



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN
EN ARTES AUDIOVISUALES.**

TEMA:

**Programa de Cocina para Web dirigido a adultos y jóvenes
de Guayaquil**

AUTORES:

Arianna Fiorella Hidalgo Chang

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales.**

TUTORA:

Lcda. Julia Martha Murga Tenempaguay, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador
14 de marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES.**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hidalgo Chang Arianna Fiorella** como requerimiento para la obtención del título **Ing. en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales.**

TUTORA

f. _____

Murga Tenempaguay, Julia Martha

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

García Velásquez, María Emilia

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES.**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Hidalgo Chang, Arianna Fiorella**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Programa de Cocina para Web dirigido a adultos y jóvenes de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección de las Artes Audiovisuales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

f. _____

Hidalgo Chang, Arianna Fiorella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES.**

AUTORIZACIÓN

Yo, Hidalgo Chang, Arianna Fiorella

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Programa de Cocina para Web dirigido a adultos y jóvenes de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA:

f. _____

Hidalgo Chang, Arianna Fiorella

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, en donde culmino la etapa universitaria.

Quiero agradecer a mis padres, Siulam y Erwin, quienes siempre han estado brindándome su apoyo en todas las decisiones que he tomado. Gracias por permitirme el ir tras mis sueños y aspiraciones. El logro también es de ellos.

También quisiera agradecer a mi abuela, Carmen, quien ha sido un importante pilar en mi formación como ser humano y profesional. Gracias por tu infinito cariño y todas las enseñanzas que me has impartido.

Reconozco la ayuda de otros miembros de mi familia como mis hermanos y tíos, quienes han formado parte de este camino.

Realmente estoy agradecida con mi mejor amiga, Rocío, por haberme apoyado de manera desinteresada en todo momento del proceso de tesis. Gracias por tu comprensión y estar cuando más lo necesitaba.

Hay muchas personas que aún se cuestionan si en realidad existen las buenas amistades durante la vida universitaria, pero puedo decir que en la mía he llegado a conocer grandes personas a las que puedo llamar amigos. Por lo que quiero agradecer a esos amigos que me acompañaron en el desarrollo de este trabajo: Lourdes Sánchez, David Bermeo, Fabián Villón, Andrés Cedeño, Emanuel Martínez, Leida Pino, Raúl Villao y Alejandra Paredes.

Por último, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutora, la Máster Martha Murga por haber depositado su confianza en mí y haberme ayudado a emprender la elaboración de esta tesis. Sin su apoyo y sus consejos este trabajo no habría podido hacerse realidad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, fruto de mis años de estudio a:

Mis **padres**, cuyo amor y esfuerzo han sido mi guía constantemente.

Mi mami **Carmen**, quien ha estado a mi lado compartiendo cada momento importante de mi vida.

A mis mejores amigas **Rocío** y **Alejandra**, por la amistad incondicional desde que nos conocimos en la Universidad.

A todos aquellos estudiantes que, como yo, quieren cambiar el mundo a través de su creatividad, decisión y sentimiento.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES
AUDIOVISUALES.**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE

RESUMEN

La producción audiovisual de programas de cocina ha encontrado en las plataformas digitales un espacio de crecimiento exponencial. Casos representativos como Tasty, de la productora estadounidense BuzzFeed, evidencian que este tipo de contenidos tienen una alta aceptación de los internautas y usuarios de redes sociales. Ecuador no es ajeno a esta tendencia, y producciones concebidas inicialmente para la televisión tradicional se han trasladado a la web, por ejemplo, Molinari TV.

La propuesta del presente trabajo es aprovechar la atracción e interés que generan los contenidos relacionados con comida, pero con un 'condimento' adicional: preparación de recetas a bajo costo, acorde a las condiciones económicas del público objetivo de este proyecto: adultos y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, quienes tiene un promedio de ingresos de uno a tres salarios básicos unificados como promedio.

Por eso, los cuatro capítulos de Cook Time, ofrece bajo el formato tutorial las opciones de cómo preparar cuatro recetas con una inversión menor a 10 dólares. Cook Time difunde en su primer 'menú' de episodios la preparación de tortillas de verde, humitas, cheesecake y ñoquis, platos que además integran como ingredientes básicos productos originarios de Ecuador, que son parte del patrimonio alimentario del país, preparados de manera sana y nutritiva. De esta manera se pretende resaltar el valor cultural de la gastronomía nacional y promover una alimentación saludable, tomando en cuenta que uno de los problemas de salud pública es el sobrepeso y obesidad.

En relación con los aspectos conceptuales de la producción audiovisual de Cook Time hay que destacar que el programa se basa en el formato tutorial (*how to make*) con una combinación de *reality* con una improvisación natural de los talentos, propia de los videos difundidos en YouTube y redes sociales.

En una exhibición preliminar, Cook Time recibió comentarios positivos del público aficionado a la buena alimentación, y críticas constructivas de profesionales especializados en la producción audiovisual.

PALABRAS CLAVE:
PROGRAMA WEB – PRODUCCIÓN – PROGRAMA CULINARIO –
GASTRONOMÍA ECUATORIANA – PRE-PRODUCCIÓN – DIRECCIÓN
ARTÍSTICA

ABSTRACT

The audiovisual production of cooking shows has found exponential growth in digital platforms. Cases such as Tasty, from the US production company BuzzFeed, shows that this type of content has a high acceptance of internet users and social networks. Ecuador is no stranger to this trend, and the productions designed for television have been moved into the web, for example, Molinari TV.

The proposal of this work is to take advantage of the attraction and interest generated by the contents related to food, but with an additional 'seasoning': Preparation of recipes at a low cost, according to the economic conditions of the target audience of this project: adults and young people from the city of Guayaquil, who has an average income of one to three basic salaries.

Therefore, the four chapters of Cook Time, offers under the tutorial format the options of how to prepare four recipes with an investment of less than \$10. Cook Time broadcasts in its first 'menu' of episodes the preparation of green tortillas, humitas, strawberry cheesecake and gnocchi, dishes that also integrate as basic ingredients products from Ecuador, which are part of the country's food heritage, prepared in a healthy and nutritious manner. In this way it is intended to highlight the cultural value of national cuisine and promote a healthy diet, taking into account that one of the biggest public health problems is overweight and obesity.

Regarding the conceptual aspects of Cook Time's audiovisual production, it should be noted that the program is based on the tutorial format (how to make) with a combination of reality and with a natural improvisation of the talents, typical on videos broadcast on YouTube and social networks.

In a preliminary exhibition, Cook Time received positive comments from the public fond of good food, and constructive criticism from professionals specialized in audiovisual production.

KEYWORDS:

**WEB SERIES PROGRAM- PRODUCTION – CUISINE PROGRAM-
ECUATORIAN GASTRONOMY – PRE-PRODUCTION – ART DIRECTION**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	16
JUSTIFICACIÓN.....	20
1. CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	24
1.1. FICHA TÉCNICA	24
1.2. SINOPSIS.....	24
1.3. ELEMENTOS CLAVES	25
1.3.1. <i>Perfil de la presentadora</i>	25
1.3.2. <i>Invitados</i>	26
1.4. ANTECEDENTES.....	27
1.5. DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCIÓN	32
1.5.1. <i>Producción de capítulos</i>	34
2. CAPÍTULO 2: DISEÑO DE LA PRODUCCIÓN	37
2.1. ESCALETA	37
2.2. GUION.....	38
2.3. LOCACIÓN	42
2.4. ESCENOGRAFÍA	42
2.5. VESTUARIO.....	45
2.6. TONO Y ESTILO	50
2.7. PLAN DE CÁMARAS	53
2.8. PLAN DE ILUMINACIÓN	56
2.9. TARGET.....	58
2.10. IMAGEN DEL PROGRAMA.....	63
2.10.1. <i>Animaciones</i>	68
2.11. EQUIPO DE PRODUCCIÓN	71
2.12. EQUIPOS	72
2.13. SOFTWARE	73
2.14. MUSICALIZACIÓN.....	73
2.15. CRONOGRAMA	74
2.16. PRESUPUESTO.....	75
2.17. CONTRATOS Y PERMISOS DE FILMACIÓN.....	77
2.17.1. <i>Autorización de grabación de talentos</i>	77
3. CAPÍTULO: RESULTADOS	83
3.1. PRUEBAS DE EXHIBICIÓN	83
3.1.1. <i>Conclusiones</i>	86
3.1.2. <i>Recomendaciones</i>	87
4. BIBLIOGRAFÍA	88

5. ANEXOS	91
5.1. BACKSTAGE DE LA PRODUCCIÓN	91
5.2. DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES.....	93
5.3. ENTREVISTAS	94
5.3.1. <i>Entrevista a Leticia Becilla</i>	94
5.3.2. <i>Entrevista a Raúl Villao</i>	101
5.4. ENCUESTAS.....	104
ENCUESTA PARA ELECCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDO PARA EL PROGRAMA DE ARTE CULINARIO	104
5.4.1. <i>Encuesta de opinión pública para la elección del nombre del programa ...</i>	105
5.5. PREGUNTAS PARA LA EXHIBICIÓN.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del programa. Elaborado por la autora.....	24
Tabla 2. Contenidos para los capítulos. Elaborado por autora.....	36
Tabla 3. Plantilla modelo de escaleta. Elaborado por autora.	37
Tabla 4. Equipo de producción y sus funciones	71
Tabla 5. Listado de equipos para la producción de Cook Time	72
Tabla 6. Cronograma de la producción que contempla 16 semanas	74
Tabla 7. Presupuesto realizado por la autora	76
Tabla 8. Información receptada del primer día en Facebook	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 1. Recopilación de información sobre Yolanda Aroca.....	27
Imagen 2. Día a día con María Rosa. Ecuavisa, 1980.....	28
Imagen 3. <i>Molinari</i> . Gama TV.....	29
Imagen 4. <i>Mariaca en su salsa</i>	29
Imagen 5. Estadísticas de la audiencia en internet.....	30
Imagen 6. Posters promocionales de programas de Gordon Ramsay.....	31
Imagen 7. <i>Ramsay's Ultimate Cookery Course</i> , 2012.....	31
Imagen 8. <i>Molinari TV</i> , 2017.....	32
Imagen 9. Set de <i>Cook Time</i> , 2017.....	43
Imagen 10. <i>El Comidista</i> . El País, 2017.....	43
Imagen 11. <i>Feast of Fiction</i> , 2017.....	43
Imagen 12. Utilería del set de <i>Cook Time</i> , 2017.....	44
Imagen 13. Reporte de Color Otoño 2016.....	44
Imagen 14. Sharkskin, Aurora Red, Warm Taupe, Dusty Cedar, Spicy Mustard y Potter's Clay.....	45
Imagen 16. <i>MasterChef</i> . Season 7, Ep. 6, 2016.....	46
Imagen 15. <i>MasterChef Mx</i> . Temporada 2, Ep. 4, 2016.....	46
Imagen 17. <i>MasterChef Mx</i> . Temporada 3, Ep. Final, 2017.....	46
Imagen 18. <i>MasterChef Junior</i> . Season 2, Ep. Finale, 2014.....	46
Imagen 19. <i>Ariel a la Parrilla</i> . Útilísima, 2013.....	47
Imagen 20. <i>Las Recetas de Anita Belén</i> , 2017 Fuente: Canal de YouTube de Las Recetas de Anita Belén, Ecuador.....	47
Imagen 21. <i>Dacosta's Bakery</i> , 2018.....	47
Imagen 22. <i>Molinari Tv</i> , 2017.....	48
Imagen 23. <i>Cook Time</i> , Ep. 3, 2018.....	48
Imagen 24. <i>Cook Time</i> , Ep. 2, 2018.....	48
Imagen 25. <i>Cook Time</i> , Ep. 4, 2018.....	48
Imagen 26. <i>Cook Time</i> , Ep. 1 y 2. Muestra del vestuario de la presentadora.	49
Imagen 27. Intro del capítulo. <i>El Comidista</i> , 2018.....	50
Imagen 28. Claqueta de receta. <i>El Comidista</i> , 2017.....	50
Imagen 29. <i>Dacosta's Bakery</i> . Palomitas sabor Cheetos, 2017.....	51
Imagen 30. <i>Dacosta's Bakery</i> . Nuggets gigantes, 2017.....	51

Imagen 31. Búsquedas en YouTube de Green Brothers Eat. Fuente: Captura realizada por la autora.....	51
Imagen 32. Poster promocional de <i>Ugly Delicious</i> en Netflix. 2018.	52
Imagen 33. <i>Ugly Delicious</i> . Trailer, 2018.	52
Imagen 34. Backstage de MasterChef España, 2016.	53
Imagen 35. Tomas del mercado. <i>Cook Time</i> , 2018.	54
Imagen 36. <i>Cooking With Dog</i> , 2015.	54
Imagen 37. <i>El Comidista</i> , 2017.	54
Imagen 38. Muestra de plano cerrado. <i>Cook Time</i> , Ep. 3, 2018.....	55
Imagen 39. Muestra de plano medio <i>Cook Time</i> , Ep. 3, 2018.....	55
Imagen 40. Muestra de angulación lateral. <i>Cook Time</i> , Ep. 2, 2018.....	55
Imagen 41. Muestra de angulación picada. <i>Cook Time</i> , Ep. 2, 2018.....	55
Imagen 42. Muestra de enfoque al plato. <i>Cook Time</i> , Ep. 2, 2018.	55
Imagen 43. Esquema de Cámaras.....	56
Imagen 44. Fotografía del set de MasterChef Canadá.	56
Imagen 45. Set de Softbox LED. Limostudio.	57
Imagen 46. Esquema de Iluminación.	58
Imagen 47. División y descripción del nivel socioeconómico del Ecuador. Censo 2010.....	59
Imagen 48. División y descripción del nivel socioeconómico del Ecuador. Censo 2010.....	59
Imagen 49. Tecnologías de la información y comunicación en Guayaquil. Censo 2010.....	60
Imagen 50. Hashtag Food en Instagram.....	61
Imagen 51. Número de encuestas contestadas.....	62
Imagen 52. Gráfico pastel.....	62
Imagen 53. Gráfico pastel.....	62
Imagen 54. Gráfico de barras.....	63
Imagen 55. Grenadine y Navy Peonny. Pantone, 2017.	63
Imagen 56. Esquema de color de <i>Cook Time</i>	63
Imagen 57. Gráfico pastel encuesta de posibles nombres.....	64
Imagen 58. Isologotipo de <i>Cook Time</i> (variantes de color). Fuente: Ilustraciones realizadas por la autora.....	65

Imagen 59. Logotipo de Cook Time: Escala de grises, colores principales y variante de color.....	65
Imagen 60. Claqueta de nombres. Fuente: Captura de video.....	66
Imagen 61. Ejemplo de título.....	66
Imagen 62. Claqueta de precios de los productos. <i>Cook Time</i> , 2018.....	66
Imagen 63. Ejemplo de superimposiciones dentro de los capítulos de Cook Time, 2018.	67
Imagen 64. Marca de Agua del programa.....	67
Imagen 65. Secuencia de animación, intro del programa	68
Imagen 66. Secuencia de animación de transiciones	69
Imagen 67. Secuencia de los créditos. Cook Time, 2018.	70
Imagen 68. Cuenta de Nicolai Heidlas.	73
Imagen 69. Ejemplo de uso en Jamendo Licensing.....	73
Imagen 70. Pantalla principal de Cook Time.....	83

INTRODUCCIÓN

Años atrás, probablemente antes de la aparición de la plataforma YouTube en 2005, los amantes de la cocina y prácticas culinarias o incluso cualquier persona ávida de preparar su propia comida en casa llamaba por teléfono a la 'abuela' o consultaba en el libro de recetas de la biblioteca el plato deseado.

Hoy en día "las recetas de cocina saltaron de los libros al Internet", según una reseña publicada en diario *El Comercio* (2017), en el que se expone la evolución de los programas de televisión sobre cocina en Ecuador hasta la migración de esos contenidos a plataformas digitales. El mismo medio resalta: "Las recetas que daban a conocer estos referentes han pasado hacia el mundo digital en donde la autoría no es lo importante, sino la factibilidad para hacerlas en casa. Los referentes oficiales han ido desapareciendo por el uso de los motores de búsqueda en línea. Aquí se consiguen recetas en un par de clics".

Es así como en la actualidad hay una diversidad de programas de cocina difundidos en web de gran éxito como Tasty, creado por BuzzFeed, empresa de medios de comunicación de Internet estadounidense centrada en el seguimiento del contenido viral a través de aplicaciones móviles, Facebook, Snapchat, YouTube (BuzzFeed, 2017).

Desde su aparición en plataformas digitales, los contenidos de Tasty acumulan millones de visitas y visualizaciones en su canal de Youtube y Facebook y se han vuelto de lo más popular que hay en redes sociales. Por ejemplo, uno de sus primeros videos, titulado *Sliders 4 Ways*, tiene 3,4 millones de vistas en Youtube y 201 millones de reproducciones en FB (subió a 202 millones con la consulta que se realizó para el corte de este informe a la fecha del 8 de enero del 2018).

"Tasty tan solo tiene dos años, pero, de acuerdo con varias mediciones, en este momento está produciendo algunos de los contenidos digitales más populares del mundo. Según Tubular Labs, una empresa de investigaciones que monitorea los videos digitales, los de Tasty se vieron cerca de 1100 millones de veces en junio. Algunos meses su audiencia ha llegado a tres mil millones de vistas" (New York Times, 2017).

En Ecuador, las producciones de programas de TV de cocina también dirigen su evolución hacia las plataformas webs, pues “el mundo de la cocina ha encontrado en Internet el medio perfecto donde verter todos sus contenidos. Hay infinidad de blogs y webs sobre gastronomía que ofrecen todo tipo de información: desde noticias, recetas y decoración en los platos, hasta estilismo y buen gusto en la mesa”. (RTVE, 2018)

Diario *El Comercio* reseña que “a finales de la década de 1980 e inicios de los 90, los programas de TV de cocina en vivo eran populares. En 1988 apareció uno de los rostros más conocidos de la cocina ecuatoriana, Gino Molinari. Su primer segmento fue en el programa ‘Complicidades’. En Ecuavisa se mantuvo por 12 años y desde entonces ha estado permanentemente en pantalla. Hoy mantiene un canal de YouTube, Molinari TV, con más de 10.000 seguidores” (2017). Aunque al momento de realizar el presente informe, la actualización de suscriptores del canal MolinariTV era de 23.487 suscriptores.

En el mismo reporte del periódico capitalino, se recuerda a otras personas referentes históricos en la realización de programas de cocina en el país, como Alberto Guzmán, fundador de la primera escuela de gastronomía: Centro de Formación Hotelero Alberto, con más de 34 años en TV, la cocinera uruguaya María Rosa Hemala, de Ecuavisa, y la cubana Mariaca Valdés, que tuvo su show, ‘Mariaca en su salsa’ (El Comercio, 2017).

Si bien el presente proyecto que plantea la realización de un programa web de cocina, denominado ‘Cook Time’, se basa en explotar la narrativa multimedia con un formato híbrido, que combina la ficción y el género tutorial - comúnmente utilizado en la producción de contenidos de recetas de cocina-, tiene además una visión integradora, que se basa en tres aspectos fundamentales: la economía popular, el buen vivir y la difusión del patrimonio alimentario nacional.

Por lo tanto, la intención de Cook Time, no es solo ofrecer recetas rápidas y fáciles de elaborar en casa, sino también proponer platos y formas de preparar con bajo costo. Esto es debido a que se toma como público objetivo el segmento de adultos-jóvenes, de 18 a 35 años en edad productiva, que

generalmente cuentan con un trabajo formal y por lo mínimo perciben el ingreso de un salario básico unificado, que a 2018 es de \$ 386 dólares, según el anuncio del Ministerio de Trabajo. (Ministerio del Trabajo, 2018)

Por esto, la intención de Cook Time es presentar platos que se puedan preparar con un presupuesto promedio de 10 dólares, para la adquisición de los ingredientes (no incluye gastos de otros insumos como agua, electricidad, utensilios).

