

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

**TEMA**

**“CAMPAÑA PARA PREVENIR EL INCREMENTO DE CASOS DE ANOREXIA Y BULIMIA ENTRE LA JUVENTUD ESTUDIANTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

**AUTORES**

TATIANA CEDILLO JURADO

ANDREA SALAZAR ORDOÑEZ

JORGE SUPO GARCÍA

**DIRECTOR**

LCDO. ALEX ESPINOZA

**AÑO**

2010

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios en primer lugar porque sin él no estaría aquí y que con su infinito amor y bondad ayudó a que pudiera culminar esta tesis.

A la Mae. Sophía Galárraga por haber sido en toda la etapa universitaria mi consejera, amiga y profesora.

A mi profesor guía Lcdo. Alex Espinoza que con sus valiosos conocimientos encaminó nuestros objetivos a que se hicieran realidad y haciendo de esta tesis un paso trascendental en nuestras vidas.

*Tatiana Cedillo Jurado*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser mi fuente de fe e inspiración, por llenarme de Amor y valor, y darme fuerza para enfrentarme a los diferentes obstáculos que se presentan en la vida.

Agradezco la ayuda y colaboración de mis padres, mis hermanos y mi enamorado, sin ellos hubiera sido imposible la culminación efectiva de esta tesis de grado.

Agradezco la ayuda brindada por parte de mis profesores tras los años transcurridos, por haberme orientado e inculcado conocimientos, cultura y disciplina para poder realizar este proyecto.

*Andrea Salazar Ordóñez*

## **AGRADECIMIENTO**

¡Gracias Dios por permitirme alcanzar esta meta!

Quiero agradecer a mi madre por su apoyo durante toda mi vida, por educarme y formarme como el hombre que soy.

*Jorge Supo García*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de arduo sacrificio a mi abuela quien fue mi guía desde siempre y que ahora que no está le debo sus sabios consejos y enseñanzas, a mi mamá que con su esmero ayudó a mi formación y ser lo que soy ahora, para ella todo mi entusiasmo y esfuerzo diario al instante de realizar cada tarea. A mi papá que con su guía y ejemplo aprendí el valor de la perseverancia, lucha y paciencia que se debe de tener en los momentos en que más se necesita, ahora desde el cielo es una de mis mayores inspiraciones. A mi hermano Jorge por su apoyo incondicional en todos los períodos que conlleva la vida, las alegrías y las tristezas y que ahora en esta etapa de mi vida ha sido un pilar fundamental para que cada esfuerzo lo vea como un reto, y que la vida no es solo de vivirla sino de buscarle su sentido, mi mano amiga con la que siempre voy a contar. ¡Gracias hermano por estar a mi lado!

Esta es una de las etapas de la vida que marcan una trayectoria en las cuales quedan las mejores experiencias previo a la etapa de profesional solo me queda tener presente a aquellos seres que me han ayudado a lo largo de mi vida y que ahora más que nunca recuerden que nunca los olvidaré.

*Tatiana Cedillo Jurado*

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis de grado y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

A quienes me enseñaron a nadar contra la corriente, mis amados padres, Rocine y Fernando, por ser pilares fundamentales en mi vida, gracias a ellos soy quien soy hoy en día, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación, horas de consejos, de tristezas y de alegrías, de las cuales estoy segura que las han hecho con todo el amor para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa.

A mis hermanos Fernando y David, quienes han estado a mi lado, han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se pueda presentar.

A mi abuelita Ana por ser mi segunda madre y entregarme cariño incondicional.

A Jorge Gavino López por su amor, apoyo y compañía en cada etapa del camino recorrido juntos y, también en aquellos momentos difíciles.

A mis familiares en general por el apoyo moral que me han brindado.

A mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí.

A todas las personas que han creído en mí.

*Andrea Salazar Ordóñez*

## **DEDICATORIA**

No ha sido fácil llegar al punto de culminación de mi carrera, pero nunca dejé de luchar por hacerlo.

Quiero dedicar esta tesis a la memoria de mi padre, a quien debo el gusto de haber elegido esta carrera. Por el apoyo que me brindó durante su vida y el que recibo de él desde lo alto.

*Jorge Supo García*

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).



**FIRMAS DE LOS MIEMBROS DEL  
TRIBUNAL DE GRADO**

---

**LCDO. ALEX ESPINOZA  
DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

**FIRMA MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN**

---

**TATIANA DEL ROSARIO CEDILLO JURADO**

---

**ANDREA DE FÁTIMA SALAZAR ORDOÑEZ**

---

**JORGE WASHINGTON SUPO GARCÍA**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta tesis está basada en una campaña que será de ayuda social para los adolescentes que sufren de Anorexia y Bulimia, brindando ayuda desinteresada a través de medios gráficos y audiovisuales de manera que fácilmente queden las enseñanzas en la memoria de ellos, siendo muchos influenciados por los medios de comunicación, familiares y amigos haciendo que esto se convierta en un trastorno que mueve masas, no solo a nivel de la ciudad de Guayaquil sino a nivel mundial. Se estima llegar a muchos centros educativos, sean esto de nivel secundario a superior, en ellos se va a dejar material publicitario indicando las definiciones de los trastornos alimenticios que se detallarán en este proyecto.

# ÍNDICE GENERAL

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.2	GENERALIDADES.....	2
1.3	ANTECEDENTES.....	2
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	3
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	3
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
<b>2</b>	<b>DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....</b>	<b>5</b>
2.1	DESARROLLO DE LA ENCUESTA.....	6
2.1.1	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	6
2.2	TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	10
2.3	TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	28
<b>3</b>	<b>PLAN PARA DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>30</b>
3.1	PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA.....	30
3.1.1	ÁMBITO PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	30
3.2	ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	30
3.3	ANÁLISIS F.O.D.A.....	31
3.3.1	FORTALEZAS.....	31
3.3.2	OPORTUNIDADES.....	31
3.3.3	DEBILIDADES.....	32
3.3.4	AMENAZAS.....	32
3.3.5	ESTRATEGIAS.....	32
3.4	CICLO DE VIDA DE LA CAMPAÑA.....	32
<b>4</b>	<b>ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO.....</b>	<b>34</b>
4.1	MANUAL DE DISEÑO DE CAMPAÑA.....	34
4.1.1	INTRODUCCIÓN.....	34
4.1.2	DEFINICIÓN DE MARCA.....	34
4.1.3	IDENTIFICACIÓN.....	35
4.1.4	ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS.....	36
4.1.4.1	ISOTIPO.....	36
4.1.4.2	GRAFIMETRÍA.....	37
4.1.4.3	ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO.....	37
4.1.4.4	REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO DEL ISOTIPO.....	38
4.1.4.5	TIPOGRAFÍA.....	38
4.1.4.6	COLORES PARA LA IMAGEN DE CAMPAÑA.....	39
4.1.4.7	ACROMATISMO O ESCALA DE GRISES.....	40
4.1.4.8	VARIACIONES PERMITIDAS DEL ISOTIPO PARA LA CAMPAÑA.....	41
4.1.4.9	MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO.....	43
4.1.5	PAPELERÍA.....	44
4.1.5.1	HOJA A4.....	44
4.1.5.2	SOBRE.....	45
4.1.5.3	TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	46
4.1.5.4	PORTADA DE CD.....	46
4.1.5.5	CD.....	47
4.1.6	EXTERIORES.....	47
4.1.6.1	VESTIMENTA.....	48
4.1.6.2	GORRAS.....	48
4.1.6.3	VEHÍCULOS.....	48
4.1.6.4	TAZA.....	49
4.1.6.5	BOLÍGRAFOS.....	50

4.1.7	<i>PIEZAS AUDIOVISUALES</i> .....	50
4.1.7.1	DOCUMENTAL.....	50
4.1.7.2	CONSIDERACIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO .....	51
4.1.8	<i>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</i> .....	51
4.1.8.1	PREPRODUCCIÓN.....	51
4.1.8.2	ARGUMENTO .....	52
4.1.8.3	GUIÓN LITERARIO .....	52
4.1.8.4	GUIÓN TÉCNICO.....	54
4.1.8.5	CREACIÓN DEL STORYBOARD.....	56
4.1.9	<i>PRODUCCIÓN</i> .....	58
4.1.9.1	DESGLOSE GENERAL .....	58
4.1.9.2	DETALLE DESGLOSE DEL VESTUARIO.....	58
4.1.9.3	DETALLE DEL SET Y LOCACIÓN.....	59
4.1.10	<i>DETALLE DE UTILERÍA</i> .....	60
4.1.11	<i>POSTPRODUCCIÓN</i> .....	60
4.1.12	<i>PIEZAS GRÁFICAS</i> .....	61
4.1.12.1	AFICHES.....	61
4.1.12.2	BANNER ROLL UP.....	66
4.1.13	<i>MANUAL DIDÁCTICO PARA LA CAMPAÑA</i> .....	67
4.1.14	<i>PORTADA Y CONTRAPORTADA DEL MANUAL</i> .....	67
4.1.15	<i>PRIMERAS PÁGINAS INTERIORES DEL MANUAL INFORMATIVO</i> .....	68
4.1.16	<i>PÁGINAS CENTRALES DEL MANUAL INFORMATIVO</i> .....	69
4.1.17	<i>ÚLTIMAS PÁGINAS DEL MANUAL INFORMATIVO</i> .....	69
4.1.18	<i>BLOG</i> .....	70
<b>5</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>72</b>
5.1	PROPÓSITOS .....	72
<b>6</b>	<b>EQUIPO DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA</b> .....	<b>74</b>
6.1	DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL PROYECTO.....	74
6.2	ORGANIGRAMA DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	75
6.3	DESCRIPCIÓN DE CARGOS DE LA CAMPAÑA .....	76
<b>7</b>	<b>ANÁLISIS DE INGRESOS Y EGRESOS</b> .....	<b>78</b>
7.1	PRESUPUESTO E INVERSIÓN .....	78
7.1.1	<i>GASTOS INICIALES</i> .....	79
7.1.2	<i>DESGLOSE DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</i> .....	79
7.1.3	<i>DESGLOSE DE MUESTRA DE MATERIAL</i> .....	81
7.1.4	<i>DESGLOSE DEL MATERIAL PROMOCIONAL PARA LA CAMPAÑA</i> .....	82
7.1.5	<i>COSTOS FIJOS DIRECTOS PARA INICIO DE LA CAMPAÑA</i> .....	82
7.2	FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AL CUARTO MES .....	83
7.3	COSTOS FIJOS DIRECTOS PARA EL PROYECTO .....	84
7.4	COSTOS FIJOS INDIRECTOS PARA EL PROYECTO .....	84
7.5	FLUJO DE CAJA DEL QUINTO AL SEXTO MES .....	84
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>88</b>
8.1	RECOMENDACIONES .....	89

# ÍNDICE DE FIGURAS

## Capítulo 2

FIGURA 2- 1 GRÁFICO DE PORCENTAJES DE DATOS DE TABULACIÓN.....	10
FIGURA 2- 2 GRÁFICO DE PORCENTAJES DE DATOS DE TABULACIÓN.....	11
FIGURA 2- 3 GRÁFICO DE PORCENTAJES DE DATOS DE TABULACIÓN.....	12
FIGURA 2- 4 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 1.....	13
FIGURA 2- 5 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 2.....	14
FIGURA 2- 6 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 3.....	15
FIGURA 2- 7 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 4.....	16
FIGURA 2- 8 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 5.....	17
FIGURA 2- 9 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 6.....	18
FIGURA 2- 10 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 7.....	19
FIGURA 2- 11 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 8.....	20
FIGURA 2- 12 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 9.....	21
FIGURA 2- 13 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 10.....	22
FIGURA 2- 14 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 11.....	23
FIGURA 2- 15 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 12.....	24
FIGURA 2- 16 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 13.....	25
FIGURA 2- 17 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 14.....	26
FIGURA 2- 18 GRÁFICO ESTADÍSTICO DE LA PREGUNTA 15.....	27

## Capítulo 4

FIGURA 4 - 1 ISOTIPO DE LA CAMPAÑA.....	36
FIGURA 4 - 2 GRAFIMETRÍA DEL ISOTIPO.....	37
FIGURA 4 - 3 ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO.....	38
FIGURA 4 - 4 TAMAÑO MÍNIMO DEL ISOTIPO.....	38
FIGURA 4 - 7 COLORES DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA.....	39
FIGURA 4 - 5 TIPOGRAFÍA DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA.....	39
FIGURA 4 - 6 TIPOGRAFÍA DE LA IMAGEN DE CAMPAÑA.....	39
FIGURA 4 - 9 ISOTIPO EN POSITIVO.....	40
FIGURA 4 - 8 ESCALA DE GRISES.....	40
FIGURA 4 - 10 ISOTIPO EN NEGATIVO.....	41
FIGURA 4 - 11 VARIACIONES DEL ISOTIPO 1.....	41
FIGURA 4 - 12 VARIACIONES DEL ISOTIPO 2.....	41
FIGURA 4 - 13 VARIACIONES DEL ISOTIPO 3.....	42
FIGURA 4 - 14 VARIACIONES DEL ISOTIPO 4.....	42
FIGURA 4 - 15 ISOTIPO SOBRE FONDOS OSCUROS.....	42
FIGURA 4 - 16 ISOTIPO SOBRE FONDOS CLAROS.....	43
FIGURA 4 - 17 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO 1.....	43
FIGURA 4 - 18 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO 3.....	43
FIGURA 4 - 19 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO 2.....	43
FIGURA 4 - 20 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO.....	44
FIGURA 4 - 21 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO.....	44
FIGURA 4 - 22 PAPELERÍA DE LA CAMPAÑA – HOJA MEMBRETADA.....	45
FIGURA 4 - 23 PAPELERÍA DE LA CAMPAÑA - SOBRES.....	46
FIGURA 4 - 24 PAPELERÍA DE LA CAMPAÑA – TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	46

FIGURA 4 - 25 PORTADA DE CAJA DE CD. ....	47
FIGURA 4 - 26 IMPRESIÓN SOBRE CD. ....	47
FIGURA 4 - 27 ISOTIPO EN CAMISETAS. ....	48
FIGURA 4 - 28 ISOTIPO EN GORRAS. ....	48
FIGURA 4 - 29 VEHÍCULO PARA LA CAMPAÑA. ....	49
FIGURA 4 - 30 TAZA CON ISOTIPO IMPRESO. ....	49
FIGURA 4 - 31 BOLÍGRAFOS ESTAMPADOS. ....	50
FIGURA 4 - 32 STORYBOARD A. ....	56
FIGURA 4 - 33 STORYBOARD B. ....	57
FIGURA 4 - 34 DISEÑO AFICHE DE CAMPAÑA 1. ....	62
FIGURA 4 - 35 DISEÑO AFICHE DE CAMPAÑA 2. ....	63
FIGURA 4 - 36 DISEÑO AFICHE DE CAMPAÑA 3. ....	64
FIGURA 4 - 37 DISEÑO AFICHE DE CAMPAÑA 4. ....	64
FIGURA 4 - 38 DISEÑO AFICHE DE CAMPAÑA 5. ....	65
FIGURA 4 - 39 DISEÑO AFICHE DE CAMPAÑA 6. ....	66
FIGURA 4 - 40 DISEÑO BANNER ROLL-UP. ....	67
FIGURA 4 - 41 MANUAL INFORMATIVO PORTADA. ....	68
FIGURA 4 - 42 MANUAL INFORMATIVO INTERIOR 1. ....	68
FIGURA 4 - 43 MANUAL INFORMATIVO INTERIOR 2. ....	69
FIGURA 4 - 44 MANUAL INFORMATIVO INTERIOR 3. ....	69
FIGURA 4 - 45 IMAGEN BLOG DE LA CAMPAÑA. ....	70

## ***Capítulo 6***

FIGURA 6 - 1 ORGANIGRAMA DEL EQUIPO DE TRABAJO DE CAMPAÑA. ....	74
FIGURA 6 - 2 ORGANIGRAMA DE EJECUCIÓN DE CAMPAÑA. ....	76

## INDICE DE TABLAS

### *Capítulo 2*

TABLA 2 - 1 POBLACIÓN DE GUAYAQUIL 2009 .....	5
TABLA 2 - 2 DATOS TABULACIÓN DE ENCUESTAS 1.....	10
TABLA 2 - 3 DATOS TABULACIÓN DE ENCUESTAS 2.....	11
TABLA 2 - 4 DATOS TABULACIÓN DE ENCUESTA 3 .....	12
TABLA 2 - 5 DATOS PREGUNTA 1.....	13
TABLA 2 - 6 DATOS PREGUNTA 2.....	14
TABLA 2 - 7 DATOS PREGUNTA 3.....	15
TABLA 2 - 8 DATOS PREGUNTA 4.....	16
TABLA 2 - 9 DATOS PREGUNTA 5.....	17
TABLA 2 - 10 DATOS PREGUNTA 6.....	18
TABLA 2 - 11 DATOS PREGUNTA 7.....	19
TABLA 2 - 12 DATOS PREGUNTA 8.....	20
TABLA 2 - 13 DATOS PREGUNTA 9.....	21
TABLA 2 - 14 DATOS PREGUNTA 10.....	22
TABLA 2 - 15 DATOS PREGUNTA 11.....	23
TABLA 2 - 16 DATOS PREGUNTA 12.....	24
TABLA 2 - 17 DATOS PREGUNTA 13.....	25
TABLA 2 - 18 DATOS PREGUNTA 14.....	26
TABLA 2 - 19 DATOS PREGUNTA 15.....	27

### *Capítulo 4*

TABLA 4 - 1 GUIÓN TÉCNICO.....	55
TABLA 4 - 2 DESGLOSE GENERAL.....	58
TABLA 4 - 3 DESGLOSE DE VESTUARIO.....	59
TABLA 4 - 4 DETALLE DE UTILERÍA.....	60

### *Capítulo 6*

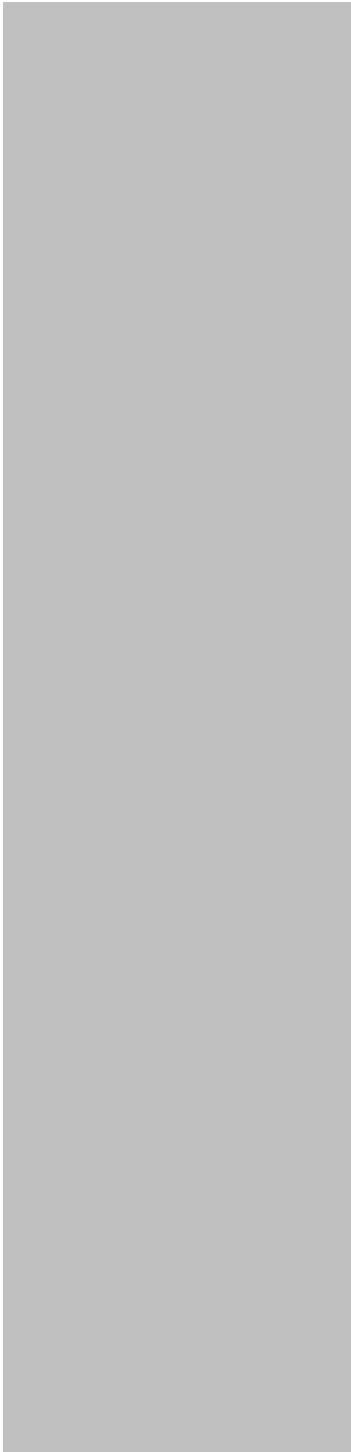
TABLA 6 - 1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL PROYECTO.....	75
TABLA 6 - 2 DESCRIPCIÓN DE CARGOS DE LA CAMPAÑA.....	76

### *Capítulo 7*

TABLA 7 - 1 PRESUPUESTO GENERAL.....	78
TABLA 7 - 2 GASTOS: MEDIO DE INVESTIGACIÓN.....	79
TABLA 7 - 3 GASTOS: PREPRODUCCIÓN.....	79
TABLA 7 - 4 GASTOS: PRODUCCIÓN EN LOCACIÓN.....	79
TABLA 7 - 5 GASTOS: VIÁTICOS.....	80
TABLA 7 - 6 GASTOS: MATERIALES.....	80
TABLA 7 - 7 GASTOS: HONORARIOS PROFESIONALES.....	80
TABLA 7 - 8 TOTAL INVERSIÓN EN PROYECTO DOCUMENTAL.....	81
TABLA 7 - 9 TOTAL: MUESTRAS MATERIALES DE CAMPAÑA.....	81



TABLA 7 - 10 TOTAL: MATERIAL PROMOCIONAL DE CAMPAÑA.....	82
TABLA 7 - 11 COSTOS FIJOS DIRECTOS AL INICIO DE LA CAMPAÑA.....	82
TABLA 7 - 12 COSTOS FIJOS INDIRECTOS.....	82
TABLA 7 - 13 FLUJO DE CAJA 1ER. Y 2DO. MES.....	83
TABLA 7 - 14 FLUJO DE CAJA 3ER. Y 4TO. MES.....	83
TABLA 7 - 15 COSTOS FIJOS DIRECTO DEL PROYECTO.....	84
TABLA 7 - 16 COSTOS FIJOS INDIRECTOS DEL PROYECTO.....	84
TABLA 7 - 17 FLUJO DE CAJA 5TO. Y 6TO. MES.....	84
TABLA 7 - 18 FLUJO DE CAJA 7MO. Y 8VO. MES.....	85
TABLA 7 - 19 FLUJO DE CAJA 9NO. Y 10MO. MES.....	85
TABLA 7 - 20 FLUJO DE CAJA 11VO. Y 12VO MES.....	86



**CAPÍTULO 1**  
**GENERALIDADES**

## **1. INTRODUCCIÓN**

Actualmente entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil existe desconocimiento acerca de los trastornos alimenticios. Dichos males pueden aquejar a cualquier persona, indistintamente de su nivel socio-económico, sexo o edad.

