

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**Facultad de Licenciatura en Diseño y Producción
Audiovisual**

Producción de material audiovisual con recetas nutricionales para la
comunidad

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual

Presentado por:

Evelyn Elizabeth Estrella Nieto

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado principalmente a Dios, ya que él es quien ha guiado cada paso que he dado para llegar al lugar en el que estoy. Luego pero no menos importante están mis padres promotores de mi educación total, y pilares fundamentales para la culminación de cada meta propuesta, a mi hermana quien en diferentes ocasiones se ha quedado junto a mí hasta culminar mis tareas, y a mi abuelita quien ha sido la única persona a quien quiero mostrarle que otra de sus nietas está cumpliendo lo que ella tanto nos pide siempre.

“Terminar nuestros estudios”

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a todos aquellos que confiaron en mi propuesta y me ayudaron a realizarla. A la Msc. Josseline Andrade quien me ayudó a expandir la idea principal y me ayudó a direccionar el proyecto hacia la sociedad, a Valeria Tejena, Gabriel Jordan, Christian Sandoval, Evelyn Nieto, Scarlett Estrella quienes fueron parte de las grabaciones, a Andrés Ante quien me ayudó con la realización del material escrito. Y finalmente a mis tutores Eva Lodeiro y Omar Rodriguez quienes son responsables de que haya podido culminar este proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Evelyn Elizabeth Estrella Nieto* y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Evelyn Elizabeth
Estrella Nieto

EVALUADORES



Eva Lodeiro Senaris

PROFESOR DE LA MATERIA



Omar Rodriguez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Existen muchos libros de cocina y la mayoría cuenta como mínimo con uno de estos en casa, pero de la misma forma gran parte de la sociedad busca simplificar las actividades al máximo por lo cual optan por acudir a diferentes tipos de plataformas digitales en busca de estas recetas. A esto se debe añadir que la desinformación nutricional afecta a la comunidad en grandes proporciones ya que gracias a la última encuesta realizada por el ENSANUT en el año 2012 y publicada en el año 2014 nos muestra claramente que existen niños menores a 5 años que presentan anemia en el Ecuador, los adolescentes muestran retardo en su crecimiento y los adultos hasta los 60 años tienen problemas de sobrepeso y obesidad. Y es con estos datos que sacan como resultado que en el Ecuador existe una epidemia de sobrepeso y obesidad.

Es por esto que se procedió a crear una campaña de material audiovisual con recetas nutricionales que fue dirigido a la comunidad. Teniendo en cuenta que se lo realizó mediante cápsulas audiovisuales que fueron expuestas a través de plataformas digitales como lo es Instagram, ya que se demostró que existen más de 4 millones de suscriptores en el Ecuador. Dichas cápsulas contaban con íconos que representaba qué tipo de persona podía consumirlo, ya sea individuos con hipertensión, mujeres embarazadas o personas con diabetes.

Se realizó ocho cápsulas audiovisuales con diferentes recetas nutricionales, las cuales fueron formuladas por la Msc. Josseline Andrade Nieto, nutrióloga y docente de la facultad Ciencias de la Tierra en ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral).

Como resultado de obtuvieron varios videos, con diferentes recetas, cada una tenía una duración mínima de 1 minuto cada una, dándonos más de 8 minutos en video, contando con las animaciones en 2D que se generaron para añadir la información que se necesitaría.

Cabe recalcar que con esta campaña se busca tener gran impacto en la sociedad, teniendo como meta que los ciudadanos lo difundan y se vaya expandiendo este nuevo estilo de alimentación y se cree con esto una nueva tendencia nutricional por lo cual direccionamos nuestro producto hacia fuentes masivas como lo es el ministerio de salud o la municipalidad.

Palabras Clave: Campaña, nutrición, redes sociales.

ABSTRACT

There are many cookbooks and most of these have at least one of them at home, but in the same way, a large part of society seeks to simplify activities to the maximum for which they choose to go to different types of digital platforms in search of recipes. To this must be added that nutritional misinformation affects the community in large proportions since thanks to the last survey carried out by ENSANUT in 2012 and published in 2014, it clearly shows us that there are children under 5 years of age who have anemia in Ecuador, adolescents show retardation in their growth and adults up to 60 years of age have problems of overweight and obesity. And it is with these data that they take as a result that in Ecuador there is an epidemic of overweight and obesity.

This is why we proceeded to create an audiovisual material campaign with nutritional recipes that was directed to the community. Taking into account that it was done through audiovisual capsules that were exposed through digital platforms such as Instagram, since it was shown that there are more than 4 million subscribers in Ecuador. These capsules had icons that represented what type of person could consume it, be it individuals with hypertension, pregnant women or people with diabetes.

Eight audiovisual capsules were made with different nutritional recipes, which were formulated by the Msc. Josseline Andrade Nieto, nutritionist and professor at the Faculty of Earth Sciences at ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral).

As a result of obtaining several videos, with different recipes, each had a minimum duration of 1 minute each, giving us more than 8 minutes in video, counting on the 2D animations that were generated to add the information that would be needed.