En el segundo aspecto, sobre el buen vivir, que implica bienestar y salud, Cook Time busca promover la comida sana y nutritiva a partir de los hábitos alimentarios de la audiencia, pues una de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) es incentivar en la población una alimentación nutritiva y saludable:

La alimentación evoluciona con el tiempo y se ve influida por muchos factores e interacciones complejas. Los ingresos, los precios de los alimentos (que afectarán a la disponibilidad de alimentos saludables y a su asequibilidad), las preferencias y creencias individuales, las tradiciones culturales, y los factores geográficos, ambientales y socioeconómicos interactúan de manera compleja para configurar los hábitos individuales de alimentación. Por consiguiente, promover un entorno alimentario saludable, que incluya sistemas alimentarios que promuevan una dieta diversificada, equilibrada y sana, requiere la participación de distintos actores y sectores, entre estos el sector público y el sector privado. (Organización Mundial de la Salud, 2015)

Por eso la OMS hace un llamado a los poderes públicos para tomar un papel activo en esta tarea y la comunicación a través de las redes sociales se ha convertido en una de los mayores poderes públicos en el contexto actual.

Además, hay que considerar que en Ecuador el tema de desnutrición y sobrepeso son problemas de salud pública. La Encuesta Nacional de Salud (Ensanut 2014) cuantifica que 6 de cada 10 adultos ecuatorianos tienen sobrepeso u obesidad (El Tiempo, 2016).

Sin ahondar en las alarmantes estadísticas de obesidad, se hace referencia al tercer punto que fundamenta este proyecto: la difusión del patrimonio alimentarios, aspecto que de forma directa o indirecta está ligado a los puntos anteriores.

La Ley de Comunicación, promulgada en Ecuador en 2013, exhorta a los medios de comunicación al fomento de la interculturalidad, a través de la aplicación del Reglamento de Comunicación Intercultural, del cual se resalta el artículo 14: “Coadyuvar al fortalecimiento del patrimonio alimentario” (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015).

Por lo que Cook Time también pretende promover el patrimonio alimentario de Ecuador, ya que en las recetas presentadas se utilizan como ingredientes productos del territorio y mar ecuatoriano y se expone el valor nutritivo de cada uno de ellos.

Finalmente, en relación con la producción audiovisual propiamente dicha, el programa Cook Time se convierte en una experiencia real y muy práctica para demostrar a los realizadores de videos web que es posible generar un producto con un formato dinámico y entretenido, sin descuidar la calidad de producción en todas sus etapas: preproducción, producción y postproducción.

Pues Cook Time evidencia dedicación, esmero y preocupación en el detalle de cada capítulo desde la concepción de los guiones hasta la presentación final de los capítulos en la plataforma digital de Facebook, donde se creó un Fan Page en la que se registraron 639 visualizaciones, 100 likes, 42 veces compartido y 44 comentarios positivos, todo esto en apenas ¡12 horas de publicación!

JUSTIFICACIÓN

La cocina tiene una importancia vital en la vida humana, pues sin alimentarnos los seres humanos no podríamos vivir, de allí que, desde la prehistoria, los hombres y mujeres han ido preparando sus alimentos de manera rudimentaria, usando una hoguera que les servía para cocer su comida en cuencos de piedra, hasta que en el año 7000 AC se crearon los utensilios de cerámica, un calentador de comidas y más adelante un asador giratorio para las carnes. A medida que pasa el tiempo, el hombre busca la manera de facilitar la preparación de su comida e inventa la primera cocina como una cámara de ladrillos que mantenía calientes las ollas.

Pero recién en 1630, el británico John Sibthroe patentó una cocina metálica de gran tamaño cuyo combustible era el carbón. Y conforme han ido pasando los años las cocinas y el arte de cocinar se han refinado, volviéndose más técnicos, ingeniosos y en muchos casos, muy sofisticados (Minue, 2011).

En consecuencia, la cocina tradicional es una de las manifestaciones más representativas y fundamentales de los pueblos, culturas y regiones, no solo por la necesidad básica del consumo de alimentos de las personas sino también como una manifestación de su relación con su entorno social, geográfico, demográfico, étnico, natural, etc.

La cultura alimentaria del Ecuador posee una serie de elementos, en los cuales se aplica la percepción sensorial empírica¹ para la elaboración de platos, y por lo tanto se valen de técnicas culinarias, que son producto de las relaciones sociales, costumbres y experiencias gastronómicas que le dan una identidad propia a su gastronomía y que se transmite individual o colectivamente, según el impacto e influencia del platillo (Kosmayer como cita Guevara, 2016).

Igualmente, dice Medina (2015) “en la comida se plasma una memoria que reactiva sentimientos y/o sensaciones experimentados durante su consumo compartido con sentido temporal de plenitud (celebraciones,

acontecimientos), continuidad (aniversarios, agasajos) y pertinencia (eventos culturales, eventos sociales, eventos empresariales)”

Considerando que la Gastronomía está estrechamente relacionada con la vida del hombre, pues al satisfacer su necesidad de alimento, está cumpliendo con una necesidad fisiológica que es la base de la pirámide de Maslow y que cita Choliz, (2014), el comer es una experiencia cultural que lleva implícita la idiosincrasia de la persona y que refleja quien, y cómo es, confirmándose así lo que Juárez López (2008) expresa: “la gastronomía es un acto cultural”.

Además, es la manera cómo podemos utilizar todos nuestros sentidos y a través de los mensajes que ellos nos dan, aprobar o desaprobar lo que estamos comiendo y convertir el potaje en un producto de consumo o dejarlo en el olvido, pues como bien lo expresa el Patrimonio Cultural Alimentario, Ministerio de Cultura:

Ecuador tiene una gran riqueza culinaria que se ha ido creando en cada una de las cocinas locales, regionales de los ecuatorianos y ecuatorianas. Todos estos conocimientos acumulados han elaborado potajes llenos de sabores, olores y texturas, usando los variados alimentos que nos da la tierra. (Ministerio de Cultura, 2013)

En Ecuador, al igual que cualquier otra región del mundo, el arte culinario tiene particularidades que permiten evidenciar rasgos de su identidad; y en la actualidad hay un impulso constante a la cultura gastronómica a través de proyectos de emprendimiento como la *Feria Gastronómica Raíces*⁶ cuya última edición en Guayaquil tuvo 70.000 visitantes, con la participación de 33 huecas y 35 escuelas de gastronomía (El Universo, 2017).

Los ecuatorianos ven en este tipo de presentaciones la oportunidad de estar al tanto sobre toda clase de alimentos que sirven no solo para producir satisfacción al paladar, sino que les permiten conocer y practicar su afición por el arte culinario y convertirlo incluso en una fuente de trabajo que rinde buenos dividendos.

Es así como los medios de comunicación, en especial los creadores de contenidos audiovisuales encuentran en la culinaria una buena oportunidad

para causar impacto en la clase media y popular y engancharse con la audiencia.

En Ecuador, existen producciones televisivas sobre cocina popular que se presentan en segmentos de programas formato *magazine*, que siguen en emisión como En Contacto –del canal Ecuavisa– *A la cocina con Priscila Bustamante* y De Casa en Casa –producido por TC Televisión– o *Cocinando como en Casa*.

Sin embargo, muchos de estos programas están siendo superados en audiencia por los contenidos producidos en la web. Por lo que las franquicias televisivas como *MasterChef*, que cuenta con diversas ediciones por los países que la han adquirido, suben a sus respectivos canales de YouTube, los capítulos y escenas inéditas que no salieron durante la transmisión en la televisión; cuentan con una audiencia mucho mayor que no solo ve el programa en vivo por la TV, sino que ahora puede disfrutar con comodidad cuantas veces desee los capítulos de la serie. Tan sólo ver los ejemplos de cómo los finales de temporada o ‘la gran final’ arrasa con el *rating* y los *views* de internet.

Las audiencias que son más específicas para este tipo productos, llevaron por ejemplo al tradicional programa de Molinari –quien estuvo en TV tradicional por 20 años– a trasladar su programa a un canal de YouTube, en el que registra 24.000 suscripciones. De igual manera, muchos creadores de contenido que apuntan al ámbito gastronómico y culinario.

Aunque muchos de estos programas de cocina resultan atractivos por los sabrosos y suculentos platos que presentan, muchos de los platillos resultan dañinos para la salud pues abusan de productos con alto contenido de carbohidratos, grasas y azúcares, convirtiéndose en fuentes de enfermedades e incidiendo de manera negativa en la salud de la población.

De ahí la motivación de crear un programa en la web que no solo sirva de entretenimiento, sino que ayude a las personas a tener una alimentación saludable, sea sencillo de elaborar y tenga bajo costo.

De igual forma, este proyecto busca revalorizar la gastronomía nacional a nivel local y promocionarla a escala internacional, el cual tiene como principio “contribuir a generar una vida sana para todos los ecuatorianos y ecuatorianas en función de construir la sociedad del buen vivir” (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2013).

Para lo cual “Cook Time” da a conocer a través de recetas sencillas y usando alimentos que forman parte del Patrimonio Alimentario Nacional –ya sean nativos del Ecuador o introducidos por otras culturas y países, pero que en la actualidad forman parte de nuestra identidad gastronómica– platillos nutritivos y económicos que mejoren la calidad de vida de la población ecuatoriana.

Finalmente, otro de los asideros de esta propuesta es que en la web hay la oportunidad de guardar el contenido para ser revisado en cualquier momento, situación que no se da en la TV, pues una vez terminado el programa, no se puede acceder a este, siendo una gran desventaja para la audiencia la revisión de recetas y la repetición de su preparación en el momento que lo requiera.

En la web, el contenido que es subido a plataformas como YouTube o redes sociales como Facebook permanecen en el Internet y pueden ser vistos cuantas veces se desee y cada que el paladar requiera saborear delicias fáciles de preparar en casa y con poco dinero.

1. CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA	
Título	“Cook Time”
Género	Híbrido (ficcional – informativo)
Formato	Tutorial
Tipo de Contenido	Educativo – Entretenimiento
Duración	5 minutos
Frecuencia	Una vez a la semana entre Martes a Jueves
Audiencia objetiva	Adultos y jóvenes de la ciudad de Guayaquil
Tagline	“¡Es hora de cocinar!”

Tabla 1. Ficha técnica del programa. Elaborado por la autora.

1.2. SINOPSIS

Cook Time es un programa de cocina para web –seriado–, que utiliza como medio de difusión la plataforma de video YouTube y la red social Facebook. Esta producción audiovisual posee un formato híbrido de videos tutoriales, que combina contenido de tipo educativo y de entretenimiento.

El programa está conducido por una joven presentadora, quien también se encargará de ejecutar las recetas en todos los episodios de la serie, ya que ella tiene conocimiento de gastronomía, como una aficionada, pues no posee formalmente un título de chef, pero su carisma y personalidad es su mayor fortaleza, además de su pasión por la cocina.

Cook Time está dirigido a un público conformado por los adultos jóvenes (más de 16 años), ya que estos son los que se encuentran en constante uso de las nuevas tecnologías y las distintas plataformas que se encuentran en internet; pertenecen a una generación nativo digital, que hace un uso cotidiano de YouTube, Netflix y Social Network, y que ha ido dejando a un lado la televisión tradicional (análoga).

Sin importar al nivel socio económico al que pertenezcan, mientras estén los capítulos subidos a la web, cualquier persona puede verlo. Aunque el proyecto ha tomado como referente al público objetivo del norte de la ciudad de Guayaquil, se espera que *Cook Time* sea visualizado en otras provincias del Ecuador y que logre alcanzar una mayor audiencia, capaz de traspasar fronteras y ser visto en cualquier punto de Latinoamérica o de otras regiones.

1.3. ELEMENTOS CLAVES

1.3.1. Perfil de la presentadora

La presentadora es una persona que posea la mayoría de edad, con afición a la gastronomía y al arte culinario, que tiene conocimientos de nivel intermedio en la preparación de platos –sean estos salados o dulces– también posee un carisma, que transmite alegría y demuestra confianza, además su voz es dulce y clara, lo que refuerza su imagen de seguridad, esto apoyado por su capacidad de reacción, dominio escénico y de micrófono, proxemia y alto nivel de concentración dentro del set de grabación. Se puede decir que tiene ‘ángel frente a cámara’.



Nombre: Rocío Carvajal

Edad: 25 años

Experiencia: Una autodidacta de la gastronomía, ha realizado cursos cortos de repostería, y ha participado en ciertos cortometrajes realizados para la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

1.3.2. Invitados

Al igual que cualquier programa de cocina, ya sea transmitido por televisión clásica –generalmente magazines– o pertenezca al internet; para fomentar la diversidad del contenido mostrado, suelen optar por traer diversos invitados y que ellos sean partícipes de las actividades del programa. Se invitó a formar parte de los primeros capítulos de *Cook Time* a tres personas: un chef profesional, un estudiante de repostería y un principiante sin conocimientos gastronómicos. Cada uno de ellos participó de manera activa en el episodio donde aparece.



Nombre: Raúl Villao

Edad: 25 años

Experiencia: Chef profesional, graduado de la Academia Culinaria del Pacífico (Guayaquil). Posee título de chef internacional especializado en Gastronomía Ecuatoriana.



Nombre: Andrés Espín

Edad: 24 años

Experiencia: Estudiante del curso avanzado de repostería (Pastry Chef) en el Instituto Superior de Arte Culinario.



Nombre: David Bermeo

Edad: 22 años

Experiencia: Ingeniero en Artes Audiovisuales, ex presentador del programa ADN del canal UCSG TV, posee su propio canal de YouTube “Soy Dabit Vlogs” y cantante del dúo guayaquileño “Vandrew & Dabit”.

1.4. ANTECEDENTES

Revisando la historia televisiva del Ecuador, muchos programas gastronómicos o de arte culinario han estado presentes desde los inicios de la televisión tradicional. En 1960, se ve por primera vez un programa de cocina en la televisión ecuatoriana, con la apertura del Canal 4 y la integración de programas comerciales; en el cual la ecuatoriana descendiente de italianos, Yolanda Aroca, quien fue una reconocida promotora de ventas y ejecutiva de aquella época, decidió producir el programa *Cocine con gusto*, en donde ella misma era la conductora e impartía sus conocimientos del arte culinario. No sólo se volvió un personaje querido dentro de la pantalla chica, sino también tuvo un gran impacto sobre las amas de casa en el Ecuador, ya que a través de sus diarios consejos aprendieron a revalorizar la cocina tradicional ecuatoriana como parte de la identidad cultural. En sus 15 años ininterrumpidos dentro del espacio televisivo, inspiró a muchas mujeres a seguir sus pasos en la televisión y promovió con mucho orgullo el oficio de cocinar, resaltando los sabores de la mesa nacional e internacional (Estrada, 2011).

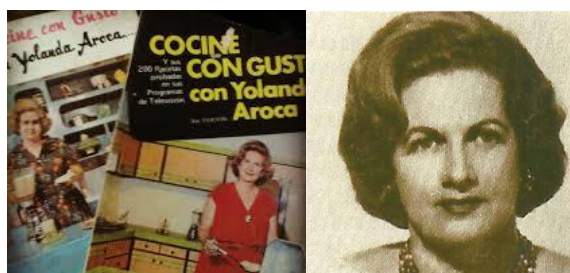


Imagen 1. Recopilación de información sobre Yolanda Aroca.

Fuente: *Herencia de Italia en Guayaquil. Mujeres Destacadas*. Ilustre Municipalidad de Guayaquil

Con un camino abierto por la carismática Yolanda Aroca, la televisión ecuatoriana, sobre todo los programas de cocina, vieron como otras personalidades se sumaban a la programación, como la uruguaya, María Rosa Hemala, quien al igual que la pionera Aroca, se volvió una figura querida por los televidentes ecuatorianos gracias a su programa *Día a Día con María Rosa* (1980), no solo por enseñarles deliciosas recetas sino también por el estrecho lazo que formaba con la audiencia gracias a su bonachona forma de ser; se caracterizaba por estar rompiendo la cuarta pared y compartir su vida personal con el espectador, desde temas triviales hasta la enfermedad que padecía; debido a lo segundo mencionado despedía el programa siempre con un “¡Hasta mañana si Dios quiere!”, nunca faltaba a cocinar en el set, no fue hasta el día de su muerte que Doña Rosa se despidió y nunca más regresó a la televisión (Barahona, 2015).



Imagen 2. Día a día con María Rosa. Ecuavisa, 1980.
Fuente: Ecuavisa

Debido a la expansión de la señal televisiva en el Ecuador, y la necesidad de continuar el legado que dejaron los programas de arte culinario como los de Yolanda Aroca y María Rosa Hemala, reconocidos chefs siguieron sus pasos dentro de la televisión, como la cubana Mariaca Valdez, quien tuvo su espacio televisivo con *Mariaca en su salsa*, transmitido por TC Televisión – este fue uno de los primeros programas de cocina del Ecuador en los 90s– además de haber compartido espacio en Teleamazonas con el programa *Toque de Mariaca*; también está el caso del chef guayaquileño Gino Molinari, quien apareció por primera vez en un segmento de cocina del programa *Complicidades*, su carisma y personalidad le aseguró una larga estadía en Ecuavisa en el magazine familia *Casa Adentro* durante 12 años, y fue hasta

su traspaso con *Molinari* al canal Gama TV –el programa estuvo al aire desde el 2002 hasta el 2015– (Veintimilla, 2017).



Imagen 3. *Molinari*. Gama TV.
Fuente: El Comercio



Imagen 4. *Mariaca en su salsa*.
Fuente: Extraída de Google

Todos esos programas tenían en común la gran aceptación por parte de una audiencia compuesta de mujeres, que en su mayoría eran madres de familia o amas de casa que se dedicaban a realizar tareas del hogar.

Pero en la actualidad, las audiencias han ido evolucionado no solo por sus roles dentro de la sociedad, sino por el acceso a las nuevas tecnologías, que les permiten cambiar sus hábitos de acceso a la información y contenidos de interés, pues los avances digitales han permitido la creación de plataformas para la difusión de una cantidad casi ilimitada de productos audiovisuales y multimedia.

Sitios web como YouTube o Facebook otorgan a sus usuarios las herramientas útiles para visualizar, subir y hasta comentar videos. Los jóvenes se interesan por contenidos interesantes y entretenidos, que sean cortos y puedan ser observados sin consumir mucho de su tiempo. El crecimiento de la audiencia de internet se ha podido evidenciar en los últimos años (Ver ejemplo en la figura), afirmando lo que plantea Pastor (2017):

Más de 1.000 millones de horas de vídeos al día. Eso es lo que ven los espectadores globales de un fenómeno que ha multiplicado su popularidad por 10 desde 2012 (...) En un minuto los usuarios de YouTube suben 400 nuevas horas de vídeo a este servicio, y como afirmaba Neal Mohan, Chief Product Officer de YouTube, 'la base del contenido sigue siendo más y más rico por minuto, y los algoritmos de aprendizaje automático funcionan cada vez mejor a la hora de descubrirle al usuario contenido que le guste' (...) El vídeo triunfa en

internet, y YouTube es su referente. No es el único, claro: en enero de 2016 Facebook indicó que sus usuarios ven 100 millones de horas de vídeo al día, mientras que en Netflix la cifra es de 116 millones de horas diarias. Ambos están aún lejos de YouTube, pero su crecimiento también parece imparable (Nicas, citado por Pastor, 2017).

Sin duda la plataforma de YouTube es una de las competencias más fuertes que posee la televisión tradicional, de tal manera que programas y personalidades de la TV han optado por seguir las nuevas tendencias y trasladar sus contenidos a canales de YouTube o crear fanpages en Facebook.

