

Desarrollo de herramientas animadas tipo reel para el impulso de las brigadas cardiológicas de la Fundación Cardioinfantil – LaCardio por medio de la red social Instagram

Santiago Quintero Prieto

Universidad Santo Tomás

Dirigido Por:

Claudia Ximena Lagos Moreno

Docente Universidad Santo Tomás

Tulia Rosa Villa Macías

Docente Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C.

2023

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mi madre, ya que sin su apoyo incondicional, sacrificio y entrega, no estaría aquí en este punto desarrollando el trabajo de grado, que es, el camino hacia un nuevo destino, una nueva puerta a la vida real, profesional y académica, también quiero agradecer a mi novia ,los docentes, compañeros, y amigos que estuvieron presentes en mi proceso, que me brindaron apoyo, una mano en momentos difíciles y que en este momento, merecen la presente dedicatoria, gracias por ser siempre incondicionales y estar presentes en esta etapa final de mi vida profesional y en la etapa inicial de mi vida laboral, gracias por seguir creyendo en mi y apoyarme en todo momento.

Agradecimiento

Agradezco a todos los docentes, a mi madre y a mis amigos, por brindarme su apoyo incondicional, por el acompañamiento durante mi proceso de aprendizaje en la universidad, también quiero agradecer a las docentes Ximena y Tulia, quienes estuvieron presentes y disponibles ante cualquier inquietud, o situación que tuviera durante mi proceso profesional, gracias infinitas y esto es apenas el comienzo de una nueva etapa de mi vida que estoy dispuesto a enfrentar con todas las ganas y la entrega.

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Justificación	7
Pregunta articuladora.....	9
Objetivo general.....	9
Tema de reflexión y discusiones académicas.....	9
Discusión.....	13
Bibliografía.....	14
Anexos.....	16
Productos.....	18

Introducción:

Este trabajo se fundamenta en el conocimiento y la importancia de los medios audiovisuales para la interactividad y el agrado de los espectadores, particularmente los niños que son beneficiarios de las brigadas cardiológicas, las cuales son promocionadas en la red social Instagram, teniendo en cuenta que es una de las redes sociales más utilizadas para difundir, publicar e interactuar contenido alrededor de todo el mundo.

Según el blog RD Station Marketing (2021), El objetivo de Instagram, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas.

Instagram hoy en día es una de las redes sociales más populares, siendo el público objetivo, los jóvenes y niños. Una de las claves de su éxito pudiera estar en que se trata de una plataforma donde la publicidad no tiene un carácter muy intrusivo, dado que es el propio usuario el que decide si desea o no recibir publicidad. Afirmó Madrigal (2015).

El uso de medios audiovisuales se ha vuelto cada vez más importante en el mundo actual, si queremos hablar de las plataformas de redes sociales tales como *Instagram*. Esto es especialmente cierto para organizaciones como la Fundación Cardio Infantil La Cardio, donde el papel del diseñador audiovisual es crucial en la creación de contenido atractivo tanto para audiencias internas como externas. El diseñador audiovisual, es responsable de producir varios tipos de contenido corporativo, como el formato 1,2,3, publicado en la página de Facebook de la empresa, que otorga actualizaciones semanales sobre eventos, consejos y actividades relevantes de esta. Además, el diseñador crea invitaciones en video para conferencias, foros y simposios. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo explorar el uso de herramientas audiovisuales y gráficas para generar impacto en *Instagram*, específicamente en la promoción de las brigadas de cardiología de la organización. Al desarrollar carretes que sean dinámicos y atractivos para el público

objetivo, buscamos aumentar la participación en estas brigadas y, en última instancia, mejorar la calidad de vida de los niños con problemas cardiovasculares.

Los medios audiovisuales se han considerado desde hace tiempo como un importante recurso educativo, ya que la mayor parte de la información que reciben las personas es a través del sentido de la vista y del oído *Adame* (2009). Adicionalmente cabe agregar, que, con la llegada de las redes sociales, más y más personas se unen y se dejan cautivar por diverso contenido, ya sea desde el entretenimiento, hasta contenido educativo o de variedades.

