lineal, explorando diversas plataformas, lenguajes o medios. Estas nuevas metodologías tecnológicas permiten la creación de diferentes herramientas de difusión de información que dan la posibilidad de solucionar problemas que afectan a la sociedad, como es el caso del mercadeo social. La animación, una práctica utilizada en este campo, entra a tomar un papel importante puesto que se convierte en un instrumento para la creación de estrategias de comunicación visual que incentivan al ocio.

El desarrollo de una estrategia de mercadeo social que no solo se base en la creación de contenidos transmedia

sino que además parta de una pieza animada para producir dicha narrativa, debe encontrar un punto medio en el que las prácticas de cada una de estas categorías puedan ser aplicadas de forma efectiva. Mediante el análisis del estado del arte se logró identificar que realmente la fusión entre medios digitales, proyectos sociales y la animación en este contexto han permitido crear nuevas formas de comunicación que pretenden transmitir mensajes beneficiosos a una comunidad específica. El hecho de que los nuevos medios ofrezcan las herramientas necesarias para difundir información en diferentes canales abre un universo de posibilidades en el que formas innovadoras de generar cambios en la sociedad puedan ser concebidas e implementadas en diversas plataformas tecnológicas, tanto antiguas como recientes.

A partir de lo anterior es posible concluir que, de forma que se pueda lograr con el objetivo de difusión de información en un contexto social, no solo es necesario involucrar al usuario en todo el proceso que va desde la concepción del problema hasta la adopción de la solución, sino que además la utilización de prácticas audiovisuales que representen datos de forma más entretenida e interesante hacia el público y le ofrezca la posibilidad de modificar y expandir sus contenidos genera formas innovadoras de interacción persona - ordenador aplicadas en la sociedad.

## TRABAJO DE CAMPO

### Objetivos del Trabajo de Campo

- Entender el contexto de la fundación, cuál es el público objetivo al que quieren llegar y qué esperan obtener con la realización del proyecto y la escogencia de dicho público.
- Comprender qué es transmedia y cómo ha sido abarcado el concepto en el contexto colombiano.
- Conocer el concepto de mercadeo social y cómo ha sido utilizado en el contexto colombiano.

### Resultados del Trabajo de Campo

A partir de las categorías conceptuales que se plantearon en el proyecto de investigación, se establecieron las herramientas que se utilizaron en el trabajo de campo, las cuales fueron entrevistas y encuestas. Se cuestionaron tres grandes temas: el transmedia, el mercadeo social y el contexto de la Fundación Peter Pan. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

### Fundación Peter Pan

Para comprender el contexto de la Fundación Peter Pan se realizó una entrevista a María Juliana Reyes, estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi y actual directora de la organización. La Fundación Peter Pan fue creada hace dos años, por la

iniciativa de Reyes y el doctor Darío Salazar. Reyes fue víctima de quemaduras hace siete años y a raíz de eso, conoció las necesidades que tienen las personas de escasos recursos que no tienen acceso a una rehabilitación integral al no contar con el dinero suficiente para pagar las cirugías o los tratamientos. Junto a su médico, el Dr. Salazar, Reyes quiso crear una forma de ayudar a estos niños y de darles una oportunidad de vivir sin limitaciones, por lo que reclutó un grupo de colaboradores que ahora hacen parte de la Fundación Peter Pan; todas estas personas donan su tiempo y brindan sus servicios sin recibir ningún pago monetario.

De la entrevista se pudo recolectar información que es considerada importante para el proyecto, como los requerimientos que debe cumplir cada niño para ingresar a la Fundación. Además, se logró identificar que las actividades no solo brindan una rehabilitación física sino también psicológica y terapéutica. Por otro lado, se identificó que la Fundación actualmente no tiene patrocinios establecidos, esta debe realizar un búsqueda continua para obtener las donaciones que necesita a través de redes como Facebook, Twitter e Instagram, sin embargo, para lograr esto se les ha presentado como obstáculo la poca cantidad de niños que tiene en estos momentos.

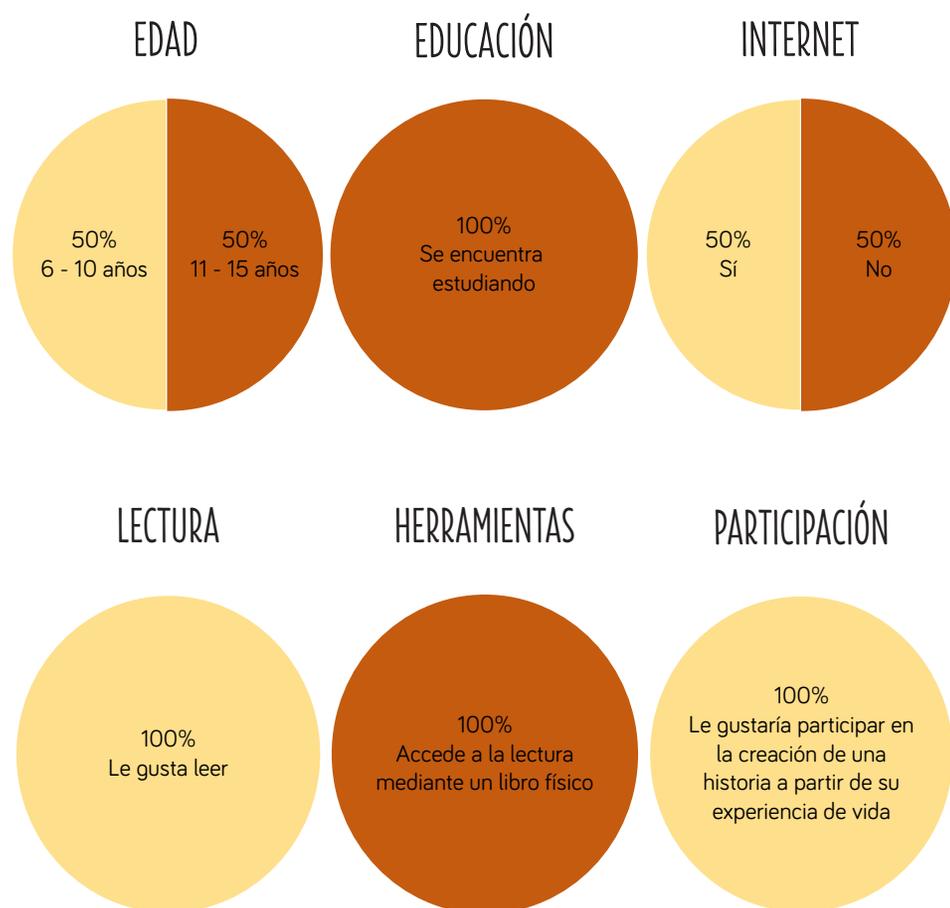
### **Beneficiarios de la Fundación Peter Pan**

Dentro del proceso de conocer el contexto de la Fundación Peter Pan es importante comprender además el contexto personal de los niños que la conforman. Por esta razón, se entabló una comunicación con ellos de forma que se pudiera obtener información acerca de cada uno. Los niños de la Fundación Peter Pan son cinco: Óscar, Daniel, Jeffrey, Jaquelin y otra niña que por cuestiones económicas no pudo asistir a la reunión. Son niños de diferentes edades y estratos bajos que resultaron siendo víctimas de quemaduras por razones diferentes y debido a imprudencias de sus padres o familiares cercanos, quienes actualmente conforman el núcleo familiar de cada uno de ellos. No obstante, la mayoría se encuentra actualmente estudiando y realizando actividades recreativas que les permiten dejar atrás los accidentes sucedidos. Es importante tener en cuenta que a causa de su estrato socioeconómico muchos de ellos no tienen acceso a internet, por lo que las actividades que realizan son, entre otras cosas, jugar fútbol, jugar con sus muñecos o escondite, dibujar, escribir, etc.

La mayor parte de estos niños y sus familiares conocieron la Fundación Peter Pan cuando se encontraban en los hospitales en los que los atendieron, y a partir del momento en el que entraron a ser parte de esta, han entablado vínculos de amistad con los demás

niños que la conforman, además de que han recibido tratamientos de rehabilitación integral que les ha permitido cambiar su estilo de vida de una forma positiva.

De manera que se pueda entender a grandes rasgos la situación de cada uno de estos niños, a continuación se presentan unos gráficos que permiten evidenciar la información recogida:



Estos datos permiten identificar de manera general las características de cada uno de los niños, sus gustos y necesidades y su grado de interés en la participación y colaboración con el proyecto. Durante las entrevistas realizadas fue posible evidenciar que ninguno de ellos siente temor o vergüenza de hablar de las circunstancias que causaron sus accidentes o las consecuencias que estos han ocasionado.

### Narrativas Transmedia

Para esclarecer cómo ha sido utilizado el concepto de transmedia en Colombia se realizaron dos entrevistas a expertos en este tema: El primero es Andrés Felipe Gallego, docente de la Facultad de Ingeniería Multimedia en la Universidad Autónoma de Occidente, y la segunda es Ángela Alejandra Gómez, docente del Departamento de Diseño de la Universidad Icesi.

Según los entrevistados, el concepto de transmedia ha tomado gran importancia en la actualidad ya que permite expandir historias y llegar a un público amplio. No obstante, en el contexto colombiano este tema no se ha apropiado ya que existe la gran desventaja de no tener acceso a la financiación, además de no tener una industria establecida. Esta misma problemática se presenta a la hora de crear una estrategia de difusión transmedia para una campaña social, ya que a pesar de ser posible, es necesario pensar en la forma de financiar el proyecto.

Por otra parte, a la hora de realizar un proyecto transmedia, Gallego recomienda que es necesario crear una biblia de producción, la cual contiene un mensaje claro y sencillo que responda a la pregunta de lo que se desea crear. A partir de este mensaje se crea el universo del proyecto compuesto por el Mithos, es decir, los personajes y conflictos de la narrativa; el Thopos que se refiere a la geografía; y el Ethos que habla sobre los valores de la sociedad. Lo anterior permite entender el contexto en el que se desarrolla el conflicto y sus personajes, de forma que las historias creadas estén ligadas a lo emocional.

Finalmente, a pesar de que Gallego asegura que el internet es una plataforma de fácil acceso para proyectos independientes debido a su facilidad de transmisión de información, para la identificación de la plataforma adecuada Gómez afirma que esto depende del tema y de cómo se desea impactar al público, de manera que esta responda a las necesidades de dicho público.

### **Mercadeo Social**

Para lograr identificar las características de esta rama del mercadeo social y cómo estas han sido implementadas en nuestra sociedad, se realizaron una serie de preguntas a Sofía Guerrero y Lobsang Salguero, ambos expertos en el tema de mercadeo social; Sofía Guerrero es una publicista egresada de la Universidad Autónoma de

Occidente y en la actualidad se encuentra trabajando en Tejido Creativo, una agencia de publicidad con sentido social. Por su parte, Lobsang Salguero es una publicista egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y en este momento es profesor de tiempo completo en la Universidad Icesi.

De la entrevista realizada a estos expertos se logró extraer información relevante en la construcción del proyecto. Guerrero sugiere seguir unos pasos que pueden llevar al éxito de la campaña: análisis de la situación y del anunciante social, planeación de la estrategia de comunicación, implementación de la estrategia, monitoreo, y por último, evaluación y retroalimentación para redefinir el programa. Por otro lado, ambos recomiendan tener en cuenta cuál es el objetivo y los indicadores que permiten dar cuenta del cumplimiento de dicho objetivo, ya que estos son los que permiten definir los segmentos de mercado, los medios de comunicación y el lenguaje a utilizar, y demás aspectos que componen una campaña de mercadeo social.