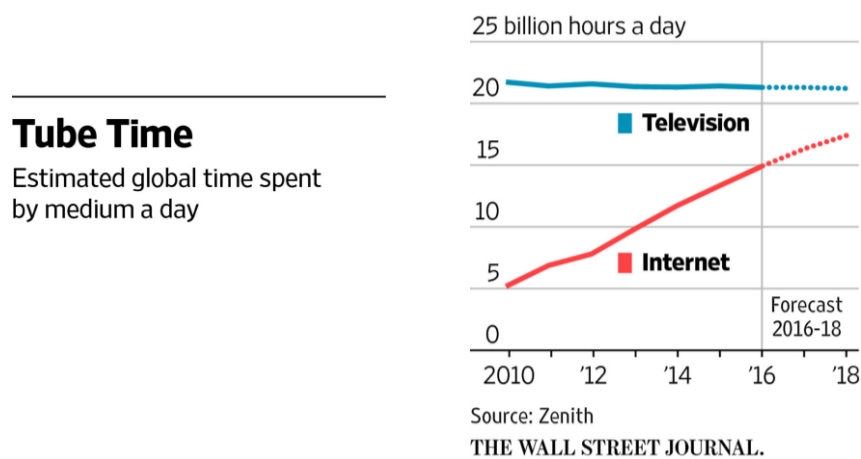


Imagen 5. Estadísticas de la audiencia en internet
Fuente: The Wall Street Journal, 2017

Uno de los atractivos que se encuentra en boga dentro del internet, los videos tutoriales de cocina, por eso celebridades como el chef británico Gordon Ramsay; quien tiene cocinando más de 25 años y posee una exitosa trayectoria en programas televisivos culinarios –Kitchen Nightmares, Hell’s Kitchen, MasterChef y su más nuevo programa The F Word, algunos de sus ejemplos más notables (Ver imagen 6)– decidió crear un canal de YouTube para publicar un programa seriado bajo el título de *Gordon Ramsay’s Ultimate Cookery Course* (Ver imagen 7), en el cual cada episodio se centra en un área distinta de la cocina, descubriendo desde los secretos de cocinar con especias, hasta la preparación de las mejores cenas, desayunos y brunches, e incluso comidas para ocasiones especiales (Canal Cocina, 2017).



Imagen 6. Posters promocionales de programas de Gordon Ramsay.
Fuente: Imágenes tomadas de Google, adaptadas por la autora.



Imagen 7. *Ramsay's Ultimate Cookery Course*, 2012
Fuente: Capturas obtenidas del canal de Gordon Ramsay en YouTube.

De igual manera, representantes de la gastronomía y televisión ecuatoriana, como Gino Molinari, optó por tener su espacio culinario en la red, por medio de su canal de YouTube *Molinari TV* luego de haber estado alrededor de 30 años en la pantalla (Balseca, 2016). Cuenta con una cantidad de 26.000 suscriptores, además un aproximado de visualizaciones en sus videos varía entre 2.000 hasta los 45.000 views (Ver ejemplos en las imagen 8). El utilizar un medio de comunicación interactivo, como lo es el internet, no ha sido impedimento para que Molinari publicite marcas y servicios, algunos de sus videos cuentan con claquetas a modo de sponsor –fuera de los Ads que coloca Google y YouTube–.



Imagen 8. Molinari TV, 2017
Fuente: Capturas realizadas del canal de Gino Molinari en YouTube

Teniendo en consideración los ejemplos mencionados anteriormente, se evidencia el impacto que tiene el internet sobre la población. Por lo que se cree que no hay mejor opción para *Cook Time* que valerse de las herramientas que ofrece YouTube y Facebook para su difusión, además el uso de estas plataformas implica un bajo costo. Ya que, al no haber reglas establecidas sobre la forma de hacer videos para internet, nos otorgan la libertad de crear contenido variado para el programa y explorar en las diversas narrativas audiovisuales; desde acoplar el formato de un magazine como *Útilísima* hasta presentar un videotutorial al estilo de *Tasty*.

1.5. DESCRIPCIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Cook Time es un programa culinario web, orientado a mejorar los hábitos alimenticios que poseen los adultos jóvenes de la ciudad de Guayaquil, por medio de la realización de recetas: sencillas, nutritivas, deliciosas y rendidoras; las cuales no sobrepasan un presupuesto de \$10 dólares.

El programa tiene una duración de cinco (5) minutos, previsto como una serie web de cuatro (4) capítulos para su primer lanzamiento. La estructura está compuesta por: presentación del capítulo, una intro corta animada del isologotipo *–motion graphics–* de seis (6) segundos aproximadamente, una cápsula de secuencias de compilación del talento haciendo compras en el

mercado, un bloque de preparación de la receta y el cierre del programa con los respectivos créditos.

Cada uno de los capítulos inicia con la presentadora, Rocío Carvajal, una aficionada del arte culinario dando un saludo de bienvenida a los espectadores y visitantes del canal y anunciando el plato del día. Esta presentación no tiene un tiempo de duración establecido, por lo que es susceptibles a variar unos cuantos segundos.

Cuando concluye la apertura del programa, esta se va a *fade* y empieza la animación del isologotipo, que representa la imagen del programa “Cook Time”. Básicamente se trata un *motion graphic* con la inserción de SFX acompañada de un fondo musical.

Se da paso a un avance de la receta, es decir una secuencia de tomas que van desde la preparación hasta la presentación final del plato. El nombre del platillo a elaborar aparece mientras suena una canción animada con entonación armónica, que da pie a la cápsula de compras en el mercado. En este espacio se resumen las compras realizadas en las instalaciones del Mercado de Sauces IX, a través de la interposición de tomas que fueron filmadas dentro del sitio.

Una transición traslada nuevamente al espectador a la cocina de *Cook Time*, en donde la presentadora explica los ingredientes que compró y cuáles son las cantidades necesarias para la preparación de la receta, además de mostrar el costo de cada uno de ellos y cómo estos en su totalidad no sobrepasan los \$10 dólares.

En ciertos capítulos, el bloque inicia con la presentación de los invitados – desde los episodios 2 al 4–, quienes ayudan en la ejecución del plato, aportaran información con sus conocimientos y carisma al programa. Durante la elaboración de la receta, la presentadora e invitado indican paso a paso el cómo realizarla; por lo que, para darle más dinamismo a la secuencia, se intercalan diversos planos, que van desde medios –mostrando la ejecución– hasta detalles –tomas cerradas de los ingredientes o de las acciones de cocina–; en ocasiones se utiliza voz in off para una explicación detallada del modo de preparación.

Una vez terminado el plato, se muestra el resultado final, por lo que la presentadora hace un comentario para concluir con el capítulo y hace una breve despedida, no sin antes recordarles a sus *viewers* que se suscriban y estén pendientes de más del contenido subido. Finaliza con los respectivos créditos a quienes colaboraron e hicieron posible la producción de *Cook Time*.

1.5.1. Producción de capítulos

Producir un programa culinario, sin importar el formato que posea, requiere tener conocimientos gastronómicos y producción audiovisual. Por esa razón se consultó con expertos a través de entrevistas, tanto en el área de artes audiovisuales y comunicacionales, como en el de la gastronomía. Los profesionales que brindaron información valiosa para la conceptualización de los capítulos fueron: Leticia Becilla, productora en el programa *En Contacto* y el Chef especializado en Gastronomía ecuatoriana, Raúl Villao (Ver anexos).

La información otorgada por una productora que se ha desempeñado en el capo laboral de la producción televisiva, en especial el desarrollo de segmentos de cocina para el programa *En Contacto*, ayudó a saber que equipos se necesitaban, cuantos planos y la duración que debían tener estos, cómo debía interactuar el talento con su entorno, hasta la inclusión de invitados.

En cuanto a la parte culinaria, el chef Raúl nos dio unas cuantas observaciones sobre el contenido de los programas de cocina en la televisión; como éste es información fugaz que no queda registrada en ninguna parte, mientras que lo ofertado en YouTube o Facebook puede guardarse y verse cuantas veces uno quiera. Además, nos informó sobre los mercados y comisariatos con los precios más económicos, dónde encontrar productos frescos y en buen estado. Finalmente facilitó con un número de recetas económicas y muy sencillas de realizar (que no sobrepasan los \$10), tanto pertenecientes a la gastronomía ecuatoriana como platos de otros países que se puedan preparar con ingredientes locales.

Para llevar una organización del contenido a presentarse en los capítulos, se elaboró una tabla con la información esencial para el desarrollo de cada uno de ellos.

Episodios	Plato (receta)	Elemento clave	Texto claqueta
1. Cheesecake al estilo japonés	Bizcocho suave (o pie de queso) con claras de huevo, harina y maicena	Huevos	<ul style="list-style-type: none"> • En 100 gramos de huevo hay 12,5 gramos de proteína. • Un ser humano que realiza 'algo' de ejercicio debe comer 0.8 gramos de proteína por cada kilogramo de peso.
2. Batalla de Ñoquis	Ñoquis de zapallo y ñoquis de papa	Zapallo y Papa	La pulpa del zapallo tiene efectos antioxidantes y anti-inflamatorios.
3. Humita Express	Humita de maíz molido, mantequilla y queso	Humita	La humita se consume en el área andina: Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador y Perú.

4. Verde para principiantes	Empanadas/tortilla de plátano verde rallado y cocinado, con relleno de refrito carne molida y de queso.	Plátano verde	<p>El plátano se incorporó y fue adoptado como propio de la cultura aborigen.</p> <p>El banano es una planta nativa del sudeste asiático, fue introducida en territorio ecuatoriano con la llegada de los españoles.</p>
-----------------------------	---	---------------	--

Tabla 2. Contenidos para los capítulos. Elaborado por autora.

2. CAPÍTULO 2: DISEÑO DE LA PRODUCCIÓN

2.1. ESCALETA

Hay que recordar que el recurso de la escaleta sirve para presentar la estructura (esqueleto) y organización de los contenidos que integran el programa, lo ideal es describir técnicamente cada segmento y señalar su tiempo de duración. Para un formato tutorial pregrabado, la estructura recomendada es la que ya se ha descrito en el capítulo anterior, la cual a manera de escaleta queda de la siguiente manera.

Contenido	Descripción	Tiempo parcial	Tiempo total
1. Intro del programa Cook Time	Saludos de la presentadora. Da bienvenida. Grafismo: Logo animado del programa	10"	10"
2. Presentación	Se anuncia el plato.	5"	15"
3. Recorrido en el mercado	Secuencia de imágenes pregrabadas de recorrido de presentadora en el mercado popular, en la búsqueda de comprar productos buenos y baratos.	30"	45"
4. Receta	Detalle de los ingredientes que se van a emplear para preparar el plato del capítulo.	30"	1'15"
5. Tutorial	Secuencias cómo se prepara el plato. Imágenes en set de cocina.	3'30"	4'45"
6. Despedida	Presentadora despide programa e invita al próximo capítulo	15"	5'

Tabla 3. Plantilla modelo de escaleta. Elaborado por autora.

2.2. GUIÓN

A continuación, se presenta el guion literario del capítulo piloto. Hay que destacar que la presentación de este se hace bajo el formato estandarizado de escritura, es decir con interlineado sencillo y tipografía Courier tamaño 12 puntos:

PROGRAMA "Cook Time"

DURACIÓN: 5 Minutos

PRESENTADOR 1: Rocío 'Rocchi' Carvajal

ESCENA 1. COCINA DEL SET. INTERIOR/DIA

Rocío:

¡Hola amigos mi nombre es Rocío Carvajal y bienvenidos
a nuestro primer programa de Cook Time!

(Intro del programa)

Secuencia de tomas del Cheesecake.

ESCENA 2. MERCADO SAUCES IX. EXTERIOS/DÍA

Tomas variadas en el mercado buscando los ingredientes.

ESCENA 3. COCINA DEL SET. INTERIOR/DIA

Rocío:

Ya estoy en la cocina de mi casa y estos son los
ingredientes con sus respectivos precios. ¡Vamos!

(Transición)

**Secuencia de tomas de los ingredientes y una pequeña
claqueta indicadora de los precios:**

(V.O. - Voice in Off)

Rocío:

8 huevos

100g de queso crema

130ml de leche

100 g de mantequilla

60g de harina

60g de almidón de maíz

130g de azúcar

Fresas para servir y azúcar en polvo

(Transición)

**Seguimiento de la preparación de la receta del
Cheesecake:**

Rocío:

Bueno, lo primero que vamos a hacer es coger una olla para poder hacer la mezcla del queso crema con la mantequilla.

Secuencia de tomas de la mezcla:

(V.O.)

Rocío:

Batimos la mantequilla con el queso crema hasta que nos quede una consistencia uniforme y añadimos un chorrito de leche para que la mezcla se haga un poco más líquida.

(Transición)

Rocío:

Ahora llegó el momento de romper los huevos y separar las yemas de las claras.

Secuencia de tomas quebrando los huevos y separando las yemas de las claras.

SFX. MUSICA SUAVE DE AMBIENTE.

Sobreimposición con dato informativo sobre el beneficio que aportan los huevos.

(Transición)

(V.O.)

Rocío:

Vamos a precalentar el horno a 160°

Rocío:

Ahora vamos a incorporar nuestra mezcla de mantequilla con queso crema en un bol con las yemas de los huevos.

Incorporamos la harina y la maicena, pero tenemos que pasarlas por una cernidera.

.

Vamos a batir las claras de los huevos con el azúcar y las vamos a batir hasta que formen picos, al batir las claras debemos ir agregando poco a poco el azúcar, necesitamos que nos queden a punto de nieve.

Secuencia de tomas batiendo las claras de huevo.

Rocío:

Hasta que nos quede una consistencia así...

.

Y por último incorporamos las claras batidas con las yemas y nuestra mezcla de mantequilla con queso crema, poco a poco para que no pierda la consistencia que tienen las claras de los huevos.

(Transición)

Rocío:

Recortamos un círculo o de la forma que tengas tu molde para ponerlo en el fondo junto a los laterales con un poco de papel encerado.

Sobreimposición con dato cultural sobre el lugar de origen del bizcocho.

Ponemos nuestra mezcla en el molde.

(Transición)

(V.O.)

Rocío:

Horneamos nuestro Cheesecake por 25min luego reducimos el fuego a 135° y lo horneamos durante 55min más.

SFX. MUSICA SUAVE DE AMBIENTE.

Secuencia de tomas retirando el papel y decorando el Cheesecake:

Retiramos del horno nuestro Cheesecake y cuidadosamente despegamos el papel, espolvoreamos la parte superior de la torta un poco de azúcar glas y lo decoramos con algunas fresas...

.

¡Luego a disfrutar!

Si te gustó, dale Like para más deliciosas recetas. Nos ¡vemos!

FADE DE LA TOMA.

(Créditos)

2.3. LOCACIÓN

Se realizó un *scouting* (búsqueda de locaciones) para encontrar una cocina que posea las dimensiones y características ideales, pues es importante contar con un espacio lo suficientemente grande, el cual nos permita instalar los equipos de grabación para la puesta en escena del programa (Cortéz, Freer, 2000).

La locación seleccionada está ubicada en la villa perteneciente a la Familia Chang Serrano, ubicada en la Urbanización Ciudad Celeste –Samborondón– etapa Estela.

Para poder llevar a cabo las tomas que forman parte de la cápsula de compras en el mercado, se tuvo que visitar distintas plazas de comercio en la ciudad de Guayaquil, conocer y conversar con los comensales de los puestos. De la búsqueda se seleccionó el Mercado Sauces 9, ya que está ubicado en un punto céntrico en el norte de la ciudad.

Al ser una producción de índole académico no formalizada, no hubo la necesidad de hacer función de papeles con permisos, ya que no íbamos a alterar con el orden de la instalación y los vendedores. Cabe recalcar que se conversó con los dueños de los puestos (verduleros, carniceros, vendedores de lácteos, etc.) pidiendo permiso directamente con ellos para poder grabar sus lugares de venta a manera de impulsar las compras de víveres en el mercado, a lo que accedieron.

2.4. ESCENOGRAFÍA

La conceptualización y desarrollo del set para el programa *Cook Time* toman en cuenta diversos aspectos importantes del diseño de una escenografía, tales como: espacio, color, mobiliaria y utilería.

El set está compuesto de un solo ambiente, que es la cocina. Las tonalidades claras predominan en las paredes y encimeras de *marmetón* otorgándole más luminosidad al espacio; tiene instalados anaqueles y compartimentos de madera fabricada de roble blanco –se caracteriza por poseer tonalidades marrones grisáceas– proyectando un aspecto moderno y hogareño a la vez; en cuanto al fregadero y los electrodomésticos básicos –

cocina, refrigeradora, olla arrocera y microondas; exceptuando la licuadora de color rojo– son cromados, permitiéndose resaltar entre los tonos claros.



Imagen 9. Set de Cook Time, 2017
Fuente: Fotografía del set, cocina de la familia Chang Serrano.

Estos ambientes, con ese tipo de tonalidades, son comúnmente vistos en los escenarios de varios programas de cocina de YouTube como *Feast of Fiction* y *El Comidista* –sección que posee el Mikel López Iturriaga en el canal de YouTube del periódico español *El País*–.



Imagen 11. Feast of Fiction, 2017
Fuente: Captura de YouTube, del canal Feast of Fiction, Estados Unidos



Imagen 10. El Comidista. El País, 2017
Fuente: Captura de YouTube, del canal El País, España

Los utensilios y accesorios de cocina se han optado por colores de la gama del rojo vibrantes, según Heller (2000) este color suele provocar diferentes sensaciones y significados, desde representar felicidad en ciertas culturas como la china, hasta dinamismo u actividad. “El rojo es un color simbólico de todas aquellas actividades que exigen más pasión que razonamiento” en base a esto se puede asociar con el arte culinario, ya que las artes evocan pasiones y sensaciones tanto para el artista como el espectador. Un color vibrante como el rojo, en muchas cantidades puede generar cansancio visual dicho por García (2016):

Esto sucede cuando un color puro y brillante se aplica a una gran superficie, pero si, al contrario, se aplica en pequeñas extensiones y sobre un fondo apagado se producirá una sensación de dinamismo. Por otro lado, dos colores juntos que sean ambos claros y brillantes producen rechazo, pero si uno se encuentra dentro del otro producen una sensación agradable.



Imagen 12. Utillería del set de Cook Time, 2017
Fuente: Fotografía, cocina de la Familia Chang Serrano

El esquema de color que se utiliza para la cromática del set se basa en parte de la propuesta de *Pantone* para la temporada de Otoño del 2016; presenta alrededor de 10 colores divididos entre: fríos, cálidos y neutrales (Ver imagen 13). De la cual solo se han tomado en cuenta 6 de los tonos de la paleta antes mencionada: Sharkskin, Aurora Red, Warm Taupe, Dusty Cedar, Spicy Mustard y Potter's Clay. Eiseman (2016) explica de manera general como funcionan algunos de los colores que fueron elegidos para la paleta de Otoño 2016; los tonos grisáceos nos transmiten estabilidad, los rojos evocan confianza y calidez, mientras que los colores chispeantes como la mostaza proponen un toque exótico.



Imagen 13. Reporte de Color Otoño 2016
Fuente: Sitio web de Pantone, 2016

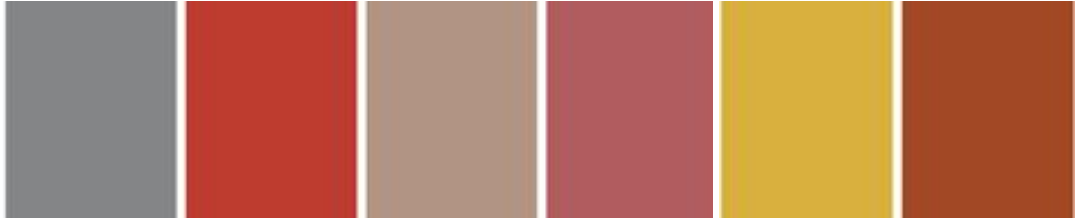


Imagen 14. Sharkskin, Aurora Red, Warm Taupe, Dusty Cedar, Spicy Mustard y Potter's Clay
Fuente: Sitio web de Pantone, 2016

2.5. VESTUARIO

El vestuario es parte fundamental en la imagen de los talentos, quienes tienen que lucir de manera impecable y coherente de acuerdo a la ocasión. En el caso de programas televisivos de cocina, no existe un estándar definido en la indumentaria de los personajes que intervengan en los mismos, no obstante, es imprescindible el uso de un mandil o delantal al momento de ejecutar la preparación.