Según la postura de *Rafols y Colomer* (2006), el diseño audiovisual, es la más joven de las disciplinas del diseño. Nació con el cine, se desarrolló con la televisión y alcanzó su plenitud con la informática, con esto podemos llegar a concluir que el diseño audiovisual, fue una combinación cronológica desde la aparición del cine, hasta el desarrollo de la informática, donde al combinarse, se crea una herramienta útil, educativa, y por qué no, atractiva al espectador.

Gracias a la red social Instagram, podemos acceder a diverso tipo de contenido según un algoritmo, el cual hace que, según nuestros gustos e intereses, hacen que con el tiempo, recomiende ese tipo de contenido cada que ingresamos a la aplicación, dentro de esta red social, se permite diversos tipos de interacción para conectar personas y servicios.

Según la posición de *Torrijos y Prior* (2017), Instagram tiene unas funcionalidades propias que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas, que tienen utilidad para el periodismo. Con esto se puede destacar que esta red es muy útil no solo para ver contenido y ser una herramienta de ocio, sino que también para promoción publicitaria y de uso para el campo del diseño y la comunicación social, rompiendo el paradigma de que esta red social, solo tiene una finalidad, la de distraer y publicar.

Si de procesos de comunicación queremos hablar, es importante destacar que según la postura de *Sidorenko, Cabezuelo y Herranz* (2021), la comunicación digital global está cada vez más condicionada por el modelo en que las redes sociales se han venido imponiendo en torno a la inmediatez y la participación.

Justificación

Las empresas últimamente, han adoptado diversas estrategias para dar a conocer sus servicios a un diverso público objetivo, ya sea por medio de la prensa, medios televisivos, medios radiales, publicitarios y audiovisuales. Según *Rafols y Colomer* (2006), el diseño audiovisual en las empresas, es utilizado para dirigirse al público potencial que quieren captar para que vean su programación o para venderle sus productos o servicios.

Según el blog de Sura (2020), Las redes sociales se han convertido en las principales aliadas de las marcas en todo el mundo. Gracias a ellas, puedes dar a conocer tus productos y servicios a tus clientes; además, les ayudan a recopilar información valiosa sobre sus gustos y preferencias. Instagram está rompiendo todos los esquemas gracias a su funcionalidad, la cual es muy valorada por sus usuarios.

Es importante, si se habla de un tema audiovisual, tener en cuenta la interactividad, la cual se complementa para hacer una pieza, un producto o servicio, más atrayente al espectador. Una característica de esta interactividad, la describe Silva (2020) es que con la llegada de las TIC, los canales de comunicación se volvieron más eficientes, veloces, inmediatos, creando un amplio abanico para la comunicación humana, además que es precisamente esta característica que permite la evolución de la web.

En la *Fundación Cardioinfantil La Cardio*, se destaca la importancia de crear contenido que sea claro y contundente, para entregar el mensaje que se busca generar en la audiencia y público objetivo que es, en este caso la población infantil de bajos recursos con problemas cardiovasculares. Se hace énfasis en el uso de elementos gráficos y auditivos como medio para crear un producto altamente comunicativo y valioso y también interactivo para la empresa. Sin embargo, la oración podría mejorarse brindando ejemplos específicos de cómo la *Fundación Cardio Infantil La Cardio*, ha utilizado los medios audiovisuales, didácticos y creativos, para lograr sus objetivos. Esto ayudaría a proporcionar más contexto y hacer que el resultado final sea más concreto.

Volviendo a la red social *Instagram*, y hablando particularmente de la interacción de los usuarios, esta aplicación permite publicar fotografías (incluso varias a la vez), videos y

hasta directos que permanecerán durante 24 horas en la red social. Otro de los elementos propios de estas historias son los denominados Boomerang, fotografías en movimiento de ida y de vuelta. Además, sobre estos elementos se pueden utilizar emojis, texto o filtros. Aseguran *Torrijos y Prior* (2017). Adicional a esto es importante destacar la postura de este autor, ya que todos los elementos creativos que posee la aplicación Instagram, generan interactividad, dinamismo y despierta el interés del usuario.

