



FarmDemo

PAUTAS PARA LA CREACIÓN DE VÍDEOS

Autores: Claire Hardy, Dimitar Vanev, Thomas Alföldi, Laura Tippin y Laure Triste

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	3	3 // Obstáculos potenciales	16	5 // Difusión de demostraciones virtuales	24
1 // Definir el objetivo de las demostraciones virtuales	4	3.1. PRESUPUESTO	16	5.1. REDES SOCIALES	25
1.1. ¿POR QUÉ ESTÁ CONSIDERANDO HACER UNA DEMOSTRACIÓN VIRTUAL?	4	3.2. EQUIPO DE EDICIÓN	16	5.2. CANALES DE YOUTUBE	25
1.2. ¿QUÉ QUIERE LOGRAR Y DEMOSTRAR?	5	3.3. SOFTWARE DE EDICIÓN	16	5.3. REDES	25
1.3. ¿QUIÉN ES SU PÚBLICO OBJETIVO?	6	3.4. LICENCIAS	16	5.4. LA FINCA VIRTUAL	26
2 // Preparar un vídeo para demostraciones virtuales	8	3.5. IDIOMA	16	6 // Evaluar el impacto de las demostraciones virtuales	27
2.1. ELEGIR UN EQUIPO DE PRODUCCIÓN	8	3.6. TIEMPO	17	6.1. NÚMERO DE VISTAS	27
2.2. ESTRUCTURAR EL CONTENIDO	9	3.7. HABILIDADES	17	6.2. TASA DE REPRODUCCIÓN	28
2.3. LOCUTOR, PRESENTADOR O FRAGMENTOS DE TEXTO	10	3.8. TAMAÑO DEL ARCHIVO	17	6.3. INTERÉS	28
2.4. PLANIFICAR CINTA A Y CINTA B	10	3.9. TAMAÑO DEL VÍDEO	17	6.4. COMPARTIR EN REDES SOCIALES	28
2.5. EQUIPO	12	3.10. ÉTICA (CONSENTIMIENTO)	17	6.5. TASA DE CLICS	29
		4 // Producir un vídeo para demostraciones virtuales	19	6.6. TASA DE CONVERSIÓN	29
		4.1. GRABAR LAS IMÁGENES	19	6.7. RETROALIMENTACIÓN	29
		4.2. EDITAR EL VÍDEO	23		



Imagen 1. Filmación durante una demostración con drones en La Maremmana (Principa Terra, Toscana)

Introducción

El uso de vídeos realizados por productores es una excelente manera de compartir los enfoques innovadores utilizados en la finca. Las demostraciones virtuales hacen las demostraciones más accesibles y disminuyen las limitaciones de tiempo asociadas a las demostraciones tradicionales en las fincas.

Los vídeos están generando un mayor impacto que los contenidos escritos o las imágenes. Un productor puede sacar más información de un vídeo bien producido que de un resumen escrito. No sólo ve un tractor en el campo, sino que al mismo tiempo se fija en detalles relacionados con las condiciones del suelo, las capacidades técnicas, el ajuste del equipo y la facilidad de manejo de la maquinaria, así como las condiciones de trabajo.

La tecnología de los teléfonos inteligentes permite grabar a cámara lenta y en diferido, editar con facilidad, así como

subir las imágenes a internet en un abrir y cerrar de ojos. Para los productores, son contenidos que resultan fáciles de consumir y de compartir con sus pares. Así les permite a los productores difundir la información que les interesa y aprender de pares cercanos y lejanos.

Cuando los vídeos se publican en foros de debate, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, páginas web u otros canales de medios sociales, también permiten el aprendizaje en línea y facilitan que se establecen nuevos contactos entre los productores.

En este documento definimos 6 pasos para organizar demostraciones virtuales, desde la definición del objetivo hasta la difusión y evaluación del impacto. A lo largo de este documento se ofrecen consejos, trucos y ejemplos concretos (con códigos QR a enlaces de vídeo).

1

Definir el objetivo de las demostraciones virtuales

En el proceso de preparar y organizar una demostración virtual, es fundamental aterrizar y definir de manera explícita los objetivos de la demostración virtual, porque éstos determinan todas las demás decisiones. Tener un objetivo claro y un mensaje clave contribuye al éxito de la demostración virtual.

El objetivo de la demostración debe reflejar de manera explícita el resultado que la organización quiere lograr mediante la demostración virtual. Debe empezar por abordar el “por qué” (¿por qué está planeando esta demostración virtual?), luego el “qué” (¿qué queremos demostrar?) y después el “quién” (¿a quién va dirigida la demostración virtual?). Juntos, estos tres aspectos terminan definiendo el “cómo” (¿cómo se va armar la demostración virtual?).

1.1. ¿POR QUÉ ESTÁ CONSIDERANDO HACER UNA DEMOSTRACIÓN VIRTUAL?

Los vídeos pueden incrementar considerablemente el alcance y multiplicar el impacto de las actividades de demostración. Por ejemplo, a un evento de demostración en la granja sólo asiste un número limitado de productores, pero un vídeo puede hacerse viral en las redes y llegar a un público mucho más amplio. En el recuadro 1 se enumeran las razones más importantes para que usted produzca sus propios vídeos sobre agricultura.

El uso de vídeos ofrece algunas ventajas. En primer lugar, sirven para asesorar a un gran número de agricultores sobre problemas comunes. En segundo lugar, permite la repetición de la información y los consejos, para que el público los recuerde con mayor facilidad. La información ofrecida en una reunión o la que transmite un agente de extensión puede olvidarse pronto. En tercer lugar, el público puede entrar en contacto con productores exitosos o expertos agrícolas de todo el mundo.



¿POR QUÉ DEBERÍA PRODUCIR VÍDEOS DE DEMOSTRACIÓN DE FINCAS?

Muchas actividades agrícolas están vinculadas a la época del año, como el laboreo o la cosecha.

Un vídeo capta el momento actual y el contenido se vuelve accesible a un público más amplio.

Los vídeos sobre temas agrícolas son muy populares entre los productores. Muchos productores tienen incluso sus propios canales de YouTube.

Para los profesionales y especialistas, los vídeos son una forma excelente de mostrar su experiencia.

Los vídeos permiten incrementar considerablemente el alcance de este tipo de demostraciones.

Para informarse sobre un tema o enfoque concreto, los productores prefieren los vídeos a materiales escritos.

Después de Google, YouTube es el segundo buscador más utilizado en el mundo.

Actualmente, los equipos de vídeo y los programas de edición son accesibles y fáciles de usar.

1.2. ¿QUÉ QUIERE LOGRAR Y DEMOSTRAR?

El contenido de una demostración virtual debe elegirse cuidadosamente en función de lo que se quiera conseguir con ella. Por ejemplo, los organizadores de eventos de demostración pueden aprovecharlos para promocionar futuros eventos mediante un resumen de lo que se va a demostrar. Los asesores pueden explicar cómo aplicar una determinada técnica o procedimiento en la finca.

La agricultura ofrece una amplia gama de temas idóneos para vídeos, entre otros (Figura 2):

1. **Demostraciones de maquinaria.** Éstas son algunas de las actividades de demostración más populares y consiguen el mayor número de visitas en YouTube.
2. **Vídeos de capacitación** grabados en la finca, es decir, en los campos, en el establo, o en una máquina.
3. **De preferencia**, los tutoriales sobre temas más complejos se realizan en un estudio sencillo frente una llamada pantalla verde (sobre todo rodado en interiores, versus vídeos de capacitación en exteriores).
4. **Innovaciones prácticas** y soluciones individuales de productores.
5. **Vídeos de eventos** para dar a conocer una selección de contribuciones o extractos de conferencias.
6. **Resultados de investigación** que se comparten con distintas partes interesadas. Son menos detallados y suelen complementar artículos o documentos escritos.
7. **Se pueden hacer breves vídeos de presentación** para, por ejemplo, anunciar un nuevo manual o eventos.
8. **Los vídeos breves** de los sitios web de asesoramiento agrícola son un valioso complemento de los textos en línea.

1. Demostraciones de maquinaria.

2. Vídeos de capacitación

3. Tutoriales

4. Innovaciones prácticas

5. Eventos

6. Proyectos de investigación

7. Vídeo promocional corto

8. Complemento de texto en línea

Figura 2. Campos de aplicación de los vídeos en la agricultura, con códigos QR para ver ejemplos de vídeos del proyecto PLAID. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)

Otros formatos populares en la agricultura son los **videoblogs** (vlogs) en los que los agricultores documentan y comentan su trabajo en la granja. Existen otros formatos como los **vídeos publicitarios**, donde se anuncia por ejemplo una tienda de venta directa en la **finca o los vídeos** para organizaciones. Recomendamos contratar a videógrafos profesionales para la producción de vídeos de relaciones públicas y comerciales.

Algunas recomendaciones a la hora de elegir un tema:

- Los contenidos de actualidad, a veces estacionales, son los más atractivos para los espectadores.
- Tenga en cuenta los distintos tipos de fincas (cría de animales, cultivos, mixtas, convencionales, ecológicas, etc.) y el tamaño de las mismas (pequeñas, grandes, medianas) a la hora de realizar demostraciones virtuales (pero siempre en función de su público objetivo).
- Haga una breve introducción de 10 segundos. Se ha demostrado que la atención de la gente se gana en los primeros 10 segundos. Si el contenido no capta su atención en este contacto inicial, muchas veces, su audiencia perderá el interés.
- No se limite a vídeos que abarcan toda la finca, sino también recurra a enfoques centrados en áreas específicas.
- Utilice un tema sencilla al inicio, p. ej. la demostración de una máquina. En este caso, la historia es lineal: una máquina sigue a otra.

CONSEJOS

Comience con un tema sencillo y claramente definido.

