



Producción audiovisual: Reactivación Económica y Social de la parroquia Licto

Audiovisual production: Economic and Social Reactivation of the Licto Parish

Produção audiovisual: Reactivação Económica e Social da Freguesia do Licto

Heidy Elizabeth Vergara Zurita ^I

heidy.vergara@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6573-2339>

Ana Lucía Rivera Abarca ^{II}

arivera@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2594-2486>

Héctor Oswaldo Aguilar Cajas ^{III}

haguilar@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2112-6492>

Lénin Valverde Sánchez ^{IV}

leningester@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-6665-6641>

Correspondencia: heidy.vergara@esPOCH.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 03 de mayo de 2024 * **Aceptado:** 22 de junio de 2024 * **Publicado:** 02 de julio de 2024

- I. Ingeniera en Diseño Gráfico, Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente y Master Universitario en Diseño Gráfico Digital, experiencia en las áreas de Diseño Digital, Marketing Estratégico, Comunicación Visual, Fotografía, Gestión de Marca, Diseño de Interfaz de Usuario, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- II. Licenciada en Diseño Gráfico, Magister en Desarrollo de la Inteligencia y Educación, Magister en Diseño y Gestión de Marca, certificación del Sistema Nacional de Cualidades y Capacitación Profesional _ Competencias Digitales para la docencia, experiencia en el Campo del Diseño, Comunicación, Medios Impresos y Editoriales, Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Informática y Electrónica, Riobamba, Ecuador.
- III. Licenciado en Diseñador Gráfico, graduado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Magister en Diseño de Gestión de Marca por la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, carrera de Mercadotecnia, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador.
- IV. Ingeniero en Comercial, Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, títulos obtenidos en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Docente de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, carrera de Mercadotecnia, Facultad de Administración de Empresas, Riobamba, Ecuador.

Resumen

La industria audiovisual está en constante evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías y aprovechando cada uno de los beneficios de difusión en masa, es por ello; que el objetivo del presente estudio es desarrollar un material audiovisual enfocado a generar interés y reconocimiento de los productos comercializados por la parroquia Licto. El tipo de investigación fue cuali-cuantitativa, permitiendo determinar la problemática existente con sus respectivas causas y consecuencias, los métodos inductivo, deductivo, observación directa, documentación fotográfica y bibliográfica fueron empleados para determinar las características identitarias de la parroquia Licto, y; con el testimonio de los agricultores sobre la producción y la vivencia diaria en el campo dieron paso a la narrativa del audiovisual, la metodología de diseño Bruce Archer con cada uno de sus fases, se logró producir el documentar enfocado a generar interés y empatía. Concluyendo así que la producción audiovisual será una herramienta valiosa para promover el desarrollo comunitario en la parroquia Licto, permitiendo una reactivación económica y social. Al dar voz a los agricultores permite crear conciencia sobre los desafíos que enfrentan, conducido a acciones concretas para mejorar la vida de las personas en la parroquia.

Palabras clave: Diseño Audiovisual, Producción Audiovisual, Parroquia Licto, Reactivación Económica y Social, Documental.

Abstract

The audiovisual industry is constantly evolving, adapting to new technologies and taking advantage of each of the benefits of mass dissemination, which is why; that the objective of this study is to develop audiovisual material focused on generating interest and recognition of the products marketed by the Licto parish. The type of research was qualitative-quantitative, allowing to determine the existing problems with their respective causes and consequences, inductive, deductive, direct observation, photographic and bibliographic documentation were used to determine the identity characteristics of the Licto parish, and; With the farmers' testimony about production and daily experience in the field, they gave way to the audiovisual narrative, the Bruce Archer design methodology with each of its phases, it was possible to produce the document focused on generating interest and empathy. Thus concluding that audiovisual production will be a valuable tool to promote community development in the Licto parish, allowing for economic and

social reactivation. Giving farmers a voice allows raising awareness about the challenges they face, leading to concrete actions to improve the lives of people in the parish.

Keywords: Audiovisual Design, Audiovisual Production, Parroquia Licto, Economic and Social Reactivation, Documentary.

Resumo

A indústria audiovisual está em constante evolução, adaptando-se às novas tecnologias e aproveitando cada um dos benefícios da divulgação em massa, por isso; que o objetivo deste estudo é desenvolver material audiovisual focado na geração de interesse e reconhecimento dos produtos comercializados pela freguesia do Licto. O tipo de investigação foi quali-quantitativa, permitindo determinar os problemas existentes com as respetivas causas e consequências, recorreu-se à indutiva, dedutiva, observação direta, documentação fotográfica e bibliográfica para determinar as características identitárias da freguesia de Licto, e; Com o testemunho dos agricultores sobre a produção e vivência quotidiana no campo, deram lugar à narrativa audiovisual, a metodologia de design de Bruce Archer com cada uma das suas fases, foi possível produzir o documento focado na geração de interesse e empatia. Concluindo assim que a produção audiovisual será uma ferramenta valiosa para promover o desenvolvimento comunitário na freguesia do Licto, permitindo a reactivação económica e social. Dar voz aos agricultores permite sensibilizar para os desafios que enfrentam, conduzindo a ações concretas para melhorar a vida das pessoas da freguesia.

Palavras-chave: Design Audiovisual, Produção Audiovisual, Parroquia Licto, Reativación Económica e Social, Documentário.