El proyecto desarrollará estos temas mediante piezas gráficas educativas e informativas, además de producir un documental que cuente con toda la información necesaria relacionada a estos trastornos, así como también testimonios reales de pacientes y la opinión de doctores que psicoanalizarán el tema desde sus orígenes hasta la actualidad.

La anorexia y la bulimia son trastornos alimenticios que conllevan a subidas y bajadas de peso. Los síntomas son diversos en cada persona, por lo que se informará los aspectos psíquicos, emocionales y físicos, y así serán capaces de reconocer si los poseen.

Finalmente esta campaña servirá para informar y orientar a los jóvenes, para que ellos compartan sus conocimientos acerca de estos trastornos con otras personas, logrando así evitar que se presenten nuevos casos en la ciudad.

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO CAMPAÑA PARA PREVENIR EL INCREMENTO DE CASOS DE ANOREXIA Y BULIMIA ENTRE LA JUVENTUD ESTUDIANTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Las piezas gráficas y audiovisuales, son los elementos principales que se utilizarán como medio de difusión, para dar a conocer las causas, efectos y tratamientos de la anorexia y la bulimia, y responderán las inquietudes de modo didáctico, estableciendo la importancia sobre los beneficios de una alimentación moderada y saludable.

En la campaña se realizarán charlas para adolescentes, ayudando a la orientación, comprensión, y aceptación del problema.

## **1.2 GENERALIDADES**

Es importante saber que la anorexia y la bulimia son trastornos alimenticios de origen psicológico, que ponen en riesgo la salud de quien padezca cualquiera de ellos. Por tanto, se debe conocer en qué se diferencian y de qué manera afectan a las personas.

La anorexia es un trastorno alimentario, que se caracteriza por la falta anormal de apetito, y que puede deberse a causas fisiológicas o bien a psicológicas, generalmente dentro de un cuadro depresivo por lo general en mujeres y adolescentes.

La bulimia o bulimia nerviosa es un trastorno relacionado con la comida. Significa hambre en exceso.<sup>1</sup>

Su característica esencial consiste en que la persona sufre episodios de “atracones compulsivos”, seguidos de un gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control. Suele alternarse con episodios de ayuno o de muy poca ingesta de alimentos, pero al poco tiempo vuelven a sufrir episodios de ingestas compulsivas.

Teniendo en cuenta estas definiciones, se puede tener en consideración que el cuerpo es una de las mayores preocupaciones de las personas que caen víctimas de estos trastornos.

## **1.3 ANTECEDENTES**

A través de la historia el tener una contextura ideal fue considerado y es hasta la actualidad sinónimo de salud y belleza tanto para hombres como para mujeres.

El vómito fue utilizado como método de castigo y penitencia por religiosas en épocas pasadas. Un ejemplo de aquello eran los romanos que se auto-inducían el vómito luego de extensos banquetes.

En los años 40 y 50 ambos trastornos fueron incrementándose<sup>2</sup> por lo que se imponía la moda en ropa y desde luego iba íntimamente ligado al cuerpo y a su delgadez. En Guayaquil hay lugares que promueven la delgadez a través de pastillas adelgazantes o dietas extremas con tal de alcanzar la figura deseada, pero, con el paso del tiempo lo que provoca son daños tantos físicos como psíquicos.

1: Según el sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Bulimia> VÉASE ANEXO 1

2: Según el sitio web <http://bajar-de-peso.com/historia-de-las-dietas> VÉASE ANEXO 2

A través de esta campaña se logrará que los jóvenes comprendan que estos trastornos alimenticios se iniciaron hace mucho tiempo atrás y estos se pueden prevenir con ayuda y cooperación mutua, para ser de Guayaquil, una ciudad libre de estos trastornos.

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

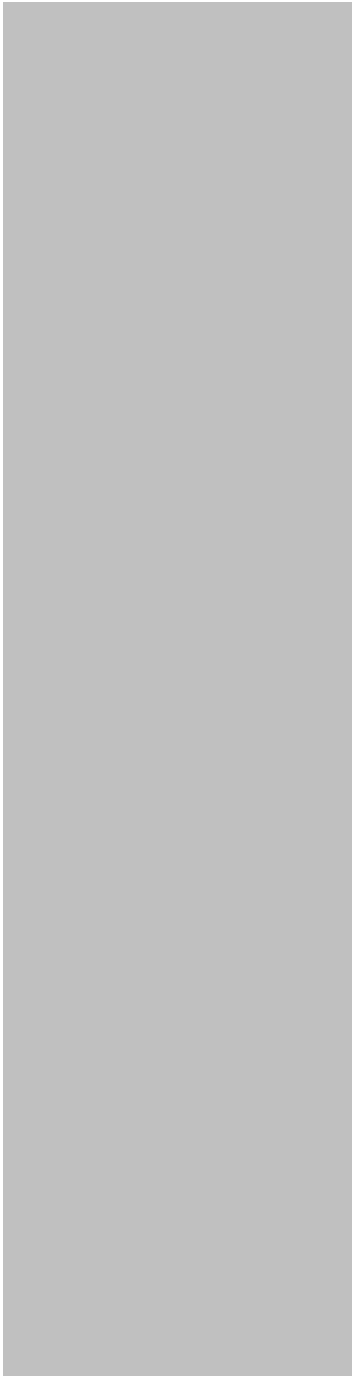
### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Es esencial para este proyecto proporcionar información acerca de la anorexia y la bulimia, para evitar que los jóvenes de esta ciudad en su mayoría mujeres, se vuelvan víctimas de estos trastornos que son cada vez más comunes en la actualidad y que son altamente peligrosos si no son tratadas a tiempo.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Con la finalidad de ayudar a la comunidad adolescente, población más vulnerable a sufrir de estos trastornos se han creado los siguientes objetivos:

- Promover en la sociedad guayaquileña conciencia sobre los peligros causados por el desorden alimenticio.
- Contar con testimonios reales de personas que sufren y/o superaron la enfermedad.
- Participación y recomendaciones de especialistas en el tema.
- Información estadística relevante que determine al grupo de personas más afectadas por estas enfermedades en Guayaquil donde se presentan más casos de este tipo.
- Sugerir como mantener el peso ideal a través de una alimentación sana y equilibrada.
- Sustituir las creencias erróneas por ideas más apropiadas con respecto a la alimentación.



**CAPÍTULO 2**  
**PÚBLICO OBJETIVO Y  
DESARROLLO DE LAS  
ENCUESTA**

## **2 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO**

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio de campo.

La población que se ha considerado para la realización de la investigación de campo, se concentra en la ciudad de Guayaquil y estará definida por adolescentes de diferentes índole ya sea social o económico.

Para determinar el grupo objetivo, se ha tomado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC, que se basan en las Proyecciones de Población 2001 – 2009 del Censo de Población y Vivienda.

### **Población Año 2009**

Población Ciudad de Guayaquil	3.699.321
Población Adolescentes Ciudad de Guayaquil	603.168

*Tabla 2 - 1 Población de Guayaquil 2009*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.*

## **2.1 DESARROLLO DE LA ENCUESTA**

### **2.1.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)**

**Encuesta:**

**“CAMPAÑA PARA PREVENIR EL INCREMENTO DE  
CASOS DE ANOREXIA Y BULIMIA ENTRE LA JUVENTUD ESTUDIANTIL  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

La encuesta que va a llenar a continuación nos permitirá obtener información importante sobre sus conocimientos acerca de los trastornos alimenticios, tales como la anorexia y la bulimia. Las preguntas que responderá a continuación, serán de importante ayuda para desarrollar una Campaña para prevenir el incremento de casos de anorexia y bulimia, de manera que sea más eficaz, por lo cual tus opiniones serán de gran ayuda.

Estamos seguros que sus respuestas serán un gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

**Encuesta autorizada por:**

**ESPOL-EDCOM:**

---

**Realizada por:**

**Tatiana Cedillo**

---

**Andrea Salazar**

---

**Jorge Supo**

---





**6. ¿Por qué es importante verse delgado?**

- a) Está de moda
- b) Es saludable estar delgado
- c) La gente delgada siempre es más bonita.
- d) No es importante verme delgado.
- e) Otro (Especificar): \_\_\_\_\_

**7. ¿Cómo cree usted que se pueda obtener el cuerpo ideal?**

- a) Dejando de comer
- b) Haciendo dietas
- c) Tomando pastillas adelgazantes
- d) Haciendo muchos ejercicios
- e) Alimentación Saludable
- f) Otro (Especificar): \_\_\_\_\_

**8. ¿Hace ejercicio?**

- a) Si
- b) A veces
- c) No

**9. ¿Cada cuánto chequea su peso?**

- a) Casi a diario
- b) A veces
- c) Solo cuando voy al doctor por alguna enfermedad
- d) Nunca

**10. ¿Alguna vez se ha provocado el vómito para controlar su peso?**

- a) Si
- b) No
- c) algunas veces
- d) Siempre

**Sección 4: Factores psicológicos del entorno social o familiar****11. ¿Cuándo tiene algún problema busca ayuda de su familia?**

- a) Si
- b) No
- c) Parece que no les importa lo que haga
- d) Prefiero resolverlos con mis amigos
- e) No contesta

**12. ¿Cree que los medios de comunicación influyen en los adolescentes para verse delgados?**

- Sí       No       No contesta

**13. ¿Alguna vez se ha sentido presionado para verse más delgado por parte de...?**

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Medios de comunicación
- d) Otro (Especificar):\_\_\_\_\_
- e) Nunca me he sentido presionado

**14. ¿Ha visto campañas contra la anorexia y la bulimia en Guayaquil?**

- Sí, ¿Dónde?\_\_\_\_\_  o  contesta

**15. ¿Apoyaría una campaña para prevenir el incremento de la Anorexia y la Bulimia dentro de su colegio para ayudar al bienestar de la salud de los adolescentes?**

- Sí  No  No contesta

*Muchas gracias por responder a este cuestionario.*

## 2.2 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

### Dato 1

### Género

Mujeres	214
Hombres	141
Sin Especificar	9
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 2 Datos tabulación de encuestas 1.

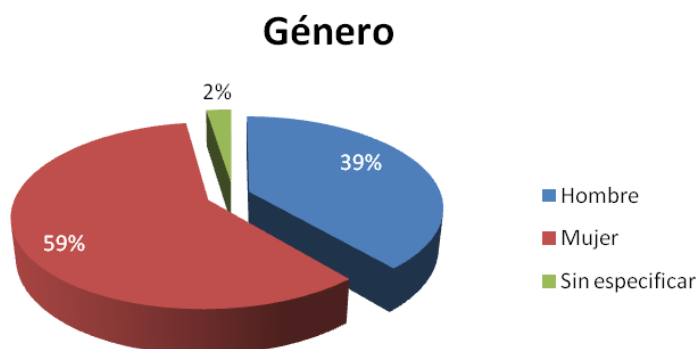
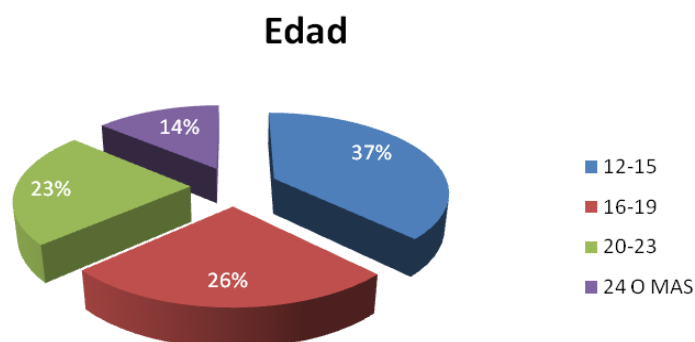


Figura 2- 1 Gráfico de porcentajes de datos de tabulación.

- De un total de 364 personas encuestadas: El 59% (214) fueron mujeres, ocupando la mayoría de personas encuestadas. Los hombres encuestados representan el 39% (141) se colocan los de género masculino, y finalmente el 2% (9) del total de encuestados prefirió no especificar este dato.

**Dato 2****Edad**

12-15	137
16-19	94
20-23	84
24 o Más	50
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

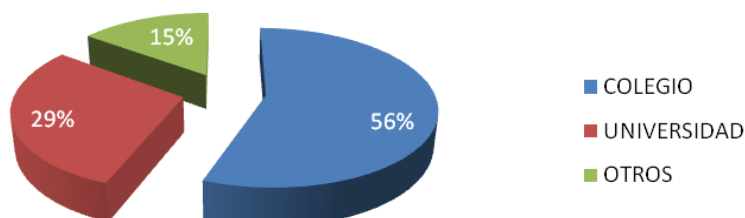
*Tabla 2 - 3 Datos tabulación de encuestas 2**Figura 2- 2 Gráfico de porcentajes de datos de tabulación.*

El porcentaje por edad de las 364 personas encuestadas varía de la siguiente manera:

- 12 a 15 años: fueron encuestados 137 personas que representan el 37%
- 16 a 19 años: fueron encuestados 94 personas que representan el 26%
- 20 a 23 años: fueron encuestados 84 personas que representan el 23%
- Mayores de 24 años: fueron encuestados 50 personas que representan el 14%

**Dato 3****Colegio / Universidad / Otros**

COLEGIO	203
UNIVERSIDAD	107
OTROS	54
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 4 Datos tabulación de encuesta 3***Colegio - Universidad - Otros***Figura 2- 3 Gráfico de porcentajes de datos de tabulación.*

- El nivel de educación de los 364 encuestados se presenta con un 56% (203) de estudiantes de nivel medio, el 29% (107) de ellos corresponden a estudiantes de nivel superior, y finalmente 15% (54) ejerce una actividad laboral u otra actividad.

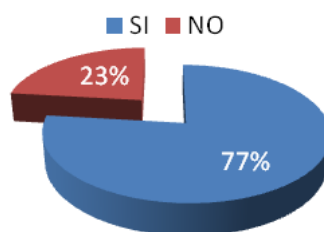
**Pregunta 1**

**¿Ha escuchado usted acerca de casos de Anorexia y Bulimia que existen en la actualidad?**

Pregunta 1	
SI	279
NO	85
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 5 Datos pregunta 1.*

**¿Ha escuchado usted acerca de casos de Anorexia y Bulimia que existen en la actualidad?**



*Figura 2- 4 Gráfico estadístico de la pregunta 1.*

Dentro de los 364 encuestados la tabulación de esta pregunta arrojó los siguientes datos: 76% de la muestra (279 personas) conocen, o han escuchado, acerca de casos de Anorexia y Bulimia en la actualidad, y el 24% (85 personas) respondió que no conoce o no tiene ninguna información sobre trastornos de alimentación.

- Aproximadamente la cuarta parte de la población ignora acerca de los trastornos alimenticios.

**Pregunta 2****¿Qué es para usted la Anorexia?**

PREGUNTA 2	
Un trastorno que nos pone delgados.	199
Un trastorno que nos pone gordos.	16
Un trastorno alimenticio que sólo les pasa a algunas personas.	66
Ninguna.	17
No opina.	66
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 6 Datos pregunta 2.

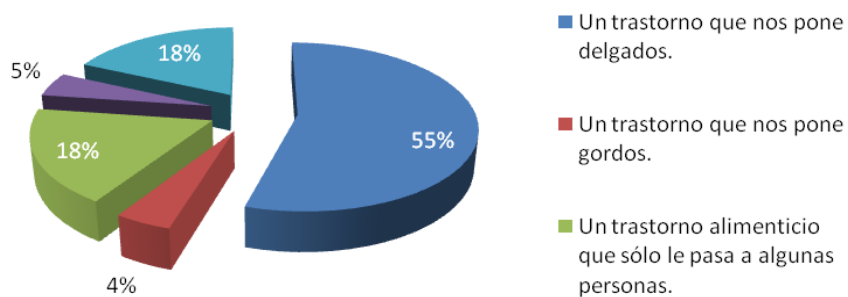
**¿Qué es para usted la anorexia?**

Figura 2- 5 Gráfico estadístico de la pregunta 2.

De esta pregunta pudimos conocer que el 55% (199 encuestados) de los 364 de la muestra conoce que la anorexia los puede llevar a una delgadez extrema.

El 18% (66 personas) piensa que es algo que le pasa a muy pocas personas

El 18% (66 personas) de ellos expresaron que la anorexia no correspondía a ningunos de los ítems mostrados.

El 5% (17 personas) prefirió no opinar por ninguna de ellas.

El 4% (16 personas) de los encuestados creen que la anorexia hace engordar.

- Casi la mitad de encuestados que cree saber algo de anorexia desconoce o confunde lo que es realmente.



**Pregunta 3****¿Qué es para usted la Bulimia?**

PREGUNTA 3	
Un trastorno que nos pone delgados.	98
Un trastorno que nos pone gordos.	60
Un trastorno alimenticio que sólo les pasa a algunas personas.	81
Ninguna.	28
No sabe.	97
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 7 Datos pregunta 3.

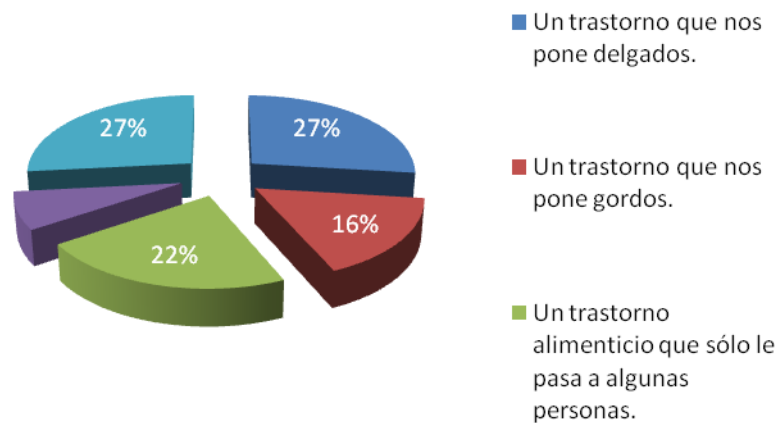
**¿Qué es para usted la Bulimia?**

Figura 2- 6 Gráfico estadístico de la pregunta 3.

27% (98 encuestados) de los 364 creen que es un trastorno que nos pone delgados.

27% (97 encuestados) asegura ignorar sobre los efectos de la bulimia.

El 22% (81 personas) opinaron que este trastorno le pasa a muy pocas personas.

El 16% (60 personas) piensa que nos lleva a un aumento de peso.

El 8% (28 personas) prefirió no opinar acerca de la bulimia.

- Tres cuartas partes de los encuestados confunden o ignoran acerca de las consecuencias de la bulimia.

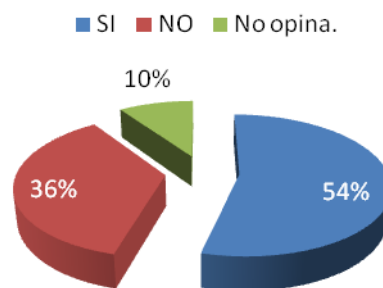
**Pregunta 4**

**¿Se siente a gusto con la forma y peso de su cuerpo?**

PREGUNTA 4	
SI	197
NO	132
No opina.	35
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 8 Datos pregunta 4.*

**¿Se siente a gusto con la forma y peso de su cuerpo?**



*Figura 2- 7 Gráfico estadístico de la pregunta 4.*

Más de la mitad de los 364 encuestados, equivalente al 54% (197 personas) se sienten conformes con su peso corporal actual; seguida de un 36% (132 personas) dijo que no se encuentra a gusto con su peso actual, y la minoría correspondiente al 10% (35 personas) prefirieron no opinar al respecto.