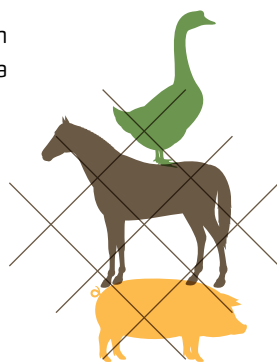
Pregúntese: ¿Es un vídeo realmente el medio apropiado para este tema?

Compruebe si el tema ofrece suficiente material visual. Evite que la información que no pueda ilustrarse se transmita en formato de texto.

Evite las cabezas parlantes.

Busque la historia que se esconde detrás de un tema. Contar historias y despertar emociones son los puntos fuertes de los vídeos.

Conozca sus propios límites. Deje los temas y conceptos complejos y los vídeos de RR. PP. y los vídeos publicitarios a los profesionales.



1.3. ¿QUIÉN ES SU PÚBLICO OBJETIVO?

El contenido de un vídeo variará en función del público al que vaya dirigido. Los contenidos visuales pueden resultar útiles para captar la atención a muchos niveles distintos; por ejemplo, los vídeos técnicos son buenos para explicar cómo se pueden utilizar las nuevas tecnologías en diferentes situaciones. Así, un vídeo puede incluir contenido instructivo, pero también promocional, por ejemplo, para la propuesta de venta. Se puede recurrir a vídeos con información y resultados de investigación para difundir los resultados del proyecto o éstos podrían mostrar cómo la investigación se traduce en consejos prácticos para la agricultura. A continuación se ofrecen ejemplos de los distintos tipos de público y sus áreas de interés.

1.3.1. Entre iguales

En el caso de los vídeos dirigidos al aprendizaje entre iguales, los vídeos son producidos por productores para informar a productores. Estos vídeos se centran en contenidos que tengan interés para otros productores. Las imágenes suelen haber sido tomadas por productores, o en ocasiones por asesores, para mostrar nuevas innovaciones o técnicas de gestión que pueden resultar interesantes para sus iguales. Los vídeos pueden utilizarse para informar sobre un aspecto técnico de la maquinaria o de técnicas de cría o de gestión y pueden utilizarse para despertar el interés o fomentar la discusión y el debate, o como tutorial para ayudar a otros a utilizar la tecnología.

Los intercambios entre iguales ayudan a fomentar la comunicación dentro de los grupos sociales y contribuyen a la adopción de las innovaciones en las fincas. Fomentan el desarrollo de la agricultura sostenible mediante la experimentación de nuevas técnicas en las fincas. Los vídeos ayudan a generar un debate y a resolver problemas

fundamentales para seguir innovando y fomentar el uso de nuevas tecnologías en situaciones específicas en fincas donde se requieren soluciones a medida. Muchas veces, se pueden investigar cuáles son temas regionales viendo y siguiendo el debate en las redes sociales. Asimismo, se pueden intercambiar soluciones entre regiones y sectores donde es poco probable que se produzca un debate cara a cara.

Los vídeos dirigidos a otros productores deben ilustrar y proporcionar detalles adicionales a un enfoque o método agrícola específico, así como a los enfoques y sistemas de toda la finca. Las áreas de interés para otros productores incluirán cómo se implementó el enfoque, cómo éste se puede transferir a su finca y los beneficios y las barreras o dificultades para implementar el enfoque.

Los vídeos para productores deben centrarse en una fuerte visualización del tema, que incluye máquinas en acción, cultivos, animales, etc. Los productores quieren ver soluciones prácticas en otras explotaciones. Siempre que sea posible, recurra a otros productores para que den testimonios. Que hablen de sus experiencias, de sus éxitos, pero también de las dificultades con las que se toparon. Las distintas opiniones sobre un tema aumentan el atractivo y la credibilidad de su vídeo. Sin embargo, las declaraciones deben ser muy concisas y claras.

1.3.2. Políticas

Los vídeos sobre políticas deben resaltar la transferibilidad de un enfoque, cómo este enfoque/ensayo de producción puede repercutir en las políticas y cómo éstas pueden modificarse para influir o mejorar las prácticas agrícolas en toda Europa. Los vídeos dirigidos a responsables políticos pueden abordar temas más amplios, por ejemplo, el efecto de un cambio en la gestión agrícola y su impacto en la

biodiversidad. Estos vídeos pueden ofrecer una visión más amplia del impacto que puede tener toda una comunidad agrícola sobre el conjunto de la sociedad y pueden constituir un buen punto de partida para generar un debate más amplio. Del mismo modo, los vídeos sobre políticas pueden resaltar los aspectos beneficiosos de un cambio en las prácticas productivas y ayudar a fomentar otros cambios que resulten beneficiosos para todos.

1.3.3. Investigación

Los vídeos son herramientas idóneas para difundir resultados de investigación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un minuto de vídeo corresponde a unas 100 palabras habladas. Esto significa que uno vídeo sobre investigación será mucho menos detallado si lo comparamos con un artículo escrito. Pero es un complemento idóneo ideal para complementar materiales escritos e incitar al espectador a leer un artículo.

Existen distintos enfoques sobre cómo utilizar vídeos sobre resultados de la investigación; por ejemplo un vídeo promocional corto y sencillo de 30 a 45 segundos donde el investigador explica sus principales resultados. Los vídeos promocionales cortos se pueden utilizar en redes sociales e incluir un enlace al artículo científico original.

La investigación también puede presentarse de forma más extensa (estilo conferencia). La forma más fácil sería filmar una conferencia pública. Sin embargo, la calidad de estos vídeos de conferencias no suele ser satisfactoria (sala oscura con proyector), y a menudo son excesivamente largos. Por este motivo, se recomienda producir los vídeos sobre investigación por separado: ya sea en un lugar que se ajusta al tema de investigación, por ejemplo, en un laboratorio, un establo o un campo, o bien filmando en interiores en un estudio sencillo con una pantalla

verde. Ambos enfoques tienen ventajas y desventajas. Una grabación al aire libre puede resultar más auténtica, sobre todo si se pueden mostrar objetos relacionados con su investigación. Los vídeos en interiores permiten controlar mejor el entorno (sonido, luz) y el método de la pantalla verde permite insertar y explicar gráficos como si fuera un tutorial.

Si el público objetivo son otros investigadores, concéntrese en los resultados más importantes. Simplifique los gráficos y las tablas utilizados en los artículos o documentos escritos, ya que su audiencia no tendrá tiempo para entender gráficos muy complejos. También podrían ser interesante mostrar los métodos que se aplicaron en la investigación.

Si los resultados de la investigación tienen una gran relevancia práctica o se han llevado a cabo junto con profesionales, los vídeos son una herramienta ideal para mostrar el enfoque con múltiples actores y despertar el interés de los agricultores y asesores. En este caso, una grabación al aire libre podría ser la mejor opción. Una vez más, ¡no hay que saturar el vídeo con información! Si el vídeo se sube a YouTube, los profesionales pueden hacer preguntas en la sección de comentarios para obtener más información.

1.3.4. Público en general

A los agricultores les gusta dirigirse al público en general para ayudarles a entender la importancia de la comunidad agrícola en la producción de los alimentos que compran para alimentar a sus familias. Los vídeos que promueven la producción sostenible de alimentos saludables son herramientas populares para animar al público en general a comprar y apoyar los alimentos que se producen de forma sostenible. En muchos casos, los productos agrícolas producidos de forma sostenible según la ética de la CE se encuentran en una categoría de precios más alta y los

vídeos que promueven estos alimentos se utilizan para animar al público a apoyar estos alimentos. Es posible que el público en general desconoce los enfoques, técnicas o términos agrícolas específicos. El lenguaje utilizado en el vídeo y las imágenes incluidas deben tenerlo en cuenta.

Las áreas de interés para el público en general son menos específicas si comparamos con las audiencias de vídeos sobre producción agrícola, políticas e investigación. Estos vídeos más generalistas pueden incluir temas como, por ejemplo el impacto del enfoque demostrado en el medio ambiente y en la disponibilidad de alimentos.

1.3.5. Niñas y niños

Algunos niños no saben “de dónde vienen sus alimentos”. Por ello, los vídeos pueden ayudarles a comprender el origen de sus alimentos y cómo se producen. Estos vídeos deben dirigirse específicamente a ellos, porque tienen un nivel distinto nivel de comprensión. Los vídeos cortos y eficaces fomentarán su interés y llevarán a una mayor aceptación de las opciones saludables para la elección de alimentos conforme vayan creciendo. Los temas que les interesan suelen ser más variados que los de los espectadores de mayor edad, aunque su nivel de atención es alto durante un periodo de tiempo limitado.

2 Preparar un vídeo para demostraciones virtuales

2.1. ELEGIR UN EQUIPO DE PRODUCCIÓN

El equipo de producción de vídeo puede estar formado por una gran variedad de actores, como universidades, institutos científicos y de investigación, servicios de extensión, empresas privadas, organizaciones de productores o servicios públicos. La colaboración entre una diversidad de actores, como los agricultores, los asesores y los científicos, puede resultar compleja debido a sus diferentes trayectorias profesionales, habilidades, bases de conocimiento, prioridades, rutinas de trabajo y motivaciones. Para ayudar a que este esfuerzo tenga éxito, es importante definir un mandato de proyecto claro y un tema, un contenido y una división del trabajo acordados entre todos.

Cada proyecto de vídeo de demostración es único y contar con el equipo adecuado es fundamental para que sea exitoso. Con las personas adecuadas a bordo aprovechará su tiempo al máximo, y al final obtendrá un mejor vídeo.

Es importante que conozca sus propios límites. Deje los temas y conceptos complejos y los vídeos de RR. PP. y los vídeos publicitarios a los profesionales.