It should be noted that this campaign seeks to have a great impact on society, having as a goal that citizens spread it and expand this new style of eating and with this a new nutritional trend is created, for which we direct our product towards massive sources as is the ministry of health or the municipality.

Keywords: Campaign, nutrition, social networks.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	6
<i>ABSTRACT</i>	7
ÍNDICE GENERAL	8
ÍNDICE GENERAL	8
ABREVIATURAS.....	10
SIMBOLOGÍA.....	11
CAPÍTULO 1.....	12
1. Introducción	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Justificación del problema	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo General.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2 Objetivos Específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Marco teórico.....	13
CAPÍTULO 2.....	18
2. Metodología	18
CAPÍTULO 3.....	23
3. Resultados y análisis	23
CAPÍTULO 4.....	24
4. Conclusiones y recomendaciones	24
4.1 Conclusiones.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Recomendaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA.....	28
APÉNDICES.....	¡Error! Marcador no definido.

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
Msc.	Maestría en Ciencias
ENSANUT	Encuesta Nacional de Salud y Nutrición
OMS	Organización Mundial de la Salud

SIMBOLOGÍA

mm milímetros

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La desnutrición va más allá de la falta de alimento o de niños extremadamente delgados, este mal está detrás de la muerte de más de 7000 niños por día.

Esto no se debe únicamente a la falta de alimentos, sino a la falta de nutrientes.

Teniendo en cuenta que de cada 4 niños y niñas que sean menores a 5 años 1 de ellos sufre de desnutrición crónica en el Ecuador condicionando el desarrollo de crecimiento de cada niño, teniendo consecuencias en el futuro como una estatura baja o talvez no llegar a obtener ciertas metas educativas.

Cabe recalcar que la nutrición de un niño se enfoca en los primeros mil días, es decir durante la etapa de gestación, es por eso que la buena alimentación para una mujer embarazada es indispensable para el desarrollo de un bebé.

Luego encontramos el sobrepeso el cual afecta a los niños menores a 5 años nuevamente teniendo a 1 de cada 10 niños con esta condición, mayores a cinco y adolescentes también mantienen acercamiento con este padecimiento. Aumentando con esto las posibilidades de que en sus vidas aparezca una diabetes tipo 2, problemas depresivos o incluso enfermedades cardiovasculares, son múltiples las afecciones que se pueden llegar a tener y todo debido a una incorrecta alimentación. Es por eso nuestro gran interés al momento de querer enfocar nuestro proyecto hacia la sociedad, teniendo como único fin que sean ellos quien saquen provecho y generen un nuevo estilo de alimentación, creando una nueva tendencia nutricional a partir de la difusión de las cápsulas audiovisuales.

1.1 Descripción del problema

En la actualidad las personas buscamos simplificar nuestras actividades, trabajos, o incluso obligaciones. Por lo que un libro de recetas impreso no es la mejor opción al momento de querer cocinar, por lo que las recetas mediante tutoriales sería la mejor alternativa, pero en realidad no, debido a que estos tutoriales suelen tener una duración mayor a 7 minutos, y los suscriptores o usuarios optan por adelantar los videos para así optimizar y ahorrar tiempo.

Otra de las problemáticas que se ha podido observar es la desinformación nutricional que existe en la comunidad.

Dentro de la red social “Instagram” también se ha percibido que existe una gran variedad de cuentas nutricionales, o direccionadas a la salud. Muchas muestran tutoriales de recetas, fotografías con las indicaciones de ingredientes y preparación, pero ninguna indicando qué tipo de persona puede consumirlo, o para quienes es favorable.

1.2 Justificación del problema

La correcta nutrición es importante debido que el equilibrio apropiado al momento de ingerir alimentos es fundamental para mantener una buena salud.

Crear material audiovisual, para la mejora de la alimentación en casa mediante la difusión de las cápsulas en redes sociales.

1.3 Objetivo general

Crear material audiovisual, para la mejora de la alimentación en casa mediante la difusión de las cápsulas en redes sociales

1.3.1 Objetivos específicos

1. Recopilar información nutricional mediante investigación bibliográfica.
2. Usar las recetas nutricionales para la realización del audiovisual.
3. Elaborar la escenografía necesaria para la grabación.

1.4 MARCO TEÓRICO

1.4.1 La nutrición

La nutrición según la OMS es “la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. (OMS, s/f)

Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.” (OMS, s/f)

1.4.2 La nutrición en el Ecuador

Al revisar las encuestas hechas previamente por el ENSANUT en el periodo 2018 – 2019 se pudo tener como resultado que dentro del Ecuador tenemos a niños menores a 5 años padeciendo de anemia.(Wilma B. Freire; María José Remírez-Luzuriaga; Philippe Belmont; María José Mendieta; Natalia Romero; Klever Sáenz; Pamela Piñeiros; Luis Fernando Gómez; Rafael Monge, 2014)

Mientras que en la encuesta realizada por el ENSANUT en el 2012 se muestran múltiples resultados de cómo afecta la mala nutrición a niños y adultos.