Introducción

En Ecuador la agricultura juega un papel de suma importancia para la economía, mayormente son cosechados en la Sierra ecuatoriana. En la provincia de Chimborazo destaca su capital Riobamba por su número de parroquias rurales que se dedican mayoritariamente a la agricultura, en donde siembran: papas, maíz, cebada, habas; siendo una fuente de empleo. Los agricultores se esmeran día a día para mantener la cosecha en buen estado, pero no todo es positivo en estas parroquias, una de ella es la parroquia Licto que presenta problema en su economía y sociedad, llevándola a una carencia de comunicación y desvaloración de sus productos.

La parroquia de Licto ubicada a 18 Km de la cabecera cantonal cuenta con una población aproximada de 7807 habitantes, siendo está considerada una de las Parroquias más antiguas, por lo que es rica en tradiciones, cultura, atractivos turísticos naturales y culturales; sin embargo, esta parroquia como muchas otras, se ha visto afectada por la migración de sus pobladores y abandono de las viviendas, que con el pasar del tiempo se han ido deteriorando. En la actualidad la mayor parte de la población es de la tercera edad y anhelan ver oportunidades para las nuevas generaciones que permitan que sus hijos y nietos ya no salgan de la parroquia sino encuentren en ella una oportunidad de crecer y desarrollarse como familia.

Así mismo la parroquia en mención es considerada una de las más importantes de la ciudad de Riobamba con un aporte forestal del 5,22%, que es solo la sexta de la provincia, mientras que la agricultura, ganadería con un aporte del 4,92% es la sexta, como ya mencionado. El cultivo de cereales y granos recibidos también está fuertemente asociado con Chimborazo, que representa el 0,62% del PIB de la provincia, y el cultivo de banano, café y cacao en Chimborazo, que representa el 0,05% del PIB. (MAYANQUER, pág. 4)

De esta manera el material audiovisual publicitario solventará la crisis socioeconómica que atraviesa la parroquia Licto, dando a conocer tanto los productos y el trabajo que se realiza para lograr su producción, de manera amplia y rápida a sectores de comercialización. Mejorando la calidad de vida de la población y evitando que muchos pobladores migren hacia otras ciudades, provincias he incluso a otros países.

Diseño audiovisual

El diseño gráfico audiovisual se define como el desarrollo, programación, proyección y ejecución de comunicación audiovisual de carácter gráfico, sonoro y conmovedor, generalmente realizada por medios técnicos, con el objetivo de transmitir un mensaje específico a un grupo específico de medios audiovisuales. (MORENO, pág. 27).

El diseño audiovisual es una herramienta fundamental tanto para la publicidad y el marketing como para las campañas de promoción y concientización social. Nos referimos a técnicas y estrategias que se utilizan cotidianamente en la puesta en juego de productos y servicios en el contexto de las relaciones de mercado. Estas mismas técnicas pueden ser tenidas en cuenta a la hora de pensar en una comunicación orientada a problemáticas sociales e intervenciones institucionales tendientes a

la concientización, divulgación y solución de dichas problemáticas, ya sea desde el ámbito gubernamental como de organizaciones no gubernamentales. (CUNIOLI, 2010).

Fases de la Producción Audiovisual

El producto audiovisual, al ser un procedimiento para seguir, requiere definitivamente una cuidadosa planificación para lograr resultados positivos y un desempeño óptimo en todas las etapas. Hay tres pasos o pasos que intervienen en la producción de una obra audiovisual, que se pueden ver a continuación, pero hay un paso previo o cero que implica el desarrollo del proceso en sí y produce una obra de calidad. (CORREA, pág. 47).

Fase previa “Desarrollo del Proyecto”

También conocida como fase de inicio o fase cero, esta fase implica la planificación desde el guion, enfatizando la adquisición de derechos y la transferencia a los productores establecidos. Su papel también es importante como vía para encontrar patrocinadores u obtener un presupuesto de producción, permitiendo planificar de manera correcta y secuencial la narrativa de la producción audiovisual. (CORREA, pág. 47).

Pre-producción audiovisual

La pre-producción consiste en la preparación inmediata de la *producción (rodaje, grabación, ejecución)*. Se organiza a detalle cada una de las tomas, coordinando los recursos a implementar, se parte de la investigación de campo, para determinar las locaciones, escenarios para la grabación, juntamente con el guion técnico cumpliendo el objetivo comunicacional de la narrativa de la producción audiovisual, otro factor que incide en los tiempos de grabación es el presupuesto estimado a este. (PARDO, 2014, pág. 64).

Producción audiovisual

La producción o ejecución (rodaje, grabación, proceso de animación 3D), constituye en sí la fase central del proceso de producción, no solo por estar situada en el medio, sino porque de ella depende el resultado final. La materia prima con la que trabajaremos luego se obtiene en este momento (imágenes y sonidos en bruto, que luego se integrarán en la obra audiovisual resultante). Lo que se filme, grabe o registre y cómo se haga es lo que queda. Una vez realizada la investigación

de campo y de locaciones se empieza con la producción de video que quiere decir empezar la grabación. Durante la grabación se capturará las imágenes y sonidos necesarios según lo rija el guion técnico y el horario de filmación final para luego pasarlo a la etapa de postproducción. (PARDO, 2014, pág. 65).

Posproducción audiovisual

La post-producción (finalización o acabado) consiste en la integración de todos aquellos elementos visuales y sonoros que componen el producto audiovisual (composición). Dentro del proceso de post-producción se distinguen tres áreas: montaje o edición (orden y ritmo de planos con intención narrativa), los efectos visuales (tratamiento digital de imagen y otros elementos añadidos) y la sonorización (efectos sonoros y música). A ello habría que añadir los procesos técnicos. Consiste en que el material de la fase de producción sea ordenado, editado y se añade el sonido, mientras se va tratando de respetar el guion técnico, con el fin de presentar una historia entendible para el público, para finalmente renderizar y difundir mediante la red social. (Pardo, 2014, p. 66).