A la hora de decidir el tamaño de su equipo de producción cinematográfica, lo que realmente está decidiendo es cuántos expertos necesita para crear un vídeo de demostración exitoso. Esto dependerá de la complejidad del proyecto. Su equipo debería cubrir al menos las siguientes funciones:

- 1. Dirección y operación de cámara.** Para casi todos los proyectos, un equipo de dos personas (1 director y 1 operador de cámara) es la mejor estructura básica. El camarógrafo puede dedicar toda su atención a la calidad de la imagen y el sonido. El director puede dirigir el rodaje, guiar a los presentadores, entrevistados actrices o actores y asegurarse de que todo va según lo previsto. Además, en un rodaje siempre es buena idea tener dos pares de ojos expertos. Así resulta más fácil decidir qué tomas son necesarias para las imágenes complementarias (véase también la cinta B en la sección 7.4). Esta imágenes le brindan más estilo al material gráfico y le pueden dar chispa a vídeo sencillos.
- 2. Presentadores** El presentador debe ser capaz de explicar las cosas de forma clara y concisa. Esto ahorra mucho trabajo de posproducción y es el requisito más importante para que el vídeo tenga éxito. En la medida de lo posible, recurra a una serie de partes interesadas (investigadoras(os), asesoras(es), productores, incluyendo jóvenes y productoras) a quienes se les hacen preguntas pertinentes y que agregan valor a cualquier texto escrito en línea.

2.2. ESTRUCTURAR EL CONTENIDO

Una vez seleccionado el tema, hay que acotarlo y especificarlo de manera más detallada. Por ejemplo, el tema principal “La biodiversidad en la agricultura” puede transformarse en “La creación de zonas para fomentar la biodiversidad en una explotación agrícola” o incluso, aún más concreto, “Plantar setos” o “El mantenimiento de los setos”. Por regla general, sólo debe tratarse un tema por vídeo. Además, hay que definir los elementos de acción que se quieren incluir en el vídeo.

Es importante anotar los puntos más importantes que quiere hacer llegar a la audiencia. Primeo, en forma de palabras clave y después como frases formuladas. Así obtendrá una indicación inicial de la duración del vídeo. Como regla general: 100 palabras hacen 1 minuto de vídeo.

A continuación, hay que estructurar el contenido formulado. La estructura básica de todos los formatos de vídeo incluye un comienzo (intro), una parte principal y un final (outro) (Figura 3):

- **El intro** presenta el tema y su relevancia. Durante los primeros 30 segundos, el espectador debe entender por qué merece la pena ver este vídeo. Además del tema, hay que presentar al locutor principal y, de ser necesario, el lugar.
- **La parte principal** presenta soluciones o recomienda medidas prácticas. En muchos casos, resultará útil dividir la parte principal en pequeños capítulos.
- **El outro** saca una pequeña conclusión y/o señala otras fuentes de información (llamada a actuar).

Figura 3. Estructura básica de un vídeo corto de 2-3 minutos. La pregunta si se requiere subdividir la parte principal depende de la complejidad del tema. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)

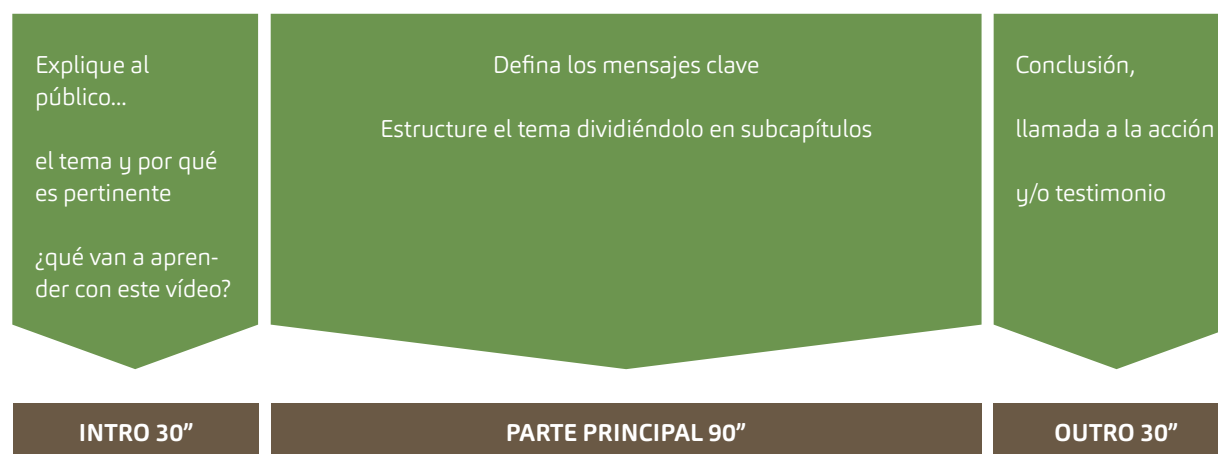




Figura 4. Ventajas y desventajas de presentador y voz off (fuente: Entregable 4.3-PLAID)

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Presentador 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Autenticidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona adecuada • Buena planificación • No hay correcciones posteriores • La edición toma mucho tiempo
Voz en off 	<ul style="list-style-type: none"> • Escribir después • Formulación exacta 	<ul style="list-style-type: none"> • Voz adecuada • Escribir requiere más tiempo
Combinación: moderador y voz en off		

2.3. LOCUTOR, PRESENTADOR O FRAGMENTOS DE TEXTO

Una vez determinado el contenido, hay que decidir quién va a contar la historia. Puede ser una o varias personas. En el caso de vídeos sobre temas agrícolas, por ejemplo, se puede contemplar a productores, investigadores o asesores. En su calidad expertos, saben transmitir el contenido con autenticidad y credibilidad.

Como alternativa, los puntos principales están escritos y un locutor los lee en voz alta. Ambos métodos tienen ventajas y desventajas (Figura 4). Sin embargo, muchas veces se combinan la voz en off y las voces originales de los expertos.

En los vídeos cortos, las imágenes también pueden complementarse con breves inserciones de texto o subtítulos. Sobre todo en redes sociales, los vídeos se ven muchas veces sin sonido y esto hace los subtítulos muy convenientes.



2.4. PLANIFICAR CINTA A Y CINTA B

Es importante planificar el vídeo tanto a nivel de narrador como de imagen, independientemente de que el contenido sea narrado por una persona entrevistada o por una voz en off. El nivel del narrador también se conoce como la cinta A. Al nivel de imagen se le suele llamar la cinta B (Figura 5).

Una vez que se haya decidido lo que va a decir el narrador, es necesario planificar las imágenes adecuadas para complementar el nivel del narrador. Con una buena planeación, se podrán grabar todas las imágenes necesarias en un solo día de rodaje. Si hay lagunas en la planificación, es posible que haya que utilizar material de imagen que ya existe, como fotografías o clips. Es imprescindible hacer una lista de todas las imágenes que necesita para que no se le olvide nada durante el rodaje. En la figura 6 se muestra una plantilla para un esquema.



Figura 5. La columna vertebral del vídeo es la cinta A, es decir, las declaraciones más importantes de la persona entrevistada. La cinta B se usa para ilustrar lo dicho por la persona entrevistada (fuente: Entregable 4.3-PLAID)

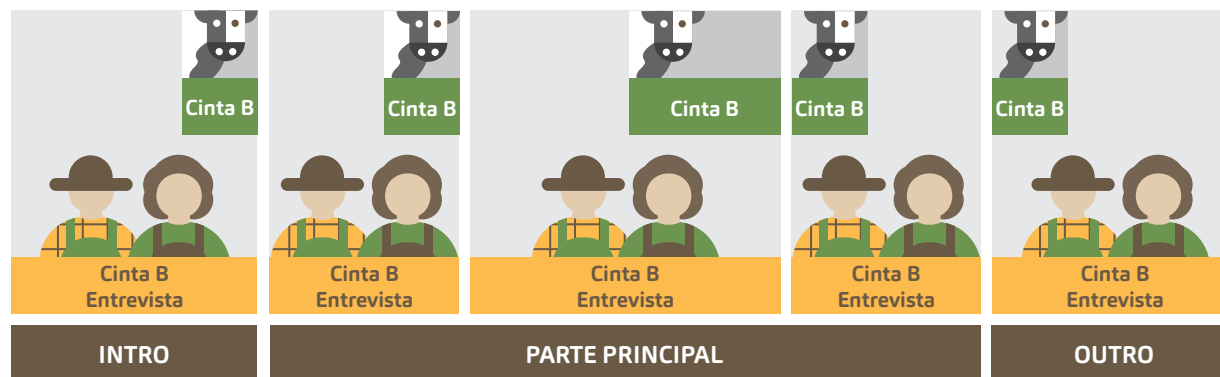


Figura 6. Plantilla de un esquema para planificar un vídeo.
(fuente: Entregable 4.3-PLAID)

Esquema para vídeo (título):

Formato: _presentador _narrador _solo títulos _otros

CONTENIDO 100 PALABRAS 1 MINUTO	NIVEL DE IMAGEN
<p>Intro Explique el problema, cuente lo que se mostrará en el vídeo</p> <p>Palabras clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Tiempo estimado:</p>	<p>por ej. presentación productora, cultivo</p>
<p>Parte principal: Explique su innovación paso a paso</p> <p>Palabras clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - - - - <p>Tiempo estimado:</p>	<p>por ej. máquinas trabajando, detalles, fotografías</p>
<p>Outro: recomendaciones, llamada a la acción, declaraciones de los productores, etc.</p> <p>Palabras clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - - <p>Tiempo estimado:</p>	

2.5. EQUIPO

2.5.1. Cámara

Puede elegir entre smartphones, videocámaras o cámaras de fotos con función de vídeo (Figura 7).

Los **smartphones** actuales suelen llevar incorporada una excelente cámara. Sin embargo, con luz solar intensa, es difícil controlar la imagen en la pantalla. Es importante recordar que al filmar con un smartphone, siempre hay que mantenerlo en posición horizontal. Para más información sobre cómo convertir su smartphone en la cámara de vídeo perfecta, haga clic en la siguiente url: <https://www.backstage.com/magazine/article/turn-smartphone-perfect-video-camera-19498/>

Las **videocámaras** están totalmente diseñadas para filmar. Son fáciles de usar y requieren poca práctica. Su pantalla ajustable es una gran ventaja cuando haya luz solar intensa. Las videocámaras con visores y copas oculares ofrecen un control de imagen aún mejor. El objetivo zoom es otra ventaja en comparación con los smartphones.