Teniendo en cuenta que entre niños de 5 a 11 años un 15.0% presentan retraso en su crecimiento, un 29.9% mantienen sobrepeso y obesidad, representando a un alrededor de 666.165 niños, que interpreta a 3 de cada 10 escolares en el Ecuador presenta problemas con la mal nutrición.(Wilma B. Freire; María José Remírez-Luzuriaga; Philippe Belmont; María José Mendieta; Natalia Romero; Klever Sáenz; Pamela Piñeiros; Luis Fernando Gómez; Rafael Monge, 2014)

Tabla 1

Gráfico 6.9 Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso y obesidad en la población escolar (de 5 a 11 años), por quintil económico

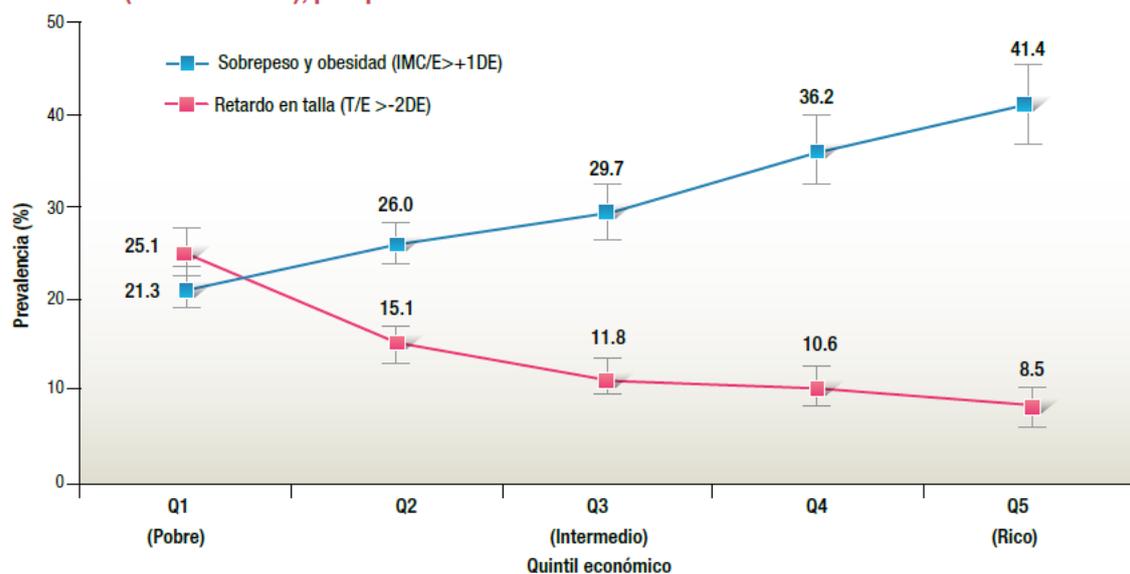


Gráfico 6.9 ENSANUT-ECU2012

Más adelante se encuentra la encuesta en adolescentes entre 12 y 19 años cumplidos. En esta se determinó que dentro del sexo femenino existe un retardo en talla de un

21.1%, y en el sexo masculino 17.3%. Y dentro de estas estadísticas se enfatiza que el resultado es más alto en adolescentes entre 15 – 19 años (20.8%) que en adolescentes de 12 – 14 años (17.9%). (Wilma B. Freire; María José Remírez-Luzuriaga; Philippe Belmont; María José Mendieta; Natalia Romero; Klever Sáenz; Pamela Piñeiros; Luis Fernando Gómez; Rafael Monge, 2014)

Tabla 2

Cuadro 6.38 **Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso y obesidad en la población adolescente (de 12 a 19 años) a escala nacional, por grupos de edad y sexo**

	Retardo en talla T/E <-2DE			Sobrepeso (IMC/E entre +1DE y +2DE)			Obesidad (IMC/E > +2DE)			Sobrepeso y obesidad (IMC/E > +1DE)		
	n	%	IC _{95%}	n	%	IC _{95%}	n	%	IC _{95%}	n	%	IC _{95%}
Nacional	7686	19.1	17.7 - 20.7	7685	18.8	17.4 - 20.3	7685	7.1	6.2 - 8.2	7685	26.0	24.3 - 27.6
Edad en años												
12 a 14	5026	17.9	16.2 - 19.8	5026	20.0	18.3 - 21.9	5026	6.9	5.9 - 8.2	5026	27.0	25.0 - 29.1
15 a 19	2660	20.8	18.7 - 23.1	2659	17.1	15.0 - 19.4	2659	7.4	5.7 - 9.6	2659	24.5	22.0 - 27.2
Sexo												
Femenino	3263	21.1	19.0 - 23.4	3263	21.7	19.5 - 24.1	3263	7.1	5.6 - 9.0	3263	28.8	26.3 - 31.6
Masculino	4423	17.3	15.6 - 19.1	4422	16.1	14.4 - 17.9	4422	7.2	6.0 - 8.5	4422	23.3	21.3 - 25.4

T/E talla para la edad, IMC/E IMC para la edad
Fuente: ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.
Elaboración: Freire WB. et al.