- Más de la mitad de los encuestados (54%) muestra una tendencia a sentirse conforme con su peso corporal actual. Apenas el 36% de ellos dice no sentirse a gusto con su peso.

**Pregunta 5****¿Es para usted importante verse delgado?**

PREGUNTA 5	
SI	197
NO	110
No opina.	56
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 9 Datos pregunta 5.

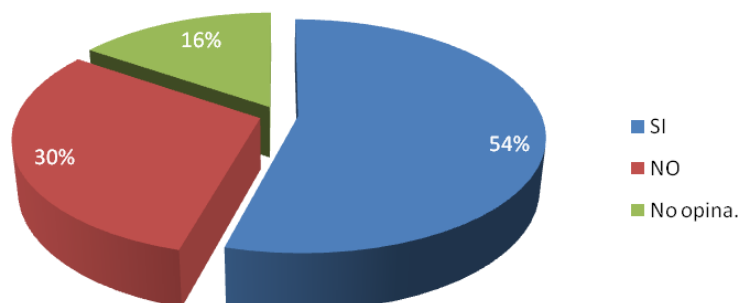
**¿Es para usted importante verse delgado?**

Figura 2- 8 Gráfico estadístico de la pregunta 5.

La mayoría, 54% (197 encuestados) afirman que es importante para ellos verse delgados.

- Apenas el 30% de ellos (110 personas) dicen no darle importancia a mantener esa apariencia física; y el 16% (56 personas) no opinan.
- La mayor parte, 54% de ellos piensan que es importante verse delgados.

**Pregunta 6****¿Por qué es importante verse delgado?**

PREGUNTA 6	
Está de moda	49
Es saludable estar delgado	150
La gente delgada siempre es más bonita.	54
No es importante verme delgado.	94
Otro (Especificar):	17
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 10 Datos pregunta 6.

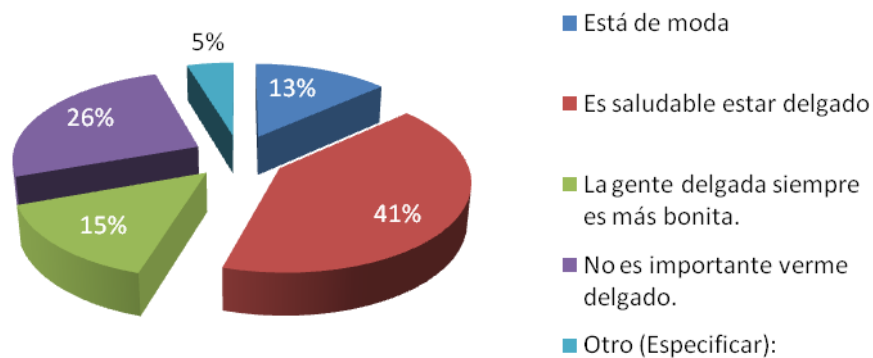
**¿Por qué es importante verse delgado?**

Figura 2- 9 Gráfico estadístico de la pregunta 6.

La encuesta demuestra que para el 41% de la muestra (150 encuestados) piensan que las personas delgadas son más saludables. En cambio para el 26% de personas (94 personas) no es importante verse delgado.

El 15% (54 personas) opinaron que la gente delgada es más bonita.

Para el 13% (49 personas) de las 364 personas encuestadas verse delgado es una cuestión que simplemente está de moda.

Finalmente el 5% (17 personas) creen que es importante verse delgados por otros motivos.

**Pregunta 7****¿Cómo cree usted se pueda obtener el cuerpo ideal?**

PREGUNTA 7	
Dejando de comer	22
Haciendo dietas	97
Tomando pastillas adelgazantes	20
Haciendo muchos ejercicios	92
Alimentación Saludable	131
Otro (Especificar):	2
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 11 Datos pregunta 7.

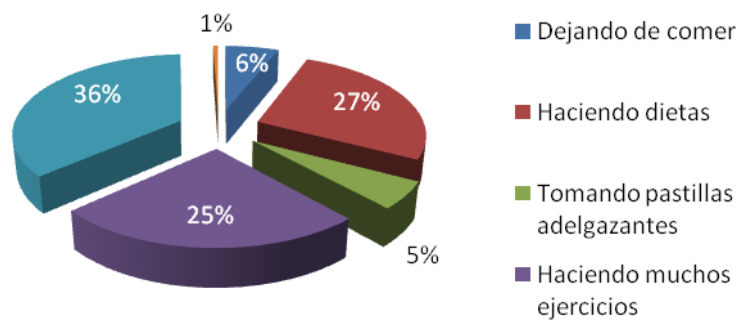
**¿Cómo cree usted se pueda obtener el cuerpo ideal?**

Figura 2- 10 Gráfico estadístico de la pregunta 7.

**Para obtener el cuerpo o la figura ideal:**

La mayoría de las 364 personas encuestadas, representadas por el 36% (131 personas), opinan que se debe tener una alimentación saludable. Para 27% de ellos (97 personas) es mejor hacer dietas. El 25% (92 encuestados) prefiere hacer muchos ejercicios. Un 6% (22 encuestados) creen preferible dejar de comer. El 5% (22 personas) contestó que es mejor tomar pastillas adelgazantes; y el mínimo de encuestadas, el 1% (2 personas) por diversas razones.

- Para el 37% de personas es preferible llevar una alimentación saludable para mantener su peso ideal, sin embargo una cuarta parte de los encuestados prefiere hacer dietas de cualquier tipo. Un 6% prefiere tomar pastillas para adelgazar.

**Pregunta 8**  
**¿Hace ejercicio?**

PREGUNTA 8	
Si	136
A veces	154
No	74
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 12 Datos pregunta 8.

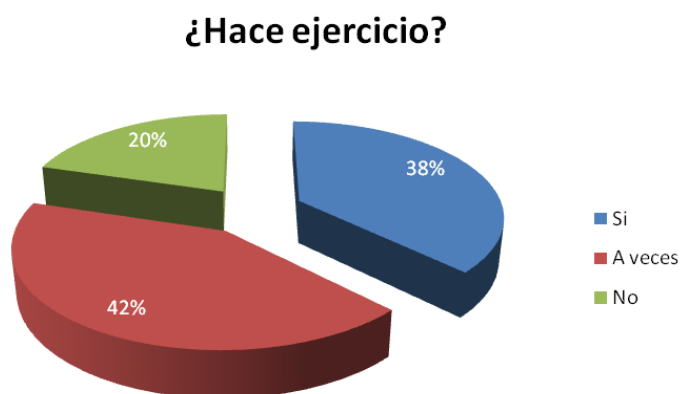


Figura 2- 11 Gráfico estadístico de la pregunta 8.

- En esta pregunta el 42% (154 personas) de los 364 encuestados a veces hacen ejercicios, el 38% (136 encuestados) aseguran que realizan ejercicios con frecuencia; y, el 20% (74) son sedentarios.
- 20% de los encuestados no realiza ejercicios y el 42% los realiza con poca frecuencia.

**Pregunta 9****¿Cada cuánto chequea su peso?**

PREGUNTA 9	
Casi a diario	39
A veces	157
Solo cuando voy al doctor por alguna enfermedad	91
Nunca	77
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 13 Datos pregunta 9.

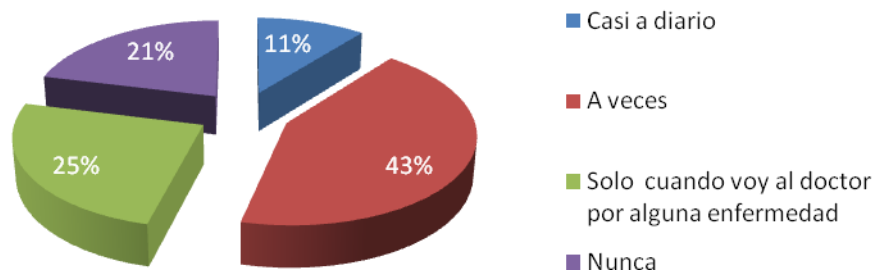
**¿Cada cuánto chequea su peso?**

Figura 2- 12 Gráfico estadístico de la pregunta 9.

Las personas que chequean su peso con moderada frecuencia representa el 43% de encuestados (157 personas) de las 364 personas encuestadas. El 25% de ellos (91 personas) lo hace sólo cuando acude al doctor por motivos de salud. En cambio un 21% (77 encuestados) contestó que no lo hace nunca; y el 11% (39 personas) chequea su peso casi a diario.

- 11% de la población encuestada asegura que controla su peso casi diariamente y un 43% de ellos lo hace con poca frecuencia.

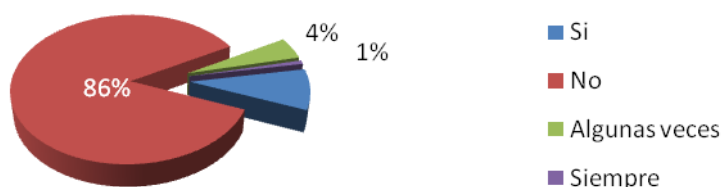
**Pregunta 10**

**¿Alguna vez se ha provocado el vómito para controlar su peso?**

PREGUNTA 10	
Si	32
No	312
Algunas veces	17
Siempre	3
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 14 Datos pregunta 10.*

**¿Alguna vez se ha provocado el vómito para controlar su peso?**



*Figura 2- 13 Gráfico estadístico de la pregunta 10.*

- El 86% de las 364 personas encuestadas no se han provocado el vómito para controlar su peso, el 9% si la han hecho, el 4% algunas veces; y el mínimo de encuestadas, el 1%, siempre lo hacen.
- Un 9% de la población encuestada afirma que alguna vez se ha auto provocado el vómito para evitar subir de peso



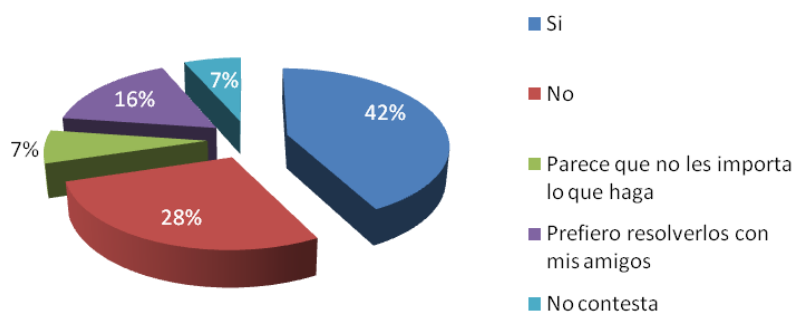
**Pregunta 11**

**¿Cuándo tiene algún problema busca ayuda de su familia?**

PREGUNTA 11	
Si	154
No	102
Parece que no les importa lo que haga	25
Prefiero resolverlos con mis amigos	59
No contesta	24
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 15 Datos pregunta 11.*

**¿Cuándo tiene algún problema busca ayuda de su familia?**



*Figura 2- 14 Gráfico estadístico de la pregunta 11.*

- El 42% de las 364 personas encuestadas (154 en total) afirman que cuando tienen algún problema buscan ayuda de su familia, el 28% (102 personas) no lo hacen, el 16% (59) prefiere resolverlos buscando el consejo de amigos, el 7% (25 personas) contestaron que parece que a la familia no les importa lo que hagan; y, el 7% (24 personas) prefirieron no contestó al respecto.
- 28% de los encuestados no buscan ayuda para resolver sus problemas. 16% busca el consejo de amigos para resolverlos y 7% se siente ignorado por parte de su familia.

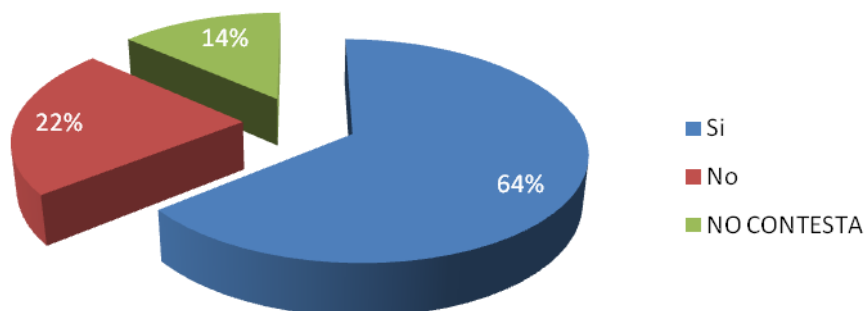
**Pregunta 12**

**¿Cree que los medios de comunicación influyen en los adolescentes para verse delgados?**

PREGUNTA 12	
Si	233
No	81
No contesta	49
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 16 Datos pregunta 12.*

**¿Cree que los medios de comunicación influyen en los adolescentes para verse delgados?**



*Figura 2- 15 Gráfico estadístico de la pregunta 12.*

Acerca de la influencia de los medios de comunicación, la opinión de los encuestados fue la siguiente: El 64% (233 encuestados) de las 364 personas encuestadas creen que los medios de comunicación influyen en los adolescentes para verse delgados, el 22% (81 encuestados) opinan lo contrario; y, el 14% (49 personas) no contestaron.

- El 64% opina que los medios de comunicación influyen para que la juventud desee verse siempre delgada.

**Pregunta 13**

¿Alguna vez se ha sentido presionado para verse más delgado por parte de...?

PREGUNTA 13	
Familiares	53
Amigos	125
Medios de comunicación	36
Otro (Especificar	14
Nunca me he sentido presionado	136
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

Tabla 2 - 17 Datos pregunta 13.

¿Alguna vez se ha sentido presionado para verse más delgado por parte de...?

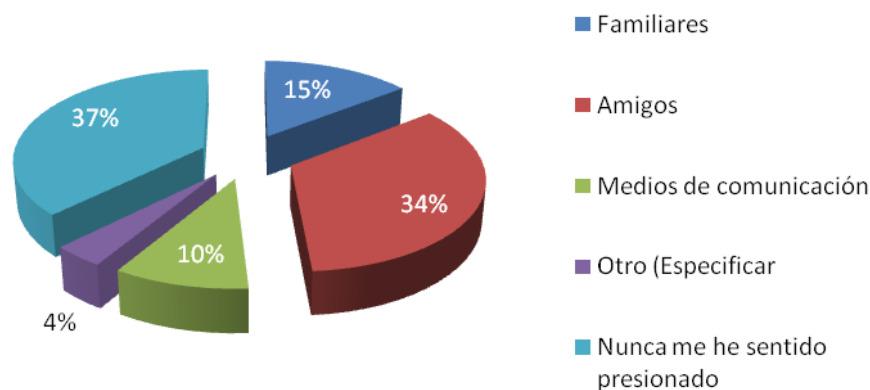


Figura 2- 16 Gráfico estadístico de la pregunta 13.

La opinión de 137 personas, correspondiente al 37% indica que nunca se han sentido presionados por nadie para verse más delgados, sin embargo un 34% que equivalen a 125 encuestados alguna vez se ha sentido presionado por parte de algunos amigos. Un 15% (53 encuestados) se ha sentido presionado por parte de algún(os) familiar(es). 10% (36 encuestados) opinó que ha sentido presión por parte de los medios de comunicación. Finalmente un 4% (14 encuestados) afirmaron sentir presiones de otro tipo.

- Un 10% piensa que existe presión por parte de los medios de comunicación para que los jóvenes quieran verse delgados, mientras que un 34% opinan que son los amigos quienes generan dicha presión.

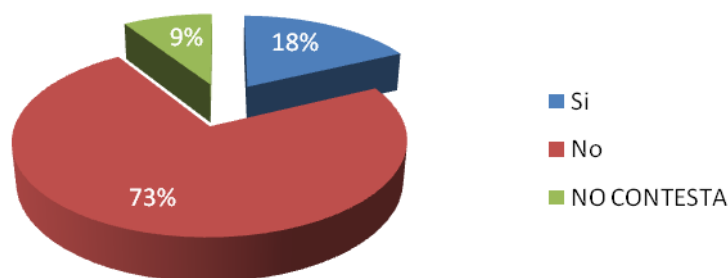
**Pregunta 14**

**¿Ha visto campañas contra la anorexia y la bulimia en Guayaquil?**

PREGUNTA 14	
Si	65
No	266
No contesta	33
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 18 Datos pregunta 14.*

**¿Ha visto campañas contra la anorexia y la bulimia en Guayaquil?**



*Figura 2- 17 Gráfico estadístico de la pregunta 14.*

El 73% (266 personas) de los 364 encuestados aseguran no haber visto campañas contra la anorexia y la bulimia en Guayaquil, el 18% (65 personas) han visto campañas en televisión y en sus colegios; y, el 9% (33 personas) no contestaron.

- 73% Afirman no haber visto ningún tipo de campaña contra la anorexia y la bulimia en Guayaquil.

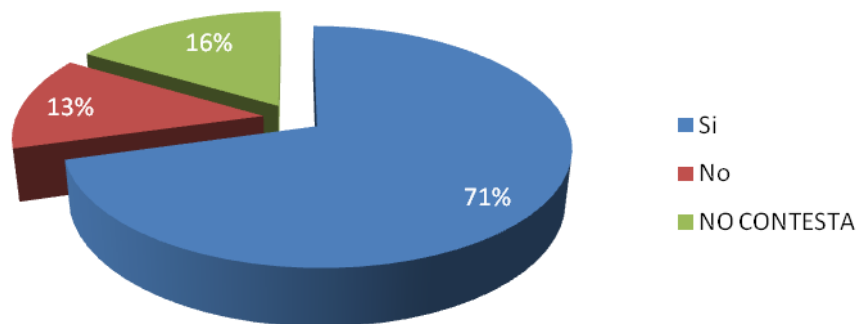
**Pregunta 15**

**¿Apoyaría una campaña para prevenir el incremento de la Anorexia y la Bulimia dentro de su colegio para ayudar al bienestar de la salud de los adolescentes?**

PREGUNTA 15	
Si	257
No	47
No contesta	60
<b>Total de Encuestados</b>	<b>364</b>

*Tabla 2 - 19 Datos pregunta 15.*

**¿Apoyaría una campaña para prevenir el incremento de la Anorexia y la Bulimia dentro de su colegio para ayudar al bienestar de la salud de los adolescentes?**



*Figura 2- 18 Gráfico estadístico de la pregunta 15.*

Aproximadamente las tres cuartas partes de la población encuestada, el 71% (257 personas), estaría de acuerdo en apoyar una campaña para prevenir el incremento de la Anorexia y la Bulimia dentro de su colegio/universidad/otros para ayudar al bienestar de la salud de los adolescentes, el 16% (60 personas) prefirieron no contestar; y, el 13% (47 encuestados) opinaron que no lo harían.

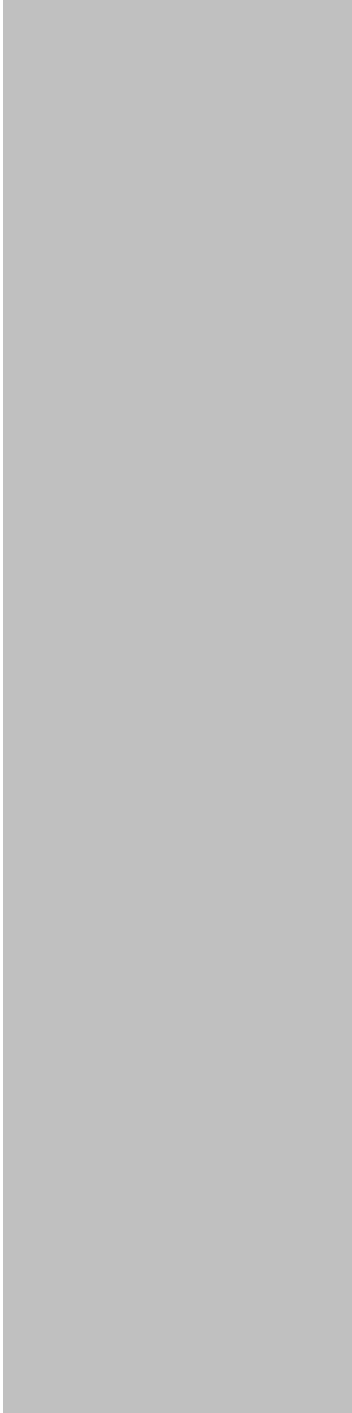
- 71% de los encuestados están de acuerdo y apoyarían la campaña para prevenir los trastornos alimenticios en la juventud de Guayaquil.

## **2.3 TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

El resultado de las encuestas elaboradas permitirá una mejor orientación para el desarrollo de los elementos que conformarán la campaña, tales como afiches, banners y demás piezas gráficas, y especialmente para la elaboración del material audiovisual.