También **las cámaras (réflex y compactas) con función de vídeo** ofrecen una excelente calidad de imagen. Sin embargo, su manejo, y más específicamente el enfoque, requieren más práctica que con las videocámaras. Para todos los tipos de cámara es importante comprobar si se pueden conectar con micrófonos externos y un trípode.



CONSIDERACIONES A LA HORA DE COMPRAR UNA CÁMARA

En primer lugar, adquiera experiencia con los equipos existentes.

Alquile cámaras y vea cuáles se adaptan mejor a sus necesidades.

Existen videocámaras que ofrecen una buena calidad de imagen a partir de 300 euros.

Asegúrese de que tienen entradas para un micrófono externo y auriculares.

Su presupuesto determinará si compra una cámara con resolución Full HD o 4K. Para editar un vídeo en 4K necesitará un ordenador más potente y más espacio de almacenamiento.

Figura 7. Smartphone, videocámara o cámara fotográfica: la calidad de imagen es buena en todas. La elección del dispositivo adecuado depende de la aplicación, el presupuesto, y las preferencias personales.

(Fuente: Entregable 4.3-PLAID)

2.5.2. Otros tipos de cámaras adecuadas para grabar vídeos sobre agricultura

Aquí presentamos tres tipos de cámaras especialmente adecuadas para la producción de vídeos sobre temas agrícolas (Figura 8). Sin embargo, no forman parte del equipo básico para principiantes.

Montadas sobre un tractor o una máquina en la carcasa protectora a prueba de polvo y golpes con la que se vende, las **cámaras de acción** ofrecen imágenes espectaculares. La calidad de la imagen suele ser muy buena, pero la del sonido es deficiente. Puede optar por utilizar simultáneamente un equipo de grabación de audio distinto para lograr una mejor calidad de sonido.

Existen **drones** con buenas cámaras y buenas características de vuelo a partir de 600 euros. El Mavic Air de DJI, por ejemplo, es ligero, pequeño y fácil de manejar a través del smartphone. Resultan útiles para tomar imágenes aéreas de campos de cultivo, máquinas, rebaños de animales o edificios de la finca que permiten mejorar cada vídeo. Las espectadoras obtienen una excelente visión general del lugar donde se celebra el evento. Sin embargo, las grabaciones con drones sólo deben utilizarse cuando aportan algo. Además, el piloto de drones debe asegurarse de que los utiliza respetando las leyes/regulaciones de vuelo. El marco legal y las restricciones para el uso de drones dependen de cada país. Es imprescindible consultar la oficina de información oficial del país en cuestión antes de utilizarlo. **Aquí** encontrará un resumen de la legislación sobre drones en distintos países europeos. Sin embargo, en todos los países está prohibido sobrevolar grupos de personas con drones. Por ejemplo, si quiere usar drones para filmar demostraciones de maquinaria en la finca, deberá hacerlo antes o después de que lleguen los visitantes.

Figura 8.
Muy populares en vídeos sobre agricultura: cámaras de acción, drones y cámaras 360.
(fuente: Entregable 4.3-PLAID)



Otra desventaja de los drones es que no permiten grabar el sonido. En lugar de comprar su propio dron, puede pedir la ayuda de un amigo que es piloto de drones aficionado o recurrir a niños y adolescentes, quienes suelen tener más experiencia con los joysticks que algunos adultos.

Cámara 360: Un vídeo normal se toma con una sola lente y ofrece al espectador una vista “plana” del objeto que se está viendo. Un vídeo a 360° se toma con una cámara especializada que utiliza 2 objetivos ojo de pez que toman simultáneamente vistas en todas las direcciones. Esto le permite a la persona que ve el vídeo espectador mover el ángulo/posición de visión. Así que, en la práctica, mientras ve el vídeo, el espectador puede mover su orientación para mirar distintos aspectos, por ejemplo, hacia arriba, hacia abajo y alrededor, pero no puede acercar la imagen o cambiar la posición original del vídeo. Las cámaras 360 le ofrecen al espectador una experiencia espacial completa, que es controlada por el propio espectador en la pantalla o a través de gafas de RV.

Existen varias opciones de visualización para las grabaciones a 360°. Los vídeos son idóneos para ser vistos con gafas de realidad virtual, o, en un formato más accesible, con un teléfono móvil Android y gafas Cardboard (google) (Figura 10). De este modo, la persona que ve el vídeo vive una experiencia inmersiva en la realidad virtual y puede navegar por el vídeo mediante movimientos de la cabeza. El espectador puede desplazarse por el vídeo para cambiar la perspectiva moviendo la cabeza. Los vídeos también pueden subirse a un canal YouTube y verse en el navegador Chrome para que el espectador se mueva dentro del vídeo un PC o laptop común con control/navegación a través del ratón. Existe un importante potencial en el ámbito de los cursos de formación y las visitas virtuales. Sin embargo, la producción de vídeos de realidad virtual requiere tanto experiencia como una buena planificación.

CONSEJOS PARA EL USO DE DRONES

El marco legal y las restricciones para el uso de drones dependen de cada país.

Este blog ofrece un buen panorama de la normativa en los distintos países europeos <http://dronerules.eu/en/recreational/regulations>

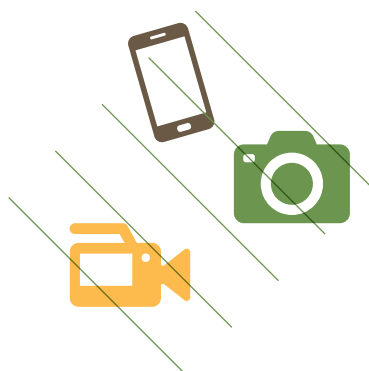
Consulte la oficina de información oficial del país antes de utilizar un dron.



Figura 9. Ricoh Theta V cámara 360
(fuente: Entregable 4.3-PLAID)



Figure 10. Demostración de gafas de cartón PLAID en DATagri, España. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)



2.5.3. Micrófono

Una buena calidad de sonido es tan importante como una buena calidad de imagen. Sobre todo para las entrevistas, los micrófonos integrados de las cámaras de vídeo y los smartphones no cumplen con este requisito. A medida que aumenta la distancia entre la cámara y la fuente sonora, la calidad del sonido disminuye rápidamente. Además, muchas veces, el ruido ambiental o el viento echan a perder estas grabaciones sonoras. En estos casos, la solución es usar un micrófono externo.

Existen micrófonos con conexión por cable y micrófonos inalámbricos de distintos rangos de precios (Figura 11). También cabe hacer la distinción entre los micrófonos de solapa y los micrófonos de mano. Los micrófonos de solapa inalámbricos son muy adecuados para los contextos agrícolas. La persona filmada tiene toda la libertad de movimiento y puede utilizar las manos para señalar y demostrar cosas. El micrófono inalámbrico RodeLink

ofrece una muy buena relación calidad-precio y cuesta unos 300 euros.

Siempre es importante controlar el audio mediante auriculares. Puede ocurrir que haya ruido, que la batería se haya agotado o que haya olvidado encender un micrófono inalámbrico. A la hora de comprar una videocámara, asegúrese de que cuenta con entradas para micrófono y auriculares (Figura 11, derecha). Lamentablemente, estas conexiones sólo están disponibles en algunos modelos del segmento de consumo.

Otra ventaja de los micrófonos externos es que permiten usar de unos cortavientos de piel sintética que ayuda a evitar los crujidos que dejan las grabaciones de sonido inutilizables, incluso con poco viento. Además de un micrófono de solapa, también recomendamos un micrófono de mano. Esto es necesario cuando hay que hacer las entrevistas en entornos con mucho ruido ambiental.



Figura 11. Izquierda: ya existen micrófonos sencillos con cables para smartphones a partir de 20 euros. Centro: la conexión inalámbrica RodeLink radio ofrece una buena relación calidad-precio. Derecha: cuando compre una videocámara, asegúrese de que cuenta con conexiones para micrófono (toma roja) y auriculares (toma verde). (fuente: Entregable 4.3-PLAID)

2.5.4. Trípode

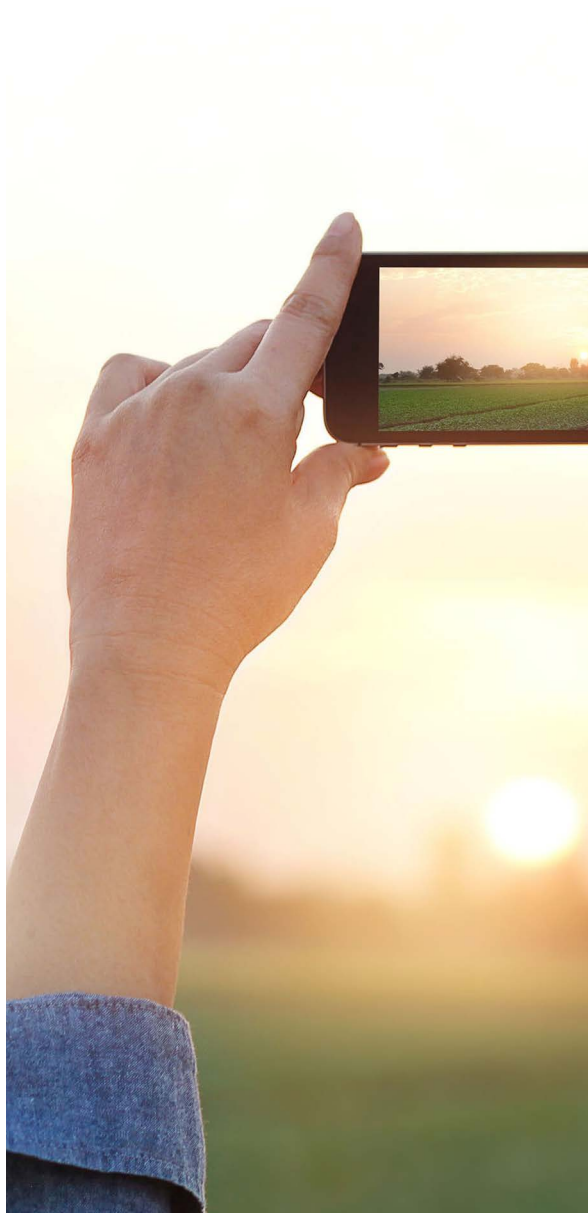
Los vídeos movidos parecen poco profesionales y son muy molestos para la audiencia. Por esto motivo siempre hay que utilizar un trípode. Se pueden utilizar una gran variedad de opciones, entre otras (Figura 12):

- Existen trípodes sencillos para smartphones a partir de 20 euros.
- Los Gimbals generan movimientos sumamente suaves y dinámicos ("steady cam").
- Cuando no hay tiempo para hacer los preparativos y se van a dar muchos cambios de ubicación, se recomienda usar un trípode de hombro o un monopié.