Elementos técnicos y compositivos en la producción audiovisual

Posición de la cámara

La posición de la cámara determina cómo el espectador entiende la escena y afecta cómo percibe la actuación, decidir qué personaje sigue la cámara afecta la relación, el ángulo también puede actuar como un comentario sobre el sujeto o afectar el significado emocional de la imagen. Entre las posiciones de cámara tenemos la frontal, posiciones de un cuarto, posición de perfil, posición de tres cuartos, Posición de espaldas. (ORTIZ, 2018, pág. 44).

Color

La relación estrecha del color con la temperatura de color permite transmitir infinidad de emociones, connotando o denotando situaciones específicas que se encuentran enfocadas al cumplimiento de la narrativa o intención comunicativa, es por ello; que el amarillo y sobre todo el naranja y el rojo aportan sensaciones de calidez, energía y fuerza, mientras que el verde azulado, azul y violeta-azul dan una sensación de frío y distancia. Por ejemplo, los colores oscuros y saturados se consideran fuertes y los colores claros se consideran débiles. Sin embargo, no solo el

color sino también los niveles de brillo o saturación asocian un color con una emoción particular; por lo tanto, el amarillo asociado con la felicidad es el arquetipo del amarillo brillante y saturado, pero este no es el caso del amarillo beige, oscuro y apagado.

Encuadre

Es un recurso expresivo selecciona y delimita el objeto, elimina lo innecesario y nos presenta una parte de la realidad, por lo que el marco es un recurso que nos permite prestar especial atención a aquellas cosas que debemos considerar, hay dos zonas: espacio positivo y espacio negativo, el espacio negativo o espacio en blanco es el área que rodea al objeto principal o espacio positivo.), cada parte del encuadre tiene un significado diferente, la parte superior del marco puede sugerir poder y autoridad. Si una forma está en la parte superior, parece amenazar a otras formas en el encuadre que son relativamente del mismo tamaño o más pequeñas. La parte inferior sugiere sumisión, vulnerabilidad, impotencia. (ORTIZ, 2018, pág. 51).

Composición

Los elementos de una imagen se organizan y clasifican para transmitir significado, a estructura binaria enfatiza el paralelismo, aunque esta estructura a veces se parodia. La estructura triangular a menudo sugiere una relación dinámica o inestable. el principio de composición más famoso es la regla de los tercios, que divide el cuadro en nueve partes, los elementos más importantes se colocan en sus líneas o intersecciones, otro principio compositivo es el sistema de cuadrantes, que divide el cuadro en cuatro partes y los elementos de la composición se encuentran en cada uno de estos cuadrantes. (ORTIZ, 2018, pág. 53).

Ángulos de Toma

La narración y expresividad del ángulo está relacionada con la posición de la cámara en relación con lo que será filmado; En este sentido, el significado cambia según lo que se quiera transmitir sobre el personaje u objeto. Para ello, existen diferentes tipos de ángulos de cámara, cada uno de ellos capaz de transmitir una idea basada en la interpretación que hace el espectador de los hechos vistos en pantalla y utilizados según lo requiera la historia. Entre ellos está en cenital, picado, normal, contrapicado y nadir. (URGILÉS, 2021, pág. 23).

Movimientos de cámara

Tabla 1: Movimientos de Cámara

Movimiento	Concepto
Paneo	La cámara gira sobre su propio eje un ángulo determinado por las necesidades de la toma. Puede ser horizontal o vertical, tiene varias funciones, como seguir a un personaje o mostrar un entorno, etc.
Travelling	Es la forma de referirse a aquellos movimientos en los que se desplaza el eje de cámara, existe un trayecto desde el punto A hasta el punto B
Avante o avance	La cámara va hacia adelante, se acerca a un punto.
Retro o retroceso	La cámara va hacia atrás, alejándose de un punto. En ambos casos el desplazamiento se realiza sobre un eje horizontal.
Lateral	La cámara se desplaza en paralelo al personaje u objeto, pensemos en la cámara que sigue a un personaje mientras corre a través de un bosque.
Circular o en arco	La cámara describe un círculo alrededor del sujeto u objeto.

Elaborado por: Autores

Diseño audiovisual Publicitario

El diseño audiovisual también se puede utilizar con una finalidad persuasiva, buscando la relación emotiva con el espectador. Relacionada con esta función estaría la de simbolización, es decir, crear imágenes o símbolos de los productos con los que nos relacionamos. (CORNELIO, 2011, pág. 12)

El contenido audiovisual en las redes sociales ayuda a proporcionar mayor visibilidad de las actividades que se realiza de forma casi inmediata, obteniendo mayor interés y el posicionamiento del producto o servicio, cabe mencionar que el dicho producto es fácil de compartir y difundir. El contenido audiovisual en las redes sociales genera un compromiso con los usuarios, debido a que se interactúa con los mismos generando reacciones, además de obtener comentarios y opiniones de ellos clientes o interesados. El contenido gráfico proporciona un cierto grado de transparencia para los internautas.

Publicidad en video

En este tipo se incluyen los videos o anuncios publicitarios de YouTube y Dailymotion lo cual presenta la posibilidad de saltar o reproducir el video. Pero esta forma de publicidad online no queda ahí, puesto que incluye anuncios de banners o anuncios insertados en sitio web que tienen

forma de video, por lo cual logra captar mejor atención de los visitantes que un anuncio común. Esta es una ventaja puesto que YouTube es la principal plataforma de video del mundo. (GARCÍA & CALLASACA, 2019).