Cuadro 6.38 ENSANUT-ECU2012

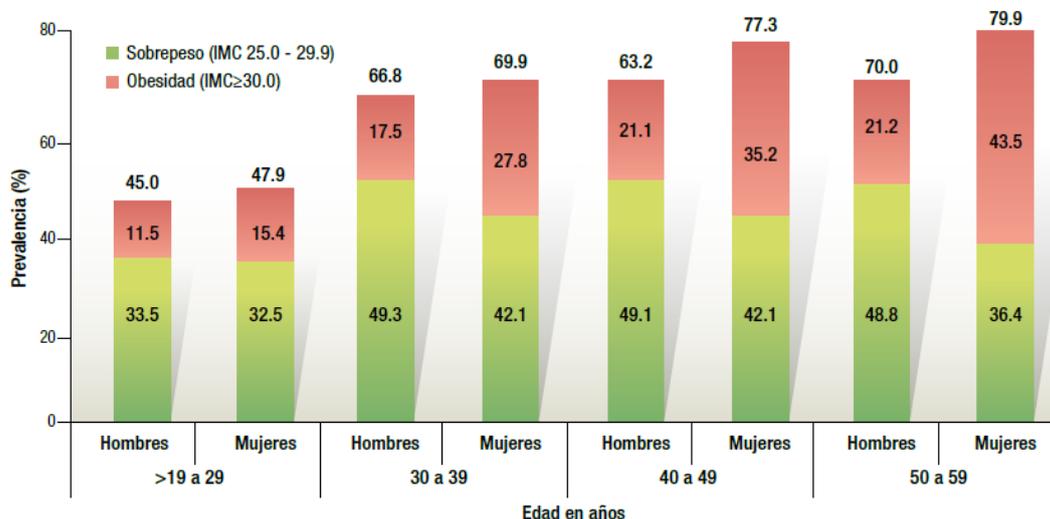
Ahora se analiza la delgadez, el peso normal, sobrepeso y obesidad en los adultos que se sean mayores a 19 años y menores de 60. Aquí obtuvieron como resultado que existe:

Delgadez	1.3%	100 928 personas
Sobrepeso y Obesidad	62.8%	4 854 363 personas

Obteniendo como resultado que en el Ecuador no existe realmente un problema con la delgadez en los adultos, al contrario, refleja un notable dilema con el exceso de peso por el cual lo denominan como una “epidemia de sobrepeso y obesidad” (Wilma B. Freire; María José Remírez-Luzuriaga; Philippe Belmont; María José Mendieta; Natalia Romero; Klever Sáenz; Pamela Piñeiros; Luis Fernando Gómez; Rafael Monge, 2014)

Obesidad en el sexo femenino	27.6%
Obesidad en el sexo masculino	16.6%
Sobrepeso en el sexo femenino	37.9%
Sobrepeso en el sexo masculino	43.4%

Gráfico 6.23 Prevalencia de sobrepeso y obesidad en adultos (mayores de 19 años a menores de 60 años), por grupos de edad



IMC Índice de masa corporal
 Fuente: ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.
 Elaboración: Freire WB. et al.

Gráfico 6.23 ENSANUT-ECU2012

1.5 Redes Sociales

Actualmente la sociedad se maneja a través del internet, ya que sin este no podríamos acceder a información necesaria para trabajos, tareas, investigaciones, tampoco nos facilitaría la comunicación con nuestros familiares o amigos. Obeso, P. (2020, 8 junio) Y es a partir del internet que se generan las redes sociales, las cuales son una herramienta digital mediante el cual se permite visualizar, compartir y viralizar cualquier contenido visual o audiovisual. Estas pueden ser aplicaciones o sitios web en donde cada una tiene una dinámica diferente. Obeso, P. (2020, 8 junio)

Las redes sociales nos abren camino para mantener una interacción amplia con el público. Generando diferente contenido dependiendo de la plataforma, por ejemplo, en twitter se basan en difundir mensajes cortos o enlaces, mientras que Instagram su objetivo principal es el intercambio de fotografías, videos, y ahora en vivos con los que se tiene una mayor intercomunicación. Estas redes mantienen un tipo de restricciones al momento de subir contenido, teniendo como requisito no subir nada relacionado a la violencia o desnudez, pero básicamente no tienen un nivel de censura elevado por lo que se vuelven el medio de comunicación más amplio a diferencia del medio de

comunicación convencionales como los periódicos, televisión o radio. (Matthew Hudson, 2020)

Las redes sociales en la actualidad tienen una gran influencia a nivel mundial, ya sea en la actividad política, económica y social. Dentro de estas redes se busca ser influyentes, talvez unos a mayor escala que otros, pero en definitiva todos buscan lo mismo plasmando su mejor versión, y mostrando lo que pensamos, ofrecemos, y somos. (APD, 2015)