De igual forma, tanto Guerrero como Salguero consideran los medios digitales como la mejor herramienta para utilizar en una campaña social ya que tienen una gran ventaja al poseer contenidos fáciles de viralizar en comparación, por ejemplo, a un aviso de prensa. Finalmente, en cuanto al mercadeo social en

Colombia, ambos aseguran que existe un problema en el anunciante ya que este todavía no tiene conciencia de los grandes beneficios que se pueden obtener a través de una campaña social.

### **Conclusión de Trabajo de Campo**

Más allá de validar la información recolectada dentro del marco teórico del proyecto de investigación, el trabajo de campo ha permitido definir varios aspectos importantes que lo conforman: inicialmente, tanto el mercadeo social como el transmedia exigen el reconocimiento de un público objetivo al que irá dirigida la información. De acuerdo a la entrevista realizada a María Juliana Reyes, directora de la Fundación Peter Pan, la necesidad más grande que tiene en este momento es la poca cantidad de niños que tiene bajo su cuidado ya que esto le impide obtener recursos por parte de empresas nacionales. Por esta razón, se definió que el público objetivo estaría conformado por padres de familia de estratos 0, 1 o 2 que tengan hijos víctimas de quemaduras, así como empresas que puedan ofrecer recursos o servicios para colaborar con la rehabilitación de los niños. De esta forma, en la medida en la que se logra ingresar niños a la Fundación y más empresas conocen acerca de su labor, esta tendrá más asequibilidad a los insumos y cantidades monetarias necesarios para realizar los tratamientos de cada niño.

En segundo lugar, luego de realizar una primera aproximación al público objetivo, se concluyó que, independientemente de la historia y las características que esta posea, las plataformas no deben comportarse de manera exclusiva pues los miembros de este grupo acceden a la información tanto de forma análoga mediante, revistas, periódicos, libros, entre otros, como de forma digital mediante dispositivos móviles y computadores.

En tercer lugar, la construcción de una narrativa transmedia que responda a una necesidad social debe estar construida por un universo que tome los problemas de dicha necesidad para transmitir mensajes a un público que se encuentre en la capacidad de ayudar, sin embargo, esta narrativa debe partir de unos indicadores determinados que permitan definir de qué manera se está impactando a la sociedad y si dicho impacto está logrando el objetivo que se plantea la estrategia de mercadeo social.

Finalmente, el encuentro realizado con los niños beneficiarios de la Fundación Peter Pan permitió no solo comprender, de manera general, el contexto en el que conviven, sino que además se realizó un primer acercamiento a lo que sería crear una narrativa que parta de ellos mismos como los protagonistas, pues los niños no tienen temor de compartir sus experiencias con las

demás personas y esto se considera como un avance dentro de la creación de estrategias de divulgación en la que además de verse beneficiados, puedan encontrar un momento de diversión en el proceso.

## DETERMINANTES DE DISEÑO

Luego de realizar un proceso de investigación dentro del marco de referencia y el estado del arte, y validar esta teoría con los resultados obtenidos en el trabajo de campo, es posible definir cuáles son las determinantes que deben constituir este proyecto, el cual parte del mercadeo social y narrativas transmedia para dar a conocer la labor de rehabilitación integral de la Fundación Peter Pan.

Para esto, las determinantes se han dividido en cinco categorías que se ajustan y responden a las características propias de este proyecto de investigación, de manera que se pueda dar solución a la problemática planteada. Estas categorías son:

- **Determinantes Teóricas:** Entendidas como las consideraciones que parten de las anotaciones más relevantes del Marco de Referencia.
- **Determinantes Técnicas:** Entendidas como las consideraciones correspondientes a los aspectos

internos de la propuesta, los cuales deben responder a las características de cada una de las plataformas a crear.

- **Determinantes Contextuales:** Entendidas como las consideraciones espacio temporales a las que se deben ajustar cada una de las plataformas, así como las limitaciones ambientales y tecnológicas a tener en cuenta.
- **Determinantes de Usuario:** Entendidas como las consideraciones que parten de las características y necesidades de los usuarios que constituyen cada uno de los segmentos del público objetivo. Así mismo, corresponden a la relación de interacción y usabilidad entre las plataformas a utilizar, y los usuarios finales.
- **Determinantes de Diseño:** Entendidas como las consideraciones estéticas y de despliegue de la información a tener en cuenta en la propuesta final.

### Determinantes Teóricas

T1. El universo narrativo debe estar contenido en la biblia transmedia del proyecto.

T2. Los contenidos del universo narrativo deben ser contados a través de diferentes medios y plataformas, y a su vez, deben ser diferentes en cada una de estas.

### Determinantes Técnicas

Tc1. La pieza audiovisual debe corresponder a las características de una producción animada en segunda

dimensión, utilizando la animación digital.

Tc2. La propuesta debe estar integrada a las redes sociales.

### **Determinantes de Usuario**

U1. La plataforma web debe ofrecerle al usuario la posibilidad de navegar fácilmente por los contenidos.

### **Determinantes de Diseño**

D1. Los contenidos deben manejar un estilo gráfico unificado en cada una de las plataformas.

D2. Se deben implementar contenidos gráficos, tipografías y una paleta de colores que correspondan al contexto juvenil.

D3. Se debe hacer un uso mínimo de contenidos textuales, e incrementar los contenidos audiovisuales.

## **ALTERNATIVAS DE DISEÑO**

A partir del proceso de investigación realizado se ha logrado identificar que la Fundación Peter Pan juega un papel determinante en la vida de cada uno de los niños que hacen parte de ella, pues les ha brindado una segunda oportunidad para tener la calidad de vida que necesitan. Esta segunda oportunidad se ve reflejada en el hecho de que en la actualidad estos niños no sienten vergüenza de su condición, y han aprendido a aceptarse como son, lo que les ha permitido reintegrarse en la sociedad. Igualmente, esta nueva oportunidad les proporciona la capacidad de creer y soñar con una vida mejor en la que puedan dejar atrás los sucesos ocurridos de manera que estos dejen de convertirse en un obstáculo para que logren disfrutar de sus actividades cotidianas.

Teniendo en cuenta que se trata de un proyecto basado en el concepto de transmedia, el universo narrativo que lo compone iniciará basándose en esta capacidad de superación personal que le brinda a los niños la posibilidad de soñar con mejores opciones para su vida. Posteriormente, este universo será ampliado al contar cuál ha sido la contribución de la Fundación Peter Pan en este proceso de brindarle a sus niños mejores oportunidades de vida, es decir, cómo su labor ha

generado cambios positivos en cada uno de ellos.

De acuerdo a las características de los segmentos del público objetivo, se ha definido que una de las plataformas de la propuesta será análoga y la otra digital, siendo dirigidas a padres de familia de niños víctimas de quemaduras, y empresas respectivamente. No obstante, debido al alcance que tienen los contenidos digitales en internet, se estableció que la plataforma digital sea un sitio web, siendo la plataforma análoga la que cambia la forma de contar la historia en cada propuesta.

A continuación se presentan las propuestas planteadas, las cuales surgen, además, de las anotaciones realizadas por Scolari (2013) para la creación de narrativas transmedia:

### **Propuesta Uno** **Libro Pop - Up Interactivo**

En esta propuesta se presentará un libro pop - up interactivo que estará dividido en capítulos correspondientes a la historia de los cuatro niños y, así como un libro pop-up, los usuarios tendrán la posibilidad de manipular sus elementos a través de pestañas. No obstante, la característica que convierte a esta plataforma en un objeto interactivo es el hecho de que esta manipulación de elementos vendrá

acompañada de sensores que, al detectar el movimiento de las pestañas, brindarán un feedback audiovisual al reproducir sonidos, prender LEDs, entre otras acciones que transformen esta plataforma en una experiencia más inmersiva.

De manera que esta plataforma pueda ser accedida por los visitantes de las Unidades de Quemados ubicadas en Cali, se plantea el desarrollo de un stand alusivo al proyecto.



## Propuesta Dos Pieza animada

la propuesta estará compuesta por una pieza animada. La historia estará basada en la vida de los niños que pertenecen a la Fundación Peter Pan, se narrará cómo ha sido el proceso que ha vivido una niña a partir del accidente y cómo la Fundación la ha ayudado a superarlo. Igualmente contará con una página web en la que se encontrará información del proyecto: el concepto, los personajes; se presentarán los niños que pertenecen a la organización que han inspirado esta historia y se invitará a las personas a direccionarse a la página oficial de la Fundación.

## PROPUESTA DOS

Instalación Interactiva + Página Web



## Propuesta Tres Show de Títeres en Vivo

En esta propuesta se realizará un Show de Títeres presentado cada cierto tiempo dentro de las Unidades de Quemados ubicadas en Cali. En este show, las historias serán contadas por titiriteros, por lo que se requiere de una instalación y una ambientación apropiada para que la presentación sea creíble y disfrutada por los visitantes de estos lugares. De igual forma, se plantea la posibilidad de que este show sea visto vía streaming a través de la página web que conforma la plataforma digital, obteniendo de esta forma un registro audiovisual que permite conectar ambas plataformas.

## PROPUESTA TRES

Show de Títeres en Vivo + Página Web



## Evaluación de las Propuestas

Las anteriores propuestas se sometieron a evaluación dependiendo de las determinantes planteadas para el proyecto. A continuación se presentan los datos obtenidos:

	Teóricas		Téc	Usu	Diseño		
	t1	t2	tc1	u1	d1	d2	d3
Propuesta Uno							
Propuesta Dos							
Propuesta Tres							

Esta gráfica permite evidenciar que, a pesar de obtener resultados cercanos, la propuesta dos es la que más se acerca a lo que se desea lograr con el proyecto de investigación; el uso adecuado de los recursos son factores clave y determinantes de este proyecto, y son precisamente con los que cumple la segunda propuesta.

## PROPUESTA FINAL

Alborada es un proyecto que utiliza los conceptos de mercadeo social y narrativas transmedia para crear estrategias de difusión que permitan a la Fundación Peter Pan tener un mayor reconocimiento local, de manera que puedan obtener los recursos necesarios para ofrecer servicios de rehabilitación integral en niños víctimas de quemaduras.

Para lograr esto, se ha planteado la creación de una pieza animada que se concentra en contar cuáles son los problemas a los que se tiene que enfrentar un niño víctima de quemaduras, y cómo la Fundación Peter Pan interviene para mejorar sus condiciones de vida, acompañándolos en un proceso de aceptación personal e integración a la sociedad. Teniendo en cuenta la facilidad de acceso que brindan las plataformas digitales como redes sociales, se pretende utilizar dichas plataformas para difundir este contenido animado, buscando de esta forma que pueda obtener un mayor alcance dentro del público objetivo.

Igualmente, pensando en realizar una aproximación a las posibles empresas que puedan patrocinar el proyecto a cambio de publicidad por parte del mismo, se ha establecido la creación de una página web en la que se

brinde información acerca del proyecto y se invite a los usuarios a ser parte de los componentes que lo conforman.

Es importante tener en cuenta que, ya que un elemento importante que hace parte de Alborada son las narrativas transmedia, se ha planteado la creación de un documento llamado Biblia Transmedia, en el que van consignados todos los aspectos del proyecto: universo transmedia (personajes, lugares, historias, entre otros), contenidos por crear, plataformas a utilizar y el público objetivo al que se le dirigirá toda esta estrategia. De esta manera, se demuestra la posibilidad que tiene Alborada de transmediarse a otros medios y plataformas, expandiendo su universo e invitando a los diferentes segmentos del público objetivo a ser parte del mismo.