Estrategia de publicidad transmedia

La narrativa transmedia se constituye en contar una historia del producto o servicio mediante el uso de multimedia ya sea videos, cortometrajes, realidad virtual, entre otros; por medio del storytelling. Esta herramienta hace uso de las emociones creadas en sus clientes como parte de una estrategia. Esto se lleva a cabo por redes sociales, plataformas digitales, etc. (PARDO, 2014, págs. 26-28)

Mediante esta narrativa se puede llegar a los clientes de forma más rápida, eficaz y a su vez le aproxima al producto o marca que se esté publicitando. Lo que resulta en una experiencia participativa por parte de los usuarios sintiéndose parte de la historia presentada hacia ellos. Puesto que se pueden realizar fragmentos de historias que lleven una secuencia de emociones al espectador y se visualicen en distintos medios online. Esta estrategia se torna como una evolución en la forma de contar historias en los medios digitales. (PAVEL, CALVO, & CANTERO, 2018, pág. 8)

Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido no solo en un medio de interacción entre sus usuarios sino también en un medio de comunicación y un espacio publicitario. A partir de ello se puede considerar como una herramienta de trabajo por la cual es posible impulsar un negocio. Dentro de estas redes se pueden mencionar Facebook, Tik Tok, Instagram, entre otros. Mismas que albergan millones de usuarios a los cuales se puede acceder de forma inmediata tomando en cuenta las necesidades y preferencias de los usuarios o clientes. Estas plataformas debido a su capacidad de alcance han sustituido en cierto modo a los medios tradicionales mejorando la comunicación entre las marcas y sus consumidores. (LÓPEZ, BELTRÁN, MORALES, & CAVERO, 2018).

También se considera que los usuarios se sienten más cerca de la marca o producto debido a la interconexión que se presenta por la social media, reaccionan de forma positiva hacia este tipo de publicidad. Cabe mencionar que los costos se minimizan en comparación con la publicidad en medios tradicionales. Sin embargo, es vital tener cuidado con la información que se presenta y la constancia en la que se presenta. Puesto que el usuario se puede sentir invadido por la diversidad

de anuncios exteriores al producto de la empresa o por el mismo anuncio. Dicho esto, los objetivos de la marca se pueden conseguir con más rapidez si se aplica de forma correcta la publicidad online. Esto resulta más efectivo por la familiaridad que los usuarios sienten en las redes que usan diariamente y a su vez se encuentran más cómodos y receptivos a la información. (REBOLLO, 2019, pág. 4)

Metodología

El estudio es de tipo cuali-cuantitativo con un enfoque que analiza la situación de fenómenos sociales y económicos dentro de la parroquia Licto, a través de métodos inductivo y deductivo para la construcción del marco teórico, las técnicas como salida de campo, documentación fotográfica y bibliográfica para conocer al detalle el objeto de estudio y construir la narrativa de la producción audiovisual. Los instrumentos como entrevista y encuesta enfocados a determinar y conocer la meta que posee un agricultor y la visión del consumidor de los productos que son comercializados por la parroquia.

Entre estas técnicas se describe la salida de campo como una actividad científica asimilable metodológicamente a cualquier tipo de investigación, se realiza la adquisición sistemática de datos nuevos de un área previamente delimitada. El contacto directo con el territorio permite alcanzar un mayor conocimiento de la problemática existente y las posibles soluciones gráficas (PÉREZ & RODRÍGUEZ, 2006, pág. 3). Permitiendo conocer a profundidad los aspectos sociales, culturales y económicos de la parroquia Licto, así como su principal actividad económica, determinando los productos que cultivan en la zona.

La documentación fotográfica considerada un registro secundario, un dato secundario o un complemento ilustrativo de los registros textuales. Algunos indicios de esto son los desacuerdos sobre el número o porcentaje de fotografías que deben incluirse en los informes de investigación. (AUGUSTOWSKY, 2017, pág. 3) Esta documentación fotográfica facilita la obtención de un registro fijo de la situación del lugar, tanto de los diferentes productos que se cosechan en el lugar como la tierra en que estos mismos son cultivados.

Una documentación bibliográfica es la fuente a partir de la cual haces el trabajo, como son los libros, revistas, Internet, entre otros. (FONSECA, 2016, pág. 39) Este método se usa para llevar un registro escrito de la parroquia Licto. Así mismo para tener características de los productos,

teniendo como punto de partida el problema, se procede a indagar aún más sobre problemas que aquejan a este lugar.

Con el método inductivo se obtuvo el conocimiento específico y detallada de las necesidades de la parroquia, permitiendo llegar a la idea de la narrativa del audiovisual, con el método deductivo se profundizó en la problemática solventándola a partir de un enfoque global con la difusión del producto audiovisual. A partir de la encuesta aplicada al focus group de 18 personas del Mercado Mayorista que son representantes de cada agrupación dentro del mercado, permitió tener una visión clara en lo que consistirá el audiovisual, los elementos técnicos y compositivos, conjuntamente con el mensaje enfocado a la reactivación económica y social mediante la difusión de las necesidades del sector y las vivencias que puede transmitir las historias que recopila esta producción audiovisual, con un enfoque emotivo hacia el público riobambeño.

Para el desarrollo técnico del material audiovisual se emplea el método sistemático de Bruce Archer que propone seleccionar los materiales correctos y darles forma con el objetivo de satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de un grupo de limitaciones de los medios de producción posibles. En la etapa analítica se desarrolló la investigación de campo que permitió documentar la información sobre el proceso del trabajo de los agricultores apoyados de las técnicas y métodos tales como entrevista, encuesta y observación, la entrevista ayudó a recopilar información sobre los consumidores, sus preferencias de consumo, cuáles son las redes sociales que más utilizaran para determinar cuál será el medio de difusión del documental.