Cuando de contenido para la red social *Instagram* de la empresa se quiere hablar, hay una amplia variedad de contenido que refleja los valores de *LaCardio* (Excelencia, calidez, compromiso, integridad, solidaridad y honestidad). Estamos hablando de reels, de post, stories, tanto estáticos como animados, en donde se informa a toda la comunidad empresarial, pacientes, usuarios y colaboradores, de todos los eventos, jornadas, brigadas, transmisiones en vivo de citas médicas, avisos parroquiales etc.

Gracias a esta red social, las empresas han hecho que sus servicios y productos lleguen a más personas, mediante el uso adecuado de la tipografía, el color, el manejo de las dimensiones, los planos y demás elementos inmersos en el diseño, hagan que su producto final (videos, cortometrajes, reels, publicaciones), cumplan su objetivo, impactar y atraer a los usuarios que consumen estos servicios en la red social.

A partir del documento “Tips y recomendaciones para triunfar en Instagram”, reels”, se plantea un nuevo formato para promocionar mediante reels de Instagram las brigadas cardiológicas que se realizan en la *Fundación Cardioinfantil LaCardio*, por lo largo y ancho del país, mediante el uso del personaje corporativo llamado Willy, el cual personificará cada región del país en la cual se llevarán a cabo estas brigadas, dándole vida e invitando al público de esa zona en específico, que lleven a sus niños para ser valorados y en caso tal, intervenidos para tener un corazón sano y otorgarles una muy buena calidad de vida junto a sus seres queridos.

Es de vital importancia conocer al personaje corporativo Willy y el programa "Regale una Vida" que financia intervenciones cardiovasculares para niños de escasos recursos en Colombia, así como también promover las brigadas de cardiología y la necesidad de un formato audiovisual atractivo, llamativo y cálido para involucrar a los pacientes y fomentar la participación en esta noble causa. Estas brigadas son muy importantes, ya que su impacto

en la vida de los niños es muy positivo y generan un mayor reconocimiento de la clínica a nivel nacional e internacional. Willy y el programa social, se vinculan, ya que este programa refleja el valor de la calidez, y que mejor representante que el osito Willy, el cual genera en los niños un atractivo y una opción amigable para su recuperación dentro de las instalaciones de la entidad.

Los niños son el pilar y el motor de LaCardio, ya que, con su inocencia, picardía y también sus ganas de recuperarse, motivan al equipo de médicos y asistencial, a seguir trabajando y salvando vidas cada día.



Figura 1. *Voluntaria con paciente en la brigada de Manizales*

Pregunta articuladora

¿Cuáles son los elementos gráficos y audiovisuales utilizados en los reels de Instagram para la cuenta de la *Fundación Cardio Infantil LaCardio* para las brigadas cardiológicas que resultan más efectivos para captar la atención de los niños con problemas cardiovasculares y de bajos recursos a nivel nacional?

Objetivo general

Desarrollar reels para la red social *Instagram* sobre las brigadas cardiológicas que le sirvan a la *Fundación CardioInfantil LaCardio* para impulsar e invitar a su público objetivo (niños con problemas cardiovasculares), a ser partícipes en estas, mediante un producto audiovisual dinámico y atrayente.

Tema de reflexión y discusiones académicas

Entrando en materia, se llevará a cabo el tema de cómo impactan los reels en la plataforma de Instagram, a nuestro público objetivo, los cuales son niños con problemas cardiovasculares de bajos recursos, teniendo en cuenta que Instagram, es la aplicación que más consume el público joven, y donde las empresas captan la mayor parte de la audiencia. Pero antes debemos definir en qué son los reels de Instagram. Según la postura de *Kutuchief* (2022), los Reels de Instagram son videos verticales de pantalla completa que pueden durar hasta 90 segundos. Vienen con muchas herramientas de edición únicas y una extensa biblioteca de pistas de audio (con todo, desde canciones populares hasta fragmentos de contenido viral de otros usuarios). Además de los sonidos, los Reels pueden incluir múltiples clips de video, filtros, subtítulos, fondos interactivos, stickers y más. Adicional a esto cabe resaltar que mediante este medio interactivo de *Instagram Reels*, se logrará el objetivo de captar la mayor atención del público tanto interno y externo dentro de la Fundación Cardioinfantil LaCardio.