### **Metáfora**

Se ha utilizado como metáfora una alborada, que es ese momento en el que se oculta la noche y salen los primeros rayos del Sol, ya que este concepto ejemplifica ese proceso que atraviesan los niños que hacen parte de la Fundación Peter Pan, pasando de una etapa compleja de sus vidas a una en la que son capaces de encontrar el lado positivo de los problemas por los que han tenido que pasar.

### **Concepto de Diseño**

Alborada es una estrategia que, en un primer momento, cuenta con una pieza animada en la que se cuenta, en términos generales, las situaciones de rechazo y exclusión que vive un niño que ha sufrido un accidente de este tipo. Así, se abre paso a una ejemplificación de cómo la Fundación Peter Pan ha intervenido en el proceso de rehabilitación de cada niño. Sin embargo, es de vital importancia que la pieza animada no represente de manera literal estos procesos. Es por esta razón que se creó una historia desarrollada en Valle Encantado, un lugar poblado por hadas que esconde un oscuro secreto, y Abigail, la protagonista, será quien deberá enfrentarse a esta situación con la ayuda de unos seres mágicos que serán quienes la guíen en todo su camino.

### **Factores de Innovación**

Teniendo en cuenta que el concepto de narrativas transmedia ha sido mayoritariamente utilizado para el sector comercial, Alborada posee un alto nivel de innovación al considerarse como un punto de convergencia entre las narrativas transmedia y el mercadeo social, apoyando una iniciativa que surge de la necesidad de brindar a niños de escasos recursos una mejor calidad de vida para ellos mismos y sus familias.

### **Narrativa Inicial**

Yo recuerdo que cuando era pequeña me gustaba ir al

colegio. Mi parte favorita eran los descansos porque salía a jugar con mis amigos. Luego, cuando salía del colegio, mi mamá me iba a recoger y nos íbamos juntas hacia la casa, donde me esperaba un rico almuerzo con todas las cosas que me gustaba comer. Pero mi mamá era muy sobreprotectora conmigo porque siempre que se iba a trabajar me dejaba encerrada en la casa y yo no podía salir con mis amigos. Así que un día decidí no hacerle caso y me fui con ellos. Esa es una de las decisiones de las que más me arrepiento, porque ese fue el día en el que cambió toda mi vida.

Yo me sentía muy triste porque la gente se burlaba, me señalaba, hablaba cosas malas sobre mi y nunca veía a mis amigos. Y aunque esto al inicio no me molestaba mucho, luego empezó a hacerme mucho daño y me hizo sentir mucha rabia. A veces me sentía perdida, y estaba sola y cansada. Lo único que deseaba era que no me hubiera pasado todo lo que me pasó. Quería volver a ser como era antes y que todo regresara a la normalidad.

Y fue cuando más triste me sentía que supe que no todo estaba mal para mí, porque conocí la Fundación Peter Pan. Ellos me mostraron que podía tener todo eso que tanto deseaba, pero debía poner de mi parte. Y aunque lo intenté, al principio no fue fácil porque eran muchos los problemas que tenía que vencer, pero sé que mi vida sí ha mejorado. Volví a hacer todo lo que me gustaba; salir a

jugar con mis amigos, reír, disfrutar de las ricas comidas que me preparaba mi mamá. Volví a ser una niña, y aprendí a aceptarme a mí misma porque sentía que todo iba a estar bien.

### **Validación de la Propuesta**

Para el proceso de validación de la propuesta se realizó una prueba de usuario en la que se verificó la siguiente información:

- Comprensión de la historia
- Papel que cumplen los personajes en la historia
- La metáfora
- El estilo gráfico
- Usabilidad de la página web

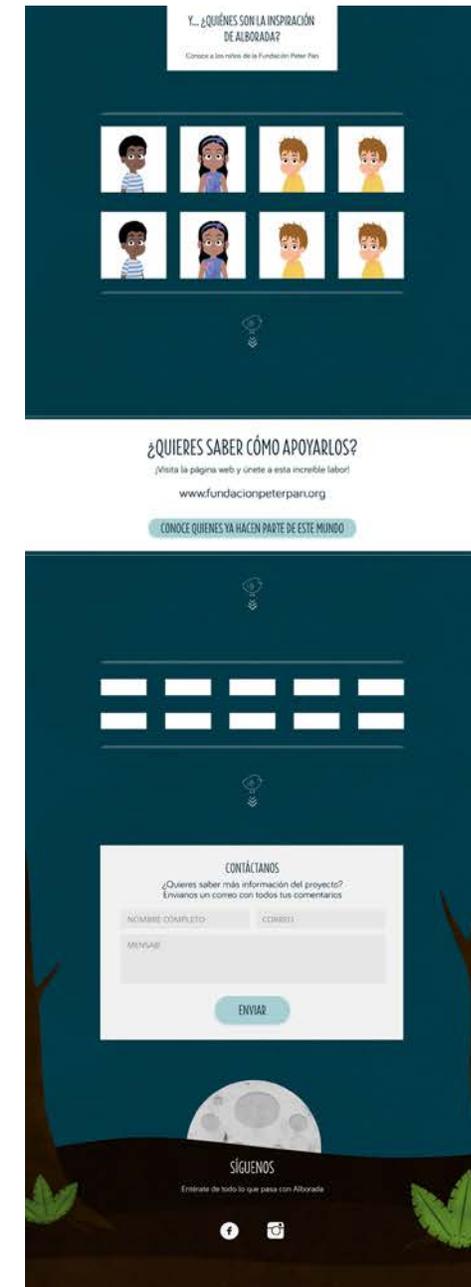
Para esto, se realizó una entrevista a 10 estudiantes de la Universidad Icesi de diferentes carreras, con el fin de obtener diversas opiniones respecto a la propuesta. A cada estudiante se le presentó la historia, se le pidió su opinión y se le preguntó qué entendía acerca de lo que había leído. Igualmente, una vez leían la historia, se les preguntaba si encontraban algún tipo de relación con el concepto de la palabra “alborada”, y se les mostraba las referencias gráficas, de manera que pudieran decir si les parecía acorde al objetivo de la pieza gráfica. Finalmente, se les pedía que interactuaran con la página web, buscando diferentes tipos de información dentro de la misma.

En general, a los usuarios le gustó la propuesta, es decir, el concepto, la historia y la estética planteada. Les pareció interesante la idea de utilizar la animación para contar un hecho real, es algo diferente a lo que proponen las campañas sociales.

Los usuarios manifestaron que al implementar la propuesta se va a dar un aumento de la visibilidad de la Fundación Peter Pan, logrando tener un mayor alcance a más personas. Igualmente, se va a mostrar la realidad de estos niños y se podrá brindar un mensaje humano acerca de sí mismo.

Por otro lado, los usuarios lograron comprender que lo que busca la propuesta es dar a conocer la situación de los niños y la labor de la Fundación, la cual pretende concientizar a las personas y brindar a los niños un mensaje de aceptación para lograr su recuperación. Ellos consideraron que la propuesta es efectiva y cumple el objetivo, además, opinaron que es muy interesante la combinación de lo social con la tecnología.

## INTERFAZ - PÁGINA WEB



# IDENTIDAD

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



## Color corporativo

Los siguientes porcentajes corresponden a los valores RGB, CMYK y HTML, siendo el RGB para aplicaciones digitales, el CMYK para impresión y el HTML para usos web.

Cabe resaltar que se utilizaron diferentes transparencias para ambos colores.



## Tipografía Corporativa

La tipografía implementada para la realización del logo es la familia Hero en su versión Light.

Hero Light

Amanecer  
Metamorfosis  
AURORA  
Transformación

# ANÁLISIS DE VIABILIDAD

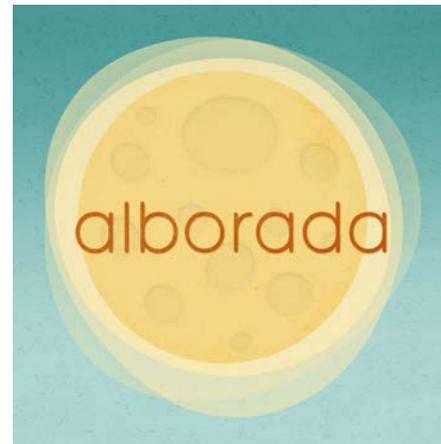
## Versiones Correctas

En la medida en la que sea posible debe aplicarse la marca en su versión principal. De lo contrario se utilizará la versión en blanco y negro.

### Versión principal



### Versión principal negativo



### Versión blanco y negro



### Versión blanco y negro negativo



## Viabilidad Técnica

### Hardware

Para la realización de los componentes de esta estrategia es necesario tener acceso a dos computadores con un mínimo de 8 GB de memoria RAM. De esta manera existe una mayor facilidad y efectividad en el momento de producción de dichos componentes.

### Software

En cuanto al software, se requiere de la utilización de la suite de Adobe Creative Master Collection en su versión CS5 o superiores. Igualmente, para el desarrollo de la página web se necesita el programa Sublime Text 2, utilizando lenguajes HTML, CSS y Javascript.

## Equipo de Trabajo

### Experto Transmedia

Persona encargada de concebir toda la narrativa transmedia.

### Director de Arte

Persona encargada de la realización de la identidad visual del proyecto.

### Guionista

Persona encargada de la escritura del guión de las diferentes piezas audiovisuales del proyecto.

### Animador

Persona encargada de realizar las piezas animadas del proyecto.

### Postproductor Audiovisual

Persona encargada de todo el proceso de edición de vídeo y audio.

### Mercadólogo

Persona encargada de la realización de la estrategia de mercadeo social.

### Community Manager

Persona encargada del manejo de las redes sociales.

### Viabilidad Económica

A continuación se presentan los costos del proyecto para un estimado de seis meses, tiempo en el que se desarrollará la primera etapa de la estrategia de mercadeo social.

---

Ejecución	\$705.000
Material Impreso	\$300.000
Transporte	\$100.000

---

### Medios

Redes Sociales	\$0
Página Web	\$20.000
Periódico ADN	\$1.200.000
Cines	\$1.300.000

---

### Recursos Clave

Adobe Creative Cloud	\$132.000
Sublime Text	\$0
Pantalla táctil	\$800.000
Instalación física	\$400.000
Mac Pro	\$6'965.000
Recursos Humanos (Diseñadores)	\$6'000.000

---

**TOTAL** **\$17.922.000**

## ANÁLISIS DE MERCADO

Alborada es una estrategia de mercadeo social que busca brindarle un mayor reconocimiento a la Fundación Peter Pan mediante la utilización de narrativas transmedia. Es a partir de esta premisa que se hace necesario dirigir esta estrategia a un público capaz de

difundir información de forma rápida y efectiva, de manera que más personas tengan acceso a los diferentes contenidos que componen la estrategia, logrando así generar sentimientos de empatía frente al proyecto y lo que se podría lograr con la colaboración de las personas.

### **Aspectos Generales del Mercado**

Teniendo en cuenta las características que envuelven a las narrativas transmedia, se puede decir que estas hacen parte del sector audiovisual, el cual es conformado por contenidos como cortos animados, largometrajes, producciones televisivas, entre otros. Sin embargo, también es importante mencionar que, partiendo del hecho de que el mercadeo social no es un concepto que busque obtener una ganancia monetaria, Alborada también hace parte del sector no lucrativo, ya que lo que se pretende es generar un cambio positivo en la comunidad caleña.