De los resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

- Del total de personas encuestadas (364) la mayor parte fueron mujeres.
- El 76% de las personas que se encuestó ha escuchado acerca de la Anorexia y Bulimia pero confunde los términos pensando que los dos trastornos significan lo mismo.
- Un 36% de personas no se siente conforme con su peso actual.
- El 54% de encuestados cree que es importante el verse delgado en la actualidad.
- Un 41% cree que poseer un físico delgado es gozar de un buen estado de salud.
- Los adolescentes piensan que la mejor manera de adelgazar es haciendo dietas y realizar ejercicio continuamente hasta lograr el cuerpo deseado, pero una gran mayoría piensa que dejar de comer es la mejor alternativa.
- Un 10% piensa que existe presión por parte de los medios de comunicación para que los jóvenes quieran verse delgados, mientras que un 34% opinan que son los amigos quienes generan dicha presión.
- Los adolescentes se sienten atraídos por lo que difunden los medios de comunicación, en la mayoría de los casos dicen que ellos quisieran tener la figura como los artistas o modelos que aparecen en publicidades o anuncios de televisión.
- Se ha determinado que los adolescentes no reciben la información necesaria acerca de estos trastornos.
- Solo el 18% de encuestados respondió que ha visto algún tipo de campaña en televisión; el 71% de ellos estaría de acuerdo en apoyar una campaña de este tipo.



**CAPÍTULO 3**  
**PLAN DE DESARROLLO**

### **3 PLAN PARA DESARROLLO DE LA CAMPAÑA**

Para poder desarrollar la campaña se tienen diversas vías de comunicación a las cuales recurrir para que los adolescentes se informen acerca de ella y conozcan sobre el proyecto que se llevará a cabo.

#### **3.1 PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA**

La intención de la campaña es disminuir los casos de Anorexia y Bulimia que ocurren en la ciudad de Guayaquil, dar información acerca de las definiciones acerca de los trastornos alimenticios que existen, la prevención, el apoyo que debe de brindar el entorno a la persona que posee estos desórdenes alimenticios, la guía de especialistas en la rama de nutrición y psicología, que traten estos males y los factores de conducta que tienen muchos jóvenes, además de testimonios de personas que han tenido cualquiera de estos dos trastornos.

##### **3.1.1 ÁMBITO PARA EJECUCIÓN DEL PROYECTO**

La campaña será dirigida a personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, pero gracias a la tecnología y contando con el uso de internet, se estima la campaña pueda llegar a más personas que se encuentran fuera de la ciudad, e inclusive fuera del país. Todo esto a través del uso de las redes sociales y la creación de un blog en el cual ellos podrán acceder a la información fácilmente y además dejar comentarios o compartir experiencias y consejos de manera gratuita.

El auspiciante designado para representar la campaña será el encargado de otorgar un centro de información a los adolescentes. La información también estará disponible en los centros educativos más representativos de la ciudad de Guayaquil.

Entre los posibles auspiciantes tenemos:

- Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil
- Ministerio de Salud Pública
- Diario “EL UNIVERSO”

#### **3.2 ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Se buscará conocer los factores que puedan llevar a los jóvenes y adolescentes a tener cambios de conducta en su alimentación.

Los adolescentes en su etapa de pubertad o de juventud comprendida de 12-25 años son los más proclives a caer en algún tipo de trastorno alimenticio, especialmente mujeres.



Y 5% - 15% de hombres tienen tendencias a la anorexia mientras que un 35% a la bulimia.<sup>1</sup>

La adolescencia ocurre en todos los seres humanos, y se dan diversos cambios ya sean culturales o sociales, entonces se tiene como definición que su adolescencia no sólo es una transformación o no solamente la asociación a características físicas, sino a otros factores que hacen que la persona adopte nuevos modos de ser.

El adolescente tendrá muchos cambios, entre ellos:

- Desarrollo del pensamiento formal.
- Solidificación de las amistades afectivas con probable experimentación grupal.
- Siente preocupación por su atractivo físico, y así le empieza a inquietar su peso.

### **3.3 ANÁLISIS F.O.D.A**

El estudio de **FODA** se constituye en una herramienta analítica que permite identificar y mostrar las fortalezas y debilidades del producto social (factores endógenos) así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno.

#### **3.3.1 FORTALEZAS**

- Innovación en la campaña publicitaria para mayor identificación de la juventud estudiantil de la ciudad de Guayaquil.
- Cuenta con personas especializadas en las problemáticas que atraviesan los jóvenes: nutricionista y psicólogo.
- **SIN SALUD NO HAY BELLEZA** es un proyecto único en la ciudad de Guayaquil que busca la implementación de una *Campaña para prevenir el incremento de casos de Anorexia y Bulimia entre la juventud estudiantil*, convirtiéndonos en pioneros de ayuda a personas con estos trastornos alimenticios.

#### **3.3.2 OPORTUNIDADES**

- En el inicio de cada período electivo de los diferentes colegios y centros educativos de la ciudad de Guayaquil se podrá detectar casos de anorexia y bulimia.
- Extender la implementación del servicio a nivel nacional.

*1: Según el sitio Web <http://healthlibrary.epnet.com/GetContent.aspx?token=0a1af489-5b4c-4f2d-978e-3930be13b1f6&chunkid=123826> VÉASE ANEXO 3*

### **3.3.3 DEBILIDADES**

- La debilidad principal es la falta de recursos económicos y técnicos para el desarrollo de las piezas gráficas y audiovisuales.
- **SIN SALUD NO HAY BELLEZA** al ofrecer un servicio nuevo, el grado de conocimiento por parte del grupo objetivo es bajo, lo cual genera, en un inicio, un bajo nivel de posicionamiento de la marca en la mente del usuario meta.

### **3.3.4 AMENAZAS**

- Falta de colaboración de colegios, centros educativos y universidades al realizar dicha campaña.
- Que muchas de las problemáticas por las que la sociedad atraviesa, genere dificultades para animar y convencer a la gente de apoyar las campañas sociales.

### **3.3.5 ESTRATEGIAS**

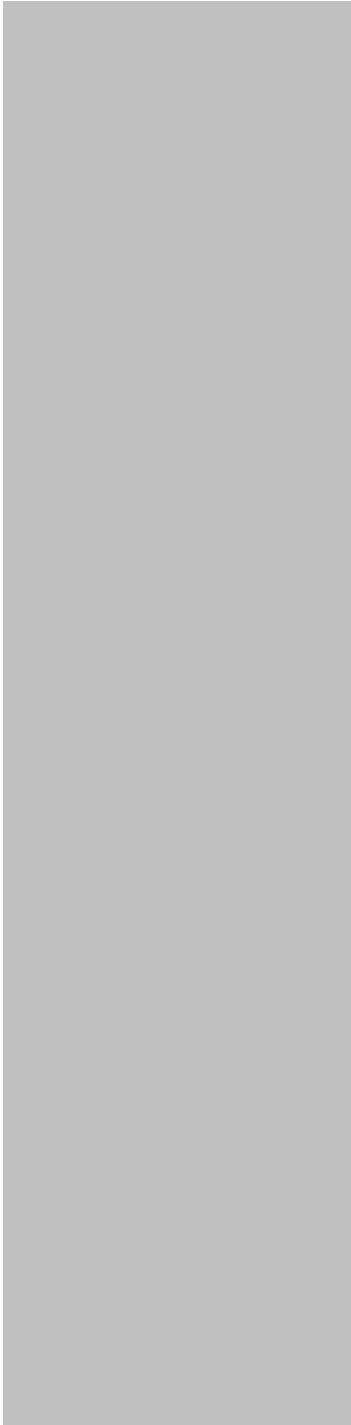
- Realizar una investigación de mercado para conocer los factores, influencias, tendencias y conocimiento que tiene la juventud de la ciudad de Guayaquil sobre la anorexia y la bulimia.
- Uso de avisos y banners para dar a conocer sobre los trastornos.
- Realización del documental para llegar de manera interactiva hacia el mercado meta.
- Conferencias para difundir e informar sobre los trastornos alimenticios, los síntomas y formas de prevención.

## **3.4 CICLO DE VIDA DE LA CAMPAÑA**

El ciclo de vida del proyecto está estimado a un año, el cual se divide en dos etapas:

La primera tendrá una duración de 4 meses. En ésta se realizará la elaboración de las piezas gráficas y material informativo impreso, y la producción del material audiovisual.

La siguiente etapa consistirá en la difusión de la campaña, el cual se ejecutará en instituciones educativas de nivel secundario y centros juveniles.



**CAPÍTULO 4**  
**ESTUDIO TÉCNICO DE  
PROYECTO**

## **4 ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO**

### **4.1 MANUAL DE DISEÑO DE CAMPAÑA**

#### **4.1.1 INTRODUCCIÓN**

Para el desarrollo de la campaña es importante tener en cuenta que el objetivo es dar a conocer e informar a los adolescentes acerca de trastornos alimenticios, como la anorexia y la bulimia, para así evitar que sean víctimas de los mencionados males que afectan cada vez más a nuestra sociedad.

Para alcanzar las metas de este proyecto, es necesario el desarrollo de una marca que será la imagen de esta campaña, y ayudará a que los jóvenes se identifiquen con ella; de manera que sea más fácil dar el mensaje de esta campaña. Su intención no debe ser comercial sino informativa, educativa y preventiva.

#### **4.1.2 DEFINICIÓN DE MARCA**

Una Marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.<sup>1</sup>

Basándose en que esta campaña para prevenir el incremento de cualquier tipo de trastorno alimenticio entre la juventud de la ciudad de Guayaquil y en conceptos relacionados a marca, se estableció que es un requerimiento esencial una imagen con la cual las personas reconozcan de manera directa y eficaz el propósito de este proyecto.

El diseño de la imagen de la campaña queda recogido en un manual tras un proceso de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la campaña.

Para la elaboración del manual de diseño de campaña es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- ¿Cuál es el mensaje que se quiere hacer llegar al público objetivo? Establecer los valores (educar y definir los criterios que orienten a la juventud para que no pongan su imagen encima de su salud) con los que se proyecta identificar a la campaña.
- ¿A quiénes debe llegar la imagen de la campaña? Fundamentándose con datos adquiridos mediante a encuestas previas (VÉASE CAPÍTULO 2) a la realización de esta campaña dio como resultado que el grupo objetivo al cual debe enfocarse este proyecto está comprendido por jóvenes adolescentes de entre 12-20 años de edad

*1: Según el sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>. VÉASE ANEXO 4*

principalmente hacia las mujeres.

El logotipo o nombre es lo más importante, porque es a través de él que la campaña va a ser reconocida y diferenciada.

Se debe crear una marca que tenga características como las que se detalla a continuación:

- Al momento de la creación del nombre se tiene que optar por uno que sea fácil de recordar, no extenso y viable en el ámbito de comunicación.
- Que sea aplicable a todos los medios de comunicación y soportes (sean estos impresos o audiovisuales), mediante los cuales se realizará esta campaña, para que así el mensaje sea eficazmente recibido por el público objetivo.
- Debe de describir la campaña a realizarse.
- No debe de violar la protección reglamentaria que tienen marcas existentes.

Existen ventajas de crear una imagen impactante, atractiva y que tenga identidad visual:

- El público objetivo tiende a recordar fácilmente la imagen propuesta.
- La difusión del mensaje llegará de manera eficaz.

La campaña puede expandirse masivamente porque los nombres e imagen son viables a nivel comunicativo.

Para esta campaña, la imagen creada además de educar y crear conciencia entre la juventud guayaquileña acerca de los trastornos alimenticios, deberá crear un precedente en este tipo de campañas al servicio y cuidado de la salud de la ciudadanía en general.

### **4.1.3 IDENTIFICACIÓN**

El título o nombre seleccionado para esta propuesta será “Sin salud no hay belleza”, éste se sustenta en el principal objetivo de esta campaña, hacer que los jóvenes, así como también adultos (entre los cuales se incluyen hombres y mujeres), tomen conciencia del peligro en que exponen sus propias vidas, en esa búsqueda de la figura perfecta o el cuerpo ideal al dejar de llevar una alimentación adecuada y saludable.

## **4.1.4 ELEMENTOS GRÁFICOS Y TIPOGRÁFICOS**

### **4.1.4.1 ISOTIPO**

Antes de trabajar y darle imagen a la campaña se tiene que entender claramente la definición de un logotipo.

Un logotipo es el conjunto de letras que se van a utilizar en la marca. El soporte gráfico es el símbolo, imagen o cualquier elemento representativo en base a formas básicas o complejas. El soporte gráfico es un iconotipo (símbolo o signo).

Si llegan a existir en una marca la unión de un iconotipo y un logotipo significa que se está hablando entonces de un Isotipo.

Se puede decir que diseño es la transformación y adaptación del entorno objetual para satisfacer necesidades físicas y psíquicas del ser humano y la sociedad.

El objetivo del Isotipo es que represente la campaña y sea la identificación gráfica para llegar a los adolescentes y público en general que se sienta afín con la misma.

El tipo de letra que se utiliza para el presente logo es totalmente legible, y connota fragilidad y belleza por su estética, lo que acompaña al nombre de la campaña **“sin salud no hay belleza”**.

El iconotipo está representado por trazos que forman las alas de una mariposa a la cual se le atribuyen significados relacionados con la pubertad y la mujer debido a la fragilidad que atraviesa a la etapa de madurez.

El cuerpo de la mariposa está formado por una figura de aspecto humano a la que se ha dado el color azul que representa un buen estado físico y mental.



*Figura 4 - 1 Isotipo de la campaña.*

#### 4.1.4.2 GRAFIMETRÍA

La grafimetría o trama modular consiste en colocar una cuadrícula en el Isotipo propuesto teniendo como objetivo cerciorarse que las medidas y proporciones que tengan los trazos, gráficos y textos sean exactos al ser aplicados en cualquier medio ya sea este impreso o audiovisual. Cada módulo está planteado una “x” que identificará la medida de la marca para su correcto uso.



Figura 4 - 2 Grafimetría del Isotipo.

#### 4.1.4.3 ÁREA DE RESERVA DEL ISOTIPO

El área de reserva es el espacio que encierra al Isotipo o marca, y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no puede ser invadido por ningún elemento. El área prevista para el espacio de reserva será proporcional al módulo “x” planteado anteriormente en la trama modular o grafimetría. Las líneas del borde son todos los excesos que tiene la marca. Siempre debe de tener estas áreas para utilizar el diseño de una manera correcta y que después no ocurran variaciones o existen cortes abruptos que interrumpan la marca, material que sirve de imagen para la campaña puesta en marcha.



Figura 4 - 3 Área de reserva del Isotipo.

#### 4.1.4.4 REDUCCIÓN MÁXIMA DE TAMAÑO DEL ISOTIPO

La reducción del logotipo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores de 4.65cm de alto por 5 cm.



Figura 4 - 4 Tamaño mínimo del Isotipo.

#### 4.1.4.5 TIPOGRAFÍA

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.<sup>1</sup>

Es importante para poder consolidar la imagen de la campaña que la tipografía que se seleccione esté acorde con la función comunicacional que se busca en este proyecto.

1: Según el sitio Web <http://es.wikipedia.org/wiki/Tipografia>. VÉASE ANEXO 5.



Debe ser legible, de manera que se facilite el entendimiento del mensaje expuesto en el nombre de la campaña.

Considerando los parámetros propuestos para el desarrollo de este proyecto se seleccionó la tipografía *Airfoil Script SS i* y *Arial Black* para el soporte literario:

**Airfoil Script SSi**

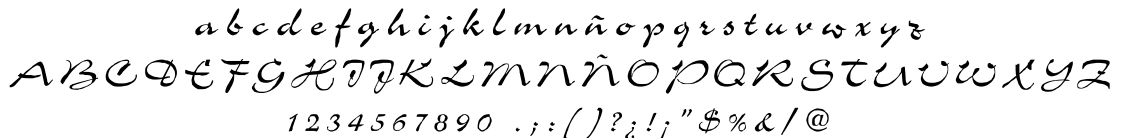


Figura 4 - 5 Tipografía de la imagen de campaña.

**Arial Black**



Figura 4 - 6 Tipografía de la imagen de campaña.

**4.1.4.6 COLORES PARA LA IMAGEN DE CAMPAÑA**

El Color es un factor muy importante a la hora de comunicar en cualquier imagen corporativa o en este caso la imagen de una campaña.

Para el manejo de la imagen de campaña se deberán usar los siguientes colores:

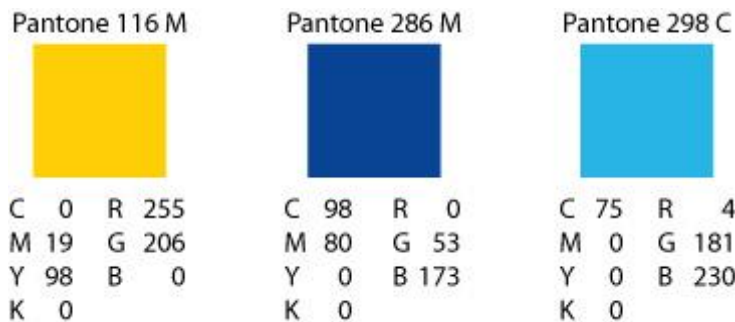


Figura 4 - 7 Colores de la imagen de campaña.

#### 4.1.4.7 ACROMATISMO O ESCALA DE GRISES

En ocasiones será necesario presentar la imagen de campaña de manera acromática. La escala acromática o escala de grises, consiste en una división de los colores o una escala que va variando gradualmente los tonos desde el blanco hacia el negro o viceversa.

La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro.

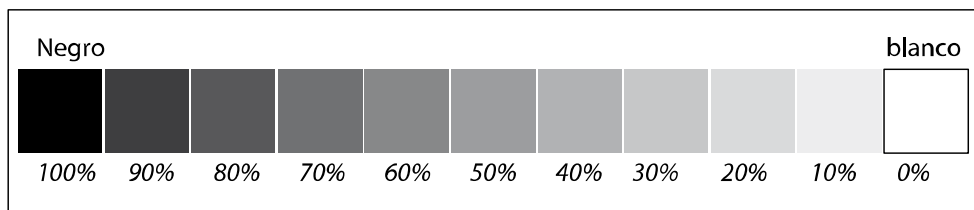


Figura 4 - 8 Escala de grises.

Para la conversión de los colores puros, de la imagen de esta campaña, hacia la escala de grises se utilizó herramientas del programa Adobe Illustrator, dando los siguientes resultados:



Figura 4 - 9 Isotipo en positivo.



Figura 4 - 10 Isotipo en negativo.

#### 4.1.4.8 VARIACIONES PERMITIDAS DEL ISOTIPO PARA LA CAMPAÑA

A continuación se presentan las diferentes variaciones que se le pueden dar al Logotipo de “Sin salud no hay belleza”.



Figura 4 - 11 Variaciones del Isotipo 1.



Figura 4 - 12 Variaciones del Isotipo 2.



Figura 4 - 13 Variaciones del Isotipo 3.



Figura 4 - 14 Variaciones del Isotipo 4.



Figura 4 - 15 Isotipo sobre fondos oscuros.



Figura 4 - 16 Isotipo sobre fondos claros.

#### 4.1.4.9 MANEJO INCORRECTO DEL ISOTIPO

A continuación se muestran variaciones no permitidas, para el manejo de la imagen de la campaña:

No está permitido cambiar de posición el logotipo o texto de la imagen.



Figura 4 - 17 Manejo incorrecto del Isotipo 1.

No se podrá utilizar colores diferentes a los seleccionados para el manejo de la campaña. Dependiendo del fondo utilizado estos podrán alternarse entre sí. (Véase Fig. 4-15 y 4-16).



Figura 4 - 18 Manejo incorrecto del Isotipo 3.



Figura 4 - 19 Manejo incorrecto del Isotipo 2.

Deberán respetarse fielmente las proporciones con las que fue creada la imagen de la campaña. Las distorsiones del Isotipo en sentido horizontal o vertical están totalmente prohibidas.



*Figura 4 - 20 Manejo incorrecto del Isotipo.*



*Figura 4 - 21 Manejo incorrecto del Isotipo.*

#### **4.1.5 PAPELERÍA**

A continuación se muestra la aplicación del logotipo sobre la papelería básica institucional.

La papelería podrá ir a una tinta (negro) sin tramas o a color. Esta es necesaria para poder identificarse en cualquier tipo de material impreso que vaya a repartirse a terceras personas para que tengan conocimiento de la campaña.

##### **4.1.5.1 HOJA A4**

En las formas de papelería ejecutiva se recomienda utilizar la versión principal del logotipo sobre fondo blanco. Para papelería interna se puede utilizar el logotipo en su versión en blanco y negro.