Para desarrollar un proceso efectivo de la comunicación, recurrimos a la postura de *Adame* (2009), que nos dice que los procesos educativos de enseñanza y aprendizaje son procesos de comunicación en los que intervienen tres elementos básicos: el emisor, el mensaje y el receptor.

Con esto nos queda bien claro que un mensaje (Audiovisual, sonoro, radial, televisivo, etc.), nunca será efectivo sin ninguno de estos tres pasos, en este caso particular, los reels de *Instagram*.

Teniendo en cuenta que los procesos de comunicación, tanto interna como externa en la empresa son muy importantes, se requiere de un producto audiovisual de calidad, altamente comunicativo y atractivo para generar interés y recordación en el espectador.

Según Adame (2009), los recursos tecnológicos intervienen como medios complementarios de transmisión de los mensajes, con esto se da cuenta que podemos tener una muy buena idea audiovisual para implementar en la empresa, pero no tenemos los equipos necesarios, ya sean computadores, cámaras, trípodes y demás elementos que nos permitan complementar la idea para hacerla una realidad, el proceso creativo se verá estancado en algún momento.

Dentro del área de marketing y comunicaciones, se encuentran todos los implementos y elementos necesarios para la realización de contenido audiovisual tanto interno y externo, específicamente los reels de Instagram sobre las brigadas cardiológicas, los cuales se llevan a cabo de manera mensual, específicamente una brigada por mes, siendo 12 por año, se pueden realizar gracias al kv (el template, donde se encuentran alojados todos los elementos gráficos a utilizar para la elaboración de los reels animados).



Figura 2: Kv Brigada de Villavicencio

Si hablamos de que las brigadas cardiológicas ya vienen regidas una por cada mes, siendo 12 en el año, eso, al fin y al cabo, no es una norma o ley, ya que en algunas ocasiones, este proceso depende mucho de la demanda y necesidad de realizar brigadas en diferentes zonas del país, así como también la disposición de los aliados, como es el caso del programa social regale una vida, el cual reúne los fondos necesarios para solventar el

tratamiento y las intervenciones que requieran los niños en situación de vulnerabilidad, mejorando así su estado de salud y brindando una calidad de vida muy buena.

Para empezar, se desarrolló un estudio de los elementos importantes para el desarrollo del nuevo formato, como lo es el kv de las brigadas, de donde posteriormente, se tomaron los elementos más destacables de la pieza para plasmarlos en el programa de edición, para este caso particular, Adobe Premiere Pro.



Figura 3: Kv de la brigada de Barranquilla

Posterior al estudio del kv, se retiraron los elementos más importantes y destacables a plasmar en el reel, para este caso en específico, se utilizó el personaje corporativo (Willy), y una paleta de color acorde al mensaje y al lugar en el que se llevará a cabo la brigada, el personaje corporativo Willy, el cual se simplificó hasta tener cada parte de su cuerpo por separado, ya que estas, serán las que se van a animar después y serán exportadas una por una. Estos elementos del personaje, son los que le darán vida y los cuales posteriormente, generarán en el público objetivo, interés y al mismo tiempo, una manera novedosa de recibir la invitación a las brigadas cardiológicas.

Finalmente, luego de realizar el proceso de selección de los elementos relevantes que ayudarán a que el reel cumpla con los objetivos esperados (partes el cuerpo, paleta cromática, fuentes tipográficas, etc, se procede con el proceso de publicación de la pieza final en la plataforma Instagram.



Figura 4: *Reel de Barranquilla finalizado y publicado*

Discusión

Si se habla de la experiencia, a lo que se refiere con el aprendizaje durante el proceso de prácticas, se fortalece ampliamente la manera en la se es creativo, ya que, dentro del campo laboral, y para el diseño audiovisual en específico, la innovación y traer un formato nuevo para dar a conocer las brigadas de una manera agradable y dinámica, se pudo dar gracias a la iniciativa y al interés por mostrar algo diferente, que aporte positivamente a la organización.