El trípode es la solución ideal para muchos tipos de uso. Gracias a un cabezal de vídeo especial y con un poco de práctica permiten realizar tomas panorámicas fluidas.

Figura 12. Múltiples opciones de trípode. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)





3

Obstáculos potenciales

3.1. PRESUPUESTO

Existen videocámaras que ofrecen una buena calidad de imagen a partir de 300 euros. Se necesitan otros 100 - 300 euros para un micrófono externo y un trípode. Si tiene un presupuesto limitado, quizá le convenga comprar equipo de segunda mano. Si su presupuesto se lo permite, es preferible una cámara con resolución Full HD o 4K, pero requiere un ordenador más potente y con más almacenamiento para poder editar las secuencias en 4K. Esto puede limitar su uso.

3.2. EQUIPO DE EDICIÓN

Para que el proceso de edición sea fluido, su ordenador debe tener al menos 8 GB, mejor 16 GB de RAM. Cuando compra software de edición, la documentación suele indicar los requisitos mínimos. También se recomienda utilizar espacio de almacenamiento externo.

3.3. SOFTWARE DE EDICIÓN

En el mercado existen muchos programas de edición. Existen programas gratuitos como iMovie para dispositivos Apple, Movie Maker para PC o programas completos como Hitfilm o Shotcut.

Sin embargo, recomendamos utilizar programas de pago en el rango de precios entre 50 y 100 euros, como Adobe Premiere Elements. Con los programas gratuitos, no tardará en verse limitado y los programas gratuitos más extensos como Hitfilm suelen resultar muy complejos para principiantes.

3.4. LICENCIAS

Una música de fondo adecuada puede enriquecer los vídeos, pero debe utilizarse con moderación. Sólo puede utilizar música libre de derechos. YouTube ofrece una amplia selección de música libre de derechos en su biblioteca de audio. Existen piezas musicales populares que aparecen una y otra vez en los vídeos de YouTube y acaban siendo muy manidas. Si las exigencias son más altas, puede comprar música con proveedores como audiojungle.net o premiumbeat.com, cuyas tarifas varían de 20 a 50 dólares por cada pieza musical.

3.5. IDIOMA

Solemos recomendar que los protagonistas hablen en su lengua materna. Esto significa que cuando se trata de proyectos transnacionales, necesitará traducción. Esto se puede hacer mediante una voz en off o subtítulos. En ambos casos, tendrá que crear una transcripción de todo lo que se dice en la lengua original. La extensión adecuada para archivos de subtítulos es .VVT o .SBV o T.XT.

Después, la transcripción puede traducirse a otros idiomas y ser leída por un locutor o insertarse como subtítulos en YouTube.

El tiempo necesario para transcribir un minuto de vídeo varía de media a una hora, dependiendo de la complejidad del tema y la experiencia de la persona encargada de la transcripción. Para insertar subtítulos en YouTube, se necesitan unos 10 minutos por minuto de vídeo. Se puede concluir que, si el proyecto requiere traducción, los vídeos deben ser lo más cortos posible, ya que el tiempo necesario para la traducción incrementa de manera lineal.

Asegúrese de que tanto el lenguaje en el idioma original como en la traducción no resulta muy complejo o científico, porque puede resultar incomprensible para el público objetivo. Solo utilice abreviaturas y siglas cuando son bien conocidas y fáciles de entender.

3.6. TIEMPO

La producción de vídeos puede llevar varias horas, si no días, por lo que los creadores de vídeos pueden verse limitados por el tiempo del que disponen para producir un vídeo.

En promedio, la planificación de un vídeo dura entre 1 y 2 horas, la filmación en sí entre 1 y varias horas. La edición es lo que más tiempo lleva. Como regla general, se tarda más o menos 1 día en editar un vídeo de 5 minutos. Al principio, sin práctica, puede llevar más tiempo.

3.7. HABILIDADES

La falta de conocimientos o experiencia en la creación de vídeos puede disuadir a la gente de crear sus propios trabajos. También puede afectar la calidad general y el tiempo de

producción del vídeo. Por lo tanto, es importante conseguir práctica en la creación de vídeos, antes de producir uno que vaya a ser compartido con el público objetivo. En la medida de lo posible, deben seguirse sesiones de formación impartidas por profesionales para lograr las habilidades y la confianza necesarias para producir vídeos.

3.8. TAMAÑO DEL ARCHIVO

Cuando empiece a grabar un vídeo, no olvide parar la grabación de vez en cuando para que los archivos no sean demasiado grandes. Por ejemplo, un archivo de vídeo de 20 minutos de una cámara de buena calidad puede alcanzar fácilmente un tamaño de 9 GB. Un archivo de este tamaño es difícil de transferir y, por tanto, de procesar. Si el espacio en el disco o en el RAM del portátil/ordenador es limitado, es posible que el ordenador resulta extremadamente lento o no pueda completar la tarea. Los archivos grandes también son más difíciles de editar en comparación con los archivos pequeños con menos metraje.

Por esta razón, después de 5 minutos conviene detener la grabación y reanudarla unos segundos después. Tenga en cuenta que si los archivos de vídeo son muy cortos (menos de 2 minutos), esto dificultará su procesamiento y en el proceso de edición necesitará más tiempo y esfuerzo para unir las secuencias.

3.9. TAMAÑO DEL VÍDEO

El tamaño del vídeo es un elemento muy importante a tener en cuenta. Antes de empezar a procesar las imágenes, compruebe que dispone de suficiente espacio en el disco de su ordenador/portátil. Esto significa que necesita al menos 2 GB de espacio libre para la realización

de vídeos. Debe tener en cuenta que tendrá varios vídeos antes de finalizar el último. Un vídeo procesado de 2 minutos de duración pesa unos 200 MGB.

3.10. ÉTICA (CONSENTIMIENTO)

Antes de filmar, la UE obliga a obtener el consentimiento libre e informado de las personas que (cuyas instalaciones) serán filmadas (véase por ejemplo, el manual en línea del Portal del Participante de la CE H2020). El consentimiento puede darse de forma verbal, escrita o electrónica. Cuando proceda, se proporcionarán hojas informativas a los participantes, en las que se mencionarán la finalidad, el método, el riesgo y los beneficios de la investigación y el uso previsto de la información. Esta información debe permitirles tomar una decisión clara e informada sobre su consentimiento. El consentimiento puede otorgarse rellenando un breve formulario de consentimiento informado específico que garantice que el participante comprende cómo se usarán las imágenes, sabe que puede retirar su consentimiento en cualquier momento y que conserva el derecho de la filmación aunque permite que el proyecto utilice los datos captados o procesados (Figura 13).

En el caso de eventos masivos, no es realista considerar la posibilidad de obtener el consentimiento informado de todos los asistentes, por lo que es necesario informar a los participantes de que se está filmando y cualquier persona que no quiera ser captada en la filmación debe hacérselo saber al equipo directivo. A estas personas se les suele entregar un distintivo de color para que lo coloquen en su vestimenta. De esta forma se garantiza que, ya sea no se tomen imágenes si el distintivo es visible, o durante el proceso de edición, que no se utilice ni se edite ninguna imagen en la que aparezca el distintivo.

Figura 13. Ejemplo de formulario de consentimiento informado
(basado en el Entregable 4.3-PLAID)

Formulario de consentimiento para la realización de fotografías, vídeos o grabaciones de audio NEFERTITI

Yo, _____ (nombre completo de la persona), doy mi consentimiento para que los miembros del proyecto del consorcio NEFERTITI utilicen mi imagen o mi voz, o ambas. La imagen puede haber sido capturada mediante una grabación de vídeo o fotografía fija.

- Estoy de acuerdo con que todas esas imágenes, grabaciones de vídeo o audio y cualquier reproducción de las mismas seguirán siendo propiedad del autor y que el proyecto NEFERTITI podrá utilizar la imagen como considere oportuno.
- Entiendo que estas imágenes pueden publicitarse como parte de la página web de NEFERTITI y/u otros materiales de marketing relacionados con el proyecto.
- Se entiende que este material se utilizará de manera legítima y no pretende causar ningún daño o vergüenza indebida a las partes implicadas.

Firma: _____ Fecha: ____ / ____ / _____

El proyecto NEFERTITI ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención N.º 772705.



4 Producir un vídeo para demostraciones virtuales

4.1. GRABAR LAS IMÁGENES

4.1.1. Grabación de cinta A y cinta B

Durante la propia grabación del vídeo también es útil pensar en los dos respectivos niveles A y B. Dependerá de la situación cuál de los se graba primero. Por ejemplo, para una demostración de maquinaria se suelen filmar primero las máquinas “en acción”, es decir, las imágenes de rodaje o la cinta B. Éstas incluyen detalles y tomas largas, manos examinando la tierra trabajada, personas alrededor de las máquinas, etc.