Siempre han existido los locutores o conductores de televisión, quienes emiten opiniones sobre algún tema en particular, teniendo claras las restricciones y las cláusulas que establecen las leyes de comunicación, pero en las redes sociales se ha ampliado el libertinaje que cualquier usuario puede tener al momento de dar su opinión acerca de cualquier tema. Haciendo con esto que grandes masas se manifiesten a través de las redes volviéndose “virales” o “trending topic”. (APD, 2015)

1.5.1 Redes sociales en el Ecuador

Según el ministerio de telecomunicaciones mediante el observatorio del TIC hasta el año 2015 existía un aproximado de 92% de habitantes que contaban con acceso a internet mediante sus dispositivos móviles, aumentando con esto 21 puntos porcentuales a los resultados del 2011. (Telecomunicaciones, s/f)

Los ecuatorianos por medio de sus celulares acceden desde ese entonces a redes sociales con total normalidad y facilidad. Se tiene evidenciado que en la zona rural existe un 82.88% de habitantes que cuentan con redes sociales, mientras que a nivel urbano aumenta a un 92.4%. Dentro de estos datos se evidencia que los hombres son quienes más utilizan las redes dejándolos con un 91.38%, mientras que en mujeres disminuye al 90.61%. (Telecomunicaciones, s/f)

1.5.1.1 Usuarios por redes sociales en el Ecuador

Según las estadísticas y censo del INEC existen 13.8 millones de habitantes que se encuentran conectados a redes sociales como lo es Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn. (Rodríguez, s/f)

Mediante este censo en el 2019 se determinó que dentro de la plataforma Facebook se encuentran 12 millones de usuarios, mientras que en Twitter hay 4 millones, en Instagram 3.90 millones, a esto se le suma LinkedIn con 2.10 millones. (Rodríguez, s/f).

1.5.2 Marketing de la marca, producto o servicio

Al momento de querer elegir una plataforma en la que se quiera invertir para la difusión y reconocimiento por parte del usuario se debe tener en cuenta varios puntos:

- 1) Leer sobre la funcionalidad sobre cada plataforma.
 - 2) Reconocer el público al que va dirigido tu producto o servicio, para así saber cuál es la red social en la que permanecen la mayor parte de su tiempo.
 - 3) Estudiar a tus competidores directos, teniendo claro en qué red social se desarrollan y así tener una mejor referencia.
 - 4) Diagramar un plan de logística, debido a que se debe tener mantener publicaciones frecuentes para tener mayor contacto con el usuario.
- Obeso, P. (2020, 8 junio)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Producción de material audiovisual con recetas nutricionales para la comunidad nació principalmente de la idea de desarrollar un recetario tradicional mediante cápsulas audiovisuales que serían expuestas en un “libro digital”, al idear esto me puse a investigar sobre los libros digitales, si existía alguno de referencia, ya que el propósito era desarrollar un descargable el cual conste de un índice con la descripción de cada receta, y que al dar click en alguna se despliegue la cápsula con el tutorial de la receta. Al ver que no existía en el mercado uno similar enfaticé mis ganas por querer desarrollar y llevar a cabo el proyecto. Luego empecé a investigar el cómo podía desarrollar esto, qué se necesitaba, o si necesitaba algún experto en

web, lo que me llevó a conversar con una compañera de la carrera de Diseño web, quien me supo dar una alternativa que sería realizar una página web interactiva. Cabe recalcar que durante el proceso de búsqueda de plataformas o medios en los cuales subir las cápsulas me puse en conversación con la M.Sc. Josseline Andrade, nutricionista y docente de la Facultad de Ciencias de la Vida (FCV), Espol, ya que luego pensé en realizar recetas pero que sean nutricionales para añadir un extra al proyecto. Mientras le comentaba la idea a la docente me fue presentando su ayuda ya que se comenzó a desarrollar mejor la idea direccionando el proyecto y poniendo como objetivo principal la comunidad, teniendo presente que lo que se busca es mejorar la ingesta de alimentos en el Ecuador. A esto luego se le sumó que cada receta vaya direccionada a un tipo de persona, especificando dentro de la cápsula si una persona hipertensa, diabética, embarazadas o incluso niños pueden consumirlo. Esto se pensó implementarlo mediante señaléticas animadas que aparezcan a lo largo de los audiovisuales.

Una vez aclarada la proyección que queríamos para el proyecto se debía decidir el formato, el tiempo, la estética, el lugar de grabación, materiales, o si llevaría voz en off, es decir todo lo que conlleva una preproducción. Y es ahí cuando lanzando ideas se llegó a la conclusión que nuestro interés era agilizar el tiempo del usuario, por lo pusimos como meta que cada cápsula dure mínimo 1 minuto, y que sería lo más explícito posible, tomando en cuenta que no se quiere tener la necesidad de graficar mediante texto las indicaciones para elaborar nuestros platos, simplemente que lo vean desde sus hogares y puedan poner en práctica las recetas.

Es por eso que cada cápsula lleva solo los ingredientes como texto.