Esto se puede evidenciar en diversos programas de cocina tales como *MasterChef*, en el cual los participantes utilizan desde prendas casuales hasta una vestimenta autóctona de su ciudad de origen respetando el uso del mandil dentro de las estaciones de cocina (Ver imágenes 15 y 16). Los participantes del show visten atuendos que comunican: tradiciones, aficiones, profesiones, personalidad e inclusive el nivel socioeconómico que poseen, en pocas palabras reflejan su propio estilo, por lo que Calderón Bilbao (2009) afirma lo siguiente:

El diseño de vestuario dota a sus personajes de una determinada apariencia. Mediante dicho rol el vestuario realiza una doble función: contribuye a conformar el universo estético representado y expresa el perfil tridimensional del personaje por medio de su aspecto.

Aunque en los episodios cierre de temporada, los participantes que llegan a la gran final aparecen vistiendo un conjunto de chef profesional; compuesto por una filipina, pantalón negro, mandil, gorro y los respectivos zapatos para el área de cocina (Ver desde las imágenes 17 y 18).



Imagen 15. *MasterChef*. Season 7, Ep. 6, 2016
Fuente: MasterChef en YouTube



Imagen 16. *MasterChef Mx*. Temporada 2, Ep. 4, 2016
Fuente: Página web de Azteca 13, México



Imagen 18. *MasterChef Junior*. Season 2, Ep. Finale, 2014
Fuente: MasterChef en YouTube



Imagen 17. *MasterChef Mx*. Temporada 3, Ep. Final, 2017
Fuente: Página web de Azteca 13, México

A diferencia de programas de cocina como *Ariel a la Parrilla*, –en donde el presentador se encarga de realizar la preparación de las recetas dentro del espacio televisivo– el chef argentino Ariel Rodríguez usa prendas de vestir informales que van desde camisetas estampadas hasta camisas de a cuadros en conjunto de pantalones jean u opciones más cómodas como calentadores, a diferencia de la vestimenta establecida para los cocineros.

Esto se debe a que el presentador realiza actividades fuera de su estación de cocina, desde la búsqueda y obtención de los ingredientes hasta la instalación de las parrillas para la preparación de los alimentos. Por lo cual, la persona encargada del vestuario debe comprender las necesidades no solo funcionales de un personaje, sino también su contexto y su relación con el espacio (Calderón Bilbao, 2009).



Imagen 19. Ariel a la Parrilla. Utilísima, 2013
Fuente: Imágenes extraídas de Google

Por lo que se sabe, no hay códigos estéticos impuestos para la programación de internet, sobre todo para los distintos canales de YouTube, los cuales se caracterizan por poseer contenido variado. Quienes dedican su canal a la cocina y afines, pueden optar por la vestimenta designada para chef y el uso de mandiles o prescindir de ellos.

Esto se puede demostrar en *Dacosta's Bakery* –México– *Las Recetas de Anita Belén* –Ecuador– donde ambas protagonistas de sus respectivos programas se inclinan por una vestimenta casual, que vaya a juego con su personalidad, vistiendo prendas y accesorios de colores llamativos y luminosos que resaltan de alguna manera con la cocina de fondo (Ver Imágenes 20 y 21).

A diferencia del chef ecuatoriano Gino Molinari en *Molinari TV* –actual canal de YouTube– conserva su profesionalismo en la cocina utilizando el uniforme, pero a su vez decidió por un color vibrante como el naranja para la filipina que combina bastante bien con los detalles en negro (Ver imagen 22).



Imagen 21. Dacosta's Bakery, 2018
Fuente: Canal de YouTube de Dacosta's Bakery, México



Imagen 20. Las Recetas de Anita Belén, 2017
Fuente: Canal de YouTube de Las Recetas de Anita Belén, Ecuador



Imagen 22. Molinari Tv, 2017
Fuente: Canal de YouTube de Molinari TV

Tomando de referencia el diseño de vestuario de los programas antes mencionados, se designó la vestimenta para la presentadora y sus invitados. Se eligieron prendas de vestir casual sumando a ellas un mandil de cocina; a excepción del chef invitado para el capítulo 2 que viste su filipina de la escuela de cocina (Ver imágenes). El vestuario al ser casual les da una apariencia amigable y hogareña en conjunto de la cocina, ya que evoca en los espectadores cercanía y se identifican con los personajes, en otras palabras, el que ellos también son capaces de preparar las recetas presentadas en el programa.



Imagen 24. Cook Time, Ep. 2, 2018.
Fuente: Captura de video



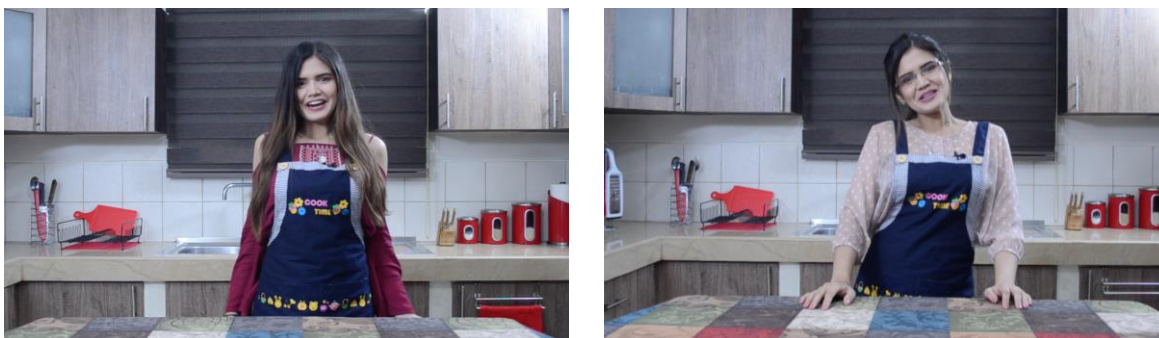
Imagen 23. Cook Time, Ep. 3, 2018.
Fuente: Captura de video



Imagen 25. Cook Time, Ep. 4, 2018.
Fuente: Captura de video

La cromática es importante dentro de la creación del vestuario, los colores proyectan emociones y sensaciones, dándole carácter e impacto a lo que se vaya a comunicar. Se utilizaron la gama del rojo, azul y verde para el diseño del vestuario, estos colores fueron elegidos por la estética visual que aportan y el significado que tienen. Los mandiles poseen una tonalidad azul oscura, que aporta constancia y seguridad, además de ser el color escogido para la línea gráfica de *Cook Time*, a su vez el color se encuentra presente en la camiseta del último invitado, el cual tiene una tonalidad de azul más claro por lo que denota simpatía (Ver imagen 25).

El rojo y el rosa, que son cercanos en la gama cromática –se obtiene de la aplicación de color blanco– fueron elegidos para la presentadora, el primero por el dinamismo que evoca y por la atracción que genera el color rojo; mientras que el rosa es considerado por la dulzura y encanto que refleja (Ver imagen 26). Para finalizar, el verde también se encuentra presente en el capítulo 3, es un muy color utilizado para representar productos comestibles (Solórzano Rizzo, 2014). Además de reflejar frescura y tranquilidad, puesto a que en ese capítulo se preparó el plato de las humitas.



**Imagen 26. *Cook Time*, Ep. 1 y 2. Muestra del vestuario de la presentadora.
Fuente: Captura de video**

2.6. TONO Y ESTILO

El tono que se maneja para *Cook Time* toma como inspiración los conceptos de varios programas de cocina que se encuentran en YouTube como: *El Comidista*, *Dacosta's Bakery* y *Green Brothers Eat*, entre otras producciones audiovisuales gastronómicas que se difunden en la red. Estos programas se caracterizan por tener una producción de bajo costo, a diferencia de los que se transmiten por la televisión.

Los tres programas culinarios exponen la elaboración de recetas, pero lo comunican de manera distintiva según el target al que se dirigen. Las tres propuestas poseen un formato tutorial, comunicado a través de un lenguaje moderno y simplicista, mostrando un contenido entretenido y muchas veces cultural.

En el caso de *El Comidista*, este utiliza un lenguaje más elocuente para dirigirse a su público objetivo, que suelen ser jóvenes adultos conocedores o amantes del arte culinario, también muestra en sus videos *tips* y consejos para *amateurs* o iniciados en el tema de la cultura gastronómica. Esto se debe a que Mikel López, el creador y presentador de *El Comidista*, es un escritor de un blog sobre comida, su pasión por este tema le ha llevado a compartir sus experiencias y consejos con no solo su audiencia española, sino a varias personas amantes de la comida en todo el mundo por medio de la web.



Imagen 27. Intro del capítulo. *El Comidista*, 2018.

Fuente: Canal de YouTube de El País



Imagen 28. Claqueta de receta. *El Comidista*, 2017.

Fuente: Canal de YouTube de El País

Dacosta's Bakery empezó como un programa dedicado a la repostería y sus afines, hasta transformarse en uno de recetas de todo tipo, en ocasiones resultan ser extravagantes o de grandes proporciones, lo suficientemente atractivos para que alguien que navega por YouTube haga clic

instantáneamente en sus videos. Su target está direccionado a jóvenes que desean hacer el intento de recrear platos nuevos e interesantes vistos en su programa.



Imagen 29. Dacosta's Bakery. Palomitas sabor Cheetos, 2017
Fuente: Canal de YouTube de Dacosta's Bakery



Imagen 30. Dacosta's Bakery. Nuggets gigantes, 2017
Fuente: Canal de YouTube de Dacosta's Bakery

Economizar es una acción que realizan los individuos de todo tipo de sociedades; buscan ofertas o alguna manera de ahorrar dinero, y una de las principales fuentes de gastos es la alimentación, por ello *Green Brothers Eat* proponen un contenido con una función educativa-socioeconómica para alimentarse de manera correcta y sin derrochar tanto dinero, videos como “aliméntate con menos de \$3 dólares”, “come saludable con tan poco” o hasta “prepara una comida por el precio de un combo de McDonald’s” son una alternativa atractiva para la audiencia que gusta de ver cómo una persona común y corriente hace ‘el reto’ a alimentarse con un bajo presupuesto. Quizá no sean recetas que las personas deseen intentar, pero si aprender como hay otras opciones sin ser tan costosas para una buena alimentación.

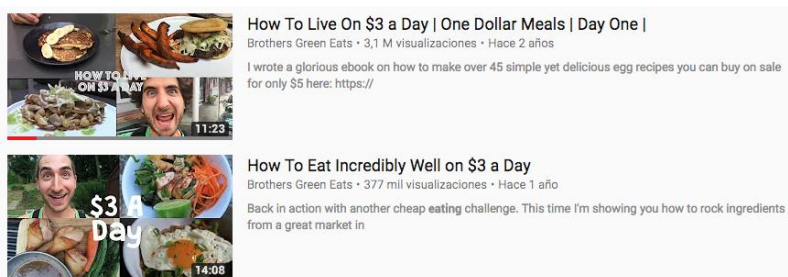


Imagen 31. Búsquedas en YouTube de Green Brothers Eat.
Fuente: Captura realizada por la autora

Además de los programas que se encuentran en YouTube antes mencionados, para seguir con el planteamiento de Cook Time y su búsqueda

por revalorizar la cultura alimentaria ecuatoriana, además de la fusión de recetas nacionales e internacionales; toma como principal idea de apoyo a la producción *Ugly Delicious* del chef internacional David Chang y el cineasta Morgan Neville para Netflix.



Imagen 32. Poster promocional de *Ugly Delicious* en Netflix. 2018.
Fuente: Netflix

Ugly Delicious no es más que una serie documental, en donde un chef intenta conectarse con la comida y como esta tiene un impacto sociocultural en el mundo. David Chang hace hincapié en que no sólo la cocina francesa o los platillos gourmet de chef famosos son los únicos platillos de gama alta, quiere demostrar que la buena cocina está en todas partes y no es sólo perspectiva de una persona (Takashina, Morabito, 2018).



Imagen 33. *Ugly Delicious*. Trailer, 2018.
Fuente: YouTube de Netflix

Cook Time se basa en el mismo principio de los programas antes mencionados, una fusión de video tutorial, con las enseñanzas de una alimentación práctica y económica mostrada con un lenguaje entretenido, sin perder parte de la identidad gastronómica ecuatoriana y la fusión recetas internacionales para alimentarse de manera nutritiva.

2.7. PLAN DE CÁMARAS

Por lo que se puede apreciar en programas gastronómicos y de arte culinario de la televisión tradicional, se utilizan al menos dos cámaras para grabar la ejecución de un platillo, de igual manera los que se encuentran en la web apuestan por el mismo formato que los televisivos; si la adquisición o alquiler de una segunda cámara está dentro de su presupuesto.



Imagen 34. Backstage de MasterChef España, 2016.
Fuente: Imagen extraída de Google

Debido a que la elaboración de un plato suele tardar entre 20 a 60 minutos. Los productores recomiendan capturar todo lo posible en video, y evitar realizar repeticiones a menos que sea necesario, porque hay que tener siempre presente que en la mayoría de los casos se trabaja con productos perecibles. Por eso, la preferencia de contar con dos cámaras: una grabará planos abiertos y la otra se encargará de realizar los cerrados o detalle.

Cook Time tiene un plan de cámaras para sus dos bloques importantes: Mientras se realizan las compras y la preparación del plato. En el primero el talento tiene un tiempo determinado para desplazarse a tiendas y súper mercados para conseguir los ingredientes de la receta; el segundo es dedicado para presentar la elaboración del plato bajo el formato de tutorial.

En el bloque de las compras, la estrategia a utilizar es la cámara al hombro, comúnmente usado en los programas *reality show* y hasta por lo *vloggers*, ya que al tener que el talento moverse con libertad, una cámara (fig. 1) haciendo seguimiento de cada acción es lo ideal.



Imagen 35. Tomas del mercado. *Cook Time*, 2018.
Fuente: Captura de video

Se grabarán la mayor cantidad de acciones realizadas por el talento, desde la elección de los productos hasta el pago de estos (captar con el lente lo permitido por el establecimiento en donde se va a filmar).

La propuesta de cámaras para el bloque del tutorial se realizó tomando de referencia a diversos programas como *El Comidista* y *Cooking with Dog*, en los que se utilizan un montaje dinámico de planos y angulaciones de cámara, en los que las tomas tienen un promedio de duración que va desde los 5" a 30", combinando planos medios y cerrados, con una variedad de ángulos dependiendo de la intención del mensaje.



Imagen 37. *El Comidista*, 2017.
Fuente: Canal de YouTube de El País



Imagen 36. *Cooking With Dog*, 2015.
Fuente: Canal de YouTube de Cooking With Dog, Japón

En este caso los planos medios serán realizados con la cámara principal (1) sobre un trípode, los cuales servirán para ubicar al talento en su espacio de trabajo –la cocina– y cómo se desenvuelve en el mismo, a su vez también se cuenta con la presencia de una segunda cámara (2) que se encuentra posicionada formando una angulación $\frac{3}{4}$ para poder intercalar tomas; mientras que los planos más cerrados y detalles de la cámara secundaria

(3)mostrarán con más precisión la manipulación de los alimentos y su preparación para los platos de cada capítulo.



Imagen 39. Muestra de plano medio Cook Time, Ep. 3, 2018



Imagen 38. Muestra de plano cerrado. Cook Time, Ep. 3, 2018

Es esencial que haya acercamientos y tomas detalladas de los alimentos en cuestión. Intercalar angulaciones laterales con cenitales o picadas, se puede resaltar detalles o texturas, que vuelven apetecibles a la vista del espectador, ya que, al no estar a tiempo real con el plato, el gusto entra por los ojos.



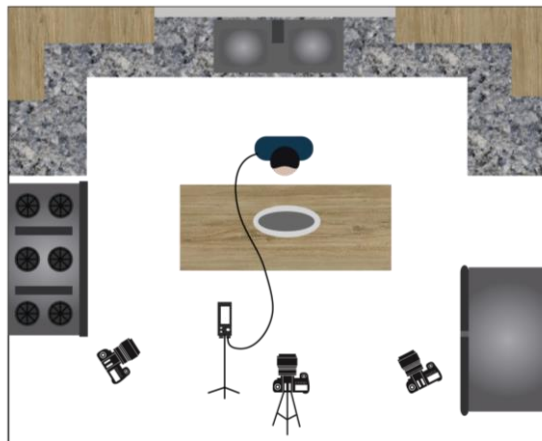
Imagen 40. Muestra de angulación lateral. Cook Time, Ep. 2, 2018.



Imagen 41. Muestra de angulación picada. Cook Time, Ep. 2, 2018.



Imagen 42. Muestra de enfoque al plato. Cook Time, Ep. 2, 2018.



Cámara 1. Principal: Plano Medio (general)
Cámara 2. Secundaria: Angulación 3/4
Cámara 3. Secundaria: Planos Detalle

Imagen 43. Esquema de Cámaras.
 Fuente: Ilustración realizada por la autora

2.8. PLAN DE ILUMINACIÓN

En los programas tradicionales de televisión el planteamiento de iluminación es algo indispensable para el plató del estudio, pero esto es algo que suele variar en cuanto a las producciones de programas que van dirigidos para la web, ya sea plataformas de video como YouTube o en redes sociales como Facebook. Esto se debe a que mucho del contenido audiovisual producido para esos sitios son realizados con bajo presupuesto.

A diferencia de un programa de cocina grabado en un estudio televisivo, el cual posee un esquema de iluminación profesional, que en muchas ocasiones suelen ser reflectores de *Fresnel*; otorgándole así una temperatura de color de luz diurna con una tonalidad cálida.



Imagen 44. Fotografía del set de MasterChef Canadá.
 Fuente: Imagen extraída de Google

Los programas de cocina de la web, en su gran mayoría solo poseen una fuente de luz artificial –los focos instalados en el techo– y la natural –proveniente de alguna ventana– pero a medida que crece la demanda de producciones audiovisuales en el internet, muchos creadores de este tipo de contenido han hecho evolucionar las técnicas presentación y calidad de sus videos, mejorando la iluminación de las producciones con kits de luces básicos disponibles en el mercado a bajo costo.

El plan de iluminación pensado para *Cook Time* cuenta con un esquema de iluminación básico de 2 Softbox LED; las cuales tienen una potencia de 700w, y la temperatura de color que proyectan llega hasta 5500K.



Imagen 45. Set de Softbox LED. Limostudio.
Fuente: Amazon.com

Además se utilizarán técnicas de iluminación características de la fotografía gastronómica o de alimentos, por ejemplo la luz principal o *Key Light* es la que nos brindará mayor iluminación para el talento y a los objetos e ingredientes que saldrán en un primer plano; esta estará colocada de manera lateral a 45 grados, por lo que producirá sombras, pero estas serán atenuadas con una *Fill Light* o luz de relleno, la cual estará direccionada a 135 grados del espacio que ocupa el talento; por último una *Back light* o luz de fondo, que aportará profundidad creando una separación del fondo y talento en el video, lo que aporta volumen y textura al encuadre del *master shot* (plano general del set).



Luz 1. Key Light
Luz 2. Fill Light o Back Light

Imagen 46. Esquema de Iluminación.
Fuente: Ilustración hecha por la autora

2.9. TARGET

Desde el 2010 hasta la actualidad, el Ecuador ha estado en constante desarrollo de las TIC's y su infraestructura en las redes de telecomunicaciones. Según al Global Information Technology Report (GITR) 2010- 2011 presentado por el Foro Económico Mundial, el Ecuador se ubicó en el puesto 108 en cuanto a su desempeño en el desarrollo y aprovechamiento de las TIC's. Cabe recalcar que, en la lista, no aparece ningún país latinoamericano entre los primeros 25 puestos del mundo (Minalla, 2011).

Según el último censo realizado en el 2010, la población ecuatoriana estaba dividido en 5 niveles socioeconómicos, en dónde desde el nivel C- (el cual comprende al 49,3% de los ecuatorianos, representando la clase social media baja) hasta el A (corresponde al 1,9% siendo este el nivel más alto económicamente hablando); utilizan internet y poseen al menos una computadora, además de contar con un teléfono celular.



Nivel A

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil.
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Imagen 47. División y descripción del nivel socioeconómico del Ecuador. Censo 2010.

Fuente: Captura de pantalla. INEC, 2010



Nivel C-

Tecnología

- El 11% de hogares tiene computadora de escritorio.
- En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- El 14% de los hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 43% de los hogares utiliza internet.
- El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 19% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Imagen 48. División y descripción del nivel socioeconómico del Ecuador. Censo 2010.