Por lo general, para la cinta A no se recomienda usar la grabación de las explicaciones en vivo que el demostrador da a los participantes de la demostración en la finca. Esto se debe a que muchas veces, la calidad del sonido deja mucho que desear y las explicaciones suelen ser muy largas. Por lo tanto, de ser posible, las explicaciones deben grabarse en un paso separado en forma de entrevista con una persona experta (si es posible, defina quién y qué dirá en la fase preparativa).

En una situación ideal, esta persona puede explicar el funcionamiento de cada una de las máquinas estando

en frente de ellas. El experto describe los métodos de trabajo, las ventajas y los inconvenientes de las máquinas que acaba de presentar. Esta persona debe hablar en tiempo presente y formular las frases como si estuviera comentando el tema en vivo. Esto sonaría de la manera siguiente: "Aquí vemos la máquina XY...", "Como puede ver, trabaja a un nivel menos profundo que la máquina XY...".

De esta manera, usted se asegura de que los comentarios encajan exactamente con las imágenes de las máquinas. Para que el experto que dará las explicaciones, pueda ver primero la máquina funcionando en las condiciones actuales, la explicación suele grabarse apenas después de la demostración.

En otras situaciones, por ejemplo, cuando un productor explica un proceso rutinario, se puede grabar primero el comentario explicativo (“cinta A”) y después las imágenes ilustrativas (“cinta B”). Si la persona que da las explicaciones puede realizar acciones, suele ser idóneo que hable y actúe a la vez. Para facilitar un proceso de edición fluido a posteriori, el comentario debe grabarse como un todo, sin acción. A continuación, se filman los detalles de la acción.

4.1.2. Cinta A: 10 consejos para realizar entrevistas

Muchas veces, las explicaciones se graban en forma de entrevista. He aquí algunos consejos para realizar entrevistas.

- 1. Ambiente relajado** Asegúrese siempre de que hay un ambiente relajado entre usted y la persona que está entrevistando.
- 2. Sentado o de pie.** Lo habitual es que la persona entrevistada esté de pie. Sólo se recomienda la posición sentada en entrevistas largas y para personas que se mueven mucho.
- 3. Composición de la imagen.** Durante la entrevista, la línea de los ojos debe estar en el tercio superior de la imagen (regla de tercios). Si la línea de los ojos está más abajo, la persona entrevistada parecerá artificialmente pequeña (Figura 14). Asegúrese de que la persona que va a ser entrevistada luce un aspecto profesional (peinado, vestimenta, etc.)
- 4. Dirección de la mirada.** La persona entrevistada no debe mirar directamente la cámara, sino que debe mirar ligeramente de largo, a los ojos del entrevistador. Sólo cuando la persona entrevistada tenga una función moderadora, deberá mirar directamente a la cámara.
- 5. Modo automático** Si la entrevista es realizada por una sola persona (realización simultánea de la cámara y de la entrevista), es buena idea montar la cámara sobre un trípode y utilizarla en modo totalmente automático. Sólo así podrá concentrarse plenamente en su interlocutor y en todo lo que dice.

6. No apague la cámara. Le recomendamos que deje la cámara encendida durante toda la entrevista. Encender y apagar la cámara lo distraerá y puede contribuir al nerviosismo. Además, existe el riesgo de se le olvide encenderlo.

7. Asentir con la cabeza. Durante el rodaje, la atención debe centrarse en la persona entrevistada y en el contenido. Comunique mediante contacto visual y de forma no verbal, por ejemplo, asintiendo con la cabeza. La persona que hace la entrevista no debe hacer comentarios intermedios tipo “Sí” mientras la persona entrevistada esté hablando. No se pueden eliminar.

8. Declaraciones nítidas. Muy pocas personas saben describir algo de forma concisa y precisa. Por este motivo se recomienda contemplar por lo menos dos sesiones. La primera sirve para lograr una visión general del tema y reducir el nerviosismo. La segunda se centra en los aspectos relevantes y los formula de la manera más concisa posible.

9. Integre la pregunta en la respuesta. Para ahorrar tiempo, la pregunta suele recortarse en la posproducción. Para que la audiencia entienda el contexto, la persona entrevistada debe integrar la palabra clave de la pregunta en su respuesta.

10. Seguimiento sin insistir. Si las respuestas no son satisfactorias, es necesario hacer un seguimiento. Las tomas individuales deben repetirse hasta que el resultado cumpla las expectativas. Sin embargo, a veces es útil saltarse una pregunta y retomarla al final.

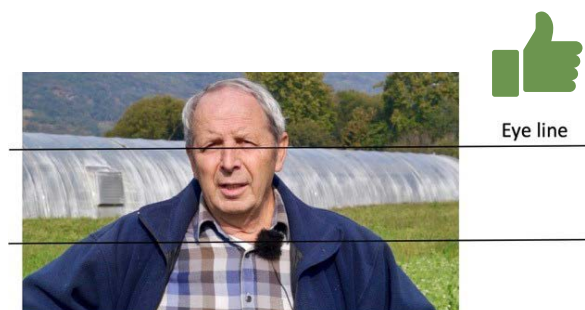


Figura 14. Durante la entrevista, la línea de los ojos debe estar en la sección dorada, es decir, en la tercera línea superior. Si la línea de los ojos está más abajo, la persona entrevistada parecerá artificialmente pequeña. Múltiples opciones de trípode. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)

4.1.3. Cinta-B: Asegúrese de contar con distintos tipos de tomas

Las imágenes para la cinta B deben haber sido definidos a grandes rasgos en el esquema previo. Existen una gran variedad de tomas que pueden utilizarse como cinta B (Figura 15). Los recortes individuales deben durar al menos 30 segundos sin zooms ni tomas panorámicas, para que después, se puedan usar fácilmente en el proceso de edición. Los clips de la cinta B pueden incluir:

- 1. Planos largos como apertura de una escena:** Al inicio, la audiencia debe tener una vista general del lugar de la demostración (plano de ubicación). Para ello, es conveniente realizar una toma larga, ya sea desde el suelo o con un dron.
- 2. Plano medio largo:** Este recurso es idóneo para tomas de maquinaria pero pueden resultar aburridos si se usan con frecuencia o durante mucho tiempo.
- 3. Detalles, primeros planos:** Los planos largos y medios deben complementarse con primeros planos. Éstos se pueden realizar de distintas maneras: acercándose con la cámara o enfocando detalles con el teleobjetivo. Una cámara de acción montada sobre una máquina ofrece perspectivas interesantes que los asistentes presenciales de las demostraciones en la finca no tienen.
- 4. Material de imagen adicional:** Material adicional como productores conversando, manos en la tierra, plantas y paisajes son muy útiles a la hora de editar y para mejorar la calidad del vídeo.



Plano largo, de ubicación



Plano medio largo



Primeros planos



Primeros planos con la cámara de acción



Primeros planos con el teleobjetivo



Material de relleno

Figura 15. Los distintos planos utilizados en imágenes de la cinta B constituyen la base para una edición interesante. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)



4.1.4 Recomendaciones

Enfoques y herramientas

- 1. Indique claramente el contenido del vídeo al principio.**
- 2. Utilice las transiciones de forma inteligente.** Las transiciones injustificadas resultan desagradables y una deficiente edición desvía la atención de los espectadores del contenido real.
- 3. Utilice secciones cortas de entrevistas o personas hablando.** La audiencia pone más atención a las secuencias en movimiento que a secuencias estáticas. Como el movimiento es un factor importante para mantener el interés de la audiencia, utilice sólo fragmentos de entrevistas cortos.
- 4. Utilice una voz en off para narrar fragmentos técnicos.**
- 5. Proporcione subtítulos para que los contenidos sean más accesibles.**
- 6. Reflexione bien sobre el encuadre del vídeo.** El encuadre del vídeo, incluyendo el movimiento y el impulso, es sumamente importante para un vídeo bien producido, ya que puede hacer que cualquier tema cobre vida y aumente el interés del público en el enfoque o la técnica demostrada.
- 7. Utilice formatos distintos para presentar el contenido.** Por ejemplo, puede utilizar música o gráficos en la pantalla, con el ritmo adecuado: durante poco tiempo y con la cantidad de información adecuada. Asegúrese de que las miniaturas se utilizan de manera eficaz. En su caso, utilice humor para captar la atención de la audiencia.
- 8. Los vídeos deben editarse y acortarse al máximo.** Esto permite brindar la máxima cantidad de información en el tiempo mínimo. El audio debe ser claro y conciso.

Presentadoras

- 1. La persona que presenta el vídeo debe saber explicar las cosas con claridad y precisión.** Esto ahorra mucho trabajo en la posproducción y es el requisito más importante para que el vídeo tenga éxito.
- 2. Recorra a distintas partes interesadas siempre que sea posible.** Pueden ser investigadoras, asesoras, productoras, (incluyendo jóvenes y productoras) a quienes se les hacen preguntas pertinentes y que añaden valor a cualquier texto escrito en línea.