### **Clientes Potenciales**

Se consideran como clientes potenciales a aquellas personas susceptibles de acceder al contenido creado para Alborada. En este caso, se trata de jóvenes entre los 18 y 25 años, ya que se trata de un público con un mayor y más fácil acceso a la información a través de la utilización de plataformas digitales. Este factor es crucial al momento de difundir la información, ya que permite

que más personas puedan conocer acerca del proyecto y el objetivo que se plantea.

Por otro lado, las empresas también se consideran como clientes potenciales, ya que el patrocinio que estas puedan brindarle a Alborada permite tener un mayor alcance dentro del público objetivo al obtener un mayor acceso a diferentes plataformas digitales.

### **Análisis de la Competencia**

En el sector caleño existen varios proyectos sin ánimo de lucro que buscan apoyar iniciativas de diferentes fundaciones que promueven el mejoramiento de las condiciones de vida de personas en situaciones de vulnerabilidad. Un ejemplo de esto es la iniciativa de Techo, un proyecto que satisface las necesidades habitacionales de personas con escasos recursos, de manera que puedan tener una calidad de vida altamente aceptable.

De esta manera, organizaciones similares a Techo son consideradas como una posible competencia para Alborada, ya que se trata de proyectos que buscan la ayuda de las personas para lograr el objetivo que se han planteado. Además, teniendo en cuenta que, en su mayoría, se trata de organizaciones sin ánimo de lucro, constantemente requieren de empresas patrocinadoras que ayuden dentro del proceso de financiación de los

diversos proyectos, lo que representa un mayor nivel de competencia ya que el rango de fundaciones y proyectos a los que irían dirigidas las donaciones por parte de las empresas patrocinadoras es aún mayor.

### **Modelo de Negocio**

El modelo de negocio se presenta a continuación:

# ALBORADA - MODELO DE NEGOCIO

<p><b>ASOCIACIONES CLAVES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundación Peter Pan</li> <li>• Empresas patrocinadoras</li> </ul> <p>Se encargan de ofrecer donaciones ya sean en dinero o en especie.</p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción Transmedia</li> <li>• Creación guiones</li> <li>• Dirección arte</li> </ul>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Estrategia transmedia de difusión de información con sentido social</p> <p>La necesidad que identificamos es la falta de conocimiento de una situación real y una fundación que esta tratando de solucionarla.</p> <p>De esta manera, lo que se intenta satisfacer es la necesidad que tienen los jóvenes de colaborar en causas sociales.</p>	<p><b>RELACIONES CON LOS CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Comunicación directa</li> </ul>	<p><b>SEGMENTOS DEL MERCADO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes de 18 a 25 años</li> </ul> <p>Se escogió este rango ya que se trata de personas susceptibles de difundir e involucrarse en proyectos sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas interesadas en realizar responsabilidad social</li> </ul>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Estrategia de mercadeo / Producción</p>		<p><b>FUENTES DE INGRESO</b></p> <p>Dinero (Venta productos alternos) Patrocinios (Dinero/Insumos)</p>		

# ESTRATEGIA DE MERCADO

Partiendo de las características del proyecto, se han establecido los siguientes elementos dentro de la estrategia de mercadeo:

- **Campaña de Expectativa:** Esta campaña tendrá lugar el 25 de mayo de 2015. Consiste en la apertura del fanpage en Facebook, en el cual se publicarán contenidos relacionados con el universo transmedia del proyecto como la descripción de los personajes y de los lugares en los que se desarrolla la historia. Además, habrán invitaciones al día del lanzamiento de la pieza animada, y publicaciones relacionadas con la Fundación Peter Pan, desde sus inicios como organización, hasta los sucesos que ocurren con los niños que hacen parte de la misma.
- **Venta de Productos Comestibles:** Como parte de la campaña de expectativa, además de constituirse como una forma de financiación del proyecto, se plantea la posibilidad de vender productos comestibles con la marca del proyecto, de manera que se pueda realizar una aproximación más directa a diferentes segmentos dentro del público objetivo.
- **Aproximación a Empresas:** Teniendo en cuenta que se trata de una campaña de mercadeo social, es importante realizar una aproximación a diferentes empresas que no solo puedan financiar el proyecto mediante la compra de paquetes de patrocinio, sino que además puedan brindarle publicidad al proyecto a través de medios como redes sociales. Por esta razón, se ha diseñado un plan de patrocinio dirigido a posibles empresas que tengan interés en ser parte de este proyecto.
- **Pautas Publicitarias:** Se ha definido la distribución de la pieza animada mediante la utilización de pautas publicitarias en medios como el periódico ADN o el canal de televisión Telepacífico.
- **Lanzamiento de la Pieza Animada:** Se realizará el lanzamiento de la pieza animada el día 1 de junio de 2015. Para esto, se utilizará la red social Facebook para invitar a las personas a asistir a este evento, y se entregarán souvenirs a los asistentes que compartan esta Vexperiencia.

# PLAN DE PATROCINIOS

## Introducción

Las narrativas transmedia son un conjunto de pequeñas historias contadas a través de diferentes medios y plataformas las cuales, unidas, permiten complementar todo un universo ficticio a nivel creativo y narrativo. En esta ocasión, se ha cambiado el enfoque comercial que usualmente se ha atribuido a las narrativas transmedia y se ha buscado su implementación en causas de ámbito social de manera que, mediante el uso y creación de contenidos gráficos y nuevos medios, los miembros de un público objetivo adquieran la motivación necesaria para contribuir en dichas causas.

A continuación se presenta toda la información necesaria que permite explicar los aspectos relevantes de esta causa social, la manera en la que ha sido abordada y cómo su empresa podría entrar a participar, logrando de esta manera un beneficio tanto para usted como para este proyecto.

## Presentación de la Organización

La Fundación Peter Pan es una organización sin ánimo de lucro que busca brindar rehabilitación integral funcional, estética, psicológica y social a niños de escasos recursos que tengan secuelas de quemaduras. Fue creada en el

año 2012 por María Juliana Reyes, una estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad Icesi, y el doctor Darío Salazar, quienes han reunido a un grupo de expertos que ofrecen su tiempo y dedicación para la recuperación de estos niños.

Para el logro de este objetivo, la Fundación Peter Pan se ha planteado como visión el reconocimiento que pueda adquirir, a nivel nacional e internacional, como una organización que busca el bienestar integral de niños de escasos recursos con secuelas de quemaduras y, por otro lado, su misión es la búsqueda de apoyo de diferentes empresas y personas naturales que puedan brindar donaciones, ya sean monetarias o en especie, pues de esta manera pueden concederle a los niños una segunda oportunidad que les permite mejorar sus condiciones y su capacidad para vivir una vida normal, así como la reintegración a la sociedad bajo condiciones dignas.

## Presentación del Proyecto Social

Alborada es un proyecto social que se basa en las narrativas transmedia para dar a conocer la labor de rehabilitación integral que realiza la Fundación Peter Pan. Teniendo en cuenta la facilidad de difusión que ofrecen los medios y plataformas análogos y digitales, lo que se busca es que mediante la creación de piezas animadas, instalaciones interactivas, videojuegos, comics, entre otros, y su distribución en dichas plataformas, diversos

segmentos dentro de un mismo público objetivo puedan conocer acerca de la Fundación Peter Pan y su labor, de manera que se genere una motivación a colaborar con esta causa social.

De acuerdo con lo anterior, para incrementar la cantidad de donaciones y voluntariados que se generen a partir del conocimiento de la Fundación Peter Pan, es importante que dentro de estos contenidos se hable de temas como las causas que ocasionan este tipo de accidentes y cómo evitarlos, el impacto físico, psicológico y social que genera en los niños, cómo esta organización ha ayudado en todo el proceso de recuperación que han estos han tenido y cuáles han sido los beneficios obtenidos, entre otros aspectos que susciten el apoyo por parte de la población caleña y diferentes empresas a nivel nacional e internacional.

### **Objetivo**

A través de Alborada se busca, en un periodo de cuatro semanas, aumentar en un 42% el número de personas que sigan las redes sociales tanto de la Fundación Peter Pan como del proyecto, logrando de esta manera que a dicha organización ingresen un mayor número de donaciones, ya sean monetarias o en especie, y de voluntarios.

### **Adoptante Objetivo**

Teniendo en cuenta que Alborada se basa en estrategias de difusión, se ha definido que el adoptante objetivo es un público joven ubicado entre los 18 y los 25 años, ya que es este rango de edad el que más acceso a la información tiene mediante la utilización de dispositivos tecnológicos. Además, es importante resaltar que un aspecto que ha caracterizado a los jóvenes de estas edades es su alto grado de participación en actividades que involucren causas sociales.

### **Presentación de Tácticas y Tiempo**

Inicialmente se creará una campaña de expectativa en redes sociales; esta iniciará aproximadamente el 25 de mayo de 2015 y contará, además, con la repartición de flyers y posters en diferentes universidades, estaciones del MIO y lugares públicos de la ciudad de Cali. Posteriormente, el día 1 de junio se hará la campaña de lanzamiento, en donde será presentado el corto animado.

Por otro lado, se realizará un acercamiento a posibles empresas que puedan estar interesadas en adquirir los planes de patrocinio.

## Paquetes de Patrocinio

A continuación se describen los diferentes contenidos con los que contará el proyecto social. Dependiendo del paquete que escoja, su marca podrá ser publicitada en una mayor o menor cantidad de contenidos:

- **Pieza Animada:** En este contenido los patrocinadores estarán ubicados al final del vídeo, indicando que son marcas que han apoyado a la construcción del proyecto.
- **Medios Impresos:** En este contenido los patrocinadores tendrán su marca ubicada en diferentes tipos de medios impresos como flyers, pendones, posters, entre otros.
- **Plataforma Web:** En este contenido las marcas de los patrocinadores se ubicarán en la parte inferior de la página, lo que significa que siempre estarán a la vista de los usuarios.
- **Redes Sociales:** En este contenido se harán periódicamente publicaciones que den a conocer la participación de los patrocinadores en el proyecto.
- **Evento Día D:** Este contenido se trata de un evento realizado el día 2 de junio de 2015, en el que se hará el lanzamiento de la pieza animada, y el cual tendrá lugar en la Universidad Icesi.
- **Souvenir:** Este contenido se trata de un recuerdo entregado a los asistentes del evento Día D.

## Paquetes

Beneficio	Oro	Plata	Bronce
PM en Página Web	•	•	•
Medios Impresos	•	•	•
PM en la Pieza Animada	•	•	
PM en las Redes Sociales	•		•
PM en el evento Día D	•		
Souvenir	•		

PM - Presencia de Marca

Es importante aclarar que, sin importar el paquete que usted escoja para su marca, al final del proyecto social se le entregará un certificado de donación que garantiza su participación dentro del proyecto.

## Precios Plan de Patrocinio

Paquete	%	Valor Equivalente	Número de Empresas	Valor Unitario del Paquete
Oro	30%	\$5.376.600	3	\$1.792.200
Plata	35%	\$16.272.700	6	\$1.045.450
Bronce	35%	\$6.272.700	10	\$627.270
<b>TOTAL</b>		<b>\$17.922.000</b>	<b>19</b>	

# PRUEBAS DE USUARIO

Las pruebas de usuario que se realizaron estuvieron divididas en dos partes; la primera tenía como objetivo comprobar que la historia transmitía el mensaje que se había propuesto en un inicio, que la descripción de los personajes era acorde a lo que debe reflejarse en la historia y que los escenarios representaban las emociones que se querían mostrar. Por otro lado se quería rectificar que la navegación a través de la página web fuera sencilla para el usuario y este pudiera encontrar fácilmente la información.

