



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA PARROQUIA
LICTO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES:

JOAO JOSUE MOREIRA NARVÁEZ

EDGAR ANDRÉS PILAGUANO MAIGUA

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA PARROQUIA
LICTO**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES:

JOAO JOSUE MOREIRA NARVÁEZ

EDGAR ANDRÉS PILAGUANO MAIGUA

DIRECTORA:

HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA

Riobamba – Ecuador

2023

© 2022, Joao Josue Moreira Narváez.

© 2022, Edgar Andrés Pilaguano Maigua

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Nosotros, **Joao Josue Moreira Narváez y Edgar Andrés Pilaguano Maigua**, declaramos que el presente Trabajo de Titulación es de nuestra autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autores asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de febrero de 2023



Joao Josue Moreira Narváez

CI. 0850073354

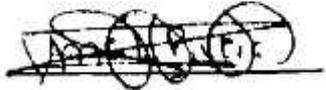


Edgar Andrés Pilaguano Maigua

CI. 0503627556

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo Proyecto Técnico, “**DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LA PARROQUIA LICTO**”, realizado por los señores: **JOAO JOSUE MOREIRA NARVÁEZ Y EDGAR ANDRÉS PILAGUANO MAIGUA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Rosa Belén Ramos Jiménez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-29
Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2023-05-29
Lic. Ana Lucía Rivera Abarca		2023-05-29

ASESORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi familia, en primer lugar, a mis padres, que siempre me han brindado su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y carrera como estudiante, a mis hermanos que de igual forma ha estado presente con sus consejos para seguir creciendo cada día y brindándome ánimos para seguir adelante, y a toda mi familia en general que han estado para mí dándome apoyo y cariño en los buenos y malos momentos. Todos han forjado, desde que era muy pequeño, la persona que soy hoy en día con su amor, cariño, enseñando el significado de respeto y responsabilidad que siempre mantendré presente.

Joao

Dedico mi trabajo a mi familia, en primer lugar, a toda mi familia en especial a mis padres, que siempre me han brindado su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y carrera como estudiante, a mi novia y personas cercanas que de igual forma han estado presentes con sus consejos para seguir creciendo cada día y brindándome ánimos para seguir adelante, que han estado para mí dándome apoyo y cariño en los buenos y malos momentos. Todos han forjado, desde que era muy pequeño, la persona que soy hoy en día con su amor, cariño, enseñando el significado de respeto y responsabilidad que siempre mantendré presente.

Edgar

AGRADECIMIENTO

A mi familia, que siempre me ha apoyado en los buenos y malos momentos, y me ha inculcado buenos valores, siendo honesto, solidario y responsable, son valores que tendré en mente cada día de mi vida.

Agradezco a todos los profesores que me han ayudado a desarrollar y pulir el talento, capacidades y conocimientos que tengo ahora. Especialmente agradezco a la Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita y la Lic. Ana Lucía Rivera Abarca, a quienes admiro tanto por la entrega que tienen para enseñar, gracias por su apoyo para la realización de este proyecto, por guiarnos y aconsejarnos en cada paso de este proceso.

Joao

A mis padres, que siempre me han apoyado en los buenos y malos momentos, y me ha inculcado buenos valores, siendo honesto, solidario y responsable, son valores que tendré en mente cada día de mi vida, También Gracias a mi pareja por entenderme en todo, gracias a ella porque en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida, fue la felicidad encajada en una sola persona, este mismo furor y pasión con la que describo el perfecto e incondicional apoyo de mi pareja, de mi madre y de mi padre, fue el mismo con el que desarrollé cada parte y punto de esta tesis, mis sinceras gracias para mi padres y mi pareja, nunca podré terminar de agradecerle por tantas ayudas.