Habilidades y conocimientos

- 1. Tome capacitaciones en producción de vídeo para conseguir destreza.** O comparta experiencias con otras personas (u otros agricultores) interesados en hacer vídeos.
- 2. Empiece con vídeos cortos de un máximo de 2 minutos.** La edición es el mayor reto para muchos principiantes. Por este motivo conviene ser breve al principio. Para ello, hay que acotar el tema al máximo. Los vídeos cortos también consumen mucho menos tiempo para la traducción.
- 3. Muestre sus vídeos a un espectador independiente antes de publicarlos.** Este espectador puede señalar ambigüedades y fragmentos innecesarios.
- 4. Suba los materiales con frecuencia.**

4.2. EDITAR EL VÍDEO

La edición es un reto para la mayoría de los participantes, porque tiene algún impacto en el rendimiento del ordenador. Un proceso de edición eficiente también requiere práctica y disciplina. La edición de un vídeo consta de los siguientes pasos:

- 1. Corte aproximado de la Cinta A.** Empiece por editar la Cinta A, es decir, la cinta con las explicaciones. Se escuchan todos los cortes y se seleccionan las mejores versiones. Las explicaciones se estructuran en base a lo planeado y se reducen a lo esencial. A la hora de acortar, es aconsejable hacer varias vistas y plantearse siempre las siguientes preguntas: ¿Esta frase es relevante para la comprensión del tema? ¿La frase hace que la narración avance? Este paso dura entre 1 y 4 horas, dependiendo de la cantidad de material filmado.
- 2. Corte fino de la Cinta A.** Una vez que el “andamio” de la cinta A esté listo, elimine los errores y los titubeos.
- 3. Inserte la Cinta-B.** En este paso, seleccione el material de imagen del rollo B y colóquelo sobre la posición adecuada del rollo A. Los cortes del A-Roll quedarán tapados por estos clips y, por lo tanto, se harán invisibles, pero lo dicho queda más claro y se resalta con las imágenes adecuadas.
- 4. Cree ritmo.** Este paso consiste en dotar el vídeo de ritmo. Esto significa, por ejemplo, determinar la duración de las secuencias de la cinta A, decidir cuándo aparecen las imágenes de la cinta-B y ajustar los cortes de la cinta B al ritmo de la voz. A continuación, se deben insertar la música, los títulos intermedios y las pausas para que la audiencia tenga tiempo de recuperar el aliento. El vídeo debe fluir y no tener cortes artificiales.

- 5. Muestre el vídeo.** Enseñe la versión (casi) terminada a una persona externa. Esta persona puede indicar si el vídeo es fácil de seguir y entender, si la duración es la adecuada y si hay partes que deben modificarse. Una vez realizadas estas últimas correcciones, el vídeo puede publicarse para el público objetivo.



Figura 16. Colocación de la cinta A y B en el programa de edición. Las imágenes de la cinta B se utilizan para tapar los cortes de la cinta A y dar apoyo visual a las explicaciones en la cinta A. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)



5 Difusión de demostraciones virtuales

Existen múltiples canales para difundir los vídeos de demostración.



5.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales son un medio excelente para compartir vídeos con un gran número de personas. Se pueden utilizar para difundir materiales audiovisuales a todos los públicos, pero algunas redes sociales son más adecuadas para un público específico. Por eso es importante saber qué medios sociales utiliza su público objetivo y ajustar la difusión de acorde a ello.

Los vídeos cortos de 30 segundos a 1 minuto se pueden utilizar en plataformas como Twitter e Instagram para compartir una instantánea de una práctica o innovación. Si su vídeo está en YouTube y es demasiado largo para Twitter, puede limitarse a subir sólo la introducción e incluir un vínculo con la versión completa en YouTube. Es importante utilizar subtítulos, ya que la mayoría de la gente ve los vídeos en Twitter y Facebook sin sonido. Los vídeos cortos también pueden ser una gran herramienta de promoción para un evento de demostración o conferencias. También en Twitter los seguidores pueden compartir vídeos y esto ayuda a aumentar las visualizaciones y las interacciones con la publicación. También Facebook es un buen lugar para compartir material audiovisual. Puede ser similares a los vídeos cortos utilizados en Twitter e Instagram o vídeos más largos y profundos parecidos a los de YouTube.

5.2. CANALES DE YOUTUBE

En el caso de los vídeos sobre temas agrícolas, se recomienda su distribución a través de YouTube porque es la plataforma más popular en los círculos agrícolas, si la comparamos con Vimeo u otras plataformas de vídeo. Para poder subir vídeos, necesita su propio canal o abrir uno nuevo. Cada día se abren miles de nuevos canales y se suben millones de nuevos vídeos.

Por lo tanto, hay que hacer algunos esfuerzos para dar a conocer los vídeos subidos y garantizar una distribución óptima.

Especialmente con los canales de YouTube recién lanzados, es difícil generar muchas visualizaciones al principio debido al escaso número de suscriptores. Al principio, un canal de YouTube sirve más como un archivo de vídeo en línea. Desde aquí, los vídeos deben incrustarse en sitios

CÓMO LOGRAR QUE SU VÍDEO DE YOUTUBE RESULTE MÁS FÁCIL DE ENCONTRAR

Elija un título significativo que incluye las palabras clave más importantes.

Proporcione una breve descripción del contenido del vídeo. Aquí también puede incluir enlaces a más información.

Especifique las palabras clave como etiquetas y también traduzca las más importantes.

En vez de utilizar las miniaturas sugeridas por YouTube, suba sus propias capturas de pantalla representativas del vídeo. Actualmente, los equipos de vídeo y los programas de edición son accesibles y fáciles de usar.

web existentes y darse a conocer a través de las redes sociales. Dependiendo del tema, de la calidad de los vídeos producidos y de las redes existentes, un nuevo canal de YouTube puede tardar meses, si no años, en ser aceptado por la audiencia

5.3. REDES

Puede utilizar una gran variedad de redes para difundir materiales audiovisuales entre el público objetivo. Entre ellos se encuentran asociaciones y grupos agrícolas locales, las redes nacionales o regionales de fincas de demostración, los grupos de investigación o de ensayo (como Innovative Farmers en el Reino Unido), los grupos de asesoramiento y las redes de correo electrónico/comunicación y las redes de socios de proyectos.

Todas estas redes son excelentes para compartir vídeos con personas que comparten intereses comunes y, por tanto, pueden ayudar a aumentar el impacto del vídeo. Algunas de las redes, como las de demostración, también pueden contribuir a aumentar el perfil del vídeo o del área temática, ya que estos productores suelen tener una buena reputación en la comunidad/industria agrícola y también están en contacto con una variedad de personas del sector con las que pueden compartir un vídeo. Las redes también ofrecen la oportunidad de llegar a nuevos grupos o partes interesadas que quizá no conozcan una práctica o enfoque concreto. Al compartir un vídeo dentro de la red se garantiza que todos tendrán acceso al vídeo y será mucho más probable que lo vean que si los distribuimos sin utilizar estas redes.

Las redes creadas dentro de los proyectos H2020 son otra forma de difundir los vídeos fuera de un proyecto o grupo de investigación, p. ej. NEFERTITI. Estas redes permiten una mayor difusión de los vídeos entre los países miembros y de esta manera fortalecen el intercambio de conocimientos entre las agrupaciones agrícolas. Asimismo, la Red Europea de Desarrollo Rural (REDR) y las respectivas Redes Rurales Nacionales (NRN) sirven de centro de intercambio de información sobre cómo funcionan en la práctica las políticas, los programas, los proyectos y otras iniciativas de desarrollo rural y ofrecen otra vía de difusión de vídeos por toda Europa.

5.4. LA FINCA VIRTUAL

La prueba de concepto de la finca virtual PLAID fue creada por estudiantes de la Universidad de Abertay, en Dundee (Escocia), mientras cursaban un máster en Tecnología de Gaming, en colaboración con el personal del James Hutton Institute.

Durante la investigación para el Inventario de Demostraciones de Explotaciones Agrícolas se puso de manifiesto que en algunos casos, el acceso a las demostraciones es limitado. Por este motivo, el proyecto investigó métodos innovadores que incrementaran el acceso a las demostraciones en las fincas y uno de ellos son las demostraciones virtuales. Los estudiantes desarrollaron un entorno simulado (Figura 17) que representa una plataforma de finca, que es un paseo virtual por el entorno de una granja común. Se puede acceder a él tanto en la web como con gafas de realidad virtual (Cardboard) y un teléfono Android. Dentro del entorno de realidad virtual, es posible acceder a vídeos de innovaciones filmados tanto en vídeo estándar como en vídeo 360°. En estos vídeos se

muestran las innovaciones agrícolas que se están utilizando en la finca.

Se puede acceder a los vídeos dentro del entorno simulado (Figura 18) haciendo clic en la esfera cuando el indicador está centrado en el vídeo. Esto permite acceder al vídeo y que el espectador pueda desplazarse dentro del mismo para obtener una visión esférica completa y omnidireccional. Se puede salir del vídeo y el espectador puede seguir explorando el entorno simulado mediante un movimiento de la cabeza para encontrar otros vídeos.

Los vídeos pueden retirarse y sustituirse en función de las necesidades del momento. Por ejemplo, cuando se hace una demostración para niñas y niños, se pueden mostrar vídeos adaptados a este tipo de público, pero cuando se trata de atraer a la comunidad agrícola, se pueden alojar vídeos tecnológicos que se ajustan a esta audiencia.

La granja virtual se ha difundido entre diversos públicos, tanto en el Reino Unido como en actos celebrados en toda Europa. La característica visual de la tecnología ha superado las barreras lingüísticas que muchas veces son percibidas como un obstáculo en la comunicación con grandes multitudes sin la presencia hablante nativo presente que pueda traducir.



Figura 17. Entorno simulado donde se muestra un tractor (fuente: Entregable 4.3-PLAID)



Figura 18. Entorno simulado con esferas de vídeos en 360 grados. (fuente: Entregable 4.3-PLAID)

6

Evaluar el impacto de las demostraciones virtuales

Cuando haya lanzado un nuevo vídeo, probablemente querrá evaluar su desempeño. La evaluación se refiere a cualquier tipo de retroalimentación sobre el vídeo de demostración que pueda tenerse en cuenta para mejorar los siguientes vídeos de demostración y para saber si con el vídeo se han logrado los objetivos establecidos anteriormente. Las métricas de vídeo pueden ser útiles para medir el éxito de su vídeo de demostración. Lo ideal es pensar en ellos antes de empezar un nuevo proyecto de vídeo. Ésta es sin duda la parte más importante de todo el proceso de producción de un vídeo, ya que es la única manera de evaluar su éxito.

Las métricas de vídeo a veces pueden resultar confusas o abrumadoras, especialmente para principiantes. La elección de las métricas de vídeo específicas viene determinada por los objetivos de su demostración virtual. ¿Qué esperaba lograr? A partir de ahí, puede vincular métricas específicas a estos objetivos y empezar a medir el éxito. Si quiere obtener una visión completa del éxito de su vídeo, es buena idea medir distintas métricas de vídeo. Sin embargo, si termina fijándose en todas las métricas, es probable que no hayan acotado lo suficiente los objetivos. Aproveche las conclusiones para aprender, mejorar y dirigir sus futuros proyectos de vídeo para que sean más exitosos.