2.1 PREPRODUCCIÓN

Para esta etapa de la realización de la campaña, se planificó el tipo de recetas con el que se iba a iniciar, la locación en la que se desarrollaría las grabaciones, los equipos con los que se contaba, y los que se necesitarían conseguir por medios externos, el guion técnico, la musicalización que quedaría acorde a la temática de las cápsulas, los utensilios de cocina que se necesitarían para la puesta en escena, el número de personas que se iba a requerir para la producción, entre otros. Tuvo una duración de una semana y media, en el mes de agosto del 2020.

Dentro de la elaboración del guion técnico se tuvo en consideración las limitantes existentes como lo era el uso de una sola cámara en donde se debía para la grabación y realizar nuevamente la toma para así tener dos planos de una misma escena para realizar algo más dinámico visualmente para el espectador.

2.1.1 Enfoque

Se definió un enfoque familiar, con un vínculo hacia la ama de casa, quienes son las que generalmente se mantienen en sus hogares y realizan los alimentos para quienes forman parte de su familia. Teniendo en cuenta que se busca enriquecer sus conocimientos nutricionales para mejorar la ingesta de víveres en sus domicilios, sin necesidad de ingredientes costosos, o utensilios dispendiosos.

2.1.2 Logline

Educar nutricionalmente a la comunidad ecuatoriana, mediante cápsulas audiovisuales que muestren diferentes tipos de recetas direccionadas para personas hipertensas, diabéticas, embarazadas, o niños.

2.1.3 Scouting

Para la grabación de las cápsulas se pensó en buscar lugares abiertos, en donde entre gran cantidad de iluminación, que mantenga colores cálidos, que provoque una sensación de familiaridad, que sea un entorno hogareño entre el espectador y el audiovisual. Se buscó diferentes alternativas en donde se nos permita realizar las grabaciones, pero debido a la emergencia sanitaria se optó por realizarlo en el domicilio en el que habito que se encuentra ubicado en Mucho Lote uno, sexta etapa, en el que se buscó el área más acorde para ubicar toda la utilería requerida.

2.1.4 Estrategia de medios

Se realizó una investigación previa para definir en qué plataforma digital podía ser expuesta nuestra campaña, optando por la red social Instagram como herramienta para

difundir la campaña compuesta en un inicio de 5 cápsulas audiovisuales, las cuales van direccionadas para diferente tipo de personas, ya que se va a enfatizar en el video si la receta va dirigida para personas que padezcan de diabetes, hipertensión, mujeres embarazadas o niños.

2.2 PRODUCCIÓN

Las cápsulas audiovisuales se produjeron con una cámara Canon t4i, con un objetivo canon estándar de 18-55mm f3.5 y una velocidad de 1/30 para las tomas cenitales y un objetivo 18-55mm f5.0 y una velocidad 1/60 para las tomas cerradas, ambas con un ISO de 400. Para la iluminación se utilizó un softbox Neewer con 2 focos marca Sylvania de 65W “luz día”, también se colocó en un foco Sylvania de 65W “luz día” en la boquilla general de área de grabación, otro elemento usado fue un estabilizador marca Dji Osmo para la primera grabación, y a esto se suma un trípode de marca Manfrotto.

El tiempo de filmación por clip fue de aproximadamente 4 horas cada uno, iniciando la primera grabación el 22 de junio del 2020 a las 19:29:12. La llegada del equipo de estabilizador fue de una hora y media antes de la grabación, se planteó esta hora debido a que se estableció el horario de acuerdo a la hora en la que se nos podía dar el equipo solicitado. Durante esa hora y media previa primero se optó por la desinfección completa de la persona y el equipo, el encargado del mismo procedió armar el estabilizador y a realizar pruebas para que todo funcionara de manera correcta al momento de iniciar la grabación. A este estabilizador se le colocó la cámara Canon T4i.

Tuvimos la asistencia de dos personas adicionales residentes en el domicilio de la grabación quienes ayudaron a la instalación de resto de equipos, colocando la luz y la utilería donde debería.

Luego de instalar todo, se procedió a revisar la colorización de la cámara, las luces, las sombras. A esto se me suma el chequeo del guion técnico para tener en cuenta los planos que se querían realizar, y hacer un pequeño ensayo con el equipo técnico, este procedimiento tuvo una duración aproximada de treinta minutos.

Mientras se ensayaba los planos que se iban a realizar fuimos viendo cambios que podíamos hacer al momento de grabar, por lo que nos permitimos hacer libremente cambios que sean favorables para el resultado final.

Durante este proceso de grabación fuimos teniendo ciertos inconvenientes con la luz, ya que solo contábamos con un softbox y no lográbamos tener la mejor iluminación posible, y como se mantenía ingredientes de diferentes texturas y colores se nos complicada ya que muchas de las veces los materiales que eran de color blanco tenían como resultado una sobreexposición muy fuerte, mientras que los otros elementos se veían correctamente iluminados. Este tipo de dificultades poco a poco nos iba retrasando la grabación, ya que se trataba de encontrar un equilibrio de tonalidades.

Otro inconveniente que se tuvo es que la persona que manejaba el estabilizador no conocía la correcta utilización de este equipo por lo que se tuvo que hacer varias repeticiones (nueve en total) contando solo en la primera escena. Luego en las siguientes tomas ya se fue encontrando el modo correcto para utilizar el equipo y lograr que se realicen escenas que mantengan una buena estética.