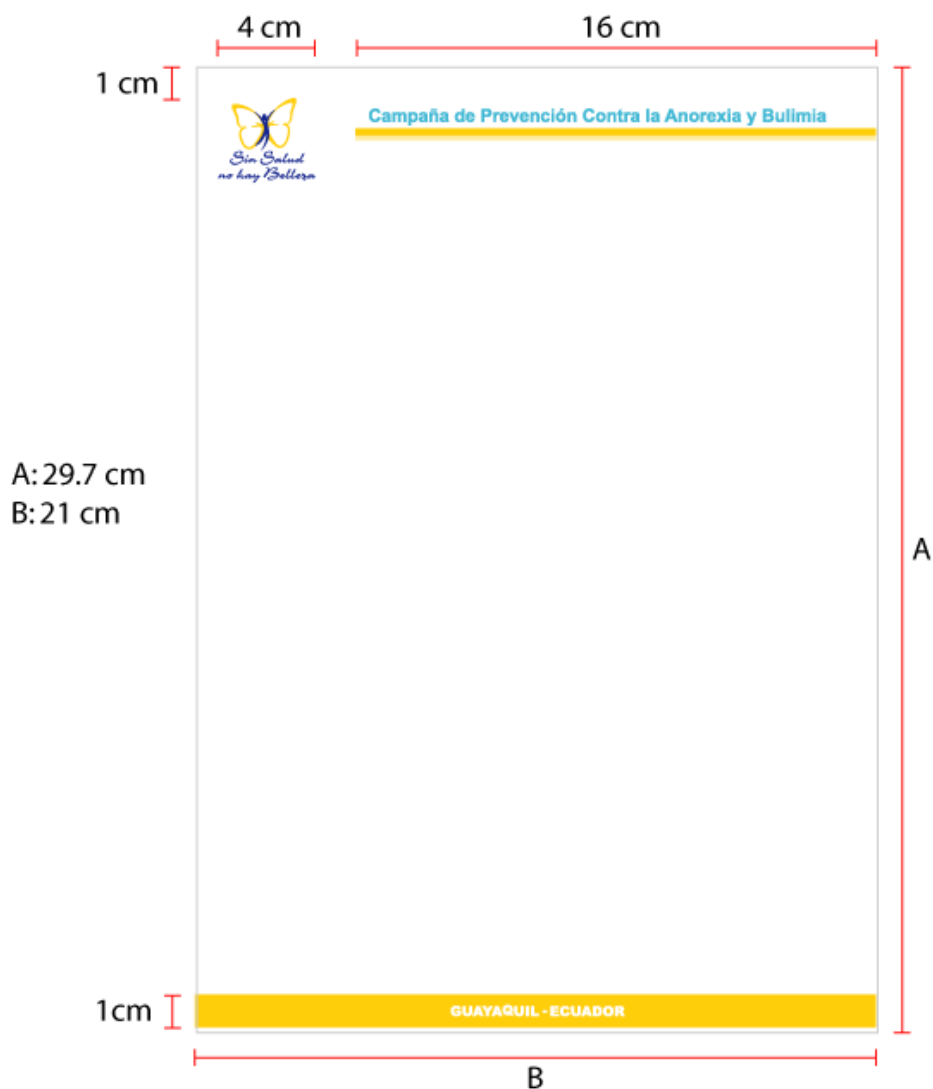


Figura 4 - 22 Papelería de la campaña – hoja membretada.

#### 4.1.5.2 SOBRE

Se utilizarán sobres en formatos normalizados, siendo estos de formato: 10.5x23.5cm con o sin ventana.

Tendrán la marca de “Sin salud no hay belleza” en el extremo superior izquierdo, seguida del soporte literario. En el lado posterior se ubicará el logotipo debajo de la solapa. La impresión de la marca deberá realizarse empleando los colores corporativos y siguiendo las indicaciones siguientes:

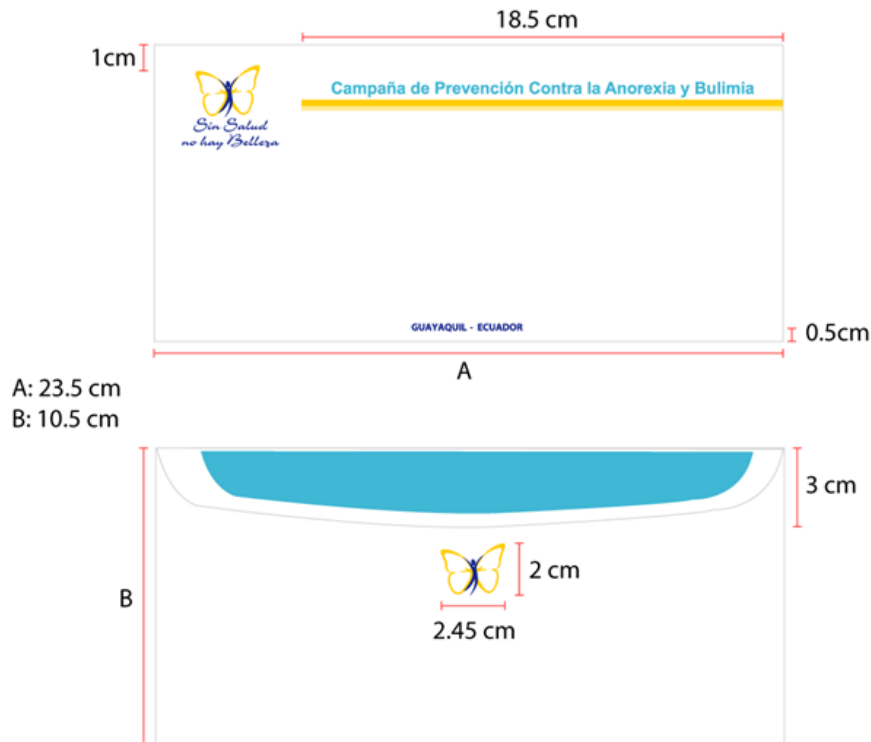


Figura 4 - 23 Papelería de la campaña - Sobres.

#### 4.1.5.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN

Se imprimirán en cartulina Hilo, blanco mate, de 200 grs. Su formato debe ser de 8x5 cm. Es importante no sobrepasar estas medidas para que puedan ser guardadas en un tarjetero o cartera.

Tanto el Color, como la tipografía a utilizar en la composición, son las establecidas en este capítulo. Esto es extensivo para el resto de papelería.



Figura 4 - 24 Papelería de la campaña – Tarjetas de presentación.

#### 4.1.5.4 PORTADA DE CD

En el formato de portada del Cd se recomienda utilizar la versión principal de la marca sobre fondo blanco en la portada y la versión de la marca sobre fondo plano claro.



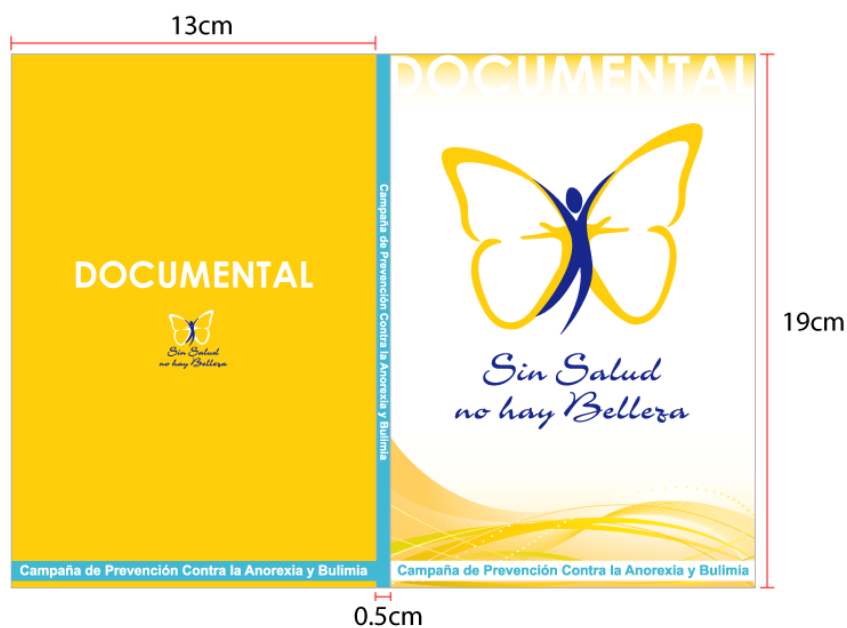


Figura 4 - 25 Portada de caja de CD.

#### 4.1.5.5 CD

Se colocará un adhesivo en el CD, utilizando los colores corporativos y el uso del logotipo separado del slogan y el soporte literario.



Figura 4 - 26 Impresión sobre CD.

#### 4.1.6 EXTERIORES

Todos los elementos promocionales deben portar la identidad visual de “Sin salud no hay belleza” cumpliendo las normas del manual.

#### 4.1.6.1 VESTIMENTA

Marcaje para personal de atención pública.



Figura 4 - 27 Isotipo en camisetas.

#### 4.1.6.2 GORRAS

El uso de gorra es un elemento complementario de la vestimenta.



Figura 4 - 28 Isotipo en gorras.

#### 4.1.6.3 VEHÍCULOS

Vehículo genérico, se coloca la marca en los laterales del vehículo y en el capó se colocará el Isotipo. Respetando los colores corporativos.



*Figura 4 - 29 Vehículo para la campaña.*

#### **4.1.6.4 TAZA**

Se efectuarán artículos de oficina como tazas, estos se ofrecerán a las diferentes organizaciones y auspiciantes como parte de la campaña contra la anorexia y la bulimia.



*Figura 4 - 30 Taza con Isotipo impreso.*

#### **4.1.6.5 BOLÍGRAFOS**

Material de escritorio.



*Figura 4 - 31 Bolígrafos estampados.*

### **4.1.7 PIEZAS AUDIOVISUALES**

#### **4.1.7.1 DOCUMENTAL**

El documental es un género utilizado en el cine y en la televisión que se realiza sobre videos o tomas relacionados con la vida real de alguna persona o ser. La estructura de imágenes y sonidos son los que le dan la clasificación al documental.

El tema principal a desarrollar en el documental serán los desórdenes alimenticios: anorexia y bulimia. El trabajo mostrará casos y consecuencias que causan estos trastornos, ayudará a reconocer la sintomatología de los mismos y también como diferenciarlos. Además mostrará los tratamientos a seguir cuando se presentan estos casos así como también recomendaciones y entrevistas a especialistas.

Para una mejor organización en el desarrollo del material audiovisual se ha decidido crear un guión que será de ayuda útil al momento de estructurar preguntas y orden secuencial del mismo.

Se presentará en formato 4:3 para televisión y su duración estimada será de 12 minutos.

### **4.1.7.2 CONSIDERACIONES TÉCNICAS DEL PROYECTO**

Siendo las piezas gráficas y audiovisuales elementos principales en esta campaña, a continuación se desglosarán los requerimientos técnicos para su realización.

#### ***Documental***

- Formato 4:3.
- Trípode, Cámara Panasonic nv-gs 17, Kit básico de Iluminación.
- Equipo Técnico: Director, Camarógrafo, iluminador, Sonidista, Maquilladora, Entrevistador.
- Uso de la narración, bien sea a través de locución en off o por medio de entrevistas, encuestas, etc. Es fundamental el uso de voces vivas de los protagonistas del hecho.
- Utilización de efectos sonoros y musicales.
- Reproducción de visuales: Fotos, entrevistas, testimonios, diapositivas, animaciones, efectos de video, entre otras.
- Es de contenido temático: cultural, educativo, didáctico, institucional.

### **4.1.8 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

#### **4.1.8.1 PREPRODUCCIÓN**

La preproducción es el proceso de preparación previo al desarrollo de una grabación, donde se especifican todos los pasos a seguir, recursos o elementos que serán necesarios para llevarlo a cabo.

Uno de los componentes principales con los que se debe contar en la preproducción es el guión, pues a través de él se determinan los diferentes recursos como iluminación, personajes, vestuarios, equipo técnico, set y locación, utilería y también nos ayudará a determinar la inversión para realizar el proyecto. El guión del mismo plantea la siguiente estructura: introducción del tema, entrevistas a especialistas, testimonios de pacientes o víctimas de los trastornos alimenticios, dramatizados y conclusiones narradas por un presentador.

Para el desarrollo de este documental el guión será la pauta que determine los recursos que serán necesarios en la etapa de producción. Así como también servirá para la creación del cronograma de trabajo y la cuantificación del personal técnico necesario para la etapa de producción y postproducción.

Una vez que se tenga elaborado el guión, se conocerán el número de personajes que aparecerán en los dramatizados que se insertarán en el documental. Por cual será necesaria la realización de un casting, para escoger a los actores idóneos que participarán en la producción del proyecto audiovisual.

#### **4.1.8.2 ARGUMENTO**

La palabra Argumento<sup>1</sup> viene del latín, *argumentum*, y significa justificativa. Se describe la historia, el contenido que trata, en tiempo y espacio. El argumento es importante porque da el trayecto de la acción.

El argumento contiene la siguiente información:

Temporalidad o actualidad, localidad o locaciones, desarrollo del conflicto o situación problemática, perfil del personaje (protagonista) o impacto en la vida cotidiana, responsabilidad individual y social.

#### **4.1.8.3 GUIÓN LITERARIO**

El guión literario es la base de todo proyecto audiovisual, a partir de él se realizan todos los aspectos necesarios en la producción, como presupuestos, selección de actores, recursos técnicos necesarios, selección de locaciones, etc.

Consiste en el desarrollo del texto completo y ordenado secuencialmente que incluye los diálogos de cada escena y que permitirá formar el producto final.

A continuación se mostrará el guión del documental:

##### ***1. INSERTO***

***1.***

Aparece el logotipo de la “*CAMPAÑA PARA PREVENIR EL INCREMENTO DE CASOS DE ANOREXIA Y BULIMIA ENTRE LA JUVENTUD ESTUDIANTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*”

Videos panorámicos de gente transitando en Guayaquil y comiendo.

##### **Voz en off**

Actualmente en nuestra sociedad se habla de la Anorexia y la Bulimia, sin embargo, existen jóvenes que desconocen las consecuencias de dichos trastornos psicológicos que afectan la salud y en algunos casos provocan la muerte.

*1: [http://74.125.113.132/search?q=cache:Ko1Z0VUzT0kJ:www.sld.cu/galerias/ppt/servicios/cursos/curso\\_videosalud\\_i\\_1.ppt+argumento+audiovisual&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://74.125.113.132/search?q=cache:Ko1Z0VUzT0kJ:www.sld.cu/galerias/ppt/servicios/cursos/curso_videosalud_i_1.ppt+argumento+audiovisual&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec) VÉASE ANEXO 6*

**2. INT.CASA.MAÑANA**

**2.**

**Susana**

¿Ni sabes quién vi el día jueves en el mall?

**Viviana**

¿A quién?

**Susana**

A tu ex, con una chica extremadamente flaca

**Viviana**

¿Cómo?

**Susana**

¡Si era flaquísima!, tu estas muy gorda a lado de ella

**Viviana**

Con razón me dejó, ¡estoy demasiado gorda!

**Susana**

Te estoy diciendo ¡vamos al gimnasio!

**3. INT.CASA.NOCHE**

**3.**

*(Aparece una chica viendo una revista comparando su cuerpo con el de la modelo)*  
El estereotipo de una apariencia física “ideal” adoptada por muchos jóvenes, los vuelve vulnerables y los lleva a formar parte de cualquier tendencia que los ayude a conseguir la figura anhelada.

**4. INT.CONSULTORIO.DIA**

**4.**

Intervención del doctor Carlos Juez.

**5. INT.CASA.DIA**

**5.**

Intervención de paciente bulímica.

**6. INT.CASA.DIA**

**6.**

Intervención de paciente anoréxica.

**7. EXT.PARQUE.DIA**

**7.**

(Gente transitando)

Una encuesta realizada a jóvenes entre 12 y 25 años por estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral reveló que el 54% de la población da mucha importancia a su apariencia física.

**8. INT.CASA.DIA**

**8.**

Intervención de paciente bulímica

**9. INT.CASA.DIA**

**9.**

Intervención de paciente anoréxica

**10. INT.CONSULTORIO.DIA**

**10.**

Conclusiones del doctor Carlos Juez acerca del tema.

**4.1.8.4 GUIÓN TÉCNICO**

El guión técnico<sup>1</sup> ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Contiene la descripción de la acción, de los actores, sus diálogos, efectos, músicas, ambiente y las características para la toma de sonido: sincrónico, referencia, muda o play-back.

A continuación se mostrará el guión técnico:

*1: [http://es.wikipedia.org/wiki/Guion\\_técnico](http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_técnico). VÉASE ANEXO 7*



SEC	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
		Logotipo de la Campaña	Música que asciende lentamente	Campaña para prevenir el incremento de casos de Anorexia y Bulimia entre la juventud estudiantil de la ciudad de Guayaquil.	7''
Escena 1	P1 P1	Plano General, carros circulando Plano General, gente comiendo	Voz en off	Actualmente en nuestra sociedad se habla de la Anorexia y la Bulimia, sin embargo, existen jóvenes que desconocen las consecuencias de dichos trastornos psicológicos que afectan la salud y en algunos casos provocan la muerte.	13''
Escena 2	P2	Primer Plano, Susana y Viviana charlando.	Voz		30''
Escena 3	P2	Primer Plano, viendo una revista	Voz en off	El estereotipo de una apariencia física "ideal" adoptada por muchos jóvenes, los vuelve vulnerables y los lleva a formar parte de cualquier tendencia que los ayude a conseguir la figura anhelada.	13''
Escena 4	P2	Primer Plano, Doctor explicando el caso	Voz		41''
Escena 5	P2	Primer Plano Intervención de paciente bulímica	Voz		50''
Escena 6	P2	Primer Plano Intervención de paciente anoréxica	Voz		62''
Escena 7		Imágenes Porcentuales	Voz en off	Se calcula que entre el 1% y el 2% de mujeres de América Latina sufre de trastornos alimenticios, como Anorexia y Bulimia. De estas, el 15% muere por falta de recursos para seguir un tratamiento.	17''
Escena 8	P2	Primer Plano Intervención de paciente bulímica	Voz		49''
Escena 9	P2	Primer Plano Intervención de paciente anoréxica	Voz		77''
Escena 10		Primer Plano Doctor dando las conclusiones	Voz		46''

Tabla 4 - 1 Guión técnico.

### 4.1.8.5 CREACIÓN DEL STORYBOARD

El storyboard es la descripción del guión por medio de imágenes que representan cada escena, las cuales facilitarán al director la construcción de la narración audiovisual.

También sirve como guía para el equipo técnico, especialmente a los camarógrafos, porque especifican los planos que se usarán en cada escena, en conjunto con el audio y los diálogos de cada personaje que interviene en la escena.

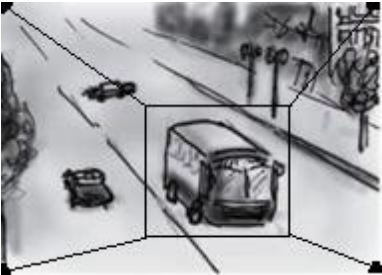



<b>VIDEO</b>		<b>AUDIO</b>
<p>FADE IN Zoom out Paneo mientras se acerca el carro</p>		<p>FADE IN "collecting things" Jon Brion Música Introdutoria (6")</p>
<p>Paneo hacia donde están comiendo</p>		<p>Puppies - The Dog Catcher - The Dog Pound-(3")</p>
<p>Head on Gente transitando</p>		<p>Puppies - The Dog Catcher - The Dog Pound-(2")</p>
<p>Plano medio Chicas conversando</p>		<p>Voz natural del diálogo 30"</p>

Figura 4 - 32 Storyboard A.





VIDEO	AUDIO
Primer Plano Doctor explicando	Voz del doctor 13"
	
Primer Plano Chica con Anorexia	Voz de la chica 62"
	
Pano Jóvenes transitando	Voz en off Puppies - The Dog Catcher - The Dog Pound 17"
	
Primer Plano Chica con anorexia	Voz de la chica 49"
	
Primer Plano Doctor dando conclusión	Voz del doctor (pista de fondo) 46"
	

Figura 4 - 33 Storyboard B.

### 4.1.9 PRODUCCIÓN

La producción es el proceso de ejecución de todo lo que se ha planteado en la preproducción. En esta etapa se realizan las grabaciones en las diferentes locaciones establecidas en la etapa anterior.

El cronograma facilitará la organización para el trabajo, de tal manera al realizar todas las escenas que sucedan en una misma locación sean grabadas el mismo día. De esta manera se reducen gastos y se ahorra tiempo.