De acuerdo a lo anterior, se realizaron estas preguntas a diez estudiantes de la Universidad Icesi que cumplían con las características del público objetivo, es decir, que tuvieran entre 18 y 25 años de edad y que, además, tuvieran acceso a diversos medios tecnológicos. Los resultados fueron los siguientes

## **Historia**

La narración fue clara para los usuarios, pues lograron entender cual era el mensaje de la historia e igualmente quedaron con la inquietud de saber qué le pasará a Abigail, lo que se considera un factor importante ya que nos brinda la posibilidad de seguir expandiendo el universo narrativo de Alborada.

Por otro lado, les pareció que todo el universo narrativo estaba acorde a la temática, y los personajes y escenarios estaban bien representados gráficamente

## **Página web**

Al hacerles preguntas concretas relacionadas con el concepto de

usabilidad de la página web, los usuarios pudieron encontrar la información sin ningún problema. Teniendo en cuenta que se trata de una página web mayoritariamente informativa, la navegación es muy básica, por lo que esto no ocasionó ningún problema en los usuarios.

Además, también se preguntó a las personas entrevistadas si consideraban que la información era relevante y el estilo gráfico se mantenía en esta plataforma comparada con la pieza animada. Ante estas preguntas los usuarios manifestaron que la información es adecuada teniendo en cuenta lo que se quiere contar acerca del proyecto, y también comentaron que el estilo gráfico se relaciona con el manejo en la pieza animada, lo que ayuda a mantener toda la identidad visual de Alborada.

# CONCLUSIONES

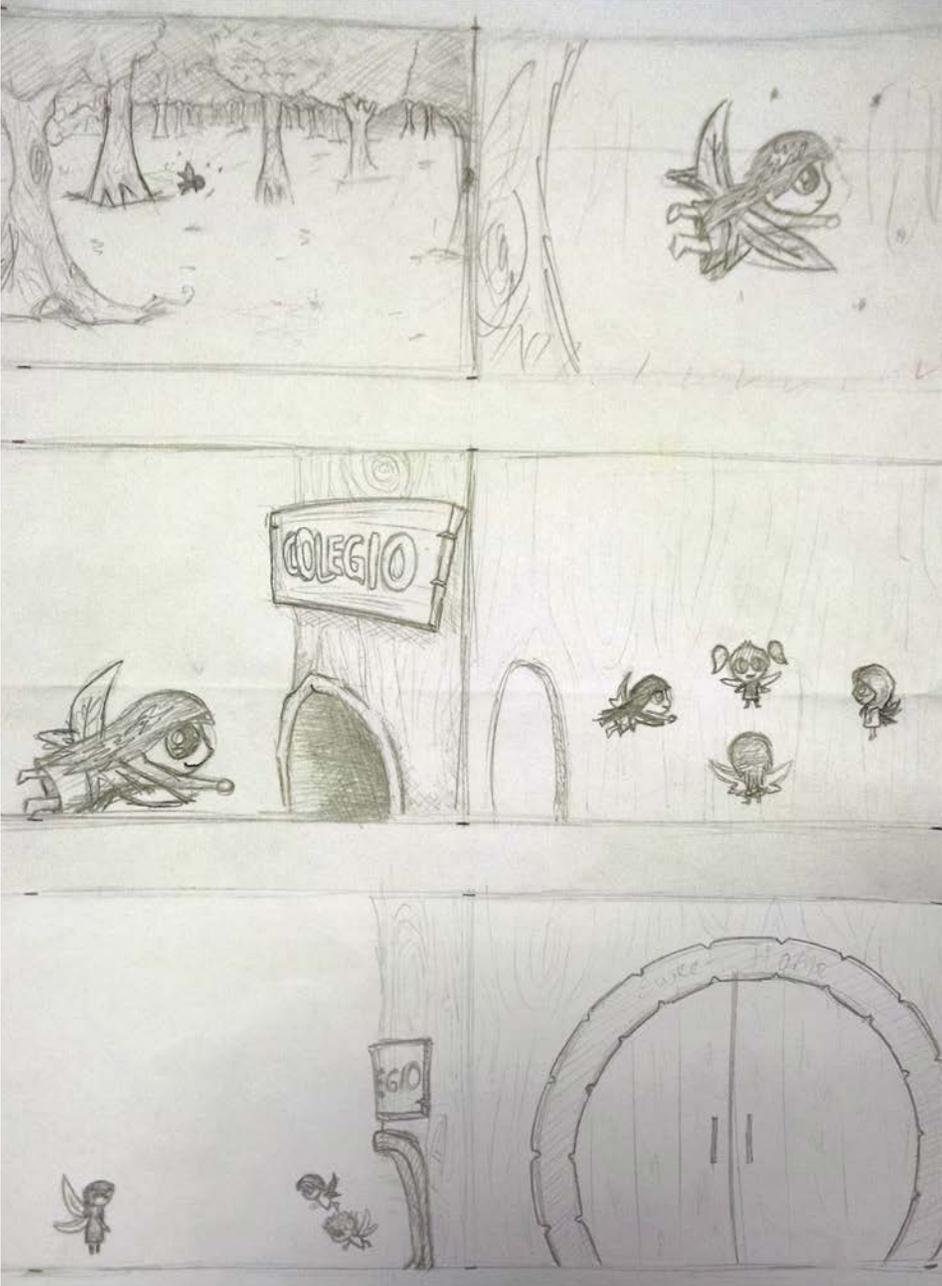
A partir de la investigación que se realizó frente a los temas de medios digitales, mercadeo social y animación en el contexto social, se puede evidenciar como Alborada logra ser una estrategia transmedia que permite dar a conocer la labor de rehabilitación que realiza la Fundación Peter Pan con niños víctimas de quemaduras. Dejando a un lado las campañas sociales que se han venido realizando a través de los años en el sector local, Alborada propone un factor diferenciador y es el uso de las narrativas transmedia, las cuales permiten que este proyecto abarque un mayor público a través del uso de diversas plataformas, las cuales se encargan de contar la realidad que vive un niño en este tipo de situación vulnerable, y el papel que cumple esta Fundación en todo su proceso de rehabilitación, brindándole la posibilidad de mejorar su calidad de vida.

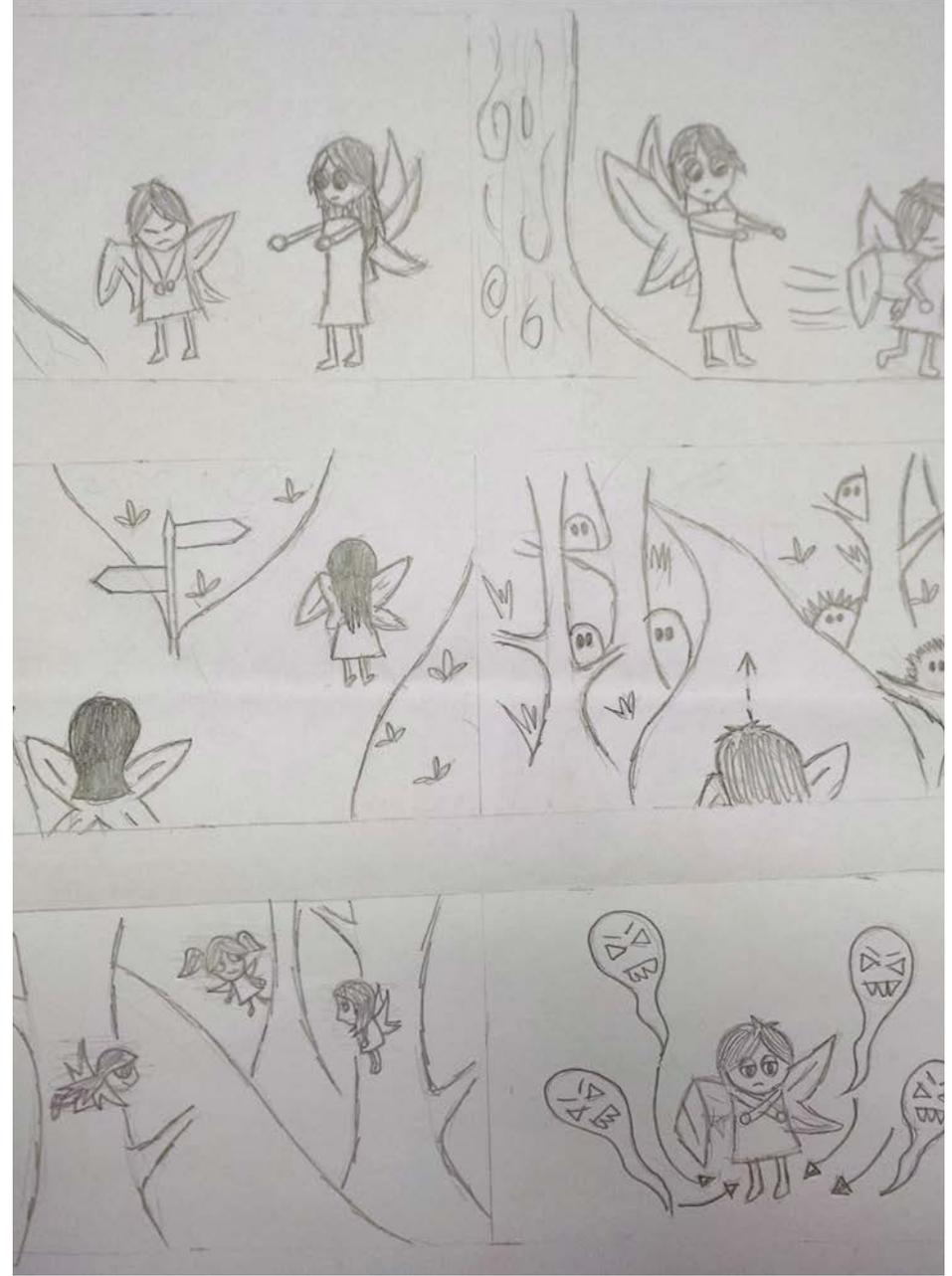
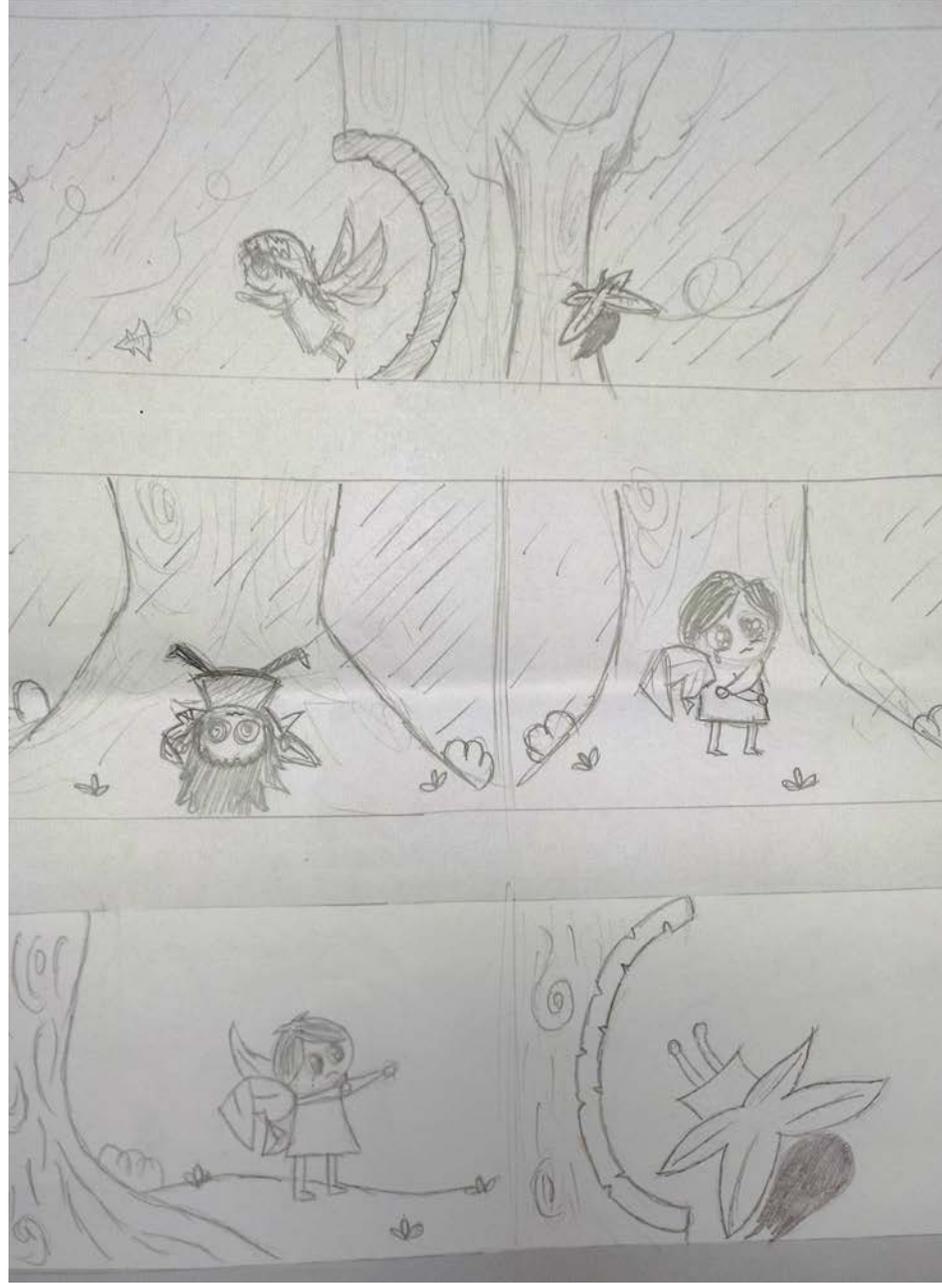
# BIBLIOGRAFÍA