En la fase creativa se realizaron los procesos de formulación de ideas, elección de la idea que se formaliza y así mismo, la verificación tomando en cuenta de si el objetivo cumpliera su propósito comunicacional, a partir de la idea se genera los respectivos guiones creativo y técnico para iniciar con el proceso de grabación y la posproducción, aplicando la corrección de colorimetría, movimientos, sonidos, etc.

Finalmente, en la etapa ejecutiva de este método se toma en cuenta ya el producto final como tal, realizando los ajustes o cambios que surgieron durante las etapas anteriores y desarrollando la materialización de la idea final como sería los materiales audiovisuales, para ser difundido por la red social de YouTube y llegar a los consumidores de los productos comercializados por la parroquia Licto.

Resultados y Discusión

Se analiza los resultados obtenidos a partir del desarrollo de la producción audiovisual, empleando los diversos métodos, técnicas, instrumentos de investigación y de diseño, permitiendo lograr una narrativa audiovisual que cumpla con la finalidad de la reactivación económica y social de la parroquia Licto.

Etapa analítica

A continuación, se detalló las respuestas sintetizadas de las entrevistas realizadas a las personas agricultoras de la parroquia de Licto. A su vez, los resultados obtenidos de la técnica de la Encuesta aplicada a los comerciantes del mercado mayorista, información que contribuyó al desarrollo del material audiovisual y conocer detalladamente la visión que tienen sobre la parroquia, las técnicas de comunicación y los medios que ayudarán a cumplir con el objetivo comunicacional del audiovisual.

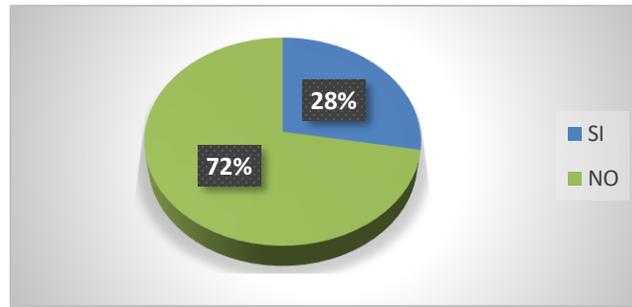
Resultados

De acuerdo con lo que se trató con todas las personas agricultoras se pudo identificar las necesidades, sus carencias, las ganas que tienen de salir adelante y la añoranza de que su trabajo sea totalmente valorado; puesto que se esfuerzan todos los días, y la realidad que viven a diario es lo contrario al momento de vender sus productos, los compradores en el mercado suelen querer pagarles muy poco, poniendo precios que a los agricultores no les favorece, sin representar el valor económico de la producción y desvalorizando su arduo trabajo.

La encuesta se aplicó al focus group de 18 personas trabajadoras del Mercado Mayorista, obteniendo información para conocer las características técnicas y los medios de difusión de la producción audiovisual.

- **¿Usted conoce la parroquia Licto?**

Gráfico 1

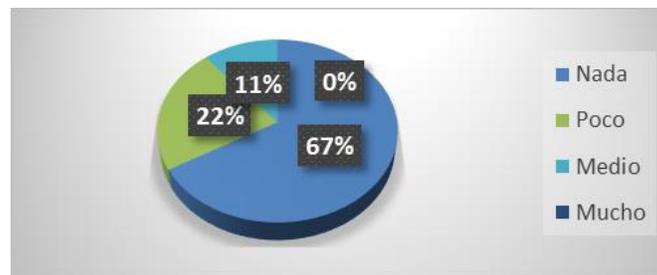


Elaborado por: Autores

Análisis: De acuerdo con el resultado presentado en la Gráfico 1, el 72% no conocen sobre la parroquia Licto y el 28% poseen conocimiento, entendiendo la urgencia de solventar la problemática.

- **¿Qué tan familiarizado está con la parroquia Licto?**

Gráfico 2



Elaborado por: Autores

Análisis: Entre los resultados que se muestra en la Gráfico 2, evidencia que el 72% no se encuentran familiarizados, el 22% poco familiarizados, y el 11% medio familiarizados, se concluye el desconocimiento de estas personas hacia los productos que ofertan los agricultores y el esfuerzo que realizan.

- **¿Cuál es la actividad con la que reconoce a la parroquia Licto?**

Gráfico 3

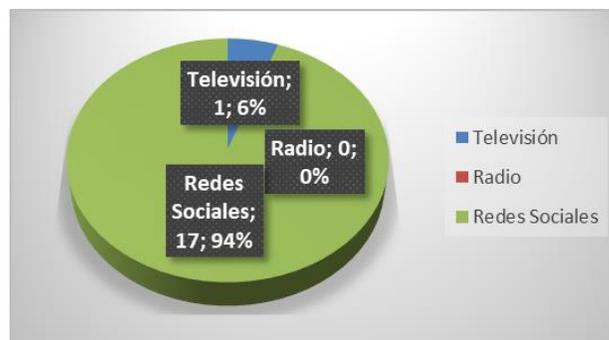


Elaborado por: Autores

Análisis: Según muestra la Gráfico 3, el 100% de los encuestados reconocen como su principal actividad a la producción de productos agrícolas.

- **¿Por qué canales de comunicación recibe información?**

Gráfico 4



Elaborado por: Autores

Análisis: En la Gráfico 4, se identifica que el 94% de los encuestados utilizan las redes sociales como un canal de comunicación y solo el 6% lo hacen mediante la televisión, considerando el avance tecnológico los comuneros de la parroquia utilizan redes sociales, evidenciando la factibilidad de presentar el material audiovisual por dichas redes, así mismo se dará a conocer, no solo a los productos de la parroquia Licto, sino al esfuerzo y empeño que ponen los agricultores al momento de cosechar.