En la producción de este proyecto se necesitará: actores, maquillaje, vestuario, locación, set, equipo técnico (luces, cámaras, trípodes, etc.), personal técnico (director, productor, camarógrafo, iluminador, etc.).

#### 4.1.9.1 DESGLOSE GENERAL

<u># Esc.</u>	<u>D/N</u>	<u>Int./Ext.</u>	<u>Personaje</u>	<u>Vestuario</u>	<u>Accesorios</u>	<u>Observaciones</u>
2	Noche	Interior	Susana	JF001	anillo, suéter	Mujer 18 años
2	Noche	Interior	Viviana	JF002	aretes, reloj, pulsera, moño	Mujer 17 años
3	Noche	Interior	Susana	JF001	anillo, suéter	Mujer 18 años

*Tabla 4 - 2 Desglose general.*

#### 4.1.9.2 DETALLE DESGLOSE DEL VESTUARIO

El uso del vestuario en un documental no es diferente del que se hace en el teatro, aunque hay una mayor tendencia hacia el realismo.

En el documental, el vestuario debe ser adecuado para representar a jóvenes del siglo XXI, con un status socioeconómico de nivel medio alto, quienes participarán en los dramatizados que se desarrollarán en la producción audiovisual propuesta, en este proyecto.

<u>Código</u>	<u>Descripción</u>
JF001	<p><b>Juvenil Femenino 001:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suéter de algodón, color morado, mangas largas, con botones.</li> <li>• Sandalias bajas color celeste, con tira plateada</li> <li>• Anillo dorado</li> </ul>
JF002	<p><b>Juvenil Femenino 002:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestido corto, color negro, con mangas cortas, cuello alto</li> <li>• Sandalias, con tiras delgadas, color negro.</li> <li>• Pulsera delgada color rosado</li> <li>• Aretes de argollas dorados</li> </ul>

Tabla 4 - 3 Desglose de vestuario.

### 4.1.9.3 DETALLE DEL SET Y LOCACIÓN

Las locaciones<sup>1</sup> son aquellos lugares donde se filma o graban escenas que ambientan una producción audiovisual.

Es importante la selección de locaciones idóneas para proyectar realismo en la elaboración de cada escena de la dramatización que se insertará en este documental.

La locación escogida para la producción del dramatizado deberá tener el ambiente de una casa de familia de clase media, la cual deberá contar con los siguientes espacios:

• **Cocina:**

**(Escenas: 2)**

Para la ambientación de esta locación serán necesarios básicamente: un refrigerador, una cocina, un horno microondas, platos, vasos, juegos de cubiertos, tacho de basura y una mesa.

• **Baño:**

**(Escenas: 3)**

Esta locación deberá contar con un inodoro y un lavamanos además de otros elementos decorativos como papel higiénico, cepillos dentales, toallas.

1: Según el sitio web [http://trizchile.com/sinteci/perfiles/oficios/4\\_Productor\\_de\\_Locaciones.htm](http://trizchile.com/sinteci/perfiles/oficios/4_Productor_de_Locaciones.htm) VÉASE ANEXO 8.

#### 4.1.10 DETALLE DE UTILERÍA

La utilería<sup>1</sup>, tanto en el teatro como en el cine y la televisión, son los elementos físicos que representan objetos de la vida real. Son utilizados por los personajes para interactuar durante una representación artística. Junto con el vestuario y la escenografía, la utilería forma parte de los recursos necesarios para la representación teatral.

Entre algunos ejemplos de utilería se encuentran objetos de uso cotidiano, como lo son mesas, sillas, tazas, platos, armas, monedas, etc.

Se necesitarán los siguientes artículos de utilería para el desarrollo del dramatizado que se incluirá en el documental de la campaña:

<u>Código</u>	<u>Descripción</u>	<u>No. Escena</u>
AU004	Utensilios de cocina: platos, vasos y cubiertos	2
AU005	Horno de microondas	2
AU006	Rollo de papel higiénico	3
AU007	Botellas de champú	3
AU008	Barra de jabón de tocador	3
AU009	Toalla para baño	3
AU010	Espejo de baño	3

*Tabla 4 - 4 Detalle de utilería.*

#### 4.1.11 POSTPRODUCCIÓN

Concluido todo el proceso de producción, se procede a realizar la postproducción, que consistirá en recopilar todo el material grabado para realizar la edición, añadiendo efectos de sonido, efectos visuales, inserción de gráficos y textos, y tener como resultado el producto final.

A continuación se especifican las diferentes partes de la postproducción:

##### **Selección de Tomas**

Consiste en seleccionar los mejores planos dentro de las múltiples tomas que se hayan realizado en el proceso de grabación, las que en conjunto conformarán una escena.

*1: Según el sitio web <http://es.wikipedia.org/wiki/Utilería> VÉASE ANEXO 9.*

**Edición o Montaje**

La edición consiste en juntar las escenas seleccionadas de tal manera que se construya la narración audiovisual. Y este conjunto dará como resultado la pieza audiovisual completa que en este caso será un documental.

**Efectos Visuales**

La función de los efectos visuales será darle mayor énfasis o causar diferentes reacciones en el público, al mostrar determinados elementos o acciones que se presenten en el transcurso de la narración audiovisual.

**Efectos Sonoros**

Los efectos sonoros se utilizan para darle mayor fuerza y realismo a las acciones que se desarrollen en una escena dentro de la narración audiovisual.

**Musicalización**

La música en una producción audiovisual es un recurso que ayuda a ambientar una escena, creando diferentes tipos de emociones en el espectador. Y de esta manera enriquece el producto audiovisual.

**4.1.12 PIEZAS GRÁFICAS****4.1.12.1 AFICHES**

El afiche que se va a utilizar tendrá de medidas 29.7cm x 42cm en cartulina couché brillante. Se utilizará este recurso ya que nos sirve como medio comunicativo, directo, fácil y al alcance de nuestro grupo objetivo.

Los afiches que se realizarán serán creados por diseñadores gráficos, quienes se encargarán de recoger información y desarrollar diseños que contengan mensajes que expliquen mediante sencillas palabras y/o imágenes lo que se quiere decir y que el receptor sea capaz de descifrar el mensaje contenido en el afiche.

Se ubicará algo que sustente a la ilustración expuesta en el afiche, un texto relevante, un titular y algo de información que oriente a los jóvenes que son aquellos a los cuales va a ir dirigido el afiche de mencionada campaña en contra de la anorexia y bulimia.

Este afiche se distribuirá en los colegios, universidades y otros centros de concentración juvenil de la ciudad de Guayaquil. Las piezas gráficas, son los elementos principales que se utilizarán como medio de difusión, para dar a conocer respecto a las causas, efectos y tratamientos de la Anorexia y la Bulimia.

- **PROPUESTA DE AFICHE MODELO 1**

Este afiche muestra a una mujer de pie sobre una báscula con la cabeza agachada mirando su peso. La toma de esta foto está en un ángulo picado, para reflejar algo de inseguridad, baja autoestima e inferioridad en el personaje de la foto. Esto se refuerza con el color de fondo que es negro.



*Figura 4 - 34 Diseño Afiche de campaña 1.*

- **PROPUESTA DE AFICHE MODELO 2**

Una de las características de este afiche en cuanto a colores es que en el fondo se utilizó una gradación que va desde el negro hacia el rojo. Estos colores indican peligro, que es precisamente lo que se busca difundir, pues en el tema de la anorexia se pone en riesgo la salud al llegar a niveles anormales de peso.

Otro factor comunicacional es la imagen. Se muestra a una mujer joven en cuclillas sobre una balanza, al tiempo que observa cuál es su peso se la nota en estado pensativo y de preocupación.



Todo esto se complementa con el texto:

¿Cuánto más quieres perder?

¡No arriesgues tu Vida!

Y finalmente la imagen corporativa que identifica a la campaña.



*Figura 4 - 35 Diseño Afiche de campaña*

- **PROPUESTA DE AFICHE MODELO 3**

Este afiche muestra el primer plano del abdomen de una mujer mientras revisa las medidas de su cintura con una cinta métrica. La intención al colocar esta imagen es comunicar la preocupación e importancia que muchas jóvenes le dan al aspecto físico, lo que las lleva a usar diversos métodos para poder obtener el cuerpo ideal.



Figura 4 - 36 Diseño Afiche de campaña 3.

- **PROPUESTA DE AFICHE MODELO 4**

Para este afiche se utilizó una diagramación en sentido horizontal a diferencia de las otras propuestas. El contenido muestra la imagen de una joven sobre una báscula, quien observa muy pensativa y preocupada mientras observa su peso. Nuevamente se muestra la preocupación de la juventud por conservar una apariencia física ideal, lo que puede conducirlos a caer en algún tipo de trastorno alimenticio.



Figura 4 - 37 Diseño Afiche de campaña 4.

- **PROPUESTA DE AFICHE MODELO 5**

El contenido de este afiche muestra el abdomen de una joven atada por una cinta métrica, la cual representa de forma connotativa la obsesión por la que está atrapada la juventud por causas de trastornos alimenticios.



Figura 4 - 38 Diseño Afiche de campaña 5.

- **PROPUESTA DE AFICHE MODELO 6**

Se utilizó la imagen del torso de una joven tomándose la medida de la cintura en su afán por conseguir las medidas “ideales”.



Figura 4 - 39 Diseño Afiche de campaña 6.

#### 4.1.12.2 BANNER ROLL UP

El banner roll up será otro de los recursos utilizados para que las personas conozcan acerca de la campaña a ejecutar. Este tendrá una medida de 80cm x 206cm, usando como soporte el aluminio y la impresión se la hará en lona opaca, ésta se utiliza para impresiones full color.

El banner roll up se lo colocará fuera de los colegios, universidades y demás centros juveniles de la ciudad de Guayaquil.



Figura 4 - 40 Diseño Banner Roll-Up.

#### 4.1.13 MANUAL DIDÁCTICO PARA LA CAMPAÑA

Como la campaña está dirigida para jóvenes de edades comprendidas entre los 12 a 20 años se estima realizar una manual en el cual se despeje las dudas que ellos posean acerca de los trastornos alimenticios. Este manual será distribuido a centros educativos y será de una medida A5.

#### 4.1.14 PORTADA Y CONTRAPORTADA DEL MANUAL

Se visualiza en la portada a una chica con alimentos de diversa índole pero meditando si los come o no. El fondo tiene una tendencia gráfica juvenil, llamativa con el objetivo de atraerlos por el diseño gráfico concerniente. La contraportada posee la misma tendencia en la parte de abajo se ubicarán los auspiciantes posibles.





Figura 4 - 41 Manual informativo portada.

#### 4.1.15 PRIMERAS PÁGINAS INTERIORES DEL MANUAL INFORMATIVO

Se pondrán solamente definiciones de las terminologías más importantes de los trastornos alimenticios.



Figura 4 - 42 Manual informativo interior 1.

#### 4.1.16 PÁGINAS CENTRALES DEL MANUAL INFORMATIVO

Se colocará la sintomatología de ambos trastornos alimenticios para poder reconocer fácilmente si se el joven está pasando por estos.



Figura 4 - 43 Manual informativo interior 2.

#### 4.1.17 ÚLTIMAS PÁGINAS DEL MANUAL INFORMATIVO

En estas páginas irá ubicado los consejos dados por especialistas en el tema y psicólogos para que sirva de orientación y autoayuda



Figura 4 - 44 Manual informativo interior 3.

### 4.1.18 BLOG

Internet permite crear espacios para que la gente conozca acerca de la campaña. Los links de blogs se los pondrán en redes sociales las mismas que son de fácil acceso para ellos tales como Hi5, Facebook, Sónico, etc. Este medio de comunicación es masivo por lo tanto permitirá llegar a cientos de jóvenes de de la ciudad y fuera de ella, y además otra ventaja de este medio es que se puede compartir información. Dentro de estos blogs que se van a crear los adolescentes podrán crear foros y se enviarán correos masivos a las personas que deseen información acerca del tema.

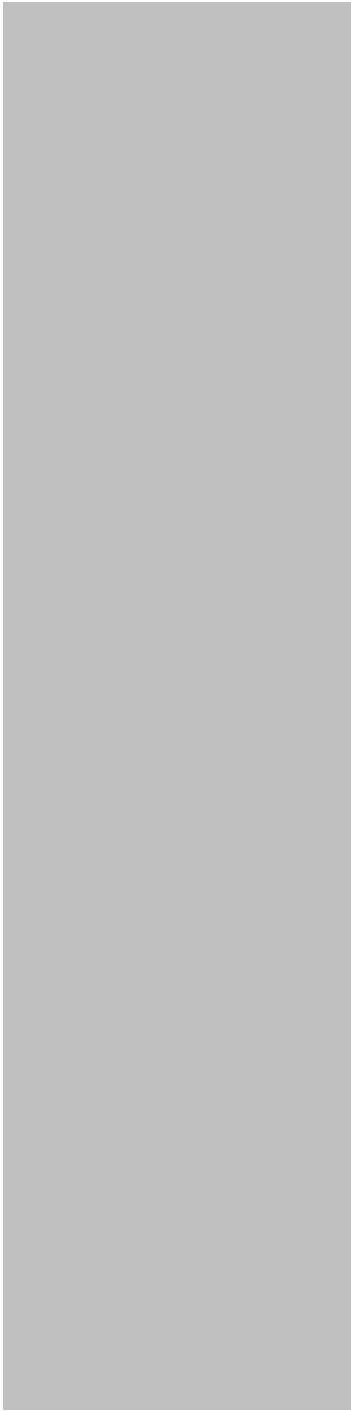
Se incorporará en el blog elementos de diseño, que añadan un impacto visual e interactividad; sin dejar de mantener una coherencia tanto en la información que se brinda y se comparte entre los usuarios, incrementándose a través de los foros.

<http://sinsaludnohaybelleza.crearblog.com/>



Figura 4 - 45 Imagen Blog de la campaña.





**CAPÍTULO 5**  
**JUSTIFICACIÓN**

## **5 JUSTIFICACIÓN**

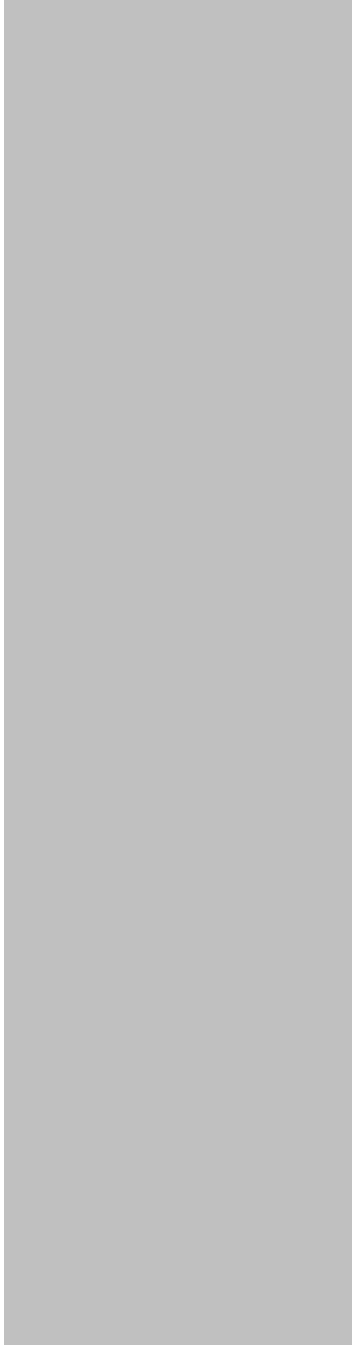
Con los puntos detallados y encuestas previas se tiene a bien llevar a cabo la *“Campaña para prevenir el incremento de casos de anorexia y bulimia entre la juventud estudiantil de nivel medio de la ciudad de Guayaquil”*

El justificativo o argumento engloba un grado de desinformación por parte de los adolescentes que es nuestro grupo objetivo al cual va ir dirigido. Según las conclusiones que se tuvo de las encuestas realizadas. (VÉASE CAPÍTULO 2).

- Existe un único Centro de ayuda localizado en Quito, este sitio se llama The Center Ecuador, a place of hope.
- En esta campaña se busca brindar ayuda gratuita tanto a adolescentes como a público en general.

### **5.1 PROPÓSITOS**

- Con esta campaña se logrará que los jóvenes de Guayaquil tengan conocimiento sobre estos desórdenes alimenticios, cómo estos pueden afectar su salud y se mostrará testimonios reales en el documental a realizar.
- Evitar que se presenten nuevos casos por medio de información sobre dietas saludables y equilibradas.
- Teniendo como grupo objetivo los adolescentes, se cree necesario difundir esta campaña en colegios o centros educativos y universidades.
- Dentro de la ejecución de la campaña se realizará una pieza audiovisual que contará con opiniones de especialistas tales como psicólogos y nutricionistas que ayudarán a guiar a los adolescentes.
- Se pondrán piezas publicitarias en lugares educativos ya sea secundaria como superior.



**CAPÍTULO 6**  
**EQUIPO DE TRABAJO**

## 6 EQUIPO DE TRABAJO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Constará con un equipo de trabajo durante la realización del proyecto, la producción del documental y las diferentes piezas gráficas que ejecutarán en la campaña.

El Equipo de trabajo es el siguiente:

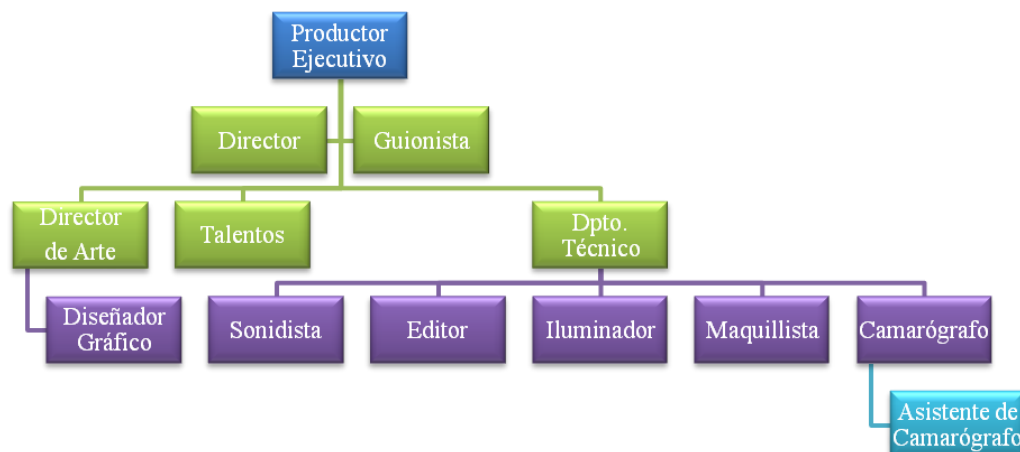


Figura 6 - 1 Organigrama del equipo de trabajo de campaña.

### 6.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS DEL PROYECTO

Las personas que conformarán el proyecto audiovisual están íntimamente ligadas al desarrollo de este por lo tanto, se tiene que ubicar y detallar la ocupación de la persona y la función que llevará a cabo. A continuación se describirán los diferentes cargos que ocuparán los trabajadores que formarán parte del equipo de trabajo durante la realización del proyecto “Sin salud no hay belleza”.

CARGO	FUNCIONES
Productor Ejecutivo	Toma de decisiones de gestión. Administra los recursos humanos y financieros.
Director	Organiza y distribuye los recursos y el personal que intervienen en la producción.
Guionista	Realiza la estructura del guión, escaleta o sinopsis del documental.
Director de Arte	Encargado de los principios de comunicación visual y artes gráficas.
Talentos	Caracterizan a personajes en diversas situaciones.
Dpto. Técnico	Dirige las actividades del personal técnico y controla el buen funcionamiento de los equipos.
Sonidista	Registra los sonidos de la grabación. Se encarga de efectos de sonido en la post-producción.
Editor	Selecciona las mejores tomas que han sido grabadas, le da forma y ritmo al producto audiovisual.
Iluminador	Coordina y ejecuta la instalación, montaje y conexión de fuentes luminosas. Y se obtenga como resultado calidad técnica e intención emocional.
Diseñador Gráfico	Diseña y desarrolla todos los elementos gráficos.
Maquillista	Selecciona y prepara el maquillaje según la intención dramática de cada escena.
Camarógrafo	Se encarga del registro de imágenes en movimiento mediante el uso de la cámara de video.
Asistente de Camarógrafo	Ayuda al buen desempeño de las funciones del camarógrafo.

*Tabla 6 - 1 Descripción de cargos del proyecto.*

## 6.2 ORGANIGRAMA DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La presente campaña cuenta con una estructura sencilla, que trata de prevenir casos de anorexia y bulimia en la ciudad de Guayaquil. Tendrá un sólido grupo de trabajo los cuales estarán al momento de dar inicio de la misma.