Fuente: Captura de pantalla. INEC, 2010

En cuanto a la población de la ciudad de Guayaquil, se demostró que en los primeros 6 meses del 2010, hubo muchas personas que utilizaban las tecnologías de la información y comunicación.

¿CÓMO ESTÁN LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?

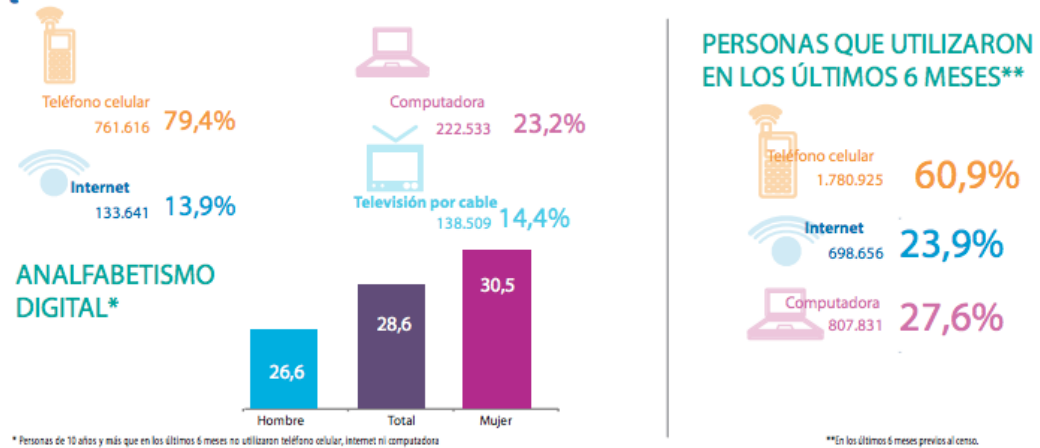


Imagen 49. Tecnologías de la información y comunicación en Guayaquil. Censo 2010. Fuente: Captura de pantalla. INEC 2010

Hasta el 2013, se conocía que el Estado ecuatoriano tenía en su poder 2 cables de fibra óptica: el submarino Panamericano o Pan-Am y el submarino Energía o Sam-1. No es hasta 2015, que el país entra en negociaciones para la inserción de un nuevo cable, el Pacific Caribbean Cable Systems o PCCS, que permitiría al país tener un ancho de banda de hasta 100 Gbps. Según los reportes del MINTEL y las cifras mostradas por el INEC, Delgado (2014) pone en evidencia la distribución del cableado y la conexión a internet en aquel año:

Ya en el territorio, existen 20.000 kms de fibra óptica troncal, es decir la red central de distribución y 15.000 kms adicionales en última milla, es decir la conexión directa con el cliente. Este recurso llega al 67% de los cantones del territorio nacional. El número de hogares conectados a Internet de banda ancha en 2013 es 891.000 (7.7%). (Delgado, 2014)

En los últimos años, las tendencias han ido innovándose de tal manera que, en la actualidad, el arte culinario es uno de los temas más recurrentes en el web. Eso se puede evidenciar en las redes sociales que están en boga como: Instagram o Facebook, donde el hashtag *#food* posee más de 250 millones de publicaciones, muy por encima de otros temas como política o deporte. De esta pasión por la cocina y el comer, han aparecido los *foodies* o aficionados a la comida. Meroño (2015) resalta como estas personas que se han asociado con las TIC's:

La democratización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha revolucionado también el mundo de la gastronomía y los conocidos 'foodies' se han convertido en 'groupies' de este campo. Son amantes de la cocina capaces de soportar largas listas de espera y horas de cola para comer en su restaurante favorito, viajan miles de kilómetros o pagan cuantiosas sumas para descubrir nuevos sabores. Eso sí, con los móviles bien cargados de batería para poder exhibir su fanatismo gastronómico en las diferentes redes sociales. (Meroño, 2015)

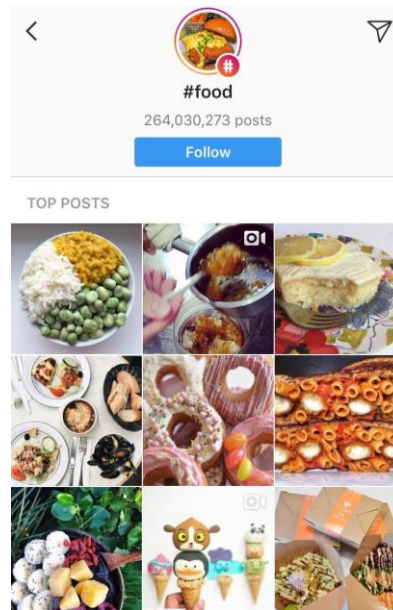


Imagen 50. Hashtag Food en Instagram.
Fuente: captura realizada por la autora

Es esencial para el ser humano alimentarse, pero su goce, ha trascendido de necesidad fisiológica a una pasión para muchos. Los foodies son una comunidad que crece, aman las recetas y compartir sus experiencias con otros en la web. Las fotos en Facebook o los videos en YouTube han dado paso a verdaderas comunidades de individuos que hacen de ese hobby una vivencia diaria en Internet y que construyen relaciones sociales que, ya sabemos, siempre crecen más allá de su primer objetivo.

Con la premisa de que a medida avanzan los años y la evolución tecnológica, se considerado lo mucho que ha incrementado el uso de dispositivos móviles y la accesibilidad a internet en estos últimos años, además del crecimiento de un grupo aficionado (foodies) a la comida en esta era digital, se realizó una encuesta de opinión pública mediante la herramienta

Google Forum por medio de la red social Facebook a diversas personas de la ciudad de Guayaquil, para de esa manera conocer la audiencia objetiva. Contestaron 151 personas de las 160 aproximadas. Dicha encuesta tenía como fin saber quiénes van a ver el programa, en qué plataformas lo preferirían ver, qué tipo de contenido querían ver, entre otros.

151 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

RESUMEN

INDIVIDUAL

Imagen 51. Número de encuestas contestadas.
Fuente: Captura de pantalla realizada por la autora

Sexo

151 respuestas

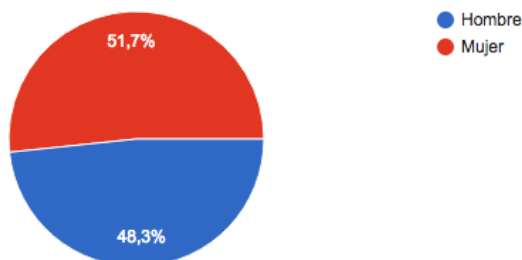


Imagen 52. Gráfico pastel.
Fuente: Google Forum, realizado por la autora

Edad

151 respuestas

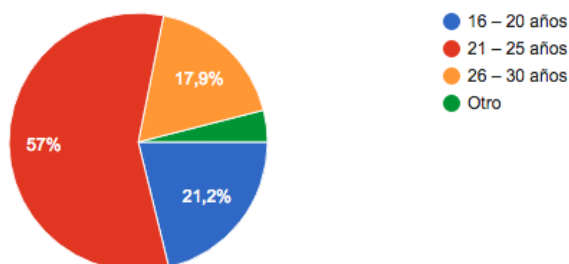


Imagen 53. Gráfico pastel.
Fuente: Google Forum, realizado por la autora

**¿En cuál de estos medios le gustaría ver un programa de cocina?
Puede elegir 2 de las opciones a continuación.**

151 respuestas

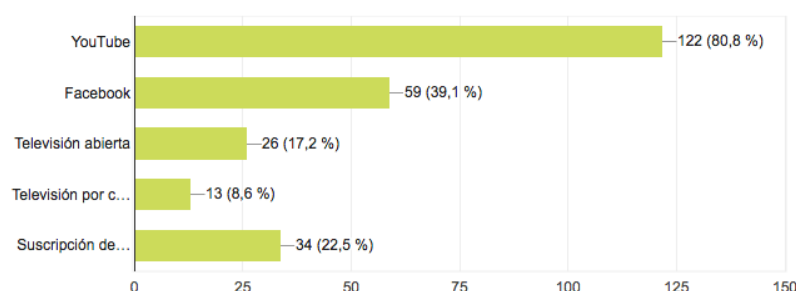


Imagen 54. Gráfico de barras.
Fuente: Google Forum, realizado por la autora

2.10. IMAGEN DEL PROGRAMA

Los colores escogidos hasta el momento, la mitad de ellos están basados en algunos de los icónicos colores previstos por Pantone para otoño del 2017, los cuales son: Grenadine y Navy Peonny (Ver imagen). Sumándose a ellos una tonalidad de amarillo y cyan, sin dejar de lado los colores blanco y negro para la escritura (Ver imágenes).

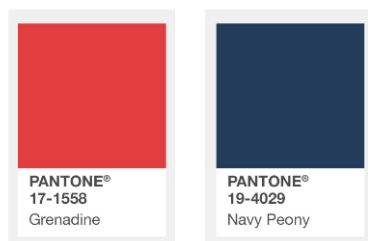


Imagen 55. Grenadine y Navy Peonny. Pantone, 2017.
Fuente: Página web de Pantone



Imagen 56. Esquema de color de Cook Time.
Fuente: Ilustración realizada por la autora

El nombre del programa se decidió a partir de una encuesta realizada a varias personas de la ciudad de Guayaquil, en la cual se ponían a prueba varios nombres –Solo Foodies, Cook Time y Guía B3– y los encuestados tenían que decidir por el que más se apegara; además de que este forme un recuerdo inmediato asociado al programa (Ver Imagen). Se realizó la encuesta a través de la plataforma Google Forum, la cual contestaron un número de 60 personas. En la tabulación obtenida, “Cook Time” resultó ser el nombre a posicionarse por sobre los demás.

¿Cuál de estos nombres le agrada para un programa de cocina?

60 respuestas

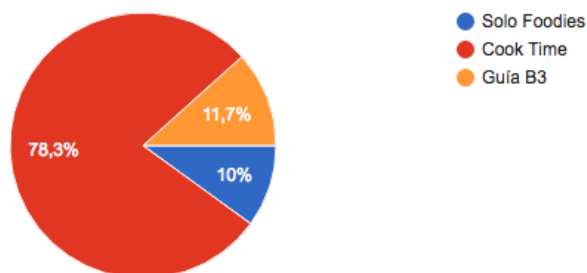


Imagen 57. Gráfico pastel encuesta de posibles nombres.
Fuente: Google Forum, realizada por la autora

El programa se llama “Cook Time” un término en inglés, que traducido al español significa “Tiempo de cocción”; el nombre fue pensado a partir de las recetas que se mostrarían, las cuales son de fácil elaboración y no toman más algunos minutos en cuestión. Se considera un plus que el nombre sea en inglés, representa fácil acceso dentro de las búsquedas en Google o YouTube, ya que no solo personas de habla hispana podrán encontrar el programa, también aparecerá como sugerencia para los que vean contenidos en la web de angloparlantes.

El “logo” del programa es un isologotipo, es decir la fusión de un isotipo y un logotipo en un solo elemento, ya que el texto se encuentra dentro de la imagen (Harada Olivares, 2017). El isologotipo posee dos variantes de color: (1) en donde está tras un fondo amarillo y tiene un filo en azul oscuro; mientras que el segundo (2) tiene un fondo en azul oscuro y posee el filo amarillo. Respecto a lo anterior dicho, el logo se compone de un círculo rojo que encierra una olla grande blanca, y a excepción de unos utensilios para comer que sobresalen, la cuchara y tenedor –del mismo color de la olla–; está sobrepuesto un recuadro cian con el título del programa en letras blancas. La primera propuesta de color fue utilizada para los créditos del programa, mientras que la segunda para la apertura o intro.



Imagen 58. Isologotipo de Cook Time (variantes de color).
Fuente: Ilustraciones realizadas por la autora

De todas formas, Cook Time posee logotipo, un identificador gráfico formado por letras o palabras, se puede decir que es el “nombre + diseño”. En este caso la fuente caligráfica que se escogió es Bauhaus 93, una variación del typeface Bauhaus creada por Joe Taylor. Es un estilo caligráfico perteneciente a la categoría ‘San Serif’, reconocida por la base de sus formas circulares y sus trazos rectos. Se optó por esa tipografía, ya que, al tener una forma redondeada, da una alusión amigable, pero sin perder el dinamismo gracias a las líneas rectas en distintas posiciones. El logotipo que se encuentra estampado en el mandil de la presentadora posee los colores alternativos: rosa y amarillo.



Imagen 59. Logotipo de Cook Time: Escala de grises, colores principales y variante de color.
Fuente: Ilustración realizada por la autora

Las fuentes de texto utilizadas tanto para los nombres de las recetas a mostrarse en el inicio del programa y la descripción en las claquetas de presentación pertenecen a la Family Font Montserrat, en específico se utilizaron: SemiBold Italic, SemiBold, Bold y ExtraBold. Exceptuando que, en las claquetas, los nombres de la presentadora e invitados son escritos con Bebas Neue.



Imagen 61. Ejemplo de título.
Fuente: Ilustración realizada por la autora



Imagen 60. Claqueta de nombres.
Fuente: Captura de video

Se hizo uso de claquetas para apoyar el audio y graficación, de los ingredientes y sus respectivos precios a medida que iban siendo mencionados. Lo cual es un ideal sustento para el espectador que va a seguir el tutorial. Es una versión más pequeña de la claqueta que se usa para poner los nombres, donde el color azul oscuro sirve para la descripción del producto y el rojo para resaltar el precio; este último punto es esencial para el cumplimiento de uno de los objetivos del programa, economizar.



Imagen 62. Claqueta de precios de los productos. *Cook Time*, 2018.
Fuente: Captura de video

Para poder resaltar la valoración cultural alimentaria dentro del programa, a modo de sobreimposiciones, se muestran datos curiosos que contribuyen beneficiosamente a una alimentación nutritiva y conocer nuestra cultura sobre los ingredientes que se consumen día a día pertenecientes al patrimonio alimentario ecuatoriano. La sobreimposición a diferencia de la claqueta, tiene la cuchara y tenedor sobre un fondo cian, el espacio para el texto esta dividido por el color antes mencionado y el amarillo; para la parte superior se usaron las fuentes en blanco mientras que la parte inferior son de color azul oscuro.

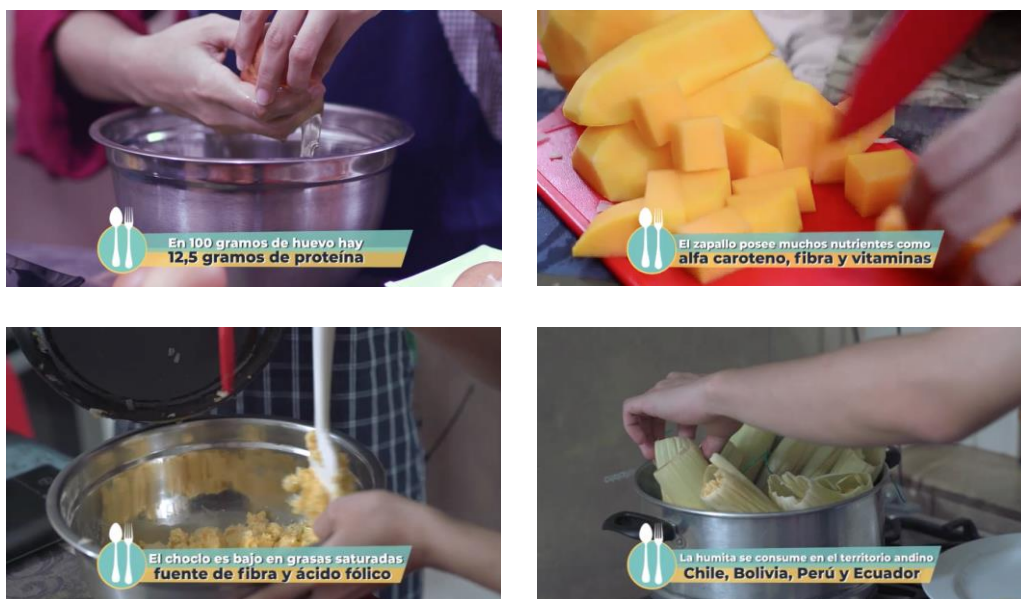


Imagen 63. Ejemplo de sobreimposiciones dentro de los capítulos de Cook Time, 2018.

Fuente: Captura de pantalla de los capítulos 1, 2 y 3.

Al ser YouTube y Facebook las plataformas adoptadas para la difusión de Cook Time, es necesario insertar una marca de agua, para conservar los derechos de autoría que posee el audiovisual. Sin muchas complicaciones se optó por el mismo isologotipo como identificador para la esquina inferior.



Imagen 64. Marca de Agua del programa.
Fuente: Ilustración realizada por la autora

2.10.1. Animaciones

Como parte de la línea gráfica, se realizaron diversos motion graphics – animaciones digitales– para la intro del programa, transiciones y cierre del mismo con ayuda del programa Adobe After Effects CC.

La animación del intro del programa tuvo una duración de 10” (segundos), la cual es un motion graphic del isologotipo de manera muy fluida agregando ciertos movimientos y expresiones, todo sobre un fondo con tonalidades azules.

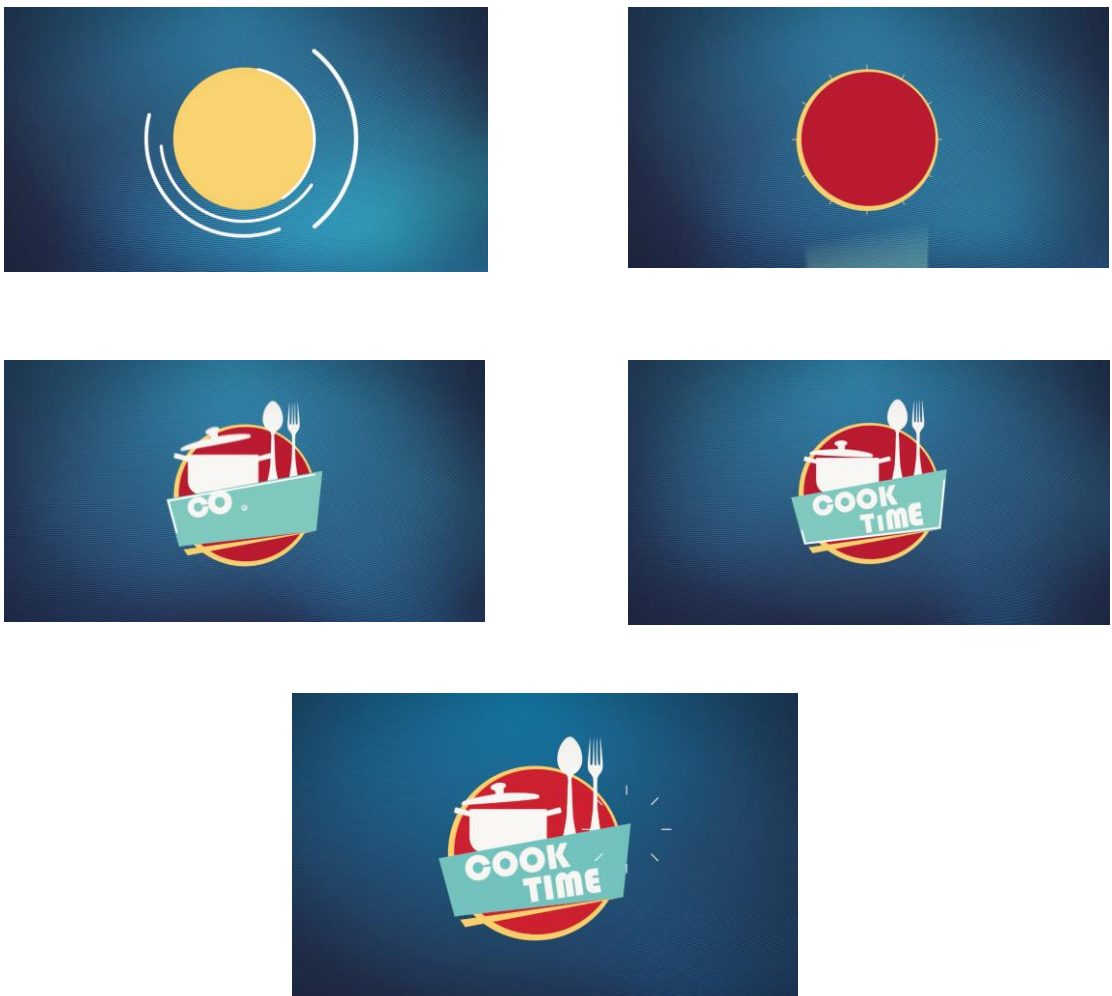


Imagen 65. Secuencia de animación, intro del programa

La transición tiene un tiempo de 5” segundos, la cual no es más que un fondo en amarillo, en el que aparece la olla abriéndose y cerrándose, además de líneas expresivas rojas, antes de desaparecer para dar paso a la siguiente

toma de video a medida que el fondo en amarillo se va descomponiendo en pequeños cuadros.