Agradezco a todos los profesores que me han ayudado a desarrollar y pulir el talento, capacidades y conocimientos que tengo ahora. Especialmente agradezco a la Ing. Heidy Elizabeth Vergara Zurita, a quien admiro tanto por la entrega que tiene para enseñar, gracias por su apoyo para la realización de este proyecto, por guiarnos y aconsejarnos en cada paso de este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	3

CAPÍTULO I

1. PROBLEMÁTICA.....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3. Árbol de problema.....	7
1.4. Preguntas de indagación	8
1.5. Diagnóstico	8
1.6. Análisis de la situación	8
1.7. Prognosis.....	9
1.8. Justificación.....	9
1.9. Objetivos.....	11
1.9.1. <i>Objetivo General</i>	11
1.9.2. <i>Objetivos Específicos</i>	11

CAPÍTULO II

2..	MARCO CONCEPTUAL.....	12
2.1.	Parroquia Licto.....	12
2.1.1.	<i>Localización</i>	13
2.1.2.	<i>Ubicación Geográfica</i>	14
2.1.3.	<i>La cultura de Licto.....</i>	14
2.1.4.	<i>Producción agrícola.....</i>	21
2.2.	Diseño Gráfico.....	22
2.2.1.	<i>Diseño audiovisual.....</i>	23
2.2.1.1.	<i>Fases de la Producción Audiovisual</i>	23
2.2.1.2.	<i>Fase previa “Desarrollo del Proyecto”</i>	23
2.2.1.3.	<i>Pre-producción audiovisual</i>	24
2.2.1.4.	<i>Producción audiovisual</i>	24
2.2.1.5.	<i>Posproducción audiovisual</i>	25
2.2.2.	<i>Diseño audiovisual Publicitario</i>	25
2.2.2.1.	<i>Características.....</i>	25
2.2.3.	<i>Equipo de producción</i>	26
2.2.4.	<i>Localizaciones</i>	26
2.2.5.	<i>Plan de trabajo</i>	27
2.2.6.	<i>Puesto en escena</i>	29
2.2.6.1.	<i>Posición de la cámara</i>	29
2.2.6.2.	<i>Color.....</i>	30
2.2.6.3.	<i>Encuadre.....</i>	30
2.2.6.4.	<i>Composición</i>	35

2.2.6.5.	<i>Ángulos</i>	36
2.2.7.	<i>Movimientos de cámara</i>	40
2.2.8.	<i>Formatos de videos</i>	40
2.2.8.1.	<i>Formato AVI</i>	41
2.2.8.2.	<i>Formato MPG</i>	41
2.2.8.3.	<i>Formato WMV</i>	42
2.2.8.4.	<i>Formato .MOV</i>	42
2.2.8.5.	<i>Formato .H264</i>	42
2.2.8.6.	<i>Formato MKV (Matroska)</i>	42
2.2.8.7.	<i>Formato DIVX</i>	43
2.2.8.8.	<i>Formato XVID</i>	43
2.2.8.9.	<i>Formato FLV</i>	43
2.3.	Publicidad	43
2.3.1.	<i>Publicidad Digital</i>	44
2.3.1.1.	<i>Tipos de publicidad digital</i>	44
2.3.1.2.	<i>Publicidad en móvil</i>	44
2.3.1.3.	<i>Estrategias de publicidad</i>	49
2.3.2.	<i>Estrategia de publicidad transmedia</i>	49
2.3.3.	<i>Redes Sociales</i>	49
2.3.4.	<i>Soportes publicitarios</i>	50
2.3.5.	<i>Formatos publicitarios en las redes sociales</i>	50
 CAPÍTULO III		
3.	MARCO METODOLÓGICO	51
3.1.	Tipo de investigación	51
3.1.1.	<i>Cuali- cuantitativo</i>	51
3.1.1.1.	<i>Investigación cualitativa</i>	51
3.1.1.2.	<i>Investigación cuantitativa</i>	51

3.1.2. Métodos	51
3.1.2.1. <i>Salida de campo</i>	51
3.1.2.2. <i>Documentación fotográfica</i>	52
3.1.2.3. <i>Documentación bibliográfica</i>	53
3.1.2.4. <i>Inductivo</i>	54
3.1.2.5. <i>Deductivo</i>	54
3.1.3. Técnicas	55
3.1.3.1. <i>Entrevista</i>	55
3.1.3.2. <i>Encuesta</i>	56
3.1.4. Metodología de Diseño	57
3.1.4.1. <i>Metodología de Bruce Archer</i>	57

CAPITULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS	60
4.1. Etapa analítica	60
4.1.1. <i>Resultado de las entrevistas</i>	60
4.1.1.1. <i>Análisis de resultados</i>	60
4.1.2. <i>Verificación</i>	61
4.1.3. <i>Análisis General</i>	66
4.2. Etapa creativa	66
4.2.1. <i>Guion de la producción audiovisual</i>	67
4.2.1.1. <i>Guion creativo</i>	67
4.2.1.2. <i>Guion técnico</i>	67
4.2.2. <i>Producción del video 1</i>	74
4.2.2.1. <i>Grabación</i>	74
4.2.2.2. <i>Dirección de fotografía</i>	86
4.2.2.3. <i>Audio en off e instrumental</i>	87

4.2.2.4. <i>Postproducción del Video 1</i>	88
4.2.3. <i>Producción del video 2</i>	94
4.2.3.1. <i>Grabación</i>	94
4.2.3.2. <i>Postproducción del Video</i>	94
4.2.4. <i>Producción del video 3</i>	97
4.2.4.1. <i>Grabación</i>	97
4.2.4.2. <i>Postproducción del Video 3</i>	97
4.3. <i>Etapas Ejecutivas</i>	100
4.3.1. <i>Transmisión del material audio visual</i>	100
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – 2: Fiestas de Licto	15
Tabla 2 – 2: Movimientos de la cámara	40
Tabla 3 – 2: Formato MPG	41
Tabla 4 – 2: Guion técnico	68

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1:	Árbol de problemas.....	7
Ilustración 2-2:	Parroquia Licto.....	12
Ilustración 3-2:	Localización de la Parroquia Licto	13
Ilustración 4-2:	Cultura de Licto	14
Ilustración 5-2:	Producción agrícola en Licto	22
Ilustración 6-2:	Arado en Licto	27
Ilustración 7-2:	Gran plano general	31
Ilustración 8-2:	Plano entero	31
Ilustración 9-2:	Plano Americano.....	32
Ilustración 10-2:	Plano medio	32
Ilustración 11-2:	Plano medio corto	33
Ilustración 12-2:	Primer plano.....	33
Ilustración 13-2:	Primerísimo primer plano	34
Ilustración 14-2:	Plano detalle.....	34
Ilustración 15-2:	Enfoque diferencial	35
Ilustración 16-2:	La regla de los tercios	36
Ilustración 17-2:	Tono y profundidad.....	36
Ilustración 18-2:	Ángulos de cámara.....	37
Ilustración 19-2:	Plano cenital.....	37
Ilustración 20-2:	Plano nadir	38
Ilustración 21-2:	Plano picado.....	38
Ilustración 22-2:	Contra picado	39
Ilustración 23-2:	Plano normal	39
Ilustración 24-2:	Publicidad en móvil	45
Ilustración 25-2:	Anuncios en redes sociales	45

Ilustración 26-2: Email Marketing	46
Ilustración 27-2: Publicidad en video.....	47
Ilustración 28-2: Publicidad en blogs	48
Ilustración 29-2: Publicidad en pop ups	48
Ilustración 30-3: Documentación fotográfica de la parroquia Licto	53
Ilustración 31-3: Entrevista	56
Ilustración 32-3: Encuesta	57
Ilustración 33-3: Etapa Analítica.....	57
Ilustración 34-3: Subetapas de la etapa creativa.....	58
Ilustración 35-3: Subetapas de la etapa ejecutiva	59
Ilustración 36-4: Tabulación de la pregunta 1	61
Ilustración 37-4: Tabulación de la pregunta 2	62
Ilustración 38-4: Tabulación de la pregunta 3	62
Ilustración 39-4: Tabulación de la pregunta 4.....	63
Ilustración 40-4: Tabulación de la pregunta 5	63
Ilustración 41-4: Tabulación de la pregunta 6	64
Ilustración 42-4: Tabulación de la pregunta 7	65
Ilustración 43-4: Tabulación de la pregunta 8	65
Ilustración 44-4: Guion creativo.....	67
Ilustración 45-4: Proceso de grabación	74
Ilustración 46-4: Proceso de grabación campos de maíz.....	75
Ilustración 47-4: Preparación del equipo de grabación	76
Ilustración 48-4: Proceso de desherbar el maíz	77
Ilustración 49-4: Recolección de habas	77
Ilustración 50-4: Cosecha de habas	78
Ilustración 51-4: Recolección de habas para su comercialización	78
Ilustración 52-4: Trabajadora de la tercera edad trabajando	79
Ilustración 53-4: Trabajadora de la tercera edad	79