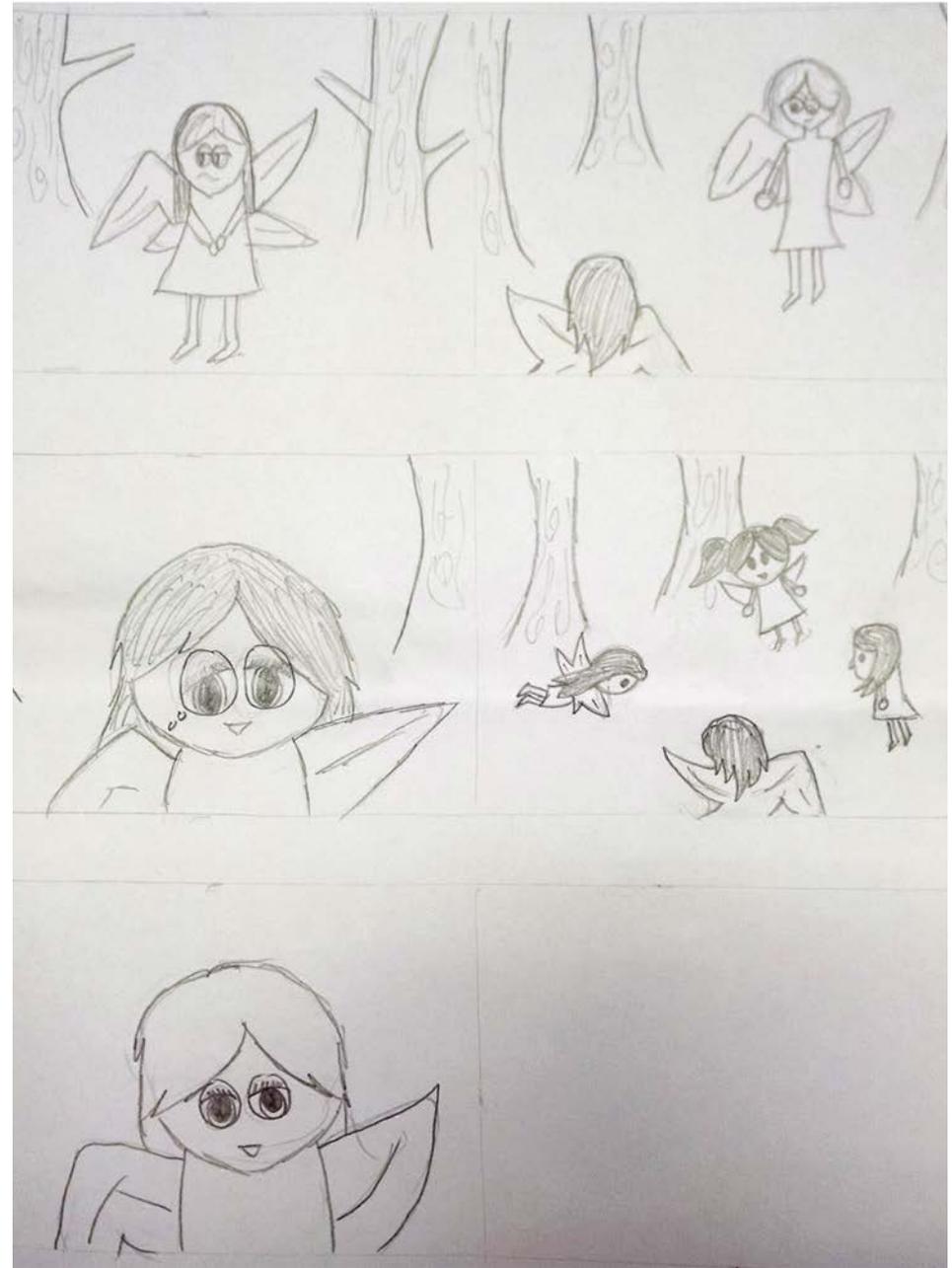
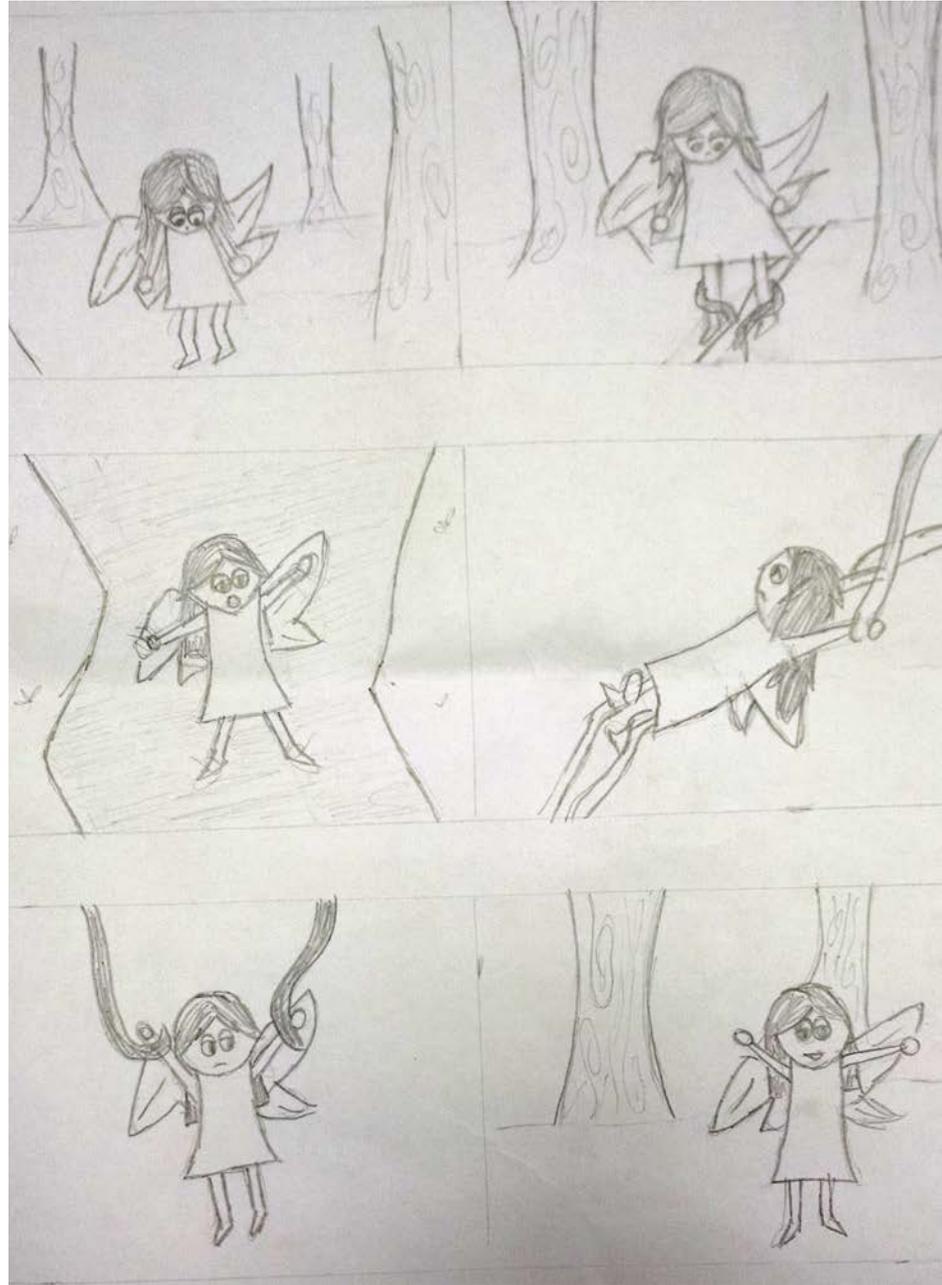
- Colprensa. (2014, 01, 07). Temporada de fin de año dejó 844 quemados con pólvora en el país, según INS. El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/temporada-fin-ano-dejo-844-quemados-con-polvora-pais-ins>
- ISSN (2011). Los “Supersanitos”, ahora llegarán a todos los hogares, convertidos en dibujos animados. Instituto de Seguridad Social de Neuquén. Recuperado de <http://www.issn.gov.ar/los-supersanitos-ahora-llegaran-todos-los-hogares-convertidos-en-dibujos-animados/>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review. Recuperado de <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Kline, N. (2011). Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good. Estados Unidos: SAGE Publications, Inc.
- Lévy, P. (2007). Cibercultura: La cultura de la sociedad digital. Barcelona: Anthropos. Redacción de El País. (2014, 01, 16). Conozca las cinco causas más frecuentes de accidentes caseros. El País. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/conozca-cinco-causas-frecuentes-accidentes-caseros>
- Reyes, M. (2012). Fundación Peter Pan: Rehabilitación integral para niños quemados. Cali. Recuperado de <http://fundacionpeterpan.org/>
- Sevilla, B. (2012, 01, 25). Dibujos animados en pro de los Derechos de los niños de UNICEF: Para docentes de nivel universitario. Noticias Culturales Iberoamericanas. Recuperado de [http://www.nci.tv/index.php/menu\\_educacion/subsubmenu-videoteca/subsubsubmenu-guias-didacticas/dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef/2040-dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef-para-docentes-de-nivel-universitario](http://www.nci.tv/index.php/menu_educacion/subsubmenu-videoteca/subsubsubmenu-guias-didacticas/dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef/2040-dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef-para-docentes-de-nivel-universitario)
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones, elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Scolari, C. (2004). Hacer clic, hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Wells, P. (1998). Understanding Animation. Reino Unido: Routledge.
- White, T. (2006). Animación del lápiz al píxel: técnicas clásicas para animadores digitales.