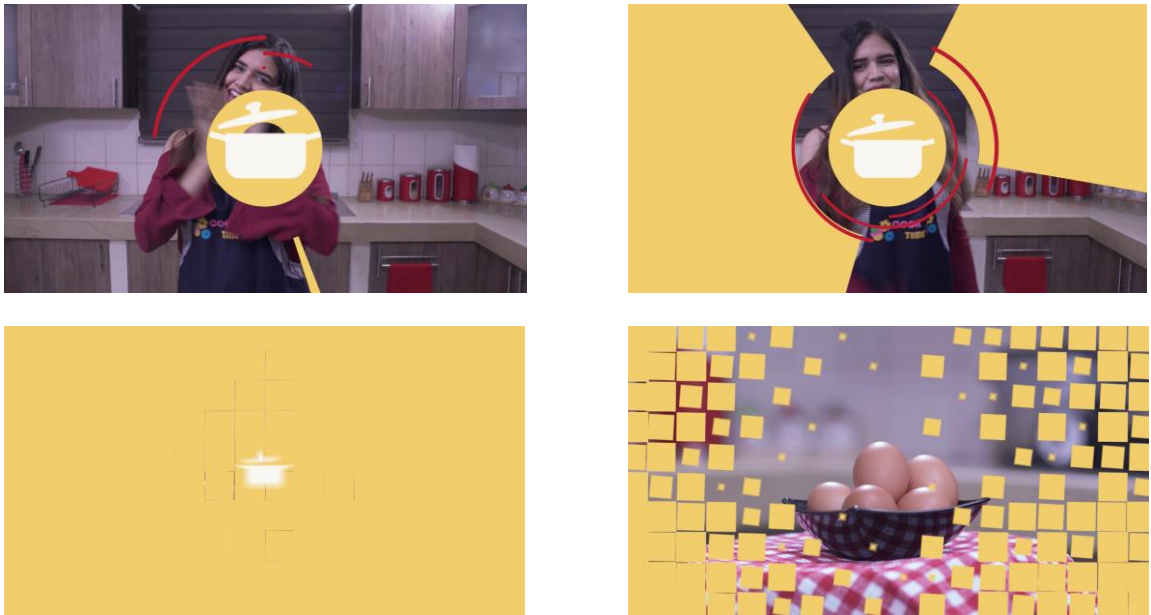


Imagen 66. Secuencia de animación de transiciones

Se animaron los créditos del programa a modo de motion graphics, a diferencia de los tantos programas que hay en la televisión como en internet. Como se había mencionado antes, a diferencia de la intro, los créditos ocupan el isologotipo con el fondo amarillo. Además, a modo de letreros, van apareciendo los cargos y los nombres de las personas que participaron dentro de la producción de Cook Time.

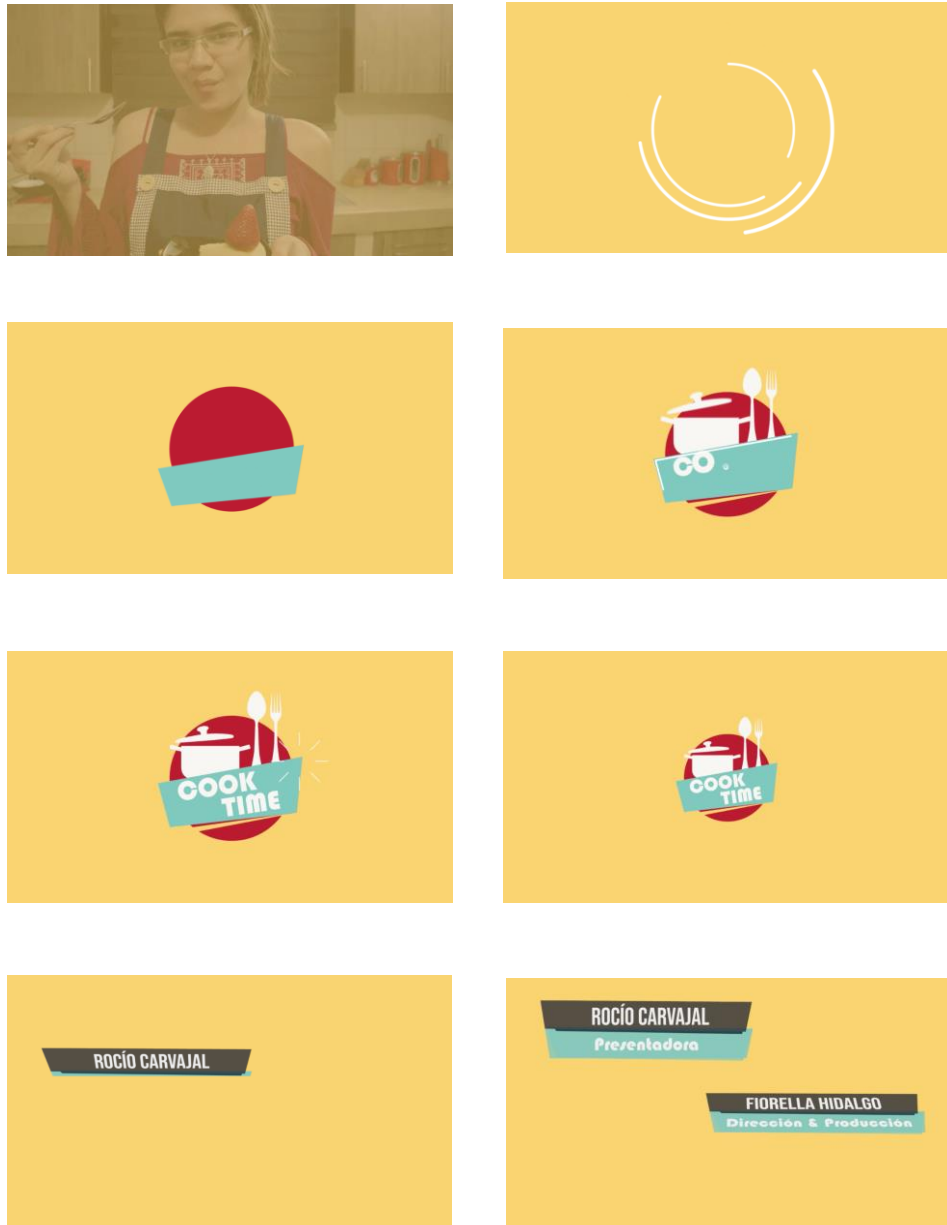


Imagen 67. Secuencia de los créditos. Cook Time, 2018.
Fuente: captura de video por la autora

2.11. EQUIPO DE PRODUCCIÓN

El personal humano que formó parte de la producción de Cook Time, no se vio en la necesidad de un contrato de pago, la prestación de sus servicios fue totalmente gratuita y desinteresada.

NOMBRE	CARGO
Fiorella Hidalgo	Dirección Producción Dirección de Artes Diseño Gráfico
Lourdes Sánchez	Asistente de Dirección Asistente de Fotografía
Fabian Villón	Postproductor Camarógrafo
David Bermeo	Asistente de Producción Director de Fotografía Sonidista Asistente de Edición
Andrés Cedeño	Colorización
Nicole Robayo	Diseñadora Gráfica Community Manager
Raúl Villao	Guía Culinario
Rocío Carvajal	Presentadora

Tabla 4. Equipo de producción y sus funciones

2.12. EQUIPOS

Se elaboró una tabla en la que se especifican qué equipos fueron utilizados en la producción de *Cook Time*, los modelos y qué cantidad fue la que se necesitó para la realización de los 4 capítulos.

EQUIPOS	ESPECIFICACIONES	CANTIDAD
Cámara	Nikon D5100	2
	Sony A7	1
Lentes Nikon	35 mm	2
Lentes Sony	1 Rokinon Cine Lens 24mm T 1.5 1 Sony Vario-Tessar T* FE 16-35mm f/4 Lens	2
Kit de Luces	Softbox Limostudio	2
Grabadora de audio	Tascam	1
Micrófono	Corbatero	1
Trípode	Manfrotto	2
Baterías de cámara	Nikon Sony	6
Cargador de batería de cámara	Nikon Sony	2
Tarjeta de Memoria SD	SanDisk 8GB SanDisk 32GB SanDisk 128GB	3
Computadora para edición	MacBook Pro 13'', i5, 16GB RAM	1

Tabla 5. Listado de equipos para la producción de *Cook Time*

2.13. SOFTWARE

Para la edición y montaje de la producción se utilizó los programas profesionales de la familia de Adobe:

- Adobe Premier Pro CC 2017: para montaje de imágenes, compilado y compresión del video completo.
- Adobe Illustrator CS6: para la creación de la línea gráfica del programa, que van desde el logo (logotipo, isologo e isologotipo), los vectores para los motion graphics, claquetas y créditos.
- Adobe After Effects CC 2018: para la elaboración de los grafismos y animaciones del logo del programa.
- Adobe Audition CS6: para la limpieza de ruido, ecualización y emparejamiento del audio.

2.14. MUSICALIZACIÓN

Se realizó la búsqueda de los instrumentales y efectos de sonido en diversas páginas que proveen música de uso libre o que trabajen bajo los términos de Creative Commons; quienes son una organización sin fines de lucro, encargándose de suministrar licencias con sus respectivos derechos de autor (CC Licensing) de forma gratuita, las canciones utilizadas en los episodios de la serie pueden usarse siempre y cuando se acrediten al autor (o autores), es decir basta con hacer una mención tanto en la sección de créditos en el video como en la caja de descripción de cualquier plataforma en la que llegue a ser subido.

Las canciones y efectos de sonido fueron obtenidos de las siguientes plataformas: Jamendo Licensing, SoundCloud (Nicolai Heidlas), Sound Effects Public Domain (YouTube) y BenSound.

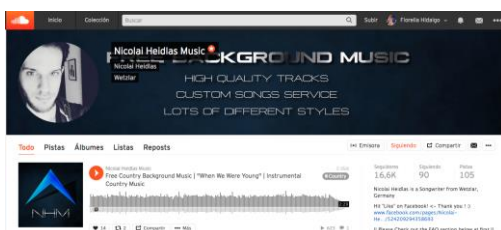


Imagen 68. Cuenta de Nicolai Heidlas.



Imagen 69. Ejemplo de uso en Jamendo Licensing.

2.15. CRONOGRAMA

Meses	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Actividades por semana	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°	12°	13°	14°	15°	16°
Preproducción																
Planificación del programa	■															
Elección del contenido del programa		■	■													
Búsqueda de las recetas			■	■												
Diseño de la Línea Gráfica			■	■												
Descripción detallada del programa					■											
Elaboración de guiones						■	■	■								
Práctica de preparación de las recetas					■	■	■									
Planteamiento y diseño del set					■	■										
Presupuesto					■	■										
Construcción del set						■										
Producción																
Rodaje de los capítulos								■	■		■					
Creación de claquetas e infografías										■						
Realización de Backstage									■							
Postproducción																
Clasificación de material por capítulos										■	■					
Edición de material											■	■				
Edición general												■	■			
Corte Final														■		
Diseño de Créditos (inicio y finales)														■		
Corrección de color														■	■	
Diseño de sonido															■	
Exportación de corte Final															■	
Edición de Preview del programa																■

Tabla 6. Cronograma de la producción que contempla 16 semanas

2.16. PRESUPUESTO

PROGRAMA WEB "COOK TIME"

SOBRE LA LÍNEA

EQUIPOS	COSTO	UNIDADES	DÍAS	SUBTOTAL	DESCUENTO
ALQUILER DE CÁMARA SONY	\$ 40,00	1	3	\$ 120,00	\$ (90,00)
ALQUILER DE LENTES	\$ 30,00	3	3	\$ 270,00	\$ -
ALQUILER DE LUCES	\$ 25,00	1	3	\$ 75,00	\$ -
ALQUILER MICROFONO	\$ 15,00	1	3	\$ 45,00	\$ -
TRIPODE	\$ 30,00	1	1	\$ 30,00	\$ (30,00)
REBOTADOR	\$ 10,00	1	3	\$ 30,00	\$ (30,00)
BATERÍAS DE CÁMARA	\$ 10,00	2	0	\$ 20,00	\$ (20,00)
TARJETA MEMORIA SD	\$ 15,00	2	3	\$ 90,00	\$ (90,00)
SUBTOTAL				\$ 680,00	
DESCUENTO				\$ (260,00)	
TOTAL				\$ 420,00	

RECURSO HUMANO	COSTO	UNIDADES	DÍAS	SUBTOTAL	DESCUENTO
PRODUCTOR	\$ 3.000,00	1	3	\$ 9.000,00	\$ (9.000,00)
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 1.500,00	1	3	\$ 4.500,00	\$ (4.500,00)
DIRECTOR	\$ 1.800,00	1	3	\$ 5.400,00	\$ (5.400,00)
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	\$ 1.000,00	1	3	\$ 3.000,00	\$ (3.000,00)
SCRIPT	\$ 900,00	1	3	\$ 2.700,00	\$ (2.700,00)
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$ 1.200,00	1	3	\$ 3.600,00	\$ (3.600,00)
CAMARÓGRAFO	\$ 600,00	1	3	\$ 1.800,00	\$ (1.800,00)
GUIONISTA	\$ 1.000,00	1	3	\$ 3.000,00	\$ (3.000,00)
SONIDISTA	\$ 700,00	1	3	\$ 2.100,00	\$ (2.100,00)
DIRECTORA DE ARTE	\$ 1.200,00	1	3	\$ 3.600,00	\$ (3.600,00)
VESTUARISTA	\$ 700,00	1	3	\$ 2.100,00	\$ (2.100,00)
MAQUILLISTA	\$ 700,00	1	3	\$ 2.100,00	\$ (2.100,00)
ASISTENTE DE D. ARTES	\$ 900,00	1	3	\$ 2.700,00	\$ (2.700,00)
CATERING	\$ 500,00	2	3	\$ 3.000,00	\$ (3.000,00)
GAFFER	\$ 500,00	1	3	\$ 1.500,00	\$ (1.500,00)
EDITOR	\$ 600,00	1	5	\$ 3.000,00	\$ (3.000,00)
MUSICALIZADOR	\$ 500,00	1	2	\$ 1.000,00	\$ (1.000,00)
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 400,00	1	1	\$ 400,00	\$ (400,00)
POST-PRODUCTOR	\$ 700,00	1	3	\$ 2.100,00	\$ (2.100,00)
CAST/ACTORES					
PRESENTADORA/CHEF	\$ 150,00	1	3	\$ 450,00	\$ (450,00)
CHEF INVITADO	\$ 30,00	1	1	\$ 30,00	\$ (30,00)
SUBTOTAL				\$ 57.080,00	
DESCUENTO				\$ (57.080,00)	
TOTAL				\$ 0	

BAJO LA LÍNEA

CATERING	COSTO	UNIDADES	DÍAS	SUBTOTAL
APERITIVOS RODAJE	\$ 2,00	6	3	\$ 36,00
ALMUERZOS RODAJE	\$ 3,00	6	3	\$ 54,00
TOTAL				\$ 90,00

TRANSPORTE	COSTO	DÍAS	TOTAL
GASOLINA	\$ 25,00	3	\$ 75,00

CREACION DE RECETAS	COSTO	DÍA	TOTAL
INGREDIENTS DE RECETAS	\$ 10,00	\$ 4,00	\$ 40,00

EXTRAS	COSTO	UNIDADES	SUBTOTAL	DESCUENTO
IMPRESIÓN DE GUIONES	\$ 0,05	10	\$ 0,50	\$ -
CLAQUETA	\$ 4,00	1	\$ 4,00	\$ (4,00)
SUBTOTAL			\$ 4,50	
DESCUENTO			\$ (4,00)	
TOTAL			\$ 0,50	

HERRAMIENTAS	COSTO	UNIDADES	SUBTOTAL	DESCUENTO
EXTENSIONES ELÉCTRICAS	\$ 7,00	2	\$ 14,00	\$ -
PAÑITOS HUMEDOS	\$ 3,25	1	\$ 3,25	\$ -
MAQUILLAJE	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ -
VESTUARIO	\$ 250,00	1	\$ 250,00	\$ (250,00)
SUBTOTAL			\$ 287,25	
DESCUENTO			\$ (250,00)	
TOTAL			\$ 37,25	

PRESUPUESTO TOTAL \$ 622,75

Tabla 7. Presupuesto realizado por la autora

2.17. CONTRATOS Y PERMISOS DE FILMACIÓN

2.17.1. Autorización de grabación de talentos

En esta parte se presentan los 4 permisos de uso de imagen firmados por cada uno de los talentos que participaron en los episodios del programa web, desde la presentadora y los invitados, en el mismo orden en el que aparecen dentro del mismo.

AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN Y
CONTENIDOS

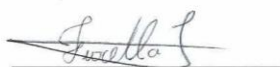
Yo ROCÍO CARVAJAL con C.I. 0918744467 declaro:

Autorizar el uso de mi imagen y voz en el PROGRAMA WEB DE COCINA titulado "COOK TIME", dirigido por ARIANNA FIORELLA HIDALGO CHANG con C.I. 0927846980, estudiante de la carrera de Producción y Dirección en Artes Visuales.

Dicha autorización comprende el derecho de reproducción, distribución y comunicación al público y no implica derecho de remuneración.

Se deja constancia de que dicho PROGRAMA es producido en el marco académico para proyecto de titulación dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A continuación, firman las partes:



Fiorella Hidalgo

C.I. 0927846980



Rocío Carvajal

C.I. 0918744467

**AUTORIZACION DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN Y
CONTENIDOS**

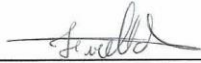
Yo RAÚL VILLAO con C.I. 0919255364 declaro:

Autorizar el uso de mi imagen y voz en el PROGRAMA WEB DE COCINA titulado "COOK TIME", dirigido por ARIANNA FIORELLA HIDALGO CHANG con C.I. 0927846980, estudiante de la carrera de Producción y Dirección en Artes Visuales.

Dicha autorización comprende el derecho de reproducción, distribución y comunicación al público y no implica derecho de remuneración.

Se deja constancia de que dicho PROGRAMA es producido en el marco académico para proyecto de titulación dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A continuación, firman las partes:



Fiorella Hidalgo

C.I. 0927846980



Raúl Villao

C.I. 0919255364

**AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN Y
CONTENIDOS**

Yo ANDRÉS ESPÍN con C.I. 1803483831 declaro:

Autorizar el uso de mi imagen y voz en el PROGRAMA WEB DE COCINA titulado "COOK TIME" dirigido por ARIANNA FIORELLA HIDALGO CHANG con C.I. 0927846980, estudiante de la carrera de Producción y Dirección en Artes Visuales.

Dicha autorización comprende el derecho de reproducción, distribución y comunicación al público y no implica derecho de remuneración.

Se deja constancia de que dicho PROGRAMA es producido en el marco académico para proyecto de titulación dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A continuación, firman las partes:



Arianna Hidalgo
C.I. 0927846980



Andrés Espín
C.I. 1803483831

**AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN Y
CONTENIDOS**

Yo DAVID BERMEO con C.I. 0919249433 declaro:

Autorizar el uso de mi imagen y voz en el PROGRAMA WEB DE COCINA titulado "COOK TIME", dirigido por ARIANNA FIORELLA HIDALGO CHANG con C.I. 0927846980, estudiante de la carrera de Producción y Dirección en Artes Visuales.