Ilustración 54-4: Comunidad trabajando en la recolección de habas	80
Ilustración 55-4: Comunidad organizada para el trabajo.....	80
Ilustración 55-4: Limpieza de la séquia.....	81
Ilustración 56-4: Direccionando el agua hacia el cultivo	81
Ilustración 57-4: Direccionando el agua.....	82
Ilustración 58-4: Tomas del cultivo.....	83
Ilustración 59-4: Tomas del maíz	84
Ilustración 60-4: Grabación de la organización de la comunidad	85
Ilustración 61-4: Grabación de la organización de la comunidad 2	85
Ilustración 62-4: Grabación del testimonio de un comunero de la parroquia Licto	86
Ilustración 63-4: Descanso de la comunidad después del trabajo	86
Ilustración 64-4: Grabación del testimonio del presidente de la comunidad.....	87
Ilustración 65-4: Sitio web del repositorio de música	88
Ilustración 66-4: Proceso de edición documental.....	88
Ilustración 67-4: Proceso de edición documental-Colerización	89
Ilustración 68-4: Proceso de edición documental-Implementación de audio	89
Ilustración 69-4: Proceso de edición documental-Temperatura de color	90
Ilustración 70-4: Proceso de edición documental-Mascaras	90
Ilustración 71-4: Proceso de edición documental-Tomas aéreas.....	91
Ilustración 72-4: Proceso de edición documental-Grafismo	91
Ilustración 73-4: Proceso de edición de audio.....	92
Ilustración 74-4: Proceso de audio- Ecuilización	92
Ilustración 75-4: Proceso de edición documental-Niveles	93
Ilustración 76-4: Proceso de renderización-Documental.....	93
Ilustración 77-4: Proceso de edición video 2.....	94
Ilustración 78-4: Proceso de edición video 2-Colorización.....	95
Ilustración 79-4: Proceso de edición video 2-Audio	95
Ilustración 80-4: Capturas de video.....	96

Ilustración 86-4: Proceso de edición-video 3	98
Ilustración 87-4: Proceso de edición del video 3-Colorización	98
Ilustración 88-4: Proceso de edición del video 3-Ajuste de temperatura	99
Ilustración 89-4: Sitio web-Repositorio de música	99
Ilustración 90-4: Proceso de renderización del video 3.....	100
Ilustración 91-4: Localización del video 3 en tik tok	101
Ilustración 92-4: Difusión del video 3 en tik tok.....	101
Ilustración 93-4: Difusión del video 3 máscara en tj-ik tok.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas

Anexo 2: Entrevistas

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular tiene como objetivo producir material audiovisual que genere interés y reconocimiento de los productos cultivados y comercializados en la parroquia Licto. La metodología utilizada fue cuali-cuantitativa en donde se recopiló la información para conocer el problema actual del sector, posteriormente con los datos obtenidos se desarrolló el material audiovisual enfocado en la solución del problema, los métodos inductivo, deductivo, salida de campo, documentación fotográfica y bibliográfica permitieron conocer más de cerca las características identitarias de la parroquia Licto, con el testimonio de los agricultores sobre la producción y su experiencia en el campo se identificó las principales labores que se plasmaron en el arte; mediante la metodología de diseño de Bruce Archer en sus fases analítica, creativa y ejecutiva, empleando las técnicas, equipos de grabación y áreas de diseño, se logró la creación del material audiovisual, en el cual se documenta las vivencias de cada uno de ellos, para generar interés en el público objetivo. Se realizó una investigación a fondo para identificar la producción de productos y actividades agrícolas, posteriormente se realizaron las piezas audiovisuales por medio de una planificación y postproducción para luego ser difundidas por medio de las redes sociales. Se recomienda a las autoridades pertinentes de la parroquia seguir difundiendo y promocionando la actividad agrícola por medio de medios de comunicación BTL como son las redes sociales, para así fortalecer el estado económico y social de la parroquia Licto.

Palabras clave: <PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL>, <DISEÑO AUDIOVISUAL>, <PRODUCCIÓN AGRÍCOLA>, <DOCUMENTAL PROMOCIONAL>, <REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL>, <VIDEO PUBLICITARIO>, <LICTO (PARROQUIA)>.

SUMMARY

The curricular integration work objective was to produce audiovisual material to generate interest and recognition of the products grown and marketed in Licto parish. The methodology used was qualitative-quantitative, where the information was collected to know the current problem of the sector; with the data obtained, the audiovisual material focused on solving the problem; the inductive, deductive, field trip, photographic, and bibliographical documentation methods, allowed to know more closely the identity characteristics of Licto parish, with the testimony of the farmers about the production and their experience in the field, the main tasks were identified and captured in the art; with Bruce Archer's design methodology in its analytical, creative, and executive phases, using the techniques, recording equipment, and design areas, the audiovisual material was achieved, where the experiences of the farmers are documented and in this way generate interest to the target audience. It concluded that a deep investigation was carried out to identify the production of agricultural products and activities; the audiovisual pieces were made through planning and post-production to broadcast through social networks. It is recommended that the parish authorities continue to disseminate and promote agricultural activity through the use of the advertising technique under the line (BTL), such as social networks, to strengthen the economic and social status of Licto parish.

KEY WORDS: <AUDIOVISUAL DESIGN>, <AUDIOVISUAL PRODUCTION>, <ECONOMIC AND SOCIAL REACTIVATION>, <PROMOTIONAL DOCUMENTARY>, <ADVERTISING VIDEO>, <AGRICULTURAL PRODUCTION>, <LICTO (PARISH)>.

MARITZA
LUCIA digitalmente
LARRE por MARITZA
A VEJAR Fecha:
2023.03.03

Lic. Maritza Larrea Mg.

0603370784

DOCENTE

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países más exportadores a nivel latinoamericano y por ende uno de los más agricultores, conocido por productos como el cacao, banano, entre otros. Su economía se basa en esta exportación y así mismo se basa también en los productos como las legumbres que generalmente se las cosecha en la sierra ecuatoriana. Chimborazo es una de las provincias en las que más sobresale la agricultura, las legumbres no solo son consumidas en la en la Sierra sino también en las Costa ecuatoriana.

En Chimborazo resalta Riobamba como una de las ciudades con parroquias dedicadas a la agricultura, en donde sus tierras son una de las más fértiles, 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.

Por ello el presente proyecto de integración curricular se detalla el proceso que se utiliza para la realización del mismo, empezando por el lugar en donde se ubica el problema. La parroquia Licto se ubica en el territorio geográfico del cantón Riobamba en la Provincia de Chimborazo. Dicha parroquia se la caracteriza por ser un sitio mágico, pero no conocido por su ardua labor en la agricultura.

El principal objetivo de este proyecto es la difusión de piezas audiovisuales para la reactivación socio económica de la parroquia Licto, partiendo de la metodología de Bruce Archer, la cual es una metodología de diseño que sirve de apoyo para la obtención de información relevante para el desarrollo de las piezas audiovisuales. Este material se enfoca en aspectos importante de la agricultura, tales como la producción y la cosecha de ciertos productos, así mismo el esfuerzo que los agricultores ponen dentro de su labor diaria. Así, incluso, dar conocer esos detalles que nadie ve y así dar más valor a este tipo de trabajo que se realiza dentro de la parroquia Licto.

El estudio es dirigido a los agricultores de la zona, así de esta forma se obtienen datos acerca de la situación económica y social dentro de la parroquia de Licto. De la misma manera a los consumidores, la cual son personas que obtienen el producto al por mayor dentro del “Mercado Mayorista”. De aquí se obtiene información acerca de los canales digitales de comunicación, la cual son relevantes para saber cuál medio es más factible su uso.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

A través de la agricultura, el Ecuador ha podido exportar hacia distintos territorios sus productos. Particularmente, en las provincias de la zona centro conformada por, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza se cuenta con el cultivo de ciertos productos los cuales se están exportando a Europa o EEUU, tales como la quinua, hierbas medicinales, y alcohol orgánico, además de la producción de productos de consumo local como: el arroz, trigo y maíz, mismos que por las condiciones climáticas y altura se dan de mejor manera en estas provincias (Chafla Baquero y Cujano Reyes, 2019, p. 1).

De tal manera que el Ecuador es considerado un país con vocación agropecuaria y para Burbano (2019) existen claras demostraciones de los diversos microclimas y regiones productivas que posee el país, sin embargo, predomina una agricultura de supervivencia, esto es debido a la inadecuada infraestructura productiva, el débil sistema de comercialización, la de innovación en el sector agropecuario por la falta de políticas estatales en las zonas rurales por lo que los agentes de la cadena de valor necesitan profesionalizarse e innovarse para alcanzar un modelo de agricultura competitiva.

Según Cruz y Pérez (2023, p. 93), la provincia de Chimborazo es uno de los más reconocidos en la agricultura a nivel nacional, puesto que su variedad de climas y suelos permiten la diversificación de productos agrícolas, de los cuales se puede mencionar: papa, haba, frejol, lechuga, zanahoria, entre otros. Pese a tener buenas condiciones para el cultivo, no se ha percibido un incremento de la productividad del lugar ni una correcta explotación de la tierra, debido a que los ingresos de los comuneros no suficientes para realizarlo.

Riobamba se divide en cinco parroquias urbanas y once parroquias rurales con una población de 225.741. Se considera que el 46% de la población se mantiene en total pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI), además el 18% vive en pobreza extrema por necesidades básicas insatisfechas (NBI). Los cultivos nacionales son: papa, maíz, frijol, hortalizas; para uso propio y comercialización en el mercado mayorista del cantón de Riobamba (Ica, 2023, p. 11).

La parroquia de Licto ubicada a 18 Km de la cabecera cantonal cuenta con una población aproximada de 7807 habitantes, siendo esta 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 (Santos Calderón, 2018, pp. 6-7).

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 Días, 2019, p. 4).

La parroquia Licto, es considerada una de las parroquias más pobres de la provincia de Chimborazo, su población ha tomado como una medida de generación de recursos para la familia la migración por lo que cada vez el número de habitantes se reduce, de ahí la preocupación de los líderes parroquiales para lograr su reactivación proponiendo la implementación del proyecto con el fin de lograr una reactivación socioeconómica mediante la inserción de estudiantes universitarios en dicha parroquia.

Así mismo estas áreas donde se abarcó el proyecto son de competencia de la ESPOCH debido a la multidisciplinaria con la que aporta la institución mediante su contingente académico, es por ello que la ejecución de los diversos proyectos que propone el GAD parroquial de Licto a la ESPOCH se realizó en diferentes etapas hasta el 2023, en donde cada Facultad apoyó con su granito de arena según su disponibilidad de recursos económicos y docentes.

La etapa uno y dos del proyecto de vinculación realizó un estudio socioeconómico tanto de la parroquia como de su población, así mismo una valoración exacta del lugar donde se centró el trabajo, el lugar se encuentra en la estación de Tunshi-ESPOCH a cinco minutos de la cabecera parroquial.

Teniendo en cuenta se tomó consideración del Municipio de Guayaquil que gestionó un proyecto a través de ÉPICO: Guayaquil que permite entrar para promover la revitalización de la economía multisectorial de Guayaquil para crear una ciudad innovadora y llena de oportunidades, una visión de ciudad sostenible, incluyente que prioriza el bienestar de los sus ciudadanos y visibiliza las empresas locales y las profesiones creativas (Épico, 2022).

Épico (2022), menciona que en este proyecto se han desarrollado una serie de actividades entre instituciones públicas, privadas y academia con el fin de fortalecer y promover la marca de la ciudad de Guayaquil, así como crear un espacio de uso y beneficio para los guayaquileños. Por ejemplo, junio fue declarado recientemente como el mes de la Industria La iniciativa audiovisual de ÉPICO, junto con muchos otros aliados de la academia y la industria, para reunir todo un

programa de capacitaciones, charlas, salas de conferencias o de reuniones y networking para que emprendedores e innovadores resuelvan problemas, y den rienda suelta a su talento e innovación.

En este período también estuvo el Mercado Guayaco, con 15 empresas del Centro de Negocios de Guayaquil, administrado por ÉPICO, comercializando sus productos y promoviendo el talento y el abastecimiento local. En su página de Facebook, los contratistas urbanos seguirán publicando videos cortos de su crecimiento, mostrando el trabajo diario que realizan por la nueva ciudad, fortaleciendo la marca e identidad GYE para todos los guayaquileños. (Épico, 2022).

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.

1.2. Planteamiento del problema

La falta de conocimientos por parte de personas no pertenecientes a la parroquia Licto acerca de productos que se cultivan en aquellas tierras, ha hecho que dicha parroquia vaya en un declive socioeconómico, tanto así que los agricultores de la zona han llegado a perder sus cultivos, de esta manera queda claro que carecen de un buen manejo de comunicación visual para poder dar un posicionamiento al producto, puesto que mostrar el producto es totalmente necesario para poder llegar a reactivar la parroquia.

Además, se tiene en cuenta que las personas dan un valor mínimo al esfuerzo de los agricultores provocando que el trabajo que realizan muchas se vea menos importante, cuando debe ser todo lo contrario, y dar más valor a este trabajo, puesto que, si no se produce en el campo, las demás personas quedan sin alimentos.

¿La creación del material audiovisual servirá para la difusión tanto de los productos como el arduo trabajo de las personas en la parroquia de Licto?

1.3. Árbol de problema

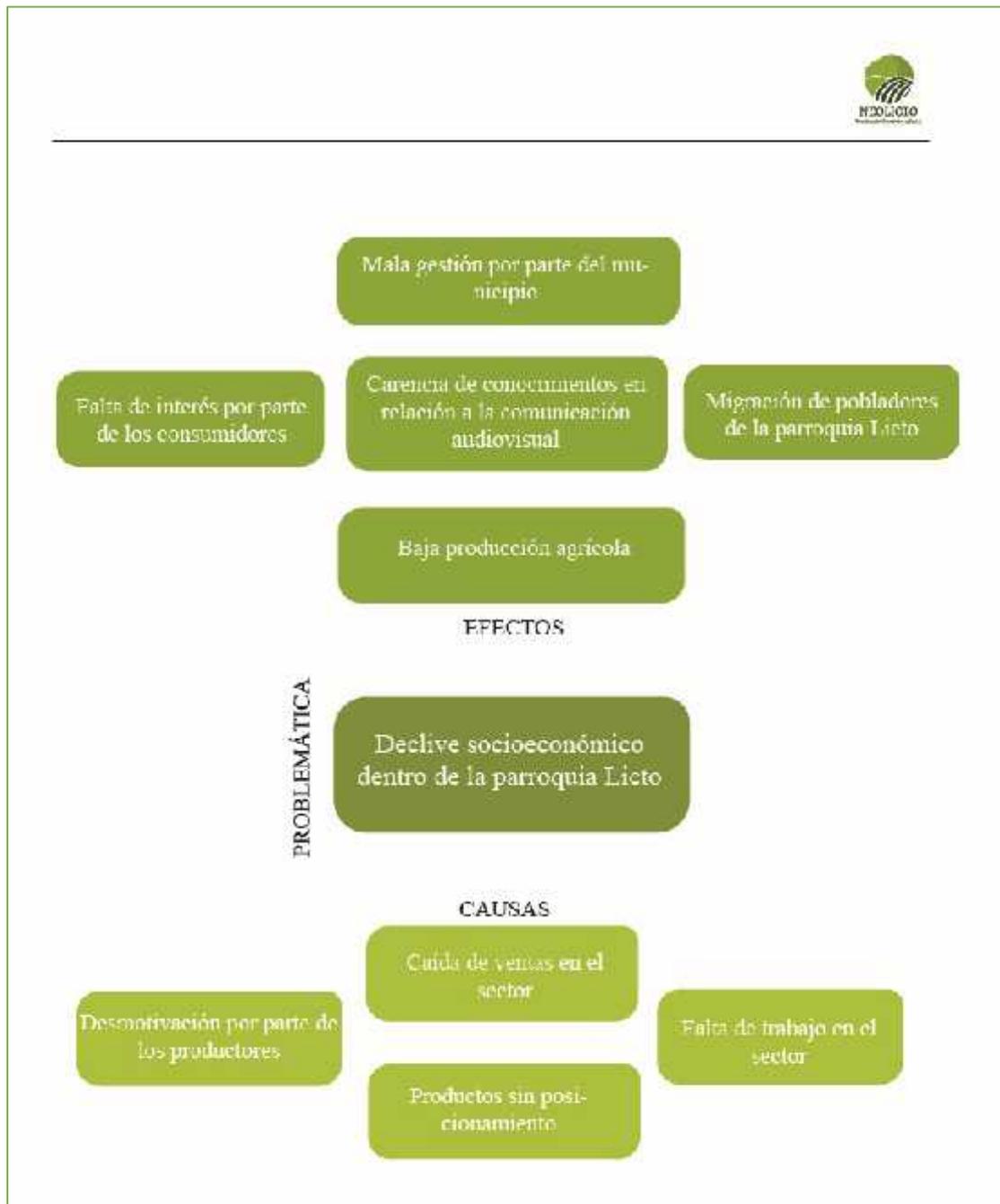


Ilustración 1-1: Árbol de problemas

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022

1.4. Preguntas de indagación

- ¿Cómo se podría dar solución al problema socioeconómico de la parroquia de Licto?
- ¿Qué conocimientos se deberían tener claros para el desarrollo de la propuesta?
- ¿Qué tipo de metodología será la más factible para encontrar la solución al problema?
- ¿Qué medio de red social será el más factible para su uso?

1.5. Diagnóstico

Problema Directo:

Declive socioeconómico dentro de la parroquia Licto

Causas:

-) Caída de ventas en el sector
-) Falta de trabajo en el sector
-) Productos sin posicionamiento
-) Desmotivación por parte de los productores

Consecuencias:

-) Mala gestión por parte del municipio
-) Carencia de conocimientos en relación a la comunicación visual
-) Baja producción agrícola
-) Falta de interés por parte de los consumidores
-) Migración de pobladores de la parroquia Licto

1.6. Análisis de la situación

A nivel Nacional en el caso de Ecuador es considerado un país con vocación agropecuaria, sin embargo, predomina una agricultura de supervivencia, esto es debido a la inadecuada infraestructura productiva, el débil sistema de comercialización, y la ausencia de innovación publicitario en los sectores rurales, generando una carencia de conocimientos en relación a la comunicación visual (Espín, 2022, p. 19).

En caso de la Provincia de Chimborazo, particularmente el sector rural, enfrenta grandes desafíos como, es el acceso a la tierra, agua y semillas, además del deterioro de los sistemas de cultivos ha provocado la falta de trabajo en los sectores rurales del cantón, problemas como estos motivan a

que las personas migren de la parroquia hacia otros lugares del Ecuador o fuera de éste. (Tenesaca, 2016, pp. 39-40).

En la parroquia Licto la falta de agua para consumo y riego, los escasos recursos de la tierra y el desgaste del suelo hacen que los agricultores de la parroquia de Licto se desmotiven y que no estén dispuestos a seguir trabajando en los campos y promoviendo sus cultivos, y esto lleva a una falta de interés o conocimiento por parte de los consumidores.

Licto presenta una economía que está fuertemente dirigida por la actividad agrícola de los pobladores, pero presenta condiciones difíciles que conducen a una situación socioeconómica precaria, en gran parte esto sucede debido que el Gad parroquial de Licto carece de conocimientos de marketing, sobre todo de la capacidad de ayudar, de resolver dudas y de asesorar a los agricultores de cómo dar a conocer sus productos, provocando la existencia de productos sin posicionamiento ni reconocimiento por parte de los consumidores, causando que el Gad parroquial de Licto genere una mala gestión en el manejo de sus recursos comunicacionales.

Cabe destacar que las comunidades de la parroquia Licto dependen de la producción de maíz, cebada, trigo, haba, papa y legumbres entre otros, los suelos son de baja fertilidad, endurecidos (cangahuosos), sin mencionar que el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba compra sus productos a un precio sumamente bajo en donde no representa el esfuerzo del agricultor, las ventas a tenido un declive considerable, por ello lo poco que cultivan se dirige especialmente al auto-consumo, esto provoca una baja producción agrícola.

1.7. Prognosis

Mediante el desconocimiento de los productos cultivados y comercializados que tienen los compradores en un futuro no muy lejano la economía de la parroquia seguirá empeorando y la vida de sus habitantes llegará a un grado de declive que muchos de sus habitantes serán forzados a abandonar la parroquia en busca de un lugar con mejor economía y comercialización, a raíz de la falta de información sobre los productos cultivados y comercializados de la parroquia mediante recursos gráficos o visuales en