2.2.1 Personal de producción

Para la cápsula inicial se contó con la ayuda de Christian Sandoval quien nos asistió con el préstamo del estabilizador Dji. Para la asistencia detrás de cámaras se mantuvo la ayuda de Scarlett Estrella y la actriz de manos para el tutorial fue Evelyn Nieto.

En la segunda cápsula se tuvo la asistencia de Evelyn Nieto y Scarlett Estrella. Mientras que de actor de manos se contó con el apoyo de Luis Rosado.

En las tres cápsulas restantes se laboró con la asistencia de Scarlett Estrella y de actriz de manos se mantuvo Evelyn Nieto.

2.3 POSTPRODUCCIÓN

2.3.1 Montaje y edición

Previa a la realización del montaje ya se tenía hecha la elección de las escenas mediante el script que se había realizado durante las grabaciones.

Para esta sección se utilizó el programa Adobe Premiere Pro 2020, en el que se logró modificar y corregir el color, se unió los clips elegidos, se colocó ciertos efectos ya sean de transición, o tipos de movimiento para generar un poco de dinamismo. Luego de realizar este proceso se exportó el primer corte en el que se presentó solo la unión y ciertas animaciones, con este clip se trabajó en el programa Adobe After Effects 2020 en el cual se procedió a colocar los nombres de la lista de los ingredientes y se añadió otros efectos previamente descargados de la plataforma gratuita Mr. Horse animation composer.

2.3.2 Sonorización

Para la sonorización de las cápsulas audiovisuales se hizo una búsqueda de tipos de sonidos o canciones que puedan servir para darle un realce a la grabación. Esta musicalización se la buscó en la plataforma <http://www.artist.io> y para acceder a la descarga de cualquier sonido se tuvo que hacer una instalación previa de una extensión de Google.

2.3.3 Animación

Se utilizó el programa Adobe After Effects para hacer una animación pequeña con las imágenes que se seleccionaron para identificar qué persona puede consumir la receta que se muestra en la cápsula.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

La campaña nutricional está compuesta en un inicio de cinco cápsulas audiovisuales, cada una con una receta diferente. Cada producto tiene una duración de 1 minuto como máximo, dando un total de cinco minutos. Dentro de las escenas realizadas predominan los primeros planos y los planos detalle, como material de apoyo usamos la hoja de script en la cual se fue detallando el número de toma que se muestra en nuestra cámara, para poder realizar nuestros cortes o montajes de una forma más organizada.

La campaña nutricional está pensada para clientes como la Prefectura o la Municipalidad teniendo como ejemplo campañas anteriores como lo era “Aprendamos” “Educa” (actualmente). A diferencia de estas nuestra plataforma sería Instagram debido a la agilidad que queremos mantener tanto al tiempo de duración de los clips, como por el alcance que nos puede generar.

3.1 Análisis de Costos

La inversión inicial de nuestra campaña fue de \$417,00, con este presupuesto lo logró financiar la primera cápsula y dejando utilería para el resto de productos audiovisuales, como lo fue una cocineta, ollas, cucharones, sartenes, platos, licuadora, entre otros.

En lo que es el alquiler de equipos se contó con una cámara Canon t4i, con un objetivo canon estándar de 18-55mm, para la iluminación se utilizó un softbox Neewer con 2 focos marca Sylvania de 65W “luz día”, también se colocó en un foco Sylvania de 65W “luz día” en la boquilla general de área de grabación, otro elemento usado fue un estabilizador marca Dji Osmo para la primera grabación, y a esto se suma un trípode de marca Manfrotto, y el pago al actor o actriz de mano, y a la asistente de producción. Dando un total de \$390.00 por cada cápsula.

Para la musicalización de los clips audiovisuales se utilizó una plataforma digital más una extensión de Google que no tuvo ningún costo, por lo que dentro de esta área no hubo gasto físico.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se creó material audiovisual con el fin de mejorar la alimentación que se estaba manteniendo en la casa de nuestros ciudadanos, por lo que para llegar a ellos se optó por la realización de cápsulas audiovisuales, teniendo como cantidad de inicio ocho (8) vídeos con diferentes tipos de recetas nutricionales. Las recetas que se fueron preparando para cada cápsula iban direccionadas para personas con diabetes, hipertensión, o mujeres embarazadas, esto se lo fue especificó mediante unos íconos

que se presentaban al inicio del video y al final se adjuntaba el nombre de cada ícono para que el espectador pueda reconocerlos.

Se recopiló información de diferentes fuentes para así poder tener una base certificada de la nutrición en donde nos mostrara la importancia de este tema, y el cómo ha afectado directamente al Ecuador, ya que gracias a encuestas realizadas se obtuvo las grandes cifras de anemia, de retardo de crecimiento, sobrepeso y obesidad que existen actualmente.