Dicha autorización comprende el derecho de reproducción, distribución y comunicación al público y no implica derecho de remuneración.

Se deja constancia de que dicho PROGRAMA es producido en el marco académico para proyecto de titulación dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A continuación, firman las partes:



Fiorella Hidalgo

C.I. 0927846980

David Bermeo

David Bermeo

C.I. 0919249433

AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN Y
CONTENIDOS

Yo PAUL PEREIRA con C.I. 0704679315 declaro:

Autorizar el uso de mi voz en el PROGRAMA WEB DE COCINA titulado COOK TIME, dirigido por ARIANNA FIORELLA HIDALGO CHANG con C.I. 0927846980, estudiante de la carrera de Producción y Dirección en Artes Visuales.

Dicha autorización comprende el derecho de reproducción, distribución y comunicación al público y no implica derecho de remuneración.

Se deja constancia de que dicho PROGRAMA es producido en el marco académico para proyecto de titulación dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A continuación, firman las partes:



Fiorella Hidalgo

C.I. 0927846980



Paul Pereira

C.I. 0704679315

3. CAPÍTULO: RESULTADOS

3.1. PRUEBAS DE EXHIBICIÓN

El capítulo piloto de *Cook Time* fue exhibido en la plataforma para la cual fue creado: la red social de Facebook, para lo cual se creó un Fan Page, en la que se posteó el video y se agregó un video como fondo del perfil con el tagline del programa: ¡Es hora de cocinar!

Lo interesante de esta primera experiencia fue que en menos de 24 horas de publicación del video del capítulo ‘Cheesecake, al estilo japonés’, se obtuvo reacciones positivas de parte del público objetivo: persona cuyas edades oscilan entre 16 y 35 años.



Imagen 70. Pantalla principal de Cook Time
Fuente: Captura de pantalla

En 17 horas de exhibición en Facebook los registros de interacción fueron los siguientes:

Tipo de interacción en Fan Page	Cantidad
Likes	104 (73 me gusta, 29 me encanta, 2 me sorprende y 1 me divierte)
Comentarios	44
Veces compartido	43
Reproducciones del video	694

Tabla 8. Información receptada del primer día en Facebook

Estas cifras son altamente alentadoras, tomando en cuenta el poco tiempo de exhibición y la aparición reciente del perfil en Facebook.

Si consideramos esta interacción en línea como una práctica de *focus group*, podemos destacar que todos los 44 primeros comentarios fueron positivos, entre las frases emitidas por los internautas se destacan:

- **Carlos José:** “Excelente! se ve delicioso! y el procedimiento es fácil, creo que hasta yo podría hacerlo”.
- **Kat Castro:** “Que fácil y barato! Súper idea para intentar algo cuando eres principiante y no morir en el intento. Gracias por el tutorial”.
- **Carolina Camargo:** “Me encantó todo el montaje y la producción. Espero que hagan más videos porque hace falta algo así en este país”.
- **Fernando Poveda:** “Qué buen video e instructivo”.
- **Gustavo Palma:** “Excelente, muy bien explicado”.

Se hizo una muestra del producto a la Licenciada en Comunicación Audiovisual y Multimedia, Nicole Robayo, quien ejerce de Creativa en la Agencia Like. Sus comentarios fueron positivos para el programa piloto de Cook Time, ya que le parece muy interesante que se apueste por este tipo de contenidos dentro de la ciudad. Usando como base ingredientes que podemos encontrar en mercados locales o en cualquier tienda. Lo que más destaca es

la producción del programa, pues tiene una correcta selección de tomas, primeros planos de la comida y además, han sido muy cuidadosos con la dirección de arte y la iluminación, todo en conjunto realzan la realización del plato. La línea gráfica va de la mano con la temática y llama mucho la atención por los colores y por cómo es utilizada dentro del vídeo.

Nicole propone unas cuantas mejoras en cuanto a edición del color en la parte de la realización de cocinar, los tonos están muy neutros y en la comida vende más los colores más saturados.

El mismo programa piloto de Cheesecake, al estilo japonés fue observado por un videógrafo profesional, Carlos Barros, quien labora en el departamento audiovisual de Diario El Universo. Con una visión más especializada en la producción de videos, Barros hizo críticas constructivas y observaciones muy valiosas que se tomarán en cuenta para futuros capítulos.

En una consulta, vía WhatsApp, Barros sugirió no abusar del recurso de la cámara lenta, sobre todo en las partes donde la musicalización sigue siendo dinámica. Además aconsejó presentar planos más cerrados y de detalles del plato a presentar, es decir más tomas de ángulos diferentes del plato. El resto de los aspectos de la concepción estética de la imagen del programa no requirieron mayores comentarios de parte del especialista.

En una pequeña reunión con Christian Herzog, productor de los programas Desde la U y Agenda Universitaria del canal UCSG TV. Las respuestas de Herzog fueron cortas pero concisas, expone su aprobación al estar de acuerdo con el tipo de contenido y el formato que maneja el programa, pero a su vez aconsejó a darle un poco más de tiempo a la hora de explicar los platos. Está encantado con la línea gráfica del programa y la estética que posee, además de que se eligió bien el casting del talento, ya que está perfecta para un contenido juvenil que va a subirse a la web. En pocas palabras Cook Time está listo para estrenarse en el internet.

3.1.1. Conclusiones

- ❖ Para competir en el mercado de la web, el cual podría estar saturado; por lo que es recomendable ofrecer un producto con una idea original, contenido de buena calidad y específico, que tenga su propia identidad y sobre todo que genere conexión con el público por el lenguaje cálido y sencillo con el que se comunique el mensaje.

- ❖ Si bien los programas de cocina abundan actualmente en la web, este parece ser un nicho interminable, pues la temática de alimentación nunca pasará de moda mientras sea una práctica vital e indispensable para los seres humanos.

- ❖ La producción de contenidos relacionados con la preparación de alimentos requiere una sincronización de tiempos muy precisa en la fase de realización, pues cuando se trabaja con alimentos perecibles se corre el riesgo de que se pierda el aspecto natural frente a cámara.

- ❖ La producción de video de buena calidad y a bajo costo es posible, lo importante es planificar y contar con las herramientas básicas necesarias a disposición y también tener como colaboradores a un personal especializado y comprometido con la producción.

- ❖ Finalmente, la experiencia de la exhibición en redes sociales deja la grata impresión de que el producto tuvo aceptación y eso deja latente la motivación de continuar con el seriado del programa a petición del público, ya sea en la misma red social de forma independiente o a través de algún acuerdo de difusión con un canal de televisión educativa.

3.1.2. Recomendaciones

En la realización de un producto audiovisual, es normal que haya algún tipo de percance para la producción, por lo que la carrera ha ido formando profesionales con la capacidad de resolver las dificultades que se presenten en cualquiera de las etapas de rodaje.

La producción de “Cook Time” ha dejado de enseñanza para futuros productores, a sacar adelante un proyecto audiovisual con lo que se tiene al alcance. Trabajar con limitantes como un bajo presupuesto u horarios apretados para el crew, no fue un impedimento para que el producto salga a flote.

Se debe manejar una buena organización de tiempo, para la grabación de un programa gastronómico, debido a que muchas de las veces se están tratando con alimentos perecibles. Un consejo para agilizar la preparación de una receta es tener una parte de los ingredientes: lavados, pelados, picados o preparados; de esa forma se evita desperdiciar el tiempo de rodaje.

Es recomendable realizar un ensayo de preparación y ejecución de las recetas previo al día de rodaje, más aún cuando estas nunca han sido elaboradas con anterioridad por el chef o talento; sobre todo especial atención a la práctica de repostería, debido a que es esencial emplear las medidas exactas al preparar un postre.

Otra sugerencia compete al rodaje de escenas en exteriores, en específico lugares concurridos como: mercados, plazas o tiendas, se debe considerar frecuentar los sitios y conocer las políticas de orden público que poseen para la coordinación del rodaje, además de siempre pensar en la seguridad del equipo humano y técnico de la producción.

La experiencia que ha dejado la producción de Cook Time, es que a pesar de los tantos obstáculos que se hicieron presentes, se pudo desarrollar una gran idea con ayuda de un grupo excepcional de personas apasionadas no sólo por las artes audiovisuales sino también por el arte culinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Veintimilla, A. B. (2018). *Las recetas de cocina saltaron de los libros al internet*. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/sabores/recetas-cocina-libros-internet-recetas.html>

Tasty [Producción de BuzzFeed]. (2016). *Sliders Four Ways*. Disponible en <https://www.facebook.com/buzzfeedtasty/videos/1774752866110688/>

Manjoo, F. (2017, 1 de Agosto). *Tasty y las recetas para conquistar el mundo en línea*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2017/08/01/tasty-buzzfeed-videos-contenidos-web/>

Ministerio del Trabajo. (2018). *Ministerio del Trabajo establece Salario Básico Unificado para 2018*. Disponible en <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>

Organización Mundial de la Salud. (Septiembre de 2015). *Alimentación sana*. Disponible en <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

BuzzFeed. (2017). *About BuzzFeed*. Disponible en <https://www.buzzfeed.com/about>

Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2015, 16 de Abril). *Cordicom aprobó reglamento para la difusión de contenidos interculturales en medios*. Disponible en <http://www.cordicom.gob.ec/cordicom-aprueba-reglamento-para-la-difusion-de-contenidos-interculturales-en-medios/>

Chóliz, M. (2004). *Psicología de los motivos sociales*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2017, de Universidad de Valencia: <http://www.valencia.edu/~choliz/Motivos%20sociales.pdf>

Juárez López, J. L. (2008). *Nacionalismo Culinario. La cocina mexicana en el siglo XX*. México: CONACULTA.

Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2013). *Patrimonio Alimentario*. Disponible en <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>

El Universo. (2017). *Expectativa de la feria Raíces es de recibir 70 mil visitantes*. Disponible en <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/22/nota/6291835/expectativa-feria-raices-es-recibir-70-mil-visitantes>

Minue. (2011, 2 de Noviembre). *Historia del fuego en la cocina*. Recuperado el 20 de Noviembre del 2017, de Directo al paladar: <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/historia-del-fuegoen->

la-cocina

Korsmeyer, C. (2002). *El Sentido del Gusto: Comida, Estética y Filosofía*. Barcelona: Grupo Planeta.

Medina, F. X. (2015). *Alimentación y migraciones en Iberoamérica*. Barcelona: Editorial UOC.

Estrada, J. (2011). *Herencia de Italia en Guayaquil. Mujeres destacadas* [Libro digital]. Recuperado de https://issuu.com/pgamba/docs/herencia_italiana

Barahona, A. (2015, 3 de Mayo). *Extranjeros en la televisión ecuatoriana*. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/la-columna-de-angelo-barahona/1/extranjeros-en-la-television-ecuatoriana>

Veintimilla, A. B. (2017). *Los primeros programas de cocina en televisión crearon celebridades*. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/afull/programas-cocina-television-gastronomia-celebridades.html#>

Pastor, J. (2017, 28 de Febrero). *El futuro de la TV se complica, en YouTube ya se ven 1.000 millones de horas de vídeo al día*. Disponible en <https://www.xataka.com/cine-y-tv/el-futuro-de-la-tv-se-complica-en-youtube-ya-se-ven-1-000-millones-de-horas-de-video-al-dia>

Canal Cocina. (2017). *Las mejores recetas de Gordon Ramsay*. Disponible en <http://canalcocina.es/programa/las-mejores-recetas-de-gordon-ramsay>

Balseca, I. (2016, 12 de Agosto). *Gino Molinari volvió a la cocina a través del canal Molinari TV*. Diario Expreso. Recuperado de <http://www.expreso.ec/suplementos/expresiones/gino-molinari-olvio-a-la-cocina-a-traves-del-canal-molinari-tv-XB560330>

Cortés, M. L., & Freer, C. (2000). *Luces Cámara ¡Acción!*. Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Heller, E. (2000). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Múnich: Droemer Verlag.

García Navas, M. (2016). *El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. Recuperado el 3 de Enero de 2018, de Repositorio Académico de la Universidad Complutense de Madrid: <http://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>

Eiseman, L. (2016). *FALL 2016: A Unity of Strength, Confidence and Complexity*. Pantone Color Institution. Disponible en <https://www.pantone.com/fashion-color-report-fall-2016#hero>

Calderón Bilbao, M. (Junio de 2009). *El diseño de vestuario en cine*.

Recuperado el 17 de Enero de 2018, de Repositorio Académico de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/101481>

Solórzano Rizzo, J. A. (Octubre de 2004). *Efecto del color en la publicidad para estimular las ventas*. Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de Repositorio Digital de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo: http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/341/1/paper%20%20ALEXANDRA_SOLORZANO_RIZZO.pdf

Takashina, M. & Morabito, G. (2018, 28 de Febrero). *Los restaurantes de Netflix's 'Ugly Delicious' Una guía culinaria del nuevo espectáculo de David Chang*. Disponible en <https://www.eater.com/maps/ugly-delicious-restaurants-netflix-david-chang>

Minalla, C. (2011, 21 de Junio). *Avances tecnológicos en el Ecuador*. Recuperado el 10 de Febrero 2018, de Repositorio de la Universidad Ecotec: http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/26890_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000653.pdf

Delgado, J. A. (2014, 27 de Noviembre). *Gobernanza de Internet en Ecuador: Infraestructura y acceso*. Recuperado el 10 de Febrero 2018, de Repositorio Digital Senecyt: <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1579/1/Gobernanza%20de%20Internet%20en%20Ecuador.pdf>

Meroño, L. (2015, 14 de Octubre). *La gastronomía y las redes sociales, una mezcla deliciosa*. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20151014/instagram-convierte-en-el-medio-mas-utilizado-en-la-gastronomia-segun-sopexa-y-la-uoc-4587170>

Harada Olivares, E. (2017). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Recuperado el 3 de Febrero 2018, de Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de México: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

5. ANEXOS

5.1. BACKSTAGE DE LA PRODUCCIÓN

Día 1 – Rodaje del primer capítulo (Cheesecake al estilo japonés)



Día 2 – Rodaje del segundo capítulo (Ñoquis)



Día 3 – Rodaje del tercer y cuarto capítulo (Humitas y Tortillas de verde)



5.2. DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

Vista del Fan Page de Cook Time



Cook Time
Published by Rocchi Carvajal [?] · February 19 at 9:36am · 🌐

¡NO TE PIERDAS NUESTRO PRIMER EPISODIO! 🤖! ¿Sabes como hacer un Cheesecake al estilo japonés? Click aquí para ver NUESTRO PRIMER VIDEO 🍷👉👉👉 <https://youtu.be/bzQwXvudq0w>

920 Views

People have watched this video for a total of 827 minutes

Boost Post

- Christián Bruno Ube Ruano** 😊 ya quiero probar ese cheesecake
Like · Reply · Message · 1d
- Andrew Artiga** Se ve muy rico *0*
Like · Reply · Message · 1d
- Dennisse Rivera**
Like · Reply · Message · 1d
- Carlos Jose** excelente!!!! se mira delicioso! y el procedimiento es facil, creo que hasta yo podria hacerlo 😊
Like · Reply · Message · 1d
- Geo Bayona** que chevere que hayan producciones asi aqui en el ecuador y asi
Like · Reply · Message · 1d
- Carolina Camargo** Me encantó todo el montaje y la producción. Espero que hagan más videos porque hace falta algo así en este país.
Like · Reply · Message · 1d
- Daniel Liombart** que chevere 😊
Like · Reply · Message · 1d
- Gustavo Palma** Wow, excelente, muy bien explicado
Like · Reply · Message · 1d
- Gerson Nivela** Muy chevere el video y la producción. 😊
Like · Reply · Message · 1d
- Fernando Poveda** Que buen video y muy instructivo
Like · Reply · Message · 1d

Portada de vídeo piloto



5.3. ENTREVISTAS

5.3.1. Entrevista a Leticia Becilla

Leticia Becilla es una Productora, graduada de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil de la carrera de Producción y Dirección de Artes Audiovisuales. Sus notables trabajos son: *Sexy Montañita*, *Absalon* y actualmente se encuentra trabajando en la producción de *La Dama Tapada*. En televisión ha trabajado para *En Contacto* produciendo varios de los segmentos del programa, entre ellos el de cocina.

1. ¿Cuánto tiempo dura el proceso de producción de un segmento de cocina?

Bueno, en realidad se basa en el tiempo y el tipo de segmento, va a depender mucho de cuantas personas participan, cuantas personas van a intervenir, la producción como tal, entiéndase al momento de grabación. Entonces si es un segmento de 10 minutos puede demorar 20 o 30 minutos la grabación porque a veces se cocina en tiempo real o en pre-producción se decide si se va a falsear o no el tiempo del cocinado, entonces va a variar muchísimo el tiempo según el estilo que se le quiera dar al segmento y también en base a la naturaleza del mismo.

2. ¿Hay diferencias entre los estilos de producción de un programa cocina para la TV tradicional en comparación para WEB?

Sí, si hay diferencias, en producción y en dirección, la producción va a identificar y se define o no en base al estilo y a la dirección del mismo, por ejemplo para televisión se coordina si se graba 2 o 3 grabaciones el mismo día o si lo graba con 2 o 3 cámaras, en cambio en la web se tiene una libertad por así decirlo en el tiempo, más en televisión no, porque la TV es mucho más rápida, ágil y todo es para ayer, entonces yo sí diría que hay muchas diferencias.

3. ¿Cuál es el perfil de la audiencia que ve este contenido?

Yo considero que son las mujeres, en primer lugar las que ven este tipo de contenido de cocina y luego, hay que analizar que estas mujeres por lo general van a ser amas de casa y luego segmentar también que estas mujeres es lo más probable que sean mujeres entre los 18 a 25 años o segmentar si

van a ser mujeres entre 25 a 35 años, en realidad eso se puede saber dependiendo del estudio de mercado que se realice pero consideraría que serían más mujeres de 25 a 35 años o incluso de 40 años que ven más este tipo de contenido; los hombres también lo van a ver, no con el mismo agrado y tampoco recibirán el mismo mensaje como una mujer.

4. ¿Qué criterio consideran para decidir que platillo presentar en cada emisión?

Aquí los criterios van a ser primero en base al tipo de programa, segundo en base al tipo de tu audiencia, tercero en base a tu chef, en base al presentador, ya que depende de sus especialidades, su agilidad porque no es lo mismo un chef de repostería, que un chef fitness o un chef gourmet, entonces eso no se define tanto a nivel de producción sino que se define a nivel de contenido y en base también al objetivo del programa como tal. Entonces los criterios que se deben de considerar el estilo del programa, saber identificar a quien va dirigido tu programa y en base a eso hacer un listado de cuáles pueden ser todos los platillos o todas las recetas que se van a desarrollar en un futuro y lo ideal aquí es que se haga una planificación de cuantas recetas se van a realizar , cuantas emisiones se harán, lo cual no se debe hacer en el día a día sino que de entrada ya tener planificado las cosas que se realizarán por ejemplo, en la semana 1 se harán 5 recetas diferentes y definir si las recetas son de sal, dulce, picantes, etc. Eso se hace con una planificación y también con un estilo, con una temática.

5. ¿A partir de la Ley de Comunicación, este tipo de contenidos sufrieron alguna modificación?

Bueno, sí, a partir de la ley de comunicación algunas recetas ya no se pueden realizar porque llevan alcohol, ya que no puedes mencionar la bebida alcohólica, no puedes mostrar dentro de tus ingredientes el alcohol como tal entonces te limita un poco hacer cocteles o hacer ciertas recetas específicas que tienen este tipo de contenido.

6. ¿Cómo miden o monitorean el interés del público?

En televisión el público se monitorea a través del rating, todos los canales de televisión tienen su rating y esto es gracias a IVOPE, en redes sociales puedes medirlo a través de vistas, likes, a través de la interacción de las redes

sociales de como el público interviene y dice me gusta, no me gusta, incluso el público te sugiere y eso es algo bueno que permiten los medios digitales, que puedes tener esa cercanía con tu público y que tu público también puede ser parte de tu proyecto, mientras que en televisión eso no pasa mucho.