ANEXOS

# STORYBOARD







# PERSONAJES

## ABIGAIL

Abigail es una niña hada de 8 años que vive con su madre en Valle Encantado.

Ella es una niña a la que le encanta jugar con sus amigas. En el Valle la consideran la niña más alegre y divertida del lugar, pues siempre la han visto sonreír, y nunca ha salido una lágrima de sus ojos.

Es muy apegada a su mamá ya que nunca conoció a su papá. Le gusta salir a volar por el Valle con ella y que le prepare sus platos de comida favoritos, pues su mamá es la mejor cocinera de todas. Sin embargo, en ocasiones Abigail se enoja mucho con su madre ya que esta no la deja divertirse tanto como ella desearía.



# AURORA

Aurora es un hada de 35 años que vive en Valle Encantado con su hija Abigail.

Es una mujer muy amable, alegre y cariñosa. Su pasatiempo favorito es cocinar, por eso a veces sale durante largas horas para buscar distintos ingredientes en el Valle, ya que así puede preparar sus más ricos y apetecidos platillos.

Sin embargo, años atrás Aurora perdió a su esposo cuando este quedó atrapado en lo más oscuro y peligroso del Valle. Por esta razón es muy sobreprotectora con Abigail, ya que no quiere perderla a ella también.

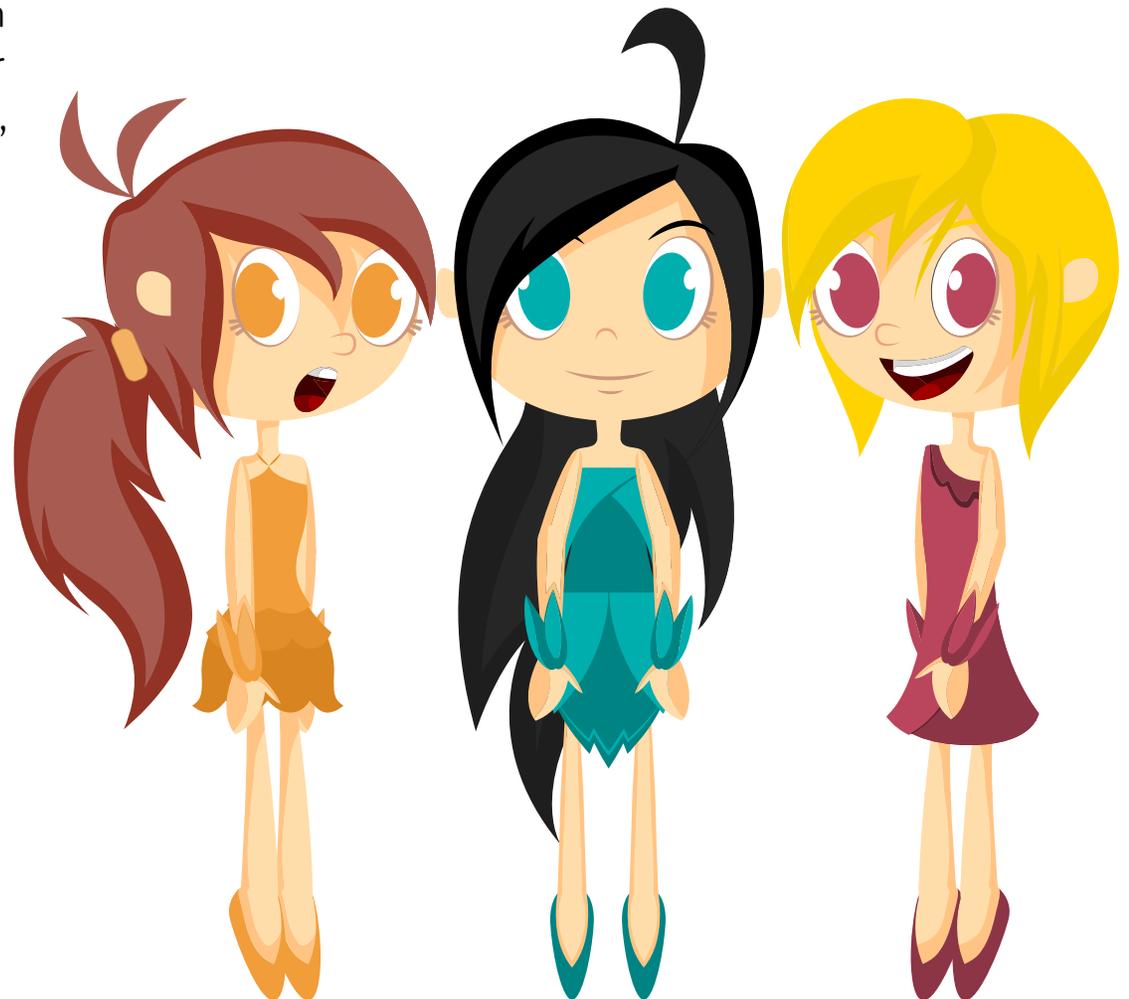


# LAS HERMANITAS

Agatha, Anastasia y Anthea son tres hermanitas de 10 años que viven en Valle Encantado.

Son las mejores amigas de Abigail. Van al colegio juntas y siempre salen a jugar por el Valle.

Ellas son muy extrovertidas, alegres y juguetonas. Viven al otro lado del Valle con sus papás, pero prefieren estar en la casa de Abigail ya que les encanta estar juntas, aunque a veces la mamá de ella no lo permite.



# LOS ALEXOS

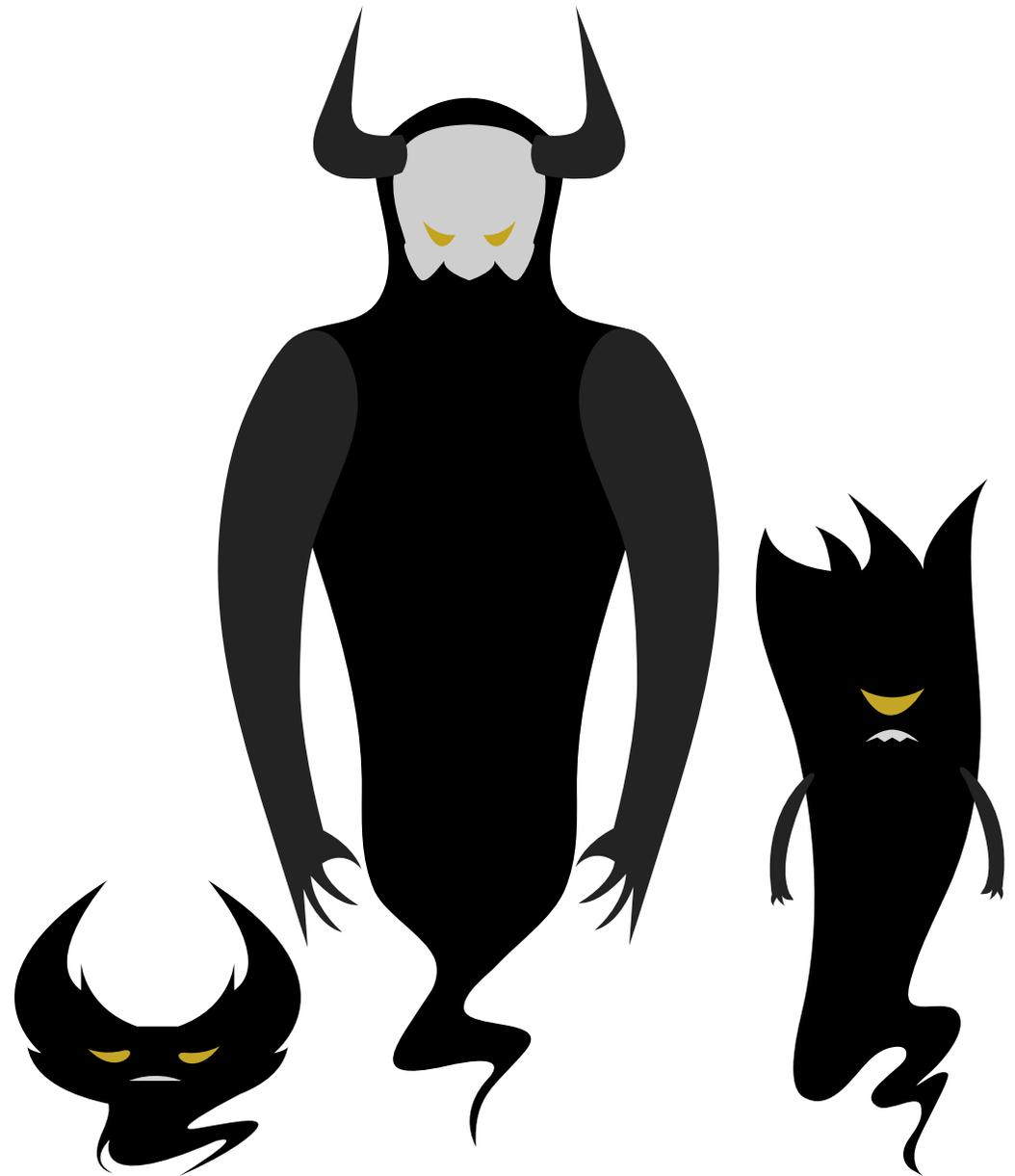
Cuenta la leyenda que, apesar de que Valle Encantado puede llegar a ser un terrible lugar, siempre existieron unas pequeñas criaturas que eran capaces de retornar la paz y la tranquilidad a sus alrededores gracias a unos dones mágicos que poseen. Sin embargo, nadie los ha visto nunca, ellos actúan en secreto, y por eso, muchos de los seres fantásticos que viven en el Valle no creen en su existencia, a pesar de que aquellos que han sido salvados por sus dones afirman lo contrario.

Estos dones consisten en polvos mágicos que curan todos los males, ya sean físicos o mentales, y solo tienen efectos en personas que tienen deseos de salir adelante, a pesar de todo lo malo que les haya pasado.



# LOS ATROPOS

Estos seres son terribles. Casi nadie los conoce, solo aquellos que por error han caído en lo oscuro del Valle y han sobrevivido a sus ataques. Se trata de unas criaturas que se alimentan de los miedos de los otros seres fantásticos, por eso, se esconden entre los árboles y arbustos, tratando de intimidar a su víctima hasta que logran acorralarla y llevarla a conocer lo más profundo de sus temores e inseguridades, y luego, la sumergen en un mundo del que nunca podrá escapar.



# ESCENARIOS

## VALLE ENCANTADO

Valle Encantado es un lugar mágico que se caracteriza por sus hermosos paisajes. Es el hogar de muchos seres fantásticos, principalmente de hadas que han hecho de este el valle más hermoso que ha existido.