- **¿Conoce alguna frase característica de la parroquia Licto?**

Gráfico 5

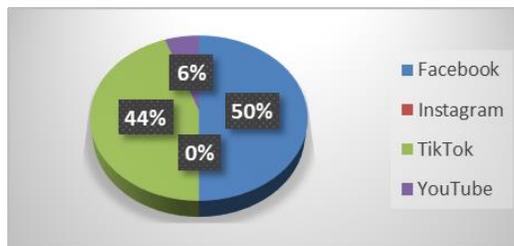


Elaborado por: Autores

Análisis: En la Gráfico 5 muestra que los encuestados no conocen en un 100% alguna frase característica de la Parroquia Licto, evidenciando su falta de posicionamiento.

- **¿Qué red social visita más seguido?**

Gráfico 6

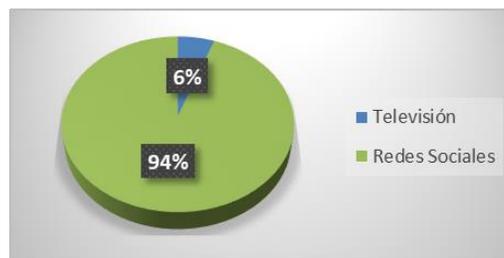


Elaborado por: Autores

Análisis: Entre las redes sociales que los encuestados visitan más seguido es Facebook en un 50% como lo muestra la Gráfico 6, seguido del 44% TikTok y el 6% YouTube.

- **¿Qué medios usa para ver videos?**

Gráfico 7



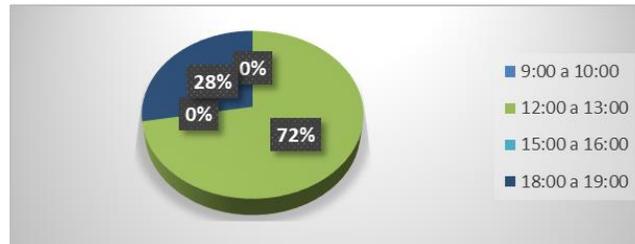
Elaborado por: Autores

Análisis: El 94% de los encuestados emplean la red social Youtube para ver videos y el 6% televisión como lo muestra la Gráfico 7. De acuerdo con esto sería factible usar como medio de

comunicación a las redes sociales y así de esta forma dar a conocer al público el contenido del material audiovisual.

- **¿En qué horario generalmente ve redes sociales?**

Gráfico 8



Elaborado por: Autores

Análisis: En la Gráfico 8 se presentan los resultados de los horarios que emplean las redes sociales, se evidencia que el 72% lo hacen en un horario de 12:00 a 13:00, el 28% en un horario de 18:00 a 19:00, demostrando que lo realizan luego de la jornada laboral en su etapa de descanso, se identifica que es un momento favorable para publicar el material audiovisual y llegar a un mayor número de usuarios de las redes sociales.

Etapa creativa

En esta fase se desarrolló el material audiovisual, la información recopilada del público de estudio, permitió determinar el estilo cinematográfico enfocado a cumplir la narrativa del audiovisual, en el video documental se enfoca a generar empatía por el conocimiento, experiencias y el arduo trabajo que realizan los agricultores. En el estilo se aprovechó cada una de las locaciones ambientales y lugares de producción agrícola, captando la atención del receptor y mostrar la importancia de valorar el esfuerzo del agricultor y sus productos cultivados y comercializados.

Guion de la producción audiovisual

Se analizó la idea creativa que permito generar el guion y se parte de la misma para las diferentes tomas en donde solo va a generar variaciones con diferentes parámetros de edición los cual pertenece dentro de los formatos estándares de Instagram y Tik Tok.

- **Guion creativo**

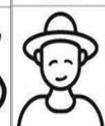
Se detalla el guion creativo para el material audiovisual.

“En los materiales audiovisuales se mostrará el valor esfuerzo de los agricultores, contando con lo bellos de sus paisajes y la riqueza de sus tierras, mediante una serie de tomas de los terrenos, cultivos, el cansancio del agricultor, los productos cosechados y complementándolas con una entrevista realizada a un comunero de la parroquia generará interés y empatía por parte del público objetivo.”

- **Guion técnico**

A continuación, se presenta en la Gráfico 9 el guion técnico para la producción del material audiovisual.

Gráfico 9: Guion Técnico

Escena 1	Escena 2	Escena 3	Escena 4	Escena 5	Escena 6	Escena 7	Escena 8	Escena 9
								
Descripción: Tractor arando el terreno de la parroquia Licto	Descripción: Toma del tractor de la parte lateral izquierda o derecha	Descripción: Brazo del agricultor, botando la tierra	Descripción: Toma de las piernas del agricultor caminando por el terreno	Descripción: Toma de las manos del agricultor agarrando el azadón	Descripción: Agricultor arando la tierra	Descripción: Agricultor secándose el sudor	Descripción: Rostro del agricultor mostrando cansancio	Descripción: Recolección de papas en un costal
Plano: Plano general	Plano: Plano americano	Plano: Plano americano	Plano: Plano medio	Plano: Plano medio	Plano: Plano general	Plano: Primer plano	Plano: Primerísimo primer plano	Plano: Plano americano
Angulo: Normal	Angulo: Normal	Angulo: Contra Picado	Angulo: Normal	Angulo: Normal	Angulo: Normal	Angulo: Normal	Angulo: Normal	Angulo: Picado
Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Travel in	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Travel in	Movimiento de cámara: Estático
FX: Sonido instrumental (sin copyright)	FX: Sonido instrumental (sin copyright)	FX: Sonido instrumental (sin copyright)						
Escena 10	Escena 11	Escena 12	Escena 13	Escena 14	Escena 15	Escena 16	Escena 17	Escena 18
								