En esta sección se presentan 7 de las métricas de vídeo más importantes y se explica cómo utilizarlas para averiguar el grado de éxito de su vídeo de demostración en relación con los objetivos de su demostración (elaborado a partir de www.skeletonproductions.com/insights/video-metrics).

6.1. NÚMERO DE VISTAS

La métrica más sencilla pero más engañosa de todas. El número de vistas le indica el número bruto de veces que su vídeo ha sido visto (como su nombre indica). Básicamente, las vistas reflejan el alcance de su contenido de vídeo. Si quiere que su vídeo sea visto por millones de personas de su público objetivo, deberá realizar un seguimiento de las visualizaciones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las redes sociales cuentan las visualizaciones de forma distinta: por ejemplo, en YouTube se cuenta una visualización cuando se han visto 30 segundos de un vídeo, mientras que en Facebook basta con 3 segundos. Si ha publicado un vídeo en varios canales, tendrá que tenerlo en cuenta a la hora de agregar datos.

Si quiere aumentar el número de vistas de sus vídeos, observe los siguientes:

- Comparta su vídeo con su audiencia, a través del correo electrónico y las redes sociales;
- Comparta su vídeo con influencers relevantes;
- Pague para promocionar su vídeo en los canales donde está su audiencia.

Las vistas no son el principio y el fin de su contenido de vídeo. Está muy bien saber cuál es el alcance de su vídeo, pero a menos que su único objetivo sea darlo a conocer, en realidad apenas es el primer paso para medir su éxito.

6.2. TASA DE REPRODUCCIÓN

La tasa de reproducción es el porcentaje de visitantes de la página que realmente hicieron clic en el botón de reproducción y comenzaron a ver el vídeo.

Esta métrica es una buena medida de la pertinencia de su contenido de vídeo para el lugar en el que está colocado, y del éxito que tiene a la hora de atraer a los visitantes para que lo vean. Si quiere que un determinado porcentaje de su público objetivo haga clic en botón de reproducción, deberá fijarse en la tasa de reproducción.

Si quiere incrementar la tasa de reproducción, pruebe lo siguiente:

- Aumente el tamaño del vídeo incrustado o cambie su posición en la página;
- Elija una miniatura más atractiva, vibrante, llamativa y relevante;
- Cambie el texto que acompaña el vídeo y asegúrese de que transmite correctamente su contenido;
- Publique el vídeo en otra página, quizá sea más apreciado en otro lugar.

La tasa de reproducción no sólo depende del atractivo del vídeo, sino también de su contenido. Un vídeo que despierta mucho interés en la totalidad de su público objetivo tendrá probablemente más reproducciones que un vídeo complementario y especializado.

6.3. INTERÉS

Esta métrica es una medida de la eficacia de su vídeo. El interés de cada espectador muestra la proporción del vídeo que ha visto, y se expresa en porcentajes.

El interés promedio, que también es un porcentaje, le indica qué parte de su vídeo vieron todos los espectadores en promedio. Esta métrica es sumamente útil, especialmente cuando se ve reflejada en un gráfico de interés que muestra cómo su audiencia en su conjunto vio, volvió a ver y dejó de ver su vídeo. Con estos datos puedes empezar a calibrar la calidad y la utilidad de tus vídeos.

¿Los espectadores ven el vídeo hasta el final, como harían si se tratar de una narrativa basada en una historia? ¿O van saltando de un fragmento a otro, como si fuera un vídeo de preguntas y respuestas? Si su vídeo termina con una llamada a la acción (CTA, por sus siglas en inglés) querrá que su audiencia la vea, pero su gráfica de interés puede indicarle que gran parte de su audiencia ya se fue antes de llegar a la CTA.

Para incrementar el interés en los vídeos, he aquí algunas recomendaciones:

- Mantenga sus vídeos cortos, concisos y claros; Si algo es innecesario, elimínelo;
- Cumpla con las expectativas de su audiencia: esto tiene que ver con información correcta en la página que acompaña el vídeo;
- Preste atención al interés promedio, y especialmente a los gráficos de interés. Si las espectadoras dejan de ver el vídeo en determinados momentos, averigüe por qué y haga los cambios necesarios.

El interés es pertinente para casi todos los tipos de vídeo en cualquier sector o industria. Al fin y al cabo, lo que usted quiere es que su vídeo sea visto. Ante todo, recuerde el objetivo de su vídeo y sepa que un interés medio bajo no siempre es algo terrible.

6.4. COMPARTIR EN REDES SOCIALES

Compartir en redes sociales muestra cuántas personas comparten su contenido de vídeo. Se suele medir por el número de veces que se comparte en los canales sociales.

Aunque pueda parecer que no significa mucho por sí mismo, cuando se comparte en redes sociales, su vídeo tendrá más vistas, y esto a su vez hará que se comparta más. También es una buena medida del cuán atractivo resulta el vídeo para su público objetivo (y otros), y la disposición de este público para difundirlo. Todo esto lleva a una mayor difusión de su proyecto de demostración, así como una oportunidad de conectar con una mayor proporción de su público objetivo.

Si el objetivo de su vídeo es llegar a la mayor audiencia posible, esta métrica junto con el número de visualizaciones serán sus mayores focos de atención. Podrá incrementar el número de veces que se comparte su vídeo en redes sociales siguiendo estos consejos:

- Pida a sus espectadores que compartan su contenido: con solo pedirlo podrá llegar muy lejos.
- Genere contenidos específicos para ser compartidos.
- Empiece por compartir su vídeo con influencers destacados entre su público objetivo.

Pero no solo se fije en el número de retuiteos obtenidos. Fíjese también en los comentarios sobre el vídeo, y si la gente dice cosas positivas o negativas.

6.5. TASA DE CLICS

Otra métrica que no solo se usa para vídeos, la tasa de clics (CTR, por sus siglas en inglés) es el porcentaje de espectadoras que hacen clic en cualquier CTA (= llamada a la acción) incluida en su contenido de vídeo.

Su CTR le dará una indicación del éxito de su vídeo a la hora de animar a los espectadores a actuar. Huelga decir que nadie hará clic en su CTA si no llegan a la parte del vídeo donde está, así que también tendrán que fijarse en el interés. La métrica de la tasa de clics es la más importante si pretende dirigir a audiencia después de que haya visto el vídeo.

Para mejorar los CTR de sus vídeos, le sugerimos:

- Modificar su CTA. Intente colocarlo en un punto distinto del vídeo, o incrementar su atractivo visual;
- Mejore el interés promedio, sobre todo cuando la audiencia se marcha antes de llegar a la CTA. Cuantos más vídeos vea su audiencia, más probable será que haga clic;
- Cerciórese de que la CTA es muy pertinente para el contenido de su vídeo.

Asegúrese siempre de que la CTA se ajusta al vídeo correspondiente. Además de ser pertinente para el tema del vídeo, también debe tener un tono y un aspecto similar.

6.6. TASA DE CONVERSIÓN

La conversión es la cantidad de contactos nuevos [leads] que logró gracias a un contenido de vídeo. Estos contactos nuevos son personas u organizaciones que tienen interés en lo que está mostrando. Dependiendo de las oportunidades de conversión de su sitio, este interés se expresa compartiendo información de contacto, como un ID de correo electrónico, un número de teléfono o incluso un nombre de usuario en redes sociales. Esta cifra también se puede expresar como un porcentaje de los espectadores que se convierten en nuevos leads (su tasa de conversión).

Esta métrica resulta un poco más difícil de seguir, y es probable que requiera configurar una herramienta a través de un software de análisis específico del sitio donde está alojado su vídeo, como Google Analytics.

La conversión es una métrica fundamental que deberá medir si usted está produciendo vídeos cuyo objetivo es aumentar su tasa de conversión y, por lo tanto, lograr más leads. Los siguientes consejos le ayudarán a incrementar la conversión:

- Procure que su vídeo dé respuestas a lo que su público objetivo quiere saber en esta etapa del embudo;
- Proporcione siempre información valiosa; conteste a las preguntas de su público o disipe sus temores;
- Coloque su vídeo en la zona adecuada de su sitio web e impulse así las conversiones.

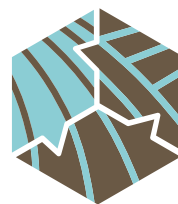
6.7. RETROALIMENTACIÓN

La última métrica clave es la retroalimentación sobre su vídeo, que abordamos de manera resumida en el apartado de compartir en redes sociales. No se trata de un número, sino más bien de información cualitativa que se obtiene comprobando las reacciones y los comentarios de la audiencia con respecto a su contenido de vídeo.

Para tener una idea real de la acogida de su vídeo, tendrá que escuchar a su público objetivo y a las comunidades con las que interactúa. Tome nota de los comentarios digitales y presenciales. Intente valorar el tono de estos comentarios y, por tanto, la reacción general a su vídeo.

Debido a la naturaleza cualitativa de los comentarios, es difícil sugerir formas de “mejorar” esta métrica. Sin embargo, no olvide este lado más humano de la información y no tenga miedo de utilizarlo como base para crear en el futuro contenidos de vídeo más adaptados a su público objetivo.

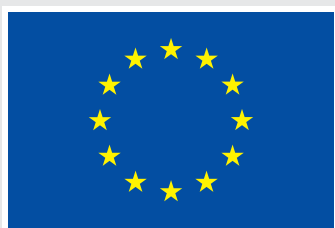




AGRIDEMO



PLAID



FarmDemo ha recibido financiación del programa de investigación e innovación Horizonte 2020 de la Unión Europea en virtud del acuerdo de subvención N.º 727388 (PLAID), N.º728061 (AgriDemo-F2F) y N.º772705 (NEFERTITI).

MÁS HERRAMIENTAS EN

trainingkit.farmdemo.eu