El organigrama funcional es el siguiente:

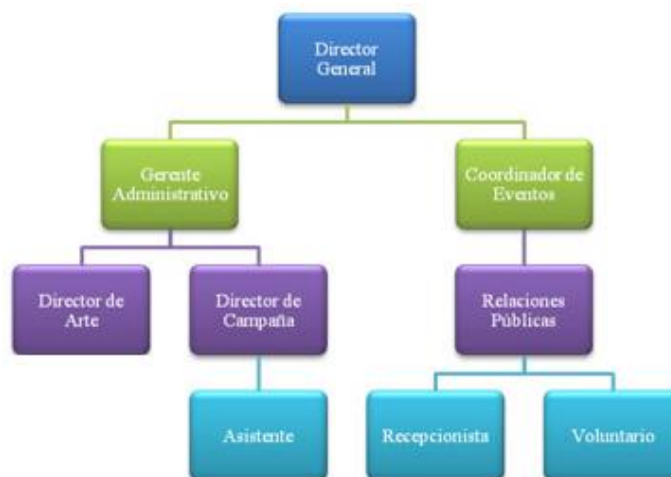


Figura 6 - 2 Organigrama de ejecución de campaña.

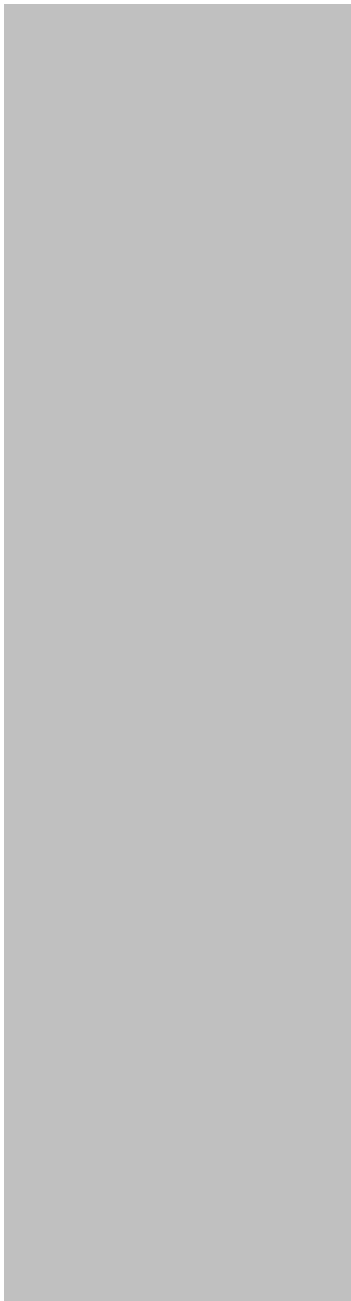
### 6.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS DE LA CAMPAÑA

El capital humano es uno de los elementos más importantes para el desarrollo del proyecto propuesto en esta tesis. Es necesario conformar un equipo de trabajo competente y dispuesto a colaborar para alcanzar todos los objetivos propuestos.

Cada miembro del equipo deberá cumplir tareas específicas que se detallarán en la siguiente tabla:

CARGO	FUNCIONES
Director General	Toma de decisiones de gestión y define el futuro de la organización
Gerente Administrativo	Distribuye el trabajo entre los miembros del grupo, organiza la ejecución de las actividades.
Coordinador de Eventos	Planeación y definición de Eventos.
Director de Arte	Encargado de los principios de comunicación visual y artes gráficas.
Director de Campaña	Dirige la continuidad y la estrategia de la campaña.
Relacionista Público	Fortalece vínculos con las personas para lograr el apoyo, con el fin de buscar una solución en el entorno social
Analista de Campaña	Toma de medidas preventivas, Analiza los detalles para la ejecución, manejo y control de la campaña.
Recepcionista	Dar a los clientes externos e internos un servicio de atención personalizado y eficiente.
Voluntario	Ayuda al desarrollo de la campaña.

Tabla 6 - 2 Descripción de cargos de la campaña



**CAPÍTULO 7**  
**ANÁLISIS DE INGRESOS Y**  
**EGRESOS**

## 7 ANÁLISIS DE INGRESOS Y EGRESOS

La campaña será financiada por auspiciantes teniendo un listado respectivo de los candidatos.

En la propuesta se detalla beneficios, propósitos, resultados esperados y las razones por las cuales se vio necesario realizar el proyecto. Se pretende que instituciones benéficas o centros educacionales también puedan aportar de manera activa y participativa o con ayuda monetaria.

### 7.1 PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Se tiene previsto hacer piezas gráficas y un proyecto audiovisual para los cuales se necesitará implementos y otros recursos necesarios como los que se detallan a continuación:

- Trámites de gestión y puesta en marcha

En este punto básicamente se va a detallar el material a reproducir para los permisos y también el mobiliario y equipamiento necesario. Varios implementos son facilitados por personas que tienen pleno conocimiento del proyecto.

El personal técnico a cargo de la grabación del documental estará integrado por las mismas personas que dirigen el proyecto.

<b>PRESUPUESTO GENERAL</b>	
<b>RECURSOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA CAMPAÑA</b>	
Por medios de investigación	\$ 100,50
Elaboración de la Producción Audiovisual	\$ 7.500,88
Elaboración de Piezas Gráficas	\$ 8.248,30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 15.849,68</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 1.901,96</b>
<b>IMPREVISTO 10% DEL SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.584,97</b>
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$ 19.336,61</b>
La campaña se realizará en un tiempo estimado de 4 meses, considerando esta inversión como año 0.	

*Tabla 7 - 1 Presupuesto General.*



### 7.1.1 GASTOS INICIALES

Los gastos iniciales considerados son aquellos desde que se investiga los pormenores de los trastornos alimenticios y son considerados egresos.

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>MEDIOS DE INVESTIGACIÓN</b>					
Diseño de Encuestas	1	-	\$ 25,00	\$ 25,00	
Producción de Encuestas	370	unidades	\$ 0,15	\$ 55,50	
Transporte a entidades	1	-	\$ 20,00	\$ 20,00	
<b>POR MEDIOS DE INVESTIGACIÓN</b>					\$ 100,50

Tabla 7 - 2 Gastos: Medio de investigación.

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>EQUIPO DE TRABAJO REALIZACIÓN</b>					
Creación de Guión Técnico y Visualización	3	días	\$ 80,00	\$ 240,00	
Diseño de Producción	10	días	\$ 55,00	\$ 550,00	
Productor	1	mes	\$ 700,00	\$ 700,00	
Director	1	mes	\$ 600,00	\$ 600,00	
<b>POR PREPRODUCCIÓN</b>					\$2.090,00

Tabla 7 - 3 Gastos: Preproducción.

### 7.1.2 DESGLOSE DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>PRODUCCIÓN EN LOCACIÓN</b>					
Camarógrafo	4	día 10 hrs	\$ 75,00	\$ 300,00	
Asistente de Camarógrafo	4	día 10 hrs	\$ 22,00	\$ 88,00	
Equipo Técnico	1	mes	\$ 250,00	\$ 250,00	
Sonidista	10	días	\$ 35,00	\$ 350,00	
Director de Arte	10	días	\$ 55,00	\$ 550,00	
Maquilladora	4	días	\$ 44,00	\$ 176,00	
<b>POR PRODUCCIÓN EN LOCACIÓN</b>					\$ 1.714,00

Tabla 7 - 4 Gastos: Producción en locación.

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>VIÁTICOS</b>					
Alimentación para 10 personas: desayunos, almuerzos, y cenas	60	alimentación	\$ 6,00	\$ 360,00	
Transporte para staff y equipo	4	días	\$ 50,00	\$ 200,00	
Alquiler de locación	4	día y noche	\$ 250,00	\$ 1.000,00	
Gasolina transporte	4	semanas	\$ 50,00	\$ 200,00	
<b>POR VIÁTICOS</b>					\$ 1.760,00

Tabla 7 - 5 Gastos: Viáticos.

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>MATERIALES A USAR</b>					
1 Disco Duro Western Digital	1		\$ 150,00	\$ 150,00	
1 Kit de Iluminación de Básica	4	días	\$ 80,00	\$ 320,00	
Cámara Panasonic nv-gs 17	4	día 10 hrs	\$ 60,00	\$ 240,00	
Cassette Mini-Dv MAXELL	8	cassette	\$ 5,36	\$ 42,88	
<b>POR MATERIALES</b>					\$ 752,88

Tabla 7 - 6 Gastos: Materiales.

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>POR HONORARIOS PROFESIONALES ELENCO</b>					
Personaje 1	4	día y noche	\$ 70,00	\$ 280,00	
Personaje 2	4	día y noche	\$ 70,00	\$ 280,00	
Entrevistado 1	1	/	Canje	Canje	
Entrevistado 2	1	/	Canje	Canje	
Entrevistado 3	1	/	Canje	Canje	
<b>POR HONORARIOS PROFESIONALES</b>					\$ 560,00

Tabla 7 - 7 Gastos: Honorarios Profesionales.

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>POR POSTPRODUCCIÓN</b>					
Digitalización de cassette Mini Dv a la computadora	4	hora	\$ 6,00	\$ 24,00	
Estudio de grabación. Para voz en off	5	hora	\$ 60,00	\$ 300,00	
Editor	6	días/12 horas	\$ 50,00	\$ 300,00	
<b>POR POSTPRODUCCIÓN</b>					\$ 624,00
<b>INVERSION FINAL POR UN PROYECTO DOCUMENTAL DE 12 MINUTOS</b>					\$ 7.500,88

Tabla 7 - 8 Total inversión en proyecto documental.

### 7.1.3 DESGLOSE DE MUESTRA DE MATERIAL

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>MUESTRA DE MATERIAL</b>					
Honorarios para el Diseñador Gráfico	2	proyecto	\$ 400,00	\$ 800,00	
Manual Informativo para estudiantes	1	unidad	\$ 0,80	\$ 0,80	
Afiches A3	1	unidad	\$ 0,45	\$ 0,45	
Adhesivos (9 x 9cm)	1	unidad	\$ 0,25	\$ 0,25	
Adhesivos decoración Vehículo de campaña (Capot + puertas laterales)	1	unidad	\$ 80,00	\$ 80,00	
Camisetas Bordadas	1	unidad	\$ 16,00	\$ 16,00	
Taza con logotipo de campaña	1	unidad	\$ 8,00	\$ 8,00	
Bolígrafos estampados	1	unidad	\$ 0,80	\$ 0,80	
Banner Roll-Up	1	unidad	\$ 80,00	\$ 80,00	
<b>POR MUESTRA DE MATERIAL</b>					\$ 186,30

Tabla 7 - 9 Total: Muestras materiales de campaña.

### 7.1.4 DESGLOSE DEL MATERIAL PROMOCIONAL PARA LA CAMPAÑA

CONCEPTO	CANTIDAD	APLICACIÓN	UNITARIO	PARCIALES	FINALES
<b>MATERIAL PROMOCIONAL PARA LA CAMPAÑA</b>					
Manual Informativo para estudiantes	5000	unidades	\$ 0,80	\$ 4.000,00	
Afiches A3	500	unidades	\$ 0,45	\$ 225,00	
Adhesivos (9 x 9cm)	500	unidades	\$ 0,25	\$ 125,00	
Adhesivos decoración Vehículo de campaña (Capot + puertas laterales)	1	unidad	\$ 80,00	\$ 80,00	
Camisetas Bordadas	12	unidades	\$ 16,00	\$ 192,00	
Taza con logotipo de campaña	70	unidades	\$ 8,00	\$ 560,00	
Bolígrafos estampados	100	unidades	\$ 0,80	\$ 80,00	
Banner Roll-Up	25	unidades	\$ 80,00	\$ 2.000,00	
<b>POR MATERIAL PROMOCIONAL</b>					<b>\$ 7.262,00</b>

Tabla 7 - 10 Total: Material promocional de campaña.

### 7.1.5 COSTOS FIJOS DIRECTOS PARA INICIO DE LA CAMPAÑA

<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>	
HONORARIOS PROFESIONALES (TALENTOS Y EQUIPO TÉCNICO)	\$ 5.813,00
MATERIALES PROD.AUDIOVISUAL	\$ 752,88
MEDIOS GRÁFICOS PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 7.503,80
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$ 14.069,68</b>

Tabla 7 - 11 Costos fijos directos al inicio de la campaña.

<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>	
ALIMENTACIÓN PARA 10 PERSONAS: DESAYUNOS, ALMUERZOS, Y CENAS	\$ 360,00
TRANSPORTE PARA STAFF Y EQUIPO	\$ 220,00
ALQUILER DE LOCACIÓN	\$ 1.000,00
GASOLINA TRANSPORTE	\$ 200,00
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$ 1.780,00</b>

Tabla 7 - 12 Costos fijos indirectos.

**7.2 FLUJO DE CAJA DEL PRIMER AL CUARTO MES**

FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja	1ER MES		2do MES	
<b>CAPITAL SOCIAL INICIAL</b>		\$ 15.849,68		\$ 15.730,18
<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>		\$ 80,50		\$ 5.303,18
Honorarios profesionales (talentos y equipo técnico)	\$ 25,00		\$ 4.364,00	
Materiales prod.audiovisual	\$ 0,00		\$ 752,88	
Medios gráficos para la producción	\$ 55,50		\$ 186,30	
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>		\$ 39,00		\$ 1.585,00
Alimentación para 10 personas: desayunos, almuerzos, y cenas	\$ 18,00		\$ 270,00	
Transporte para staff y equipo	\$ 11,00		\$ 165,00	
Alquiler de locación	\$ 0,00		\$ 1.000,00	
Gasolina transporte	\$ 10,00		\$ 150,00	
<b>FLUJO</b>		\$ 15.730,18		\$ 8.842,00

Tabla 7 - 13 Flujo de caja 1er. y 2do. mes.

FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja	3er MES		4to MES		
<b>CAPITAL SOCIAL INICIAL</b>		\$ 8.842,00		\$ 8.101,00	
<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>		\$ 624,00		\$ 8.062,00	
Honorarios profesionales (talentos y equipo técnico)	\$ 624,00		\$ 800,00		
Materiales prod.audiovisual	\$ 0,00		\$ 0,00		
Medios gráficos para la producción	\$ 0,00		\$ 7.262,00		
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>		\$ 117,00		\$ 39,00	
Alimentación para 10 personas: desayunos, almuerzos, y cenas	\$ 54,00		\$ 18,00		
Transporte para staff y equipo	\$ 33,00		\$ 11,00		
Alquiler de locación	\$ 0,00		\$ 0,00		
Gasolina transporte	\$ 30,00		\$ 10,00		
<b>FLUJO</b>		\$ 8.101,00		\$ 0,00	\$ 15.849,68
<b>IMPREVISTOS 10%</b>					\$ 1.584,97
<b>IVA 12%</b>					\$ 1.901,96
<b>TOTAL USD</b>					\$ 19.336,61

Tabla 7 - 14 Flujo de caja 3er. y 4to. mes.

### 7.3 COSTOS FIJOS DIRECTOS PARA EL PROYECTO

COSTOS FIJOS DIRECTOS DESPUES DE LOS 4 MESES	
ARRIENDO	\$ 4.000,00
MATERIALES DE OFICINA	\$ 2.800,00
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$ 6.800,00</b>

Tabla 7 - 15 Costos fijos directo del proyecto.

### 7.4 COSTOS FIJOS INDIRECTOS PARA EL PROYECTO

COSTOS FIJOS INDIRECTOS	
ALIMENTACIÓN PARA 10 PERSONAS	\$ 1.440,00
TRANSPORTE PARA 10 PERSONAS	\$ 880,00
LUZ	\$ 640,00
AGUA	\$ 280,00
TELÉFONO	\$ 400,00
<b>TOTAL USD</b>	<b>\$ 3.640,00</b>

Tabla 7 - 16 Costos fijos indirectos del proyecto.

### 7.5 FLUJO DE CAJA DEL QUINTO AL SEXTO MES

FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja	5to MES		6to MES	
<b>CAPITAL SOCIAL INICIAL</b>		\$ 10.440,00		\$ 8.435,00
<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>		\$ 1.550,00		\$ 750,00
ARRIENDO	\$ 1.200,00		\$ 400,00	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 350,00		\$ 350,00	
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>		\$ 455,00		\$ 455,00
ALIMENTACIÓN PARA 10 PERSONAS	\$ 180,00		\$ 180,00	
TRANSPORTE PARA 10 PERSONAS	\$ 110,00		\$ 110,00	
LUZ	\$ 80,00		\$ 80,00	
AGUA	\$ 35,00		\$ 35,00	
TELÉFONO	\$ 50,00		\$ 50,00	
<b>FLUJO</b>		<b>\$ 8.435,00</b>		<b>\$ 7.230,00</b>

Tabla 7 - 17 Flujo de caja 5to. y 6to. mes.

FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja	7mo MES		8vo MES	
<b>CAPITAL SOCIAL INICIAL</b>		\$ 7.230,00		\$ 6.025,00
<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>		\$ 750,00		\$ 750,00
ARRIENDO	\$ 400,00		\$ 400,00	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 350,00		\$ 350,00	
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>		\$ 455,00		\$ 455,00
ALIMENTACIÓN PARA 10 PERSONAS	\$ 180,00		\$ 180,00	
TRANSPORTE PARA 10 PERSONAS	\$ 110,00		\$ 110,00	
LUZ	\$ 80,00		\$ 80,00	
AGUA	\$ 35,00		\$ 35,00	
TELÉFONO	\$ 50,00		\$ 50,00	
<b>FLUJO</b>		<b>\$ 6.025,00</b>		<b>\$ 4.820,00</b>

Tabla 7 - 18 Flujo de caja 7mo. y 8vo. mes.

FLUJO DE CAJA				
Flujo de Caja	9no MES		10mo MES	
<b>CAPITAL SOCIAL INICIAL</b>		\$ 4.820,00		\$ 3.615,00
<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>		\$ 750,00		\$ 750,00
ARRIENDO	\$ 400,00		\$ 400,00	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 350,00		\$ 350,00	
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>		\$ 455,00		\$ 455,00
ALIMENTACIÓN PARA 10 PERSONAS	\$ 180,00		\$ 180,00	
TRANSPORTE PARA 10 PERSONAS	\$ 110,00		\$ 110,00	
LUZ	\$ 80,00		\$ 80,00	
AGUA	\$ 35,00		\$ 35,00	
TELÉFONO	\$ 50,00		\$ 50,00	
<b>FLUJO</b>		<b>\$ 3.615,00</b>		<b>\$ 2.410,00</b>

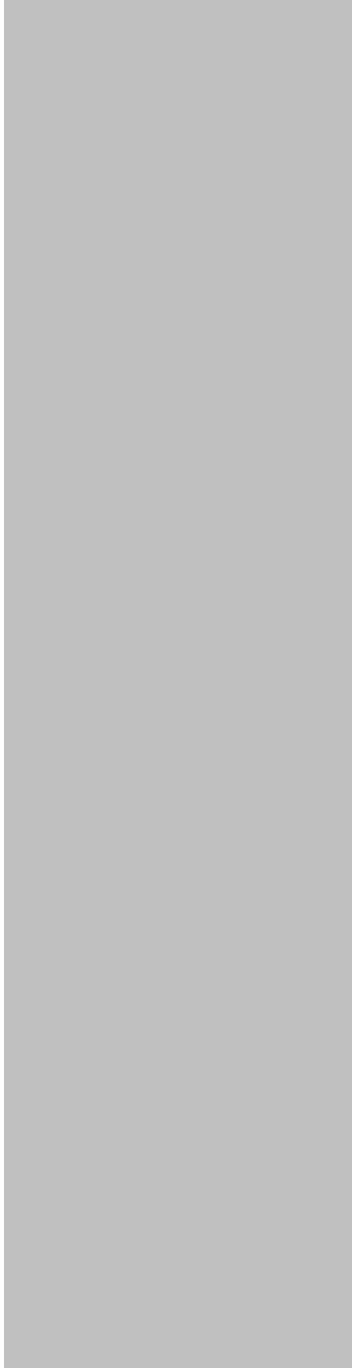
Tabla 7 - 19 Flujo de caja 9no. y 10mo. mes.