Se utilizó recetas formuladas por la Msc. Josseline Andrade Nieto nutricionista y docente de la Facultad de Ciencias de La tierra en ESPOL, y mediante la realización de estas pudimos ir conociendo de las diferentes alternativas que existen para alimentarnos de forma sana, se pudo observar el interés de las personas externas al ver que comentaban sobre la realización de las recetas. Dando como muestra la desinformación que existe y la buena acogida que tendría nuestras cápsulas.

Elaboramos dos escenografías, debido a que la primera no era muy apropiada para la estética que se quería proyectar, es por eso que se optó por acudir a otro espacio y ahí poder montar la escenografía requerida, buscando dar mayor pulcritud y vistosidad a los utensilios que aparecerían en cámara.

4.2 Recomendaciones

Dentro de la realización de las cápsulas audiovisuales se utilizó como cámara una Canon rebel T4i la cual es considerada de gama media por lo que se recomienda utilizar una cámara de gama alta para así mejorar la calidad de los audiovisuales.

Como lente en nuestras primeras recetas se procedió a grabar con un lente estándar de 18-55mm y a partir de la tercera receta se pudo conseguir un lente canon de 50 mm mejorando con esto la iluminación ya que este mantiene una apertura en su diafragma hasta 1.8 a diferencia del lente estándar de 18-55mm que tiene una apertura de 3.5mm. Es por eso que se recomienda realizar todas las tomas con este tipo de objetivo (50mm) ya que aumenta y enfatiza la profundidad de campo dándole un giro total a la estética

que se muestra en los planos realizados, y nos genera mayor luminosidad en nuestras tomas.

Dentro de la iluminación se contó con un softbox, un aro de luz, y una iluminación general que contaba con un foco de 65 w, con esto se logró controlar la iluminación del área, añadiendo difusores para suavizar las sombras. Para la escenografía pequeña con la que contábamos considero que bastaba con esos equipos, pero en futuras realizaciones se recomendaría dos softbos adicionales para completar el triángulo de luz y armonizar la escenografía.

También se utilizó un estabilizador el cual ayudó en múltiples tomas, pero debido a que no se contaba con la persona adecuada para el manejo del mismo en cada una de las grabaciones se tuvo que reemplazar esto por el uso común de las manos, lo cual no era muy favorecedor, ya que para utilizar estas tomas se debía aplicar el estabilizador de forma digital en post- producción. Es por eso que se sugiere que en próximas producciones se cuente con un profesional en el manejo del estabilizador, para así tener diferentes ángulos y generar mayor dinamismo.

En el área de post-producción se realizó las ediciones en una computadora de escritorio con un sistema operativo Windows 10, un procesador Pentium, y con 4096MB de RAM, lo cual ocasionó retraso total en la edición de cada una de las cápsulas, ya que nuestro dispositivo no contaba con las características adecuadas para una utilización fluida. Es por eso que para futuros proyectos queremos enfatizar la necesidad de la adquisición de un mejor elemento con características más óptimas para este tipo de trabajo, tomando en cuenta el procesador, la memoria RAM y que contenga una tarjeta gráfica.

Al momento de editar estas características complicaron nuestras actividades y alteraron los cronogramas, debido a que los programas requeridos para la edición eran Adobe Premiere y Adobe After Effects, los cuales no se podían mantener abiertos en el mismo momento, o incluso pasar los cortes realizados en Adobe Premiere a After Effects era totalmente imposible. Es por esto que se optaba por realizar los cortes, luego de esto exportábamos y cerrábamos el programa, y una con este archivo nos cambiábamos a After Effects para ahí colocar ciertos efectos, más las animaciones de texto.

Debido a que no se podía tener tanta información en los programas abiertos, se optó por generar otro archivo separado en el que se tenga las colillas, para así evitar el colapso del programa ejecutado. Todos estos inconvenientes deben ser considerados al

momento de una próxima realización, ya que lo recomendable sería contar con el equipo apropiado para las ediciones, y con esto optimizar tiempo, y mejorar la calidad de entrega que tendrá el audiovisual, ya que esto afecta incluso al momento de querer visualizar los efectos colocados.

Como punto final se sugiere buscar patrocinadores que ayuden a financiar la producción de esta campaña, ya que tiene como meta ayudar a la sociedad sin fines de lucro, pero se podría direccionar esta campaña para agencias deportivas que vayan de la mano con la nutrición, para así poder generar mayor conciencia y nos ayuden estos diferentes establecimientos a tener una mayor difusión.

BIBLIOGRAFÍA

- APD, R. (2015). *Influencia de las redes sociales en la sociedad*. <https://www.apd.es/la-influencia-de-las-redes-sociales/>
- Matthew Hudson. (2020). *Redes Sociales*. 1. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- OMS. (s/f). *No Title*. Nutrición. <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Rodríguez, V. (s/f). *PRIMICIA*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-redes-sociales-12-millones/>
- Telecomunicaciones, M. de. (s/f). *Ministerio de Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Wilma B. Freire; María José Remírez-Luzuriaga; Philippe Belmont; María José Mendieta; Natalia Romero; Klever Sáenz; Pamela Piñeiros; Luis Fernando Gómez; Rafael Monge. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (Vol. 1).