También es válido tener en cuenta que, durante el proceso de aprendizaje en la universidad, se aprendió de lo más general, a lo más específico, y hablando de lo audiovisual, combinar los elementos aprendidos en ambos espacios, se potencia el resultado final, un reel atractivo para al agrado del público objetivo.

Según la postura de De la Vega (2018), se puede concluir que Instagram, posee una gran cantidad de formatos y herramientas que permiten a la marca mantener una relación cercana con el seguidor y posible consumidor, por lo que es adecuado que sean aprovechados, adicional a esto, los reels de Instagram, son una herramienta muy útil, y últimamente en las empresas y organizaciones se utilizan para promocionar sus servicios en un formato sencillo, fácil de entender y que está al alcance de miles de personas.

Promocionar contenido en Instagram a modo de reels, facilita el proceso de comunicación tanto interna y externa en la organización, sin olvidar que este proceso es una cadena, donde se ven inmersos diversos procesos tanto creativos como teóricos. Es aquí donde se habla del proceso de comunicación digital para el diseño audiovisual, en donde De la Vega (2018) afirma que, si esta se mira desde un punto de vista alejado de la tecnología misma, la comunicación digital, puede ser interpretada como un ecosistema, que para funcionar correctamente, es de vital importancia la coordinación entre su sistema y las personas involucradas en el intercambio de la información.

Con esto se da cuenta de que, sin un proceso comunicativo, en donde para el caso de la Fundación Cardioinfantil LaCardio, se brinde la información clara y concreta de los elementos que contendrá el reel, a modo de información, fechas, lugares, horarios, se rompería este proceso y no sería efectivo.

Bibliografía

De Humanidades, F. (s/f). *ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES*. Edu.gt.

Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Kutuchief, B. (2022, octubre 4). *Reels de Instagram: una guía fácil para empresas*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/reels-de-instagram-guia/>

(S/f). Escuelasm.ec. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de https://www.escuelasm.ec/wp-content/uploads/2023/04/ebook-reels_compressed.pdf

de La Estrategia de Comunicación Audiovisual Para La Empresa “hay Ideas, D., & Torrebebedas, P. (s/f). *JAVIER MAURICIO BARRERA VERGARA JHONATAN HERRERA MADRID*. Edu.co.

Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5483/TCS01875.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torrijos, R., Luis, J., & Panal, A. (s/f). *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca institucional.us.es /ámbitos*. Redalyc.org.

Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>

Palabras, C., & Voto, C. (s/f). EL CONTENIDO DE ESTE ARTÍCULO ESTÁ BAJO LICENCIA DE ACCESO ABIERTO CC BY-NC-ND 2.5 AR. Uba.ar.

Recuperado el 10 de mayo de 2023, de https://www.area.fadu.uba.ar/wp-content/uploads/AREA2502/2502_voto.pdf

(S/f). Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

http://file:///C:/Users/Windows/Downloads/Diseno_Audiovisual_Rafael_Rafols_y_Anton.pdf

(S/f-b). Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

http://file:///C:/Users/Windows/OneDrive/Escritorio/ANTONIO_ADAME_TOMA_S01.pdf

Home - Fundación Cardioinfantil. (2018, noviembre 21). Fundación Cardioinfantil | LaCardio - Fundación Cardioinfantil | LaCardio. <https://cardioinfantil.org/>

(S/f-c). Instagram.com. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

<https://www.instagram.com/fcardioinfantil/>

(S/f-d). Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

<http://file:///C:/Users/Windows/Downloads/Dialnet-InstagramComoHerramientaDigitalParaLaComunicacionY-8093846.pdf>

Amórtegui, T. (2021, octubre 23). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y cómo puedes usarla en tu negocio*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station.

<https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/>

La importancia de Instagram para las empresas. (2020, septiembre 25). Seguros SURA Panamá. <https://segurossura.com/pa/blog/empresas/la-importancia-de-instagram-para-las-empresas/>

Solano, L. K. M. (s/f). *Importancia de las redes sociales en las empresas*. Edu.co.

Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/3427/1/Miranda_2020_TG.pdf

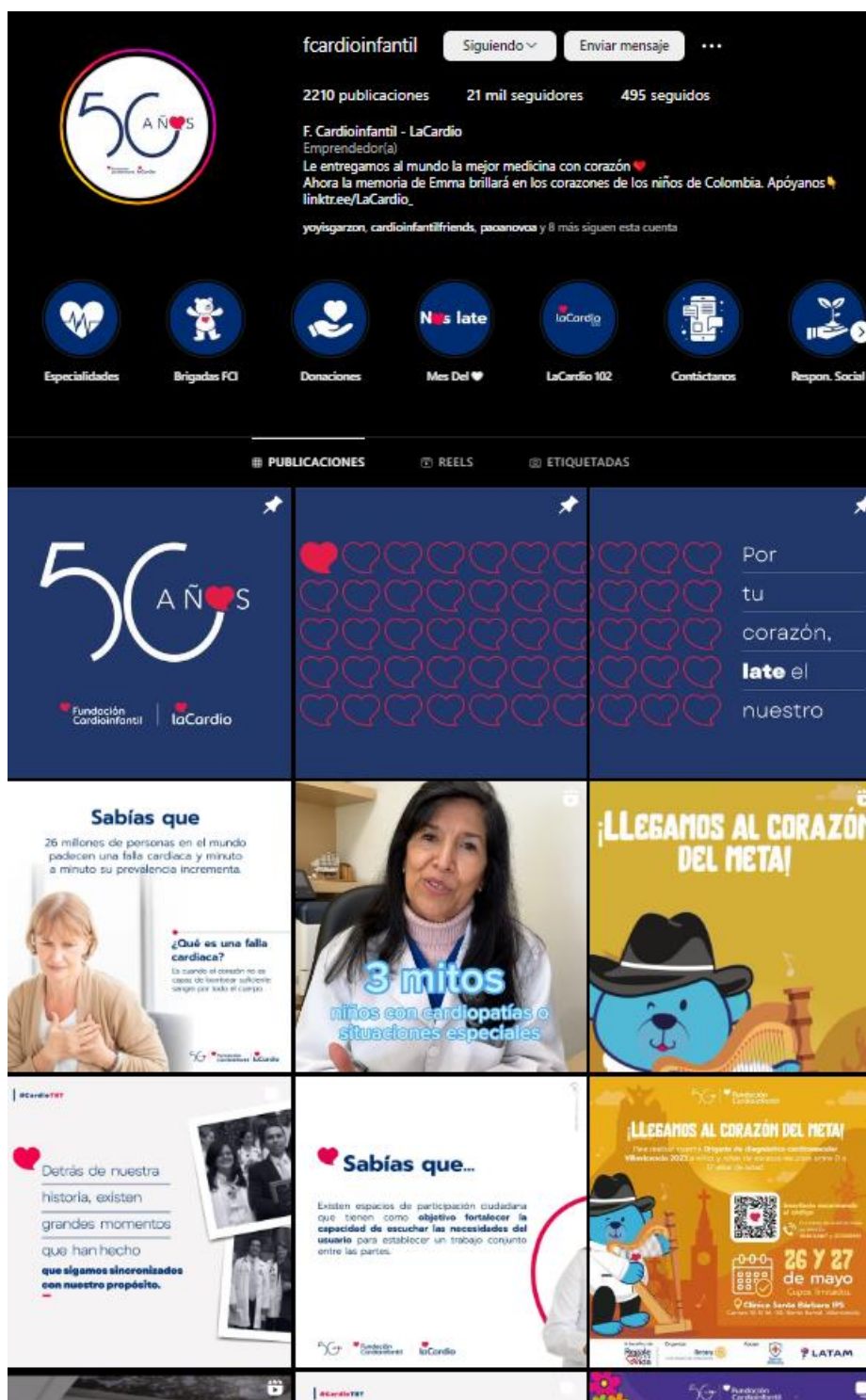
Publicidad y Relaciones públicas, C. M. R. (s/f). *INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF*.