7. ¿A nivel nacional ustedes tienen como referencia algún otro programa de cocina?

A nivel nacional, si nosotros tenemos alguna referencia con otro programa de cocina, todos los programas, todos son una referencia de otra referencia, no es que nosotros al momento de hacer un contenido vamos a descubrir el agua tibia sino que más bien se utiliza una idea, una referencia, y se lo refresca, se lo adapta, se lo modifica y se lo mejora, eso es lo que sucede. Es bueno tener de referencia muchos programas internacionales de calidad que te sirvan para poder mejorar tu idea y que puedas presentar algo mejor, de eso se trata siempre, de sacar algo mejor de tus referencias, de algo que ya se ha visto.

8. ¿Tienen algún modelo referente?

En realidad no existe un modelo referente para un programa de cocina o un segmento de cocina, tal vez el típico, el tradicional es la persona frente a un counter de cocina frente a 3 cámaras y ya, se pone a hablar, ese es el modelo tradicional y el típico en el cual todo el mundo se ha regido para hacer la televisión siempre pero ahora lo que uno está haciendo es tratando de innovar, salir y mostrar cosas nuevas, diferentes pero el tradicional es el de counter de cocina, el cocinero, presentador y las cámaras al frente.

9. ¿Qué otros programas a nivel nacional son competencia para su segmento de cocina?

Yo he producido algunos segmentos de cocina, uno era tipo “Tasty” que lo vemos mucho en internet, sobretodo Facebook; Entonces en los segmentos de cocina ecuatoriana, en los magazines no se había hecho antes, luego tenía un segmento de cocina saludable en el que se decía el nivel de calorías que tenía cada plato, también tenía un programa en el que la entrenadora física iba a las casas de televidentes comunes y corrientes, revisaba sus neveras y revisaba que estaban comiendo mal y les indicaba como comer bien y como preparar recetas saludables, eso era súper interesante y a las personas les

gustaba muchísimo porque aprendían que lo que tienen en sus neveras muchas veces no es lo más saludable y pese que a que si tienen cosas saludables no saben cómo hacer recetas saludables, ese segmento gustaba muchísimo.

10. ¿A qué sitios ustedes recurren para la adquisición de los productos alimenticios?

Los canales tienen sus propios proveedores y todo tienen que facturarlos, todos los canales tienen su propio sistema de compras, en este caso Ecuavisa su proveedor era Mi Comisariato entonces muchos de los productos eran comprados en Mi Comisariato y ciertos ingredientes que no habían ahí y habían que comprarlos en el mercado, se los compraba en el mercado y luego se reponía ese valor.

Dirección

1. ¿Cómo configuran el perfil del presentador? ¿Qué características debe poseer?

Primero tiene que ser alguien muy amigable, no sé si se está considerando que el presentador también sea el chef, o si va a ver un chef y un presentador tienen que ser personas super amigables que conozcan de cocina, que conozcan del tema, que tengan manos limpias y pulcras, eso es muy importante porque van a tener que hacer planos cercanos a las manos entonces si no tienen unas manos bonitas, unas manos agradables, el plano se verá feo. También el presentador tiene que saber del tema, tiene que tener carisma, tiene que tener don de ángel frente a la cámara, sea hombre o sea mujer, el perfil básicamente va también mucho en base a las necesidades que quieras reflejar dentro de tu contenido por ejemplo si es un contenido para clase tipo C no vas a tener a alguien de clase tipo A de presentador, entonces si hay que tomar muchas cosas en cuenta.

2. ¿Qué tipos de planos se sugieren para el segmento de cocina?

Siempre tienes que hacer un plano cenital o utilizar la técnica del espejo para tener planos cenitales o planos detalles de lo que se está desarrollando en la mesa, cuando pican, cuando limpian, cuando cortan, porque eso es también parte de la magia de la esencia de la cocina, poder apreciar el arte

culinario en el momento de cocinar, un plano general también está bien porque es un plano de planteamiento donde me estas situando y me están dando a conocer la cocina, un primer plano cuando el presentador o el chef esté diciendo cosas importantes, tips, consejos para que al final me resulten amigables y convincentes lo que me están diciendo, lo que me están enseñando porque en realidad en un segmento de cocina siempre me van a enseñar a cocinar, siempre se quiere aprender, saber qué cantidad o que técnica puedo hacer al final dentro de mi cocina entonces eso es una de las cosas aspiracionales del porque las mujeres vemos segmentos así.

3. ¿Cuántos tiros de cámara se recomiendan?

Dentro de los tiros de cámara, yo no recomiendo hacer muchos movimientos como Dolly, paneo, tal vez el paneo al final en la presentación del plato pero durante la cocción no porque el espectador se puede marear, hay que tratar de darle planos más centrados o también va a depender mucho del estilo del realizador en este caso, si desea tener una temática así, lo puede hacer pero no es recomendable.

4. ¿En qué espacio o dimensiones son las recomendables para el diseño del set de segmento cocina?

Esto depende otra vez del diseño del proyecto, la naturaleza del mismo; porque puedes cocinar al aire libre, en una cocina, hacerlo en un estudio, puedes ir a cocinar a una escuela donde tienen cocinas aptas para este tipo de segmentos. En realidad esto va a depender muchísimo del diseño del proyecto y hacia quien va dirigido porque como dije anteriormente yo iba y cocinaba en las cocinas de los televidentes y ahí se desarrollaba todo el segmento, es también el uso de la creatividad y en este caso la naturaleza del segmento.

5. ¿Cuál es el ritmo de montaje adecuado para un segmento de cocina?

Bueno eso también va a depender muchísimo del estilo del realizador, del estilo de la producción cuando deciden hacer el segmento y la referencia que tengas, si tú quieres algo rítmico, lo haces rítmico porque quieres que sea un segmento rápido, ágil que no sea aburrido en el que no quieres mostrar tanto el paso a paso, pero si quieres ir mostrando el paso a paso si tienes que hacer

algo lento, fluido , mostrándome el cómo se hace cada detalle que tal vez es lo que el ama de casa quiere aprender, entonces eso también se basa en la naturaleza del proyecto.

6. ¿En cuántas partes se dividen un segmento de cocina y cuál es su orden?

Siempre debes de tener una presentación, un desarrollo y un desenlace, la estructura aristotélica universal, siempre se tiene que ir en el paso a paso, se debe de introducir el tema, puede ser de que se presente el plato al inicio y se diga lo que se hará y a continuación se inicia con la preparación, eso también va a depender de la decisión del dueño del proyecto.

Recomendaciones

1. ¿Qué recomendaciones podrías darnos para la realización de un segmento ó programa de cocina en base a tu experiencia?

Es muy divertido hacer segmentos de cocina, es rico, tienen que tener un equipo sólido que se entiendan, analizar cuál va a ser el estilo de dirección para poder definir el tipo de producción que se va a realizar, los objetivos que se plantean y a qué público quieren llegar, es muy importante tener en claro esto en base al proyecto que se quiere realizar porque los segmentos de cocina son muy vistos, a la gente le agrada y si está bien hecho van a volverte a ver. Se debe cuidar mucho la estética de los ingredientes, de cómo se utilizan los cuchillos, la estética, que sean segmentos concisos, decir lo importante, eso es un factor que puede hacer que la gente se vaya o se quede y hacer platos que puedan ser realizados por cualquier persona.

En un programa de cocina siempre se va a gastar, sobre todo comprar ingredientes y algunos ingredientes van a ser más baratos o más caros que otros, nunca vas a hacer un solo plato, a veces se hacen dos platos por lo cual tendrás que comprar el doble de ingredientes, eso es algo en lo que siempre se va a gastar en un segmento de cocina. Con respecto a la parte técnica ya eso depende de cómo tengas distribuida la producción, en la logística lo mismo, es decir ya eso depende muchísimo de como organices.

2. En cuanto a la producción como tal ¿Cómo podría trabajarse un segmento o programa de cocina con un bajo presupuesto para la producción?

En términos generales yo te recomiendo que pienses mucho en lo que vas a hacer y que pienses en base a tus objetivos y a quien quieres llegar, es necesario que tengas claro esto desde un inicio para que puedas comenzar a ejecutar tu proyecto.

Por ejemplo si vas a tener un programa de bajo presupuesto tener en cuenta cómo se va a manejar el tema de las cámaras, quien va a ser el presentador, cuáles serán los platillos que se van a presentar, es fundamental que tengas eso muy claro, ya que nunca deber de perder los objetivos y el enfoque del programa, incluso con eso puedes armar un plan de marketing de tu proyecto y como lo vas a vender.

3. ¿Este tipo de contenido realmente interesa a la gente de Ecuador?

Por supuesto que le interesa este tipo de programas, más aún si es comida típica, al ecuatoriano le gusta mucho la comida típica , le gusta aprender cómo hacer esta comida típica, ahora se está ingresando mucho a la comida fit, todo el mundo está con la moda de la comida sana, quieren comer sano, entonces a todos les interesa de cierta manera este tipo de contenidos, le interesa también porque la mujer actual no pasa mucho en casa, no sabe cocinar o tal vez no aprende a cocinar muy bien las recetas, entonces eso también hace que vean este contenido para conocer al momento de saber cocinar.

5.3.2. Entrevista a Raúl Villao

Raúl Villao es un Chef profesional graduado de la Academia Culinaria del Pacífico, teniendo una especialización de Gastronomía ecuatoriana. Su fuerte son los platos de la región costa.

1. ¿Qué sabe usted sobre los programas de cocina que se emiten en la televisión?

Los programas de cocina se usan principalmente para el marketing, y mayormente publicidad. Al haber un mayor número de personas en ciertos horarios de cierta edad viendo programas o espacios dedicados a recetas fáciles siendo estas accesibles para todas las personas se convierten en shows atractivos para el espectador, esto ayuda mucho al chef que no son tan reconocidos o quieren más publicidad en los medios.

2. ¿Qué cualidades debería tener un presentador/chef para un programa ó segmento de cocina?

Debe tener conocimiento amplio de todos los ingredientes, técnicas y tiempos en la cocina; ya que al manejarlos al aire no puede haber ninguna distracción y deben de estar preparados para cualquier cambio en la receta que se está presentando en ese momento

3. ¿Qué opina usted sobre los tutoriales de cocina que se encuentran en sitios web como Facebook y YouTube?

Se han hecho accesibles para que cualquier persona sea atraído a cocinarlos, haciendo un llamado a lo visual ya que la buena comida entra por la vista antes que por el gusto.

4. ¿Cuáles son las diferencias existentes entre un programa de cocina convencional de TV y un programa de cocina en el internet?

En la cocina de Tv el presentador da un apoyo importante al plato que se esta realizando, ya que da un respaldo de que específicamente ese chef esta haciendo un trabajo reconocible; en cambio en los programas de internet todo se resume en lo fácil y bonito que quedan los platos, siendo estos acompañados de diferentes sonidos que ayudan al espectador a alimentar la

curiosidad de recrear el plato.

5. ¿Qué debería presentarse en un programa de cocina para la web?

En su mayoría platos que las personas hagan a diario y que sean autóctonos de cada país; ya que muchas personas tratan de variar recetas o recrear recetas que generalmente ven en el día a día pero no han sido capaces de hacerlos nunca.

6. ¿Qué ingredientes se encuentran presentes en la mayoría de los platillos ecuatorianos? (Tanto de origen ecuatoriano como de otros países)

La mayoría de los ingredientes son la papa, el verde, mariscos, carnes blancas, acompañados de épocas en los que estos se comen; en los países mediterráneos se usan mayormente vinagres, pastas, peces de agua fría ya sea el salmón.

7. ¿Cómo debe estar compuesto un plato? (Proporciones: proteínas, carbohidratos, fibras, etc)

40% de carbohidratos, 25% proteínas, 25% vegetales, 10% salsa

8. ¿Cuáles son los lugares que frecuenta para conseguir los ingredientes para la preparación de una comida? (No hablando de lugares mayoristas, sino supermercados, tiendas pequeñas, mercados como el de sauces o caraguay, etc)

Mayormente los mercados, como los de: Sauces IX(9), el de Portete o la Caraguay son opciones muy recomendables; aquí se encuentran los ingredientes mas frescos y accesibles a cualquier presupuesto.

9. ¿Por qué elige ciertos lugares para comprar alimentos por sobre otros?

Por calidad y variedad de ingredientes que se pueden obtener, además de los precios pueden variar favoreciendo al consumidor.

10. ¿Cuál es el presupuesto mínimo con el que se pueda realizar una comida para una familia de 5 personas?

Si se sabe cocinar y comprar, unos 200 dólares por mes.

11. Hay muchas personas que no tienen tiempo para cocinar, optando por comer en la calle, teniendo en cuenta que no es una opción barata y saludable. ¿Qué propone usted para balancear la alimentación de esas personas en cuanto a: costo, nutrición y fácil preparación?

Bueno en la calle existen lugares de almuerzos buenos, baratos y saludables, la cuestión va en no comer en cualquier lugar y ver el flujo de personas que esta comiendo en diferentes sitios.

12. ¿Podría mencionarnos algunos platos que sean fáciles, nutritivos y no muy costosos? Estos pueden ser nacionales e internacionales (Un listado de 10 platos)

- Seco de pollo –ya sea con chicha o cerveza–
- Carne a la plancha acompañado de menestra y arroz
- Pasta con albóndigas o en salsa de champiñones como opción vegana
- Pollo apanado con ensalada fresca
- Brazo gitano de atún
- Humitas
- Fritada
- Yapingacho
- Tortillas de verde rellenas de queso o carne
- Pescado frito con pico de gallo acompañado de patacones

5.4. ENCUESTAS

ENCUESTA PARA ELECCIÓN Y DIFUSIÓN DE CONTENIDO PARA EL PROGRAMA DE ARTE CULINARIO

11/3/2018 Encuesta de opinión pública

Encuesta de opinión pública

Por favor tómese unos minutos de su tiempo para responder las preguntas del cuestionario a continuación. Esta encuesta tiene como finalidad recolectar información para la producción de un programa culinario. Gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

1. **Sexo ***
Marca solo un óvalo.

Hombre
 Mujer

2. **Edad ***
Marca solo un óvalo.

16 – 20 años
 21 – 25 años
 26 – 30 años
 Otro

3. **¿En cuál de estos medios le gustaría ver un programa de cocina? Puede elegir 2 de las opciones a continuación. ***
Selecciona todos los que correspondan.

YouTube
 Facebook
 Televisión abierta
 Televisión por cable
 Suscripción de programación por internet (Netflix, CNT Play, Blim, etc)

4. **¿Qué tipo de contenidos le gustaría ver en un programa de cocina? Puede seleccionar varias opciones que se encuentran a continuación. ***
Selecciona todos los que correspondan.

Concursos
 Sketch.
 Recetas tradicionales
 Recetas económicas
 Educativo
 Trivias
 Comentarios

https://docs.google.com/forms/d/1mOhT4G0IL4br_OaXWBIW5aKYzBaCqK3c9PjHITTTbU0/edit 1/2

5.4.1. Encuesta de opinión pública para la elección del nombre del programa

Encuesta de Opinión Pública

Encuesta de Opinión Pública

Por favor tomese unos minutos de su tiempo para responder las preguntas del cuestionario en la continuación. Esta encuesta tiene como finalidad recolectar información para la producción de un programa culinario. Gracias por su colaboración.

1. **Sexo**
Marca solo un óvalo.

masculino

femenino

2. **Edad**
marca solo un óvalo.

16 - 20 años

21 - 25 años

26 - 30 años


más de 30 años

3. **¿Cuál de estos nombres le agrada para un programa de cocina?**
Marca solo un óvalo.

Solo Foodies

Cook Time

Guía B3

Con la tecnología de  Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/19WFIRO4K-4HKbFTb8f3m3YTcNBmM7WfzcNRK_oFRCF/edit 1/1

5.5. PREGUNTAS PARA LA EXHIBICIÓN

El día lunes 12 de febrero se convocó a una pequeña reunión para hacer una muestra del capítulo piloto de la serie web de cocina 'Cook Time' al productor Christian Herzog. Las preguntas fueron contestadas con brevedad, a continuación, el cuestionario con sus respectivas respuestas.

- **¿Cuáles son sus comentarios de la producción de Cook Time?**
En cuanto a la producción me parece creativa y entretenida por su contenido
- **¿Qué posibilidad tiene Cook Time que se traslade a la parrilla de la televisión tradicional?**
Creo que su contenido sería mayormente acogido en el medio web, por su duración y su estructura
- **¿Consideraría a Cook Time como un producto para difundirse en las redes sociales del canal de UCSG TV?**
Considero que para redes sociales sí podría difundirse
- **¿Qué opina del talento escogido?**
Me agrada, son carismáticos y pueden llegar al público
- **¿Como consideraría la concepción estética del programa?**
La estética es siempre importante en todo programa de televisivo o web, me agrada como se manejan, pero considero que podrían mejorar en cuando a la utilería.
- **¿Qué recomendaciones daría al programa?**
Tomarse más tiempo para detallar los pasos para la preparación de las recetas.
- **¿Cuáles puntos le gustaron del programa?**
La intro del programa me agrada mucho, la chica que va a comprar es entretenido. La línea gráfica es juvenil y llama la atención al público es atrayente.
- **¿Qué costo le atribuiría a la producción de este programa?**
Teniendo en cuenta que son estudiantes, unos 300\$ dólares.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Chang Arianna Fiorella** con C.C: **0927846980** autora del trabajo de titulación: **Programa de Cocina para Web dirigido a adultos y jóvenes de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Hidalgo Chang Arianna Fiorella**

C.C: **0927846980**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Programa de Cocina para Web dirigido a adultos y jóvenes de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Arianna Fiorella Hidalgo Chang		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Julia Martha Murga Tenempaguay		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Producción Audiovisual		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Producción y Dirección de Artes Audiovisuales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	109 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Producción Audiovisual,	Programa Web,	Gastronomía
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Producción web, Producción, Programa culinario, Gastronomía ecuatoriana, Pre-producción, Dirección artística		

RESUMEN

La producción audiovisual de programas de cocina ha encontrado en las plataformas digitales un espacio de crecimiento exponencial. Casos representativos como Tasty, de la productora estadounidense BuzzFeed, evidencian que este tipo de contenidos tienen una alta aceptación de los internautas y usuarios de redes sociales. Ecuador no es ajeno a esta tendencia, y producciones concebidas inicialmente para la televisión tradicional se han trasladado a la web, por ejemplo Molinari TV.

La propuesta del presente trabajo es aprovechar la atracción e interés que generan los contenidos relacionados con comida, pero con un 'condimento' adicional: preparación de recetas a bajo costo, acorde a las condiciones económicas del público objetivo de este proyecto: adultos y jóvenes de la ciudad de Guayaquil, quienes tiene un promedio de ingresos de uno a tres salarios básicos unificados como promedio.

Por eso, los cuatro capítulos de Cook Time, ofrece bajo el formato tutorial las opciones de cómo preparar cuatro recetas con una inversión menor a 10 dólares. Cook Time difunde

en su primer 'menú' de episodios la preparación de tortillas de verde, humitas, Cheesecake y ñoquis, platos que además integran como ingredientes básicos productos originarios de Ecuador, que son parte del patrimonio alimentario del país, preparados de manera sana y nutritiva. De esta manera se pretende resaltar el valor cultural de la gastronomía nacional y promover una alimentación saludable, tomando en cuenta que uno de los problemas de salud pública es el sobrepeso y obesidad.

En relación a los aspectos conceptuales de la producción audiovisual de Cook Time hay que destacar que el programa se basa en el formato tutorial (*how to make*) con una combinación de *reality* con una improvisación natural de los talentos, propia de los videos difundidos en YouTube y redes sociales.

En una exhibición preliminar, Cook Time recibió comentarios positivos del público aficionado a la buena alimentación, y críticas constructivas de profesionales especializados en la producción audiovisual.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593996353845	E-mail: fiore_28@hotmail.es
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Byrone Tomalá	
	Teléfono: +593960283943	
	E-mail: byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		