Descripción: Manos del agricultor recolectando habas	Descripción: El agricultor muestra las habas	Descripción: Toma del cielo	Descripción: Tomas de los cultivos de Licto	Descripción: Agricultor arando el maíz	Descripción: Manos del agricultor desojando un maíz	Descripción: Entrevista a un comunero de la parroquia Licto	Descripción: Agricultor desenterrando una zanahoria	Descripción: Agricultor desenterrando una lechuga
Plano: Plano detalle	Plano: Plano americano	Plano: Plano general	Plano: Plano general	Plano: Plano americano	Plano: Plano detalle	Plano: Plano americano	Plano: Plano detalle	Plano: Plano detalle
Angulo: Normal	Angulo: Picado	Angulo: Contra Picado	Angulo: Picado	Angulo: Contra picado	Angulo: Normal	Angulo: Normal	Angulo: Normal	Angulo: Contra Picado
Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Travel in	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Travel left	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático	Movimiento de cámara: Estático
FX: Sonido instrumental (sin copyright)	FX: Voz en off. Entrevista sobre su vida, cultivos, economía dentro de la parroquia Licto	FX: Sonido instrumental (sin copyright)	FX: Sonido instrumental (sin copyright)					

Elaborado por: Autores

- **Grabación**

La grabación del material audiovisual se lo realizó aplicando correctamente el uso de luces, cámaras, logística. A continuación, algunas tomas de la grabación que detalla la Gráfico 10.

Gráfico 10: Grabación



Elaborado por: Autores

- **Audio en off e instrumental**

La implementación del audio en off fue obtenida con la entrevista realizada al presidente de Tunshi Grande de la parroquia Licto Gráfico 11, en el cual se habló de sus vivencias y el problema económico que presentan. En la implementación de la música de fondo fue obtenida del repositorio gratuito y posteriormente editado con la música (SnapSave.io - Fearless Motivation - I Refuse to Surrender - Song Mix), obtenida de <https://www.fiftysounds.com/es/>

Gráfico 11: Audio en off

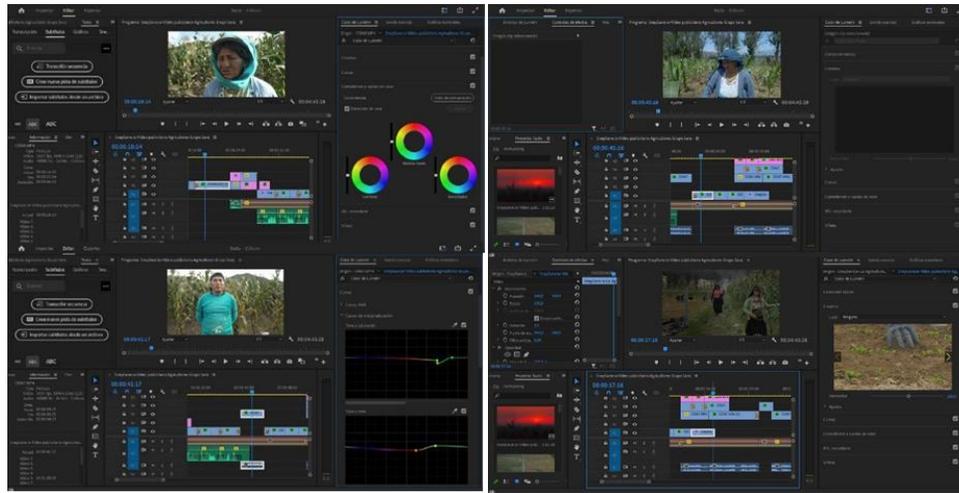


Elaborado por: Autores

- **Postproducción**

En la edición del video documental según Gráfico 12, se monta las tomas según el guion técnico, combinando las imágenes, videos y sonido, con el fin de crear una historia clara para nuestro público objetivo y difundir de manera correcta el material audiovisual.

Gráfico 12: Postproducción



Elaborado por: Autores

- **Edición de audio**

En la edición de audio se enfoca en eliminar todo el ruido que puede existir en el momento de la captura de la voz del entrevistado, empleando software especializados en tratamiento de sonido como lo muestra la Gráfico 13.

Gráfico 13: Edición de Audio

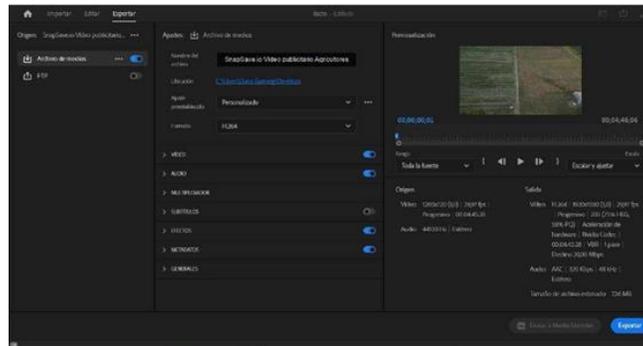


Elaborado por: Autores

- **Render**

En el proceso del renderizado se elige el formato de salida en el que se mostrará nuestro material audiovisual obteniendo una máxima calidad, sin problemas y compatible con las redes sociales, según lo muestra la Gráfico 14.