Idus.us.es. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf

Anexos:

Anexo 1: *Feed de Instagram de la cuenta de la empresa.*

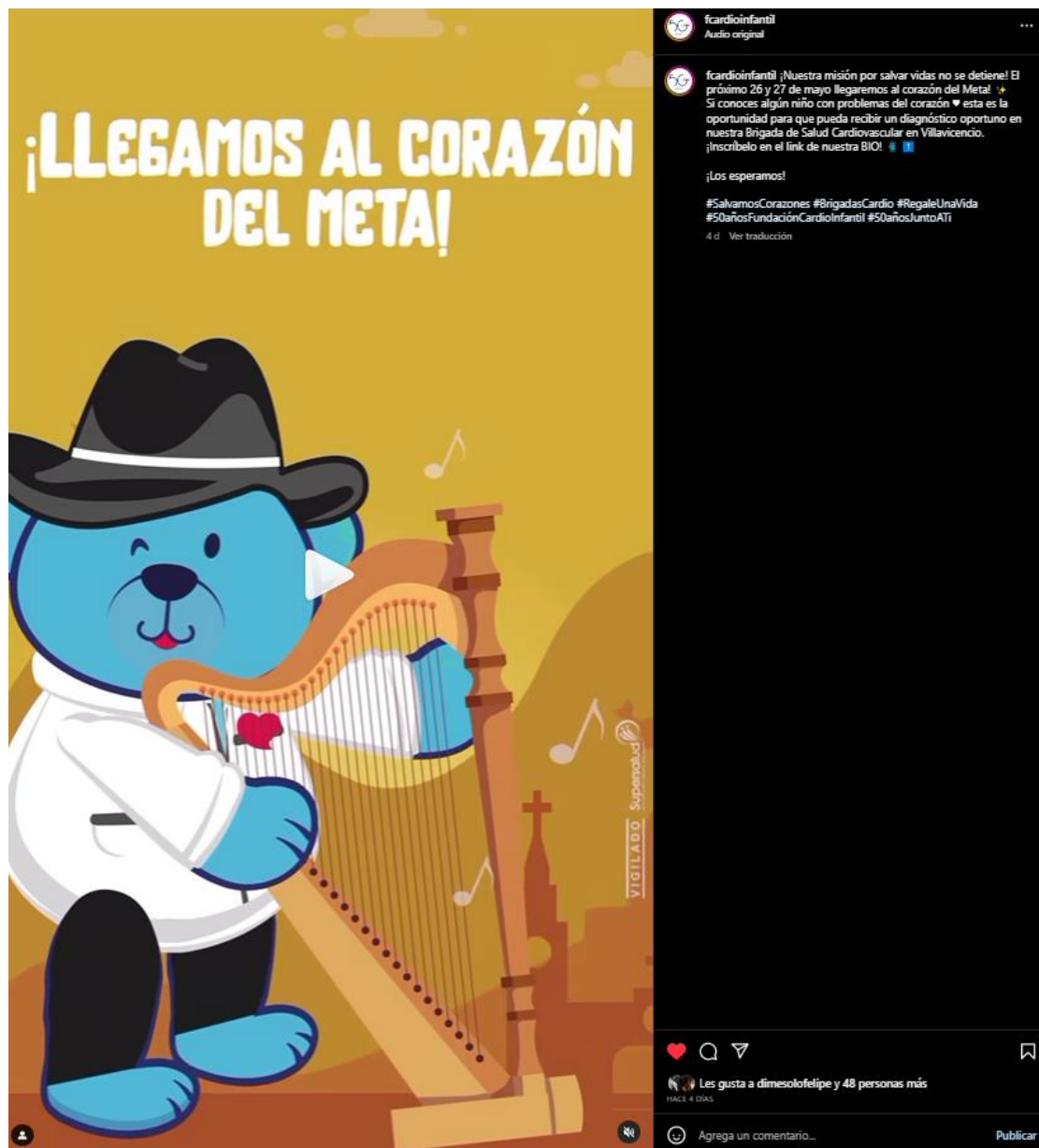


Productos



Producto 1:

Reel de Instagram de la brigada de Yopal.



Producto 2:

Reel de Instagram de la brigada de Villavicencio.



Producto 3

Reel de Instagram de la brigada de Barranquilla.

**Producto 4.**

Willy simplificado para posterior edición en Premiere Pro.