<b>FLUJO DE CAJA</b>				
<b>Flujo de Caja</b>	<b>11mo MES</b>		<b>12mo MES</b>	
<b>CAPITAL SOCIAL INICIAL</b>		<b>\$ 2.410,00</b>		<b>\$ 1.205,00</b>
<b>COSTOS FIJOS DIRECTOS</b>		<b>\$ 750,00</b>		<b>\$ 750,00</b>
ARRIENDO	\$ 400,00		\$ 400,00	
MATERIALES DE OFICINA	\$ 350,00		\$ 350,00	
<b>COSTOS FIJOS INDIRECTOS</b>		<b>\$ 455,00</b>		<b>\$ 455,00</b>
ALIMENTACIÓN PARA 10 PERSONAS	\$ 180,00		\$ 180,00	
TRANSPORTE PARA 10 PERSONAS	\$ 110,00		\$ 110,00	
LUZ	\$ 80,00		\$ 80,00	
AGUA	\$ 35,00		\$ 35,00	
TELÉFONO	\$ 50,00		\$ 50,00	
<b>FLUJO</b>		<b>\$ 1.205,00</b>		<b>\$ 0,00</b>
<b>IMPREVISTOS</b>				<b>\$ 1.044,00</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>\$ 1.252,80</b>
<b>TOTAL USD</b>				<b>\$ 12.736,80</b>

Tabla 7 - 20 Flujo de caja 11vo. y 12vo mes.

En esta tabla no se detallan las remuneraciones porque el personal de trabajo ejecutará su labor sin fines de lucro.





**CAPÍTULO 8**  
**CONCLUSIONES**

## **8 CONCLUSIONES**

Al final de esta campaña se espera que la juventud guayaquileña posea la información necesaria para que no sean víctimas de cualquiera de los tipos de trastornos alimenticios y que a la vez sean capaces de discernir las diferencias que existen entre ellas.

Otro punto que se espera cumplir es que se reduzca el número de casos, de cualquier tipo de trastorno alimenticio, que se pueda presentar en el futuro.

Los medios publicitarios ciertamente han creado estereotipos equívocos, los cuales influyen de forma negativa entre los jóvenes. Este proyecto deberá demostrar que dichos ideales de una apariencia física ideal son erróneos y que en realidad los inducen a perjudicar su salud en el momento en que ellos deciden controlar su peso corporal de maneras poco saludables que ponen en riesgo su salud y que pueden llevarlos a la muerte.

La Imagen de campaña, y las piezas gráficas motivarán el interés entre los jóvenes para que busquen información sobre trastornos alimenticios y también logrará que sea más fácil compartir información entre ellos.

Para la ejecución de esta campaña no se cuenta con los recursos económicos necesarios, por esta razón es necesario el apoyo financiero de organizaciones gubernamentales o empresas públicas que deseen colaborar en este proyecto para beneficio de la sociedad guayaquileña.

El soporte audiovisual es uno de los elementos más importante de la campaña propuesta en esta tesis.

Será propuesto un guión que asegure que el producto final sea, además de educativo, de total interés para los jóvenes a quienes llegará el video desarrollado para la campaña.

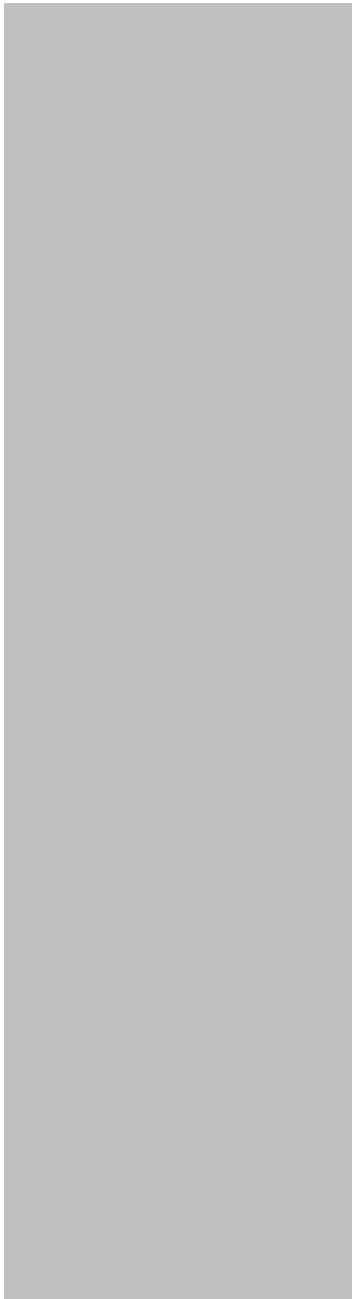
Se ha considerado el formato 4:3 de televisión para presentación del video, pues se considera que el mismo podría ser distribuido a otros centros educativos fuera de la ciudad de Guayaquil.

Se ha determinado una duración de 12 minutos para el documental, considerando que es tiempo suficiente para que cumpla con la parte informativa y educativa, y que además no se vuelva monótono para los espectadores del mismo.

## **8.1 RECOMENDACIONES**

Para el desarrollo proyecto audiovisual se recomienda:

- Concretar citas y confirmarlas para realizar las entrevistas a los especialistas en el tema y a los pacientes que brindarán testimonio acerca de sus vivencias con los trastornos alimenticios.
- Teniendo en cuenta la recomendación anterior, diseñar un cronograma de trabajo para organizar de mejor manera los días de grabación y las locaciones en donde se realizaran tanto las entrevistas como los dramatizados.
- El vestuario para la realización de los dramatizados deberá ser adecuado para jóvenes y adultos de esta época, quienes serán los protagonistas en la producción del video. Los atuendos que se usarán en las caracterizaciones de adolescentes serán de tipo informal, el cual usaría cualquier joven común de clase media alta; mientras que para los adultos la indumentaria a escoger será de tipo semi-formal.



**ANEXOS**

## ANEXOS A

## ANEXO 1

<http://es.wikipedia.org/wiki/Bulimia>

The screenshot shows the Wikipedia article for "Bulimia". The page title is "Bulimia" and the URL is "http://es.wikipedia.org/wiki/Bulimia". The article text describes bulimia as a mental disorder related to eating, characterized by binge eating followed by purging. It mentions that the disorder is named after the Greek word for vomiting, "boulimia". The page also includes a sidebar with navigation options, a search bar, and a "Contenido" section with a table of contents.

**Bulimia**

La **bulimia** o **bulimia nerviosa** es un **trastorno mental** relacionado con la comida. "Bulimia" proviene del latín *bŭllĭmia*, que esto a su vez proviene del griego βουλιμία (*boullimia*), que a su vez se compone de βούλωσις (*Bulomai*), dejar + ἄλιος (*límos*), hambre.<sup>1</sup> Significa *hambre en exceso* o *hambre de buey*. Es una enfermedad que se da más en las mujeres que en los hombres aunque hoy en día es una enfermedad que se da en los dos sexos.

Su característica esencial consiste en que la persona sufre episodios de atracones **compulsivos**, seguidos de un gran sentimiento de culpabilidad y sensación de pérdida de control. Suele alternarse con episodios de **ayuno** o de muy poca ingesta de **alimentos**, pero al poco tiempo vuelven a sufrir episodios de ingestas compulsivas.<sup>2</sup>

Un atracón consiste en **ingerir** en un tiempo inferior a dos horas una cantidad de comida muy superior a la que la mayoría de individuos comerían.

Los individuos con este trastorno se sienten muy avergonzados de su conducta e intentan ocultar los síntomas. Los atracones se realizan a escondidas o lo más disimuladamente posible. Los episodios suelen planearse con anterioridad y se caracterizan (aunque no siempre) por una rápida ingesta de alimento.

Otra característica esencial de este trastorno la constituyen las **conductas** compensatorias inapropiadas para evitar la ganancia de peso. Muchos individuos usan diferentes medios para intentar compensar los atracones: el más habitual es la provocación del **vómito**. Este método de purga (patrones cíclicos de ingestión excesiva de alimentos y purgas) lo emplean el 80-90 por ciento de los sujetos que acuden a centros clínicos para recibir **tratamiento**. Los efectos inmediatos de vomitar consisten en la desaparición inmediata del malestar físico y la disminución del miedo a ganar peso. Otras conductas de purga son: el uso excesivo de **laxantes** y de **diuréticos**, **enemas**, realización de **ejercicio físico** muy intenso y **ayuno**.<sup>3</sup>

**Contenido** [ocultar]

- 1 Criterios diagnósticos sobre la bulimia
- 2 Tipos de bulimia
- 3 Psicopatología de la bulimia
  - 3.1 Población en riesgo
- 4 Pronóstico
- 5 Fotos de otros usuarios

## ANEXO 2

<http://bajar-de-peso.com/historia-de-las-dietas>

The screenshot shows the website "Bajar-De-Peso.com" with the article "¿Cuando comenzo la historia de la dieta?". The article is dated January 20, 2009, by Mabel Araya. It discusses the history of dieting, mentioning that the concept of dieting has existed since ancient times. The article includes a painting of a woman in a blue dress, likely representing a historical figure associated with dieting. The website also features a navigation menu, a search bar, and a sidebar with "eNews & Updates" and "Featured Video" sections.

**Bajar-De-Peso.com**  
Ayuda Y Consejos Para Bajar De Peso

HOME MAPA DEL SITIO CONTACTENOS ENLACES CALCULADORA DE PESO IDEAL Search this website... GO

Consejos Dietas Ejercicios Enfermedades Noticias Nutricion Recetas

**¿Cuando comenzo la historia de la dieta?**  
January 20, 2009 by Mabel Araya

No está seguro cuando ni como las personas empezaron con la idea de las dietas, pero una cosa es muy clara, las dietas han estado presentes desde muchos años y generaciones. Personas de todas partes del mundo controlan su alimentación ya sea por razones de salud o estética. Estar con sobrepeso generalmente trae muchas enfermedades, es por eso que las personas tratan de controlar su peso y lo que comen.

Por otro lado en el mundo actual ser delgada pasa a ser sinónimo de belleza, es por eso que las mujeres tratan de verse más atractivas controlando su peso mediante diferentes dietas y así poder lucir un cuerpo escultural.

**Historia de las dietas en el siglo XX**

La historia de las dietas en el siglo XX es muy variada. En los comienzos de los años 30 se hizo muy popular la dieta de las uvas. Expertos de esos años creían que las algas marinas y las uvas eran la mejor opción para las personas que querían bajar de peso. Desafortunadamente los resultados de esta dieta fueron malos y las personas retomaron sus métodos para perder peso.

María Inc. año 40 y 50 la historia de las dietas toma otro rumbo. En esos años fueron introducidas al

**eNews & Updates**  
Sign up to receive breaking news as well as receive other site updates!  
Enter your email address... GO

**Featured Video**

**Cómo Rejuvenecer 10 AÑOS**  
Si Desea Rejuvenecer 10 Años o Más

## ANEXO 3

<http://healthlibrary.epnet.com/GetContent.aspx?token=0a1af489-5b4c-4f2d-978e-3930be13b1f6&chunkid=123826>

Sponsored by [iHerb.Com](#)

[Página Principal](#) | [Factores de Riesgo](#) | [Síntomas](#) | [Diagnóstico](#) | [Tratamiento](#) | [Revisión](#) | [Reduciendo Su Riesgo](#) | [Hablando con Su Médico](#) | [Viviendo Con Trastornos Alimenticios](#) | [Guía de Fuentes Adicionales](#)

### Factores de Riesgo para Trastornos Alimenticios

por [Amy Scholten, MPH](#)

[English Version](#)

Un factor de riesgo es aquello que incrementa su probabilidad de contraer una enfermedad o condición.

Es posible desarrollar trastornos alimenticios con o sin los factores de riesgo mencionados a continuación. Sin embargo, mientras más factores de riesgo tenga, será mayor su probabilidad de desarrollar trastornos alimenticios. Si usted tiene numerosos factores de riesgo, pregunte a su profesional en el cuidado de la salud lo que puede hacer para reducir su riesgo.

Numerosos factores de riesgo pueden desempeñar una función en el desarrollo de un trastorno alimenticio. El estrés emocional, generado por eventos significativos en la vida, con frecuencia precede el inicio de un trastorno alimenticio en personas susceptibles.

Se ha descubierto que los siguientes factores incrementan el riesgo de desarrollar un trastorno alimenticio:

**Sexo**

Las mujeres son mucho más propensas que los hombres a desarrollar un trastorno alimenticio. Sólo un estimado de 5%-15% de personas con anorexia o bulimia y un estimado de 35% de aquellos con trastorno del atracón compulsivo son hombres.

**Factores Socioeconómicos**

Las personas que viven en países económicamente desarrollados parecen tener un riesgo más alto de desarrollar trastornos alimenticios. Estudios sugieren que, dentro de países económicamente desarrollados, el riesgo de [bulimia](#) podría ser más alto entre grupos socioeconómicos más bajos.

**Edad**

Los trastornos alimenticios son más frecuentes en personas (por lo general niñas y mujeres jóvenes) entre los 12 y 25 años de edad, aunque pueden ocurrir en niños y adultos mayores.

**Factores Genéticos y Bioquímicos**

Estudios recientes sugieren que las anomalías en los caminos cerebrales que involucran la serotonina neurotransmisora persisten después de la recuperación de ciertos trastornos alimenticios. Estos hallazgos conllevan a especulación de que la serotonina y otras sustancias químicas naturales dentro del cerebro podrían tener una función causante en la [anorexia](#). Se necesitarán estudios adicionales para confirmar tales especulaciones. También se ha descubierto que algunos genes están asociados con trastornos alimenticios en algunas personas. Investigación adicional podría traer nuevos entendimientos de las causas y tratamientos de estos trastornos desconcertantes.

## ANEXO 4

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

W Marca - Wikipedia, la enciclopedia libre

[artículo](#) [discusión](#) [editar](#) [historial](#)

Wikipedia **Para Siempre** - Nuestro conocimiento compartido. Nuestro tesoro compartido. [Ayúdanos a protegerlo.](#) [\[Expandir\]](#)

## Marca

*Para otros usos de este término, véase [Marca \(desambiguación\)](#).*

Una **Marca** es un título que concede el **derecho exclusivo** a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Pueden ser **marcas** las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación)

### Enlaces externos [editar]

**México:**

- [Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial](#)
- [Registro de Marcas en México](#)
- [Oficina Española de Patentes y Marcas](#)
- [Ley 11/1988](#)
- [Oficina Europea de Patentes](#)
- [Organización Mundial de la Propiedad Intelectual](#)

Categoría: [Propiedad industrial](#)

Esta página fue modificada por última vez el 22:07, 9 dic 2009. El texto está disponible bajo la Licencia Creative Commons Reconocimiento Compartir Igual 3.0; podrán ser aplicables cláusulas adicionales. Lee los [términos de uso](#) para más información. [Política de privacidad](#) [Acercas de Wikipedia](#) [Descarga de](#) [MedioWiki](#)

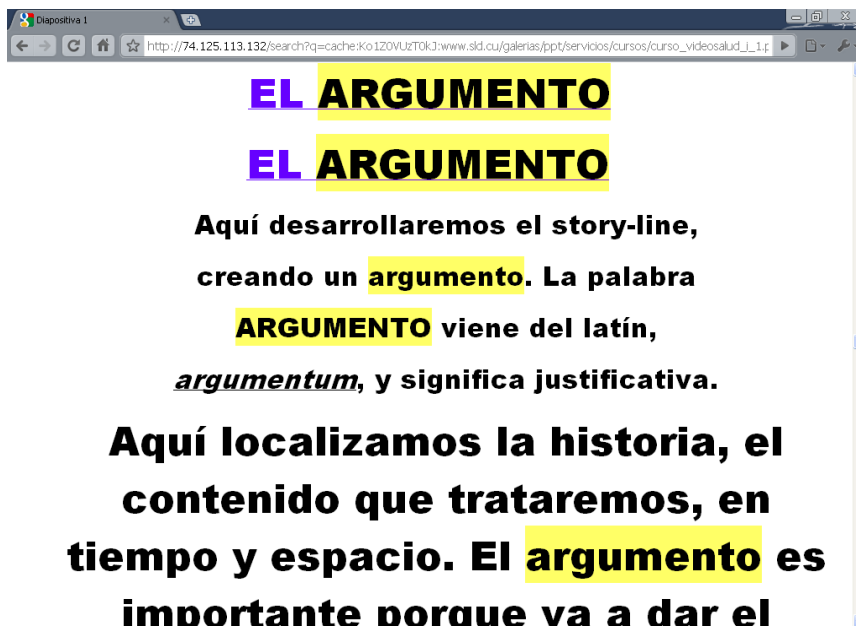
## ANEXO 5

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tipografía>



## ANEXO 6

[http://74.125.113.132/search?q=cache:Ko1Z0VUzT0kJ:www.sld.cu/galerias/ppt/servicios/cursos/curso\\_videosalud\\_i\\_1.ppt+argumento+audiovisual&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://74.125.113.132/search?q=cache:Ko1Z0VUzT0kJ:www.sld.cu/galerias/ppt/servicios/cursos/curso_videosalud_i_1.ppt+argumento+audiovisual&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec)



## ANEXO 7

[http://es.wikipedia.org/wiki/Guion\\_técnico](http://es.wikipedia.org/wiki/Guion_técnico)

**Guion técnico**

Contrariamente a lo que su nombre implica, un **guion técnico** no es una versión técnica del **guion literario**; se trata de un documento de producción que contiene la información necesaria para ejecutar cada uno de los **planos** que la obra audiovisual requiere.

El guion técnico debe contener el troceo por **secuencias** y **planos**. En él se ajusta la **puesta en escena**, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: **encuadre**, posición de cámara, decoración, sonido, play-back, efectos especiales, iluminación, etcétera.

En resumen, el guion técnico ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Al guion técnico le sigue un bloque que contiene la descripción de la acción, de los actores, sus diálogos, efectos, músicas, ambiente y las características para la toma de sonido: sincrónico, referencia, muda o play-back.

**Escritura del guion técnico** [editar]

En la escritura del guion técnico con frecuencia se adoptan una serie de marcas formales con el fin de identificar los elementos de realización que quieren fijarse. Algunas de estas pueden ser:

- **Anotaciones Sobre el texto del Guion.**
- **Cada cambio de escenario:** Se cambia la hoja para no caer en lo cotidiano
- **Cambios de plano:** Línea Horizontal
- **Cambios de bloque o secuencia:** Línea doble de distinto color
- **Datos de cámara en la columna de la acción:** plano; indicando definición, tamaño, angulación, movimiento, altura, modo de transición y diálogos.
- **Música y efectos:** Se anotan a derecha de página abriendo un corchete que abarque la parte del guion que ocupa.
- **Nombre del personaje:** Subrayado
- **Contener los siguientes apartados:** Nombre del escenario, Interior/Exterior, día/noche, y numeración sucesiva de planos

**Ejemplo de un guion técnico con storyboard.**

ESCENARIOS	DESCRIPCIÓN	ACCIONES	PLANOS	TIPO
1	...	...	...	...
2	...	...	...	...
3	...	...	...	...
4	...	...	...	...

## ANEXO 8

[http://trizchile.com/sinteci/perfiles/oficios/4\\_Productor\\_de\\_Locaciones.htm](http://trizchile.com/sinteci/perfiles/oficios/4_Productor_de_Locaciones.htm)

**4 Productor de Locaciones** Clic y comenta esta Ficha

Perfil	Nombre	Genérico	Revisión	Vigencia
PD4	Productor de Locaciones	Producción	Versión B 1.0	Dic/2009

**Atributos Administrativos**

Fecha Creación	Revisión B v1	Aprobación	Experto 1	Experto 1
15/5/2006	9/6/2006		Equipo Nota 1	Experto 1

**Sinónimo:** Jefe o Encargado de Locaciones  
**Genérico:** Producción

**Misión**  
Encontrar los lugares de filmación, según los criterios de la Producción, la Dirección, la Dirección de Arte y de Fotografía, para materializar el guion.

**Descripción**  
**Contexto General:** Las locaciones son aquellos lugares donde se filma o graban escenas que ambientan una producción de cine o audiovisual.  
El rol del Productor de Locaciones es intermediar entre un Director que quiere hacer una buena película, con buenos escenarios, y el productor que tiene el dinero.

Al Productor de Locaciones, le piden buenos escenarios, pero también poder filmar donde sea barato. Este, uno de los oficios del cine menos conocido por el gran público, produce un gran impacto en la industria del cine y tiene grandes externalidades. Constituye un negocio que genera empleo para otros oficios del cine, y también en otros sectores de la economía, especialmente turismo, hotelería y gastronomía. En contraparte, para obtener beneficios de la producción de locaciones a nivel nacional, no basta el sólo paisaje, requiere de disponer de técnicos calificados, en el conjunto de las técnicas del cine.

Su ámbito de responsabilidad es todo lo concerniente a los sitios de rodaje. Desde la búsqueda de las localizaciones, la tramitación de los permisos, la fijación del precio y la utilización o no de los objetos o estructura del lugar, la entrega de la locación, hasta las negociaciones en caso de reclamaciones.



## ANEXO 9

http://es.wikipedia.org/wiki/Utilería