En este lugar los aromas seducen, y los colores complementan esos amaneceres que estos seres fantásticos esperan con ansias, ya que anuncian la llegada de otro maravilloso día en el que las ganas de reír y disfrutar son lo único que importa.

Sin embargo, en Valle Encantado no todo es perfecto, ya que este guarda un terrible secreto: anteriormente este misterioso lugar era gobernado por unas terribles criaturas que vivían en la oscuridad, y a las que les gustaba acabar con todo aquello que trajera vida y alegría a estas tenebrosas tierras.



# VALLE ENCANTADO

Pero no todas las criaturas eran malas, pues existían unos seres mágicos que querían devolver la belleza que primaba en Valle Encantado, y por eso, encerraron a estas criaturas temibles en un lugar escondido del bosque e invitaron a muchas hadas perdidas a que hicieran de este su hogar.

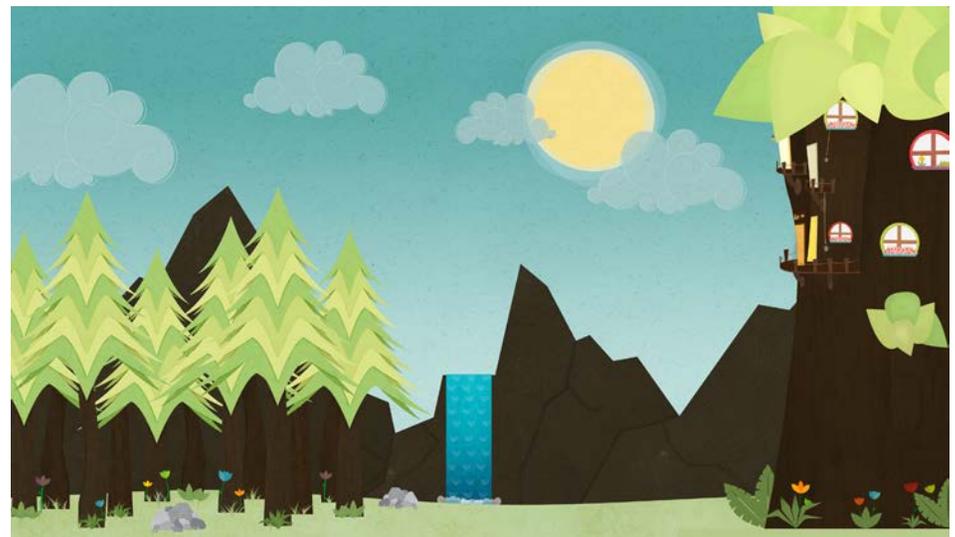
Es entonces como Valle Encantado volvió a ser el hermoso lugar que fue en un principio, y a pesar de que aún está hechizado por los terribles seres que habitan lo más oscuro del Valle, se ha convertido en un espacio que le ha traído muchas felicidades a sus habitantes, pues les ha devuelto la oportunidad de vivir.



## EL COLEGIO

El colegio no es el típico lugar en el que las hadas van a adquirir diferentes conocimientos acerca de historia, geografía, ciencias naturales o literatura. Por el contrario, se trata de un lugar de esparcimiento en donde las hadas aprenden a conocer y cuidar su Valle, a convivir con otros seres fantásticos y, en general, a pasar un rato agradable con sus compañeros.

Lo anterior no significa que este sea el único lugar en el que las hadas pueden divertirse, sino que es un espacio en donde pueden hacerlo de forma segura mientras sus padres se encuentran fuera de casa, ya que el Valle, a pesar de ser un hermoso lugar, esconde oscuros secretos que pueden llegar a hacerles daño.



# LA CASA DE ABIGAIL

Cada hada y su familia está destinada a vivir en un árbol, este le da la vitalidad necesaria para mantenerse enérgica siempre y así poder realizar sus actividades diarias. Por esta razón, las hadas no deben alejarse demasiado de su árbol, pues perderán su energía, debilitándose hasta llegar a un punto fatal.

Por esto, todas las hadas cuidan sus árboles, porque quieren agradecerles la vida que les brindan. Sin embargo, hay un árbol que es más bonito que los demás, y es el de la casa de Abigail. Su dueña, Aurora, pasa sus días cuidándolo para que este viva por mucho tiempo, y para que su hija Abigail tenga un lindo lugar en donde vivir.



# GUIÓN TÉCNICO

## Escena 1 - Bosque - Colegio

Plano: General (lateral) con acercamiento al hada volando. “Yo recuerdo que cuando era pequeña me gustaba ir al colegio”.

Abigail está volando en medio de un bosque, y se dirige a un árbol donde hay un letrero que dice “Colegio”. Ella entra al árbol por una puerta que hay en el tronco. Abigail está muy feliz.

## Escena 2 - Interior del colegio

Plano: General (lateral).

“Mi parte favorita eran los descansos porque salía a jugar con mis amigos”.

Ella se reúne con sus amigas hadas, mientras vuelan y juegan. Abigail ríe y está contenta.

## Escena 3 - Afuera del colegio -Bosque -Afuera de la casa

Plano: Medio (lateral y de frente).

“Luego, cuando salía del colegio, mi mamá me iba a recoger y nos íbamos juntas hacia la casa, donde me esperaba un rico almuerzo con todas las cosas que me gustaba comer”.

La mamá hada va a recogerla y vuelan juntas hacia otro árbol. Ellas entran y en la mesa del comedor se encuentran muchos platos de comida. Abigail tiene una expresión de felicidad

## Escena 4 - Dentro de la casa

Plano: General (Frente y espaldas).

“Pero mi mamá era muy sobreprotectora conmigo porque siempre que se iba a trabajar me dejaba encerrada en la casa y yo no podía salir con mis amigos”.

De un momento a otro se cierra la puerta y ella se da cuenta de que está sola en su casa. En ese instante ella mira por la ventana y se da cuenta de que todos sus amigos se están divirtiendo sin ella. Abigail está triste y aburrida.

## Escena 5 - Dentro de la casa - En el suelo del bosque

Plano: Medio (Frente, espaldas y lateral).

“Así que un día decidí no hacerle caso y me fui con ellos. Esa es una de las decisiones de las que más me arrepiento, porque ese fue el día en el que cambió toda mi vida”.

Abigail sale por la puerta. Estaba lloviendo mucho, y por el viento de la lluvia, y una oleada la hace caer al suelo. Luego al levantarse se da cuenta de que su ala derecha está lastimada.

### Escena 6 - En el bosque

Plano: Medio (Frente).

“Desde ese momento ya nada era lo mismo, mi vida ya no me gustaba”.

Ella intenta volar varias veces pero no lo logra, sus alas no se lo permiten. Abigail está llorando y tiene una expresión de frustración.

### Escena 7 - Afuera de la casa - En el bosque

Plano: Medio (Lateral).

“Todo el tiempo estaba triste y mi mamá intentaba animarme, me llevaba comida, juegos, me leía historias, pero yo no quería hacer nada”.

La mamá baja de su árbol para ayudarla. La quiere cargar para poder llevarla de nuevo a la casa, pero Abigail no quiere que la ayuden y se va corriendo. Abigail tiene una expresión de enojo y tristeza.

### Escena 8 - En el bosque encantado

Plano: Medio (Espaldas).

“Tenía rabia porque ella no entendía que lo único que quería era estar sola”.

Abigail toma un camino completamente diferente al de la mamá y se encuentra en un lugar muy oscuro del bosque. Abigail tiene una expresión de desconcierto

porque no sabe dónde está.

### Escena 9 - En el bosque encantado

Plano: Medio (Espaldas).

“Yo me sentía muy triste porque la gente se burlaba, me señalaba y nunca veía a mis amigos. Y cuando salía a la calle la gente se quedaba mirándome y hablando cosas malas sobre mí”.

En este lugar oscuro ella empieza a caminar, y de repente va viendo a su alrededor muchos ojos que la observan. Estos ojos son de unas criaturas desconocidas para ella, lo que hace que sienta mucho temor y empiece a correr. A lo lejos ve a sus amigos jugando y al acercarse a ellos se convierten en sombras malvadas. Abigail tiene una expresión de miedo y llanto en su rostro.

### Escena 10 - En el bosque encantado

Plano: Medio (Lateral y frente).

“Al principio no me molestaban mucho las palabras, las risas y las miradas de los demás, pero luego todo esto empezó a hacerme mucho daño y me hizo sentir mucha rabia y odio contra el mundo, quería culparlos a todos de lo que me había pasado”.

Estas sombras la rodean, y no la dejan escapar. Todo el escenario cambia de color a un rojo intenso. Las sombras empieza a dar vueltas alrededor de ella, ella intenta

escapar pero no lo logra, y estas entran en su cuerpo. Abigail está temerosa.

### **Escena 11 - En el bosque encantado**

**Plano: Medio (Lateral y frente).**

“A veces me sentía perdida, como que no sabía dónde estaba, ni qué hacer conmigo. Estaba sola y cansada. No me importaba nada ya, ni los comentarios y las miradas de la gente, o lo que pudiera pasarme. Lo único que deseaba era que no me hubiera pasado todo lo que me pasó. Quería volver a ser como era antes y que todo regresara a la normalidad”.

A medida que Abigail se iba alejando del árbol, iba perdiendo energía y se iba sintiendo más débil, hasta que en un punto en el que la tierra se abre y ella empieza a caer al vacío. Abigail está cansada y esto se nota en su cuerpo y en su forma de hablar. Se siente débil y tiene mucho miedo.

### **Escena 12 - En el fondo de la tierra - Nuevo bosque encantado**

**Plano: General.**

“Y fue en ese momento en el que peor me sentía que me di cuenta que no todo estaba mal para mí, porque conocí la Fundación Peter Pan”.

Cuando Abigail va cayendo, una luz aparece desde lo alto. Es una fuerza que quiere prevenir que ella sea tragada por la tierra. Luego de un flash, Abigail es llevada de nuevo a su hogar. Abigail tiene una expresión de resignación, y luego de sorpresa.

### **Escena 13 - En el nuevo bosque encantado**

**Plano: General (Lateral y frente).**

“Ellos me mostraron que podía tener todo eso que tanto deseaba, pero debía poner de mi parte. Y aunque lo intenté, al principio no fue fácil porque eran muchos los problemas que yo tenía que vencer, pero sé que mi vida sí ha mejorado”.

En este mundo hay unas criaturas que quieren ayudarla, pero ella todavía tiene mucho miedo de que quieran hacerle daño. Estas criaturas se le acercan y ella trata de alejarse. Sin embargo esparcen sobre ella un polvo mágico que permite arreglar la funcionalidad del ala dañada. Abigail tiene una expresión de temor.

### **Escena 14 - En el nuevo bosque encantado**

**Plano: General (Lateral y frente).**

Volví a hacer todo lo que me gustaba; salir a jugar con mis amigos, reír, disfrutar de las ricas comidas que me preparaba mi mamá. Volví a ser una niña, y a pesar de que yo sabía que las cosas nunca iban a ser iguales para

mi, aprendí a aceptarme a mí misma porque sentía que todo iba a estar bien.

El polvo mágico le ayuda a volar nuevamente y vuelve a su casa junto a su mamá y sus amigas la están esperando. Sus ojos se llenan de lágrimas porque se da cuenta que está en un lugar seguro. Abigail está sonriendo, en su rostro hay una expresión de alegría.