Gráfico 14: Render del material audiovisual



Elaborado por: Autores

Etapas Ejecutiva

Se procede a utilizar las redes sociales para la difusión del documental en alta definición en 1080x1920 de tamaño de imagen. Se proyecta a través de TikTok, con una duración de 4 minutos y 46 segundos, analizando el enfoque y la viralidad que muestra esta red social, para ser compartido en YouTube, Facebook e Instagram según lo detalla la Gráfico 15, el enlace de acceso es: <https://www.tiktok.com/@neolicto/video/7238022225750691078?lang=es>

Gráfico 15: Producción Audiovisual



Elaborado por: Autores

Conclusiones

- La parroquia Licto enfrenta un declive socioeconómico debido a la escasa difusión de sus productos, procesos de cultivo y el trabajo de sus comuneros. Este declive se origina en la carencia de una comunicación visual efectiva, producto de la falta de conocimientos en este ámbito. La ausencia de una adecuada estrategia comunicacional impide que los consumidores conozcan los productos orgánicos resultantes del arduo trabajo de los comuneros, generando desinterés en la agricultura local y, en consecuencia, la pérdida de cultivos.
- Licto, una parroquia repleta de diversos productos agrícolas, enfrenta el desafío del bajo reconocimiento entre los consumidores. A pesar de la dedicación de sus agricultores, el 75% del mercado objetivo desconoce la amplia gama de productos que se cultivan en Licto. Para abordar este problema, se ha lanzado una iniciativa para resaltar las cualidades únicas de los productos de Licto a través de material audiovisual y establecer prácticas justas de mercado tanto a nivel local como nacional. Este proyecto se esfuerza por mejorar la visibilidad de la riqueza agrícola de Licto, promover prácticas justas de mercado y contribuir al desarrollo socioeconómico de la parroquia.
- Un equipo de grabación especializado captura una serie de imágenes que muestra el intrincado proceso de cultivo en los campos de la parroquia Licto. En el montaje estas escenas se encuentran las sentidas narraciones de los agricultores locales, cuyas voces nos cuentan sus experiencias y desafíos. Estas historias crudas y sin filtros subrayan la naturaleza ardua de su trabajo, destacando los sacrificios y la dedicación inquebrantable que se encuentran en el corazón del patrimonio agrícola de Licto. El material audiovisual será difundido estratégicamente por las redes sociales. Dado que el 95% del mercado objetivo interactúa activamente con estas plataformas, las redes sociales presentan una oportunidad para amplificar la historia de Licto, conectando con los consumidores a un nivel más profundo y llegando a reactivarla en la parte económica y social.
- Aprovechando el poder de las redes sociales, la popularidad de TikTok y su amplio alcance entre el mercado objetivo con un 44% lo convierten en una plataforma ideal para mostrar el proceso de cultivo y las historias de los agricultores, Con un enfoque estratégico la red social permitirá compartir el material audiovisual en las diversas redes sociales, la parroquia

Licto podrá no solo mejorar el conocimiento de la marca, sino también reactivar su economía generando valor.

- La difusión del material audiovisual a través de la red social Tik-Tok es factible, pues según el estudio, el 44% del público objetivo hace uso de esta red social, así mismo de Facebook con una cantidad del 50%. Su gran popularidad hace que sea usada por diferentes tipos de personas, entre ellos se encuentra el público objetivo que es aprovechado para tener un mayor alcance por medio de hashtags. Por otro lado, la red social Instagram nos da una ayuda más lineal puesto que mostrar un video de calidad llama la atención a empresas grandes. De esta forma se difunde el contenido que se quiere mostrar y por ende cumplir con la difusión de los productos y esfuerzo laboral y así mismo el conocimiento de la parroquia Licto.

Referencias

1. AUGUSTOWSKY, G. (2017). El registro fotográfico para el estudio de las prácticas de enseñanza en la universidad. De la ilustración al descubrimiento. *Agenda de Reflexión en Arquitectura*, 147-155.
2. CORNELIO, G. (2011). UNIVERSITAR OBERTA DE CATALUYA. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Dise%C3%B1o-Visual-y-Expresi%C3%B3n-Gr%C3%A1fica-1.pdf>
3. CORREA, E. (s.f.). DSPACE UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9754/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00016-2022.pdf>
4. CUNIOLI, B. (2010). El diseño audiovisual como herramienta para la comunicación social. *Actas de Diseño 10*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo., 207 - 2011.
5. FONSECA. (2016). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16394/1/Fonseca%20Lecaro%20Mischell%20Stefania%2083-2016.pdf>
6. GARCÍA, C., & CALLASACA, L. (2019). DSPACE UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2820719>

7. LÓPEZ, O., BELTRÁN, C., MORALES , R., & CAVERO, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
8. MAYANQUER, P. (s.f.). DSPACE ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13204/1/236T0463.pdf>
9. MORENO, R. (s.f.). DSPACE ESPOCH. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13730/1/88T00326.pdf>
10. ORTIZ, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>
11. PARDO, A. (2014). <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/47158?page=64>. EUNSA.
12. PAVEL, B., CALVO, L., & CANTERO , J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6268947>
13. PÉREZ, A., & RODRÍGUEZ , L. (2006). REDALYC. Obtenido de La salida de campo: una manera de enseñar y aprender geografía: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36012425008>
14. REBOLLO, S. (2019). DEPÓSITO DE INVESTIGACIÓN UNIVERSIDAD DE SEVILLA. Obtenido de Redes sociales, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0: <https://idus.us.es/handle/11441/95151>
15. URGILÉS, P. (2021). DSPACE UCUEENCA. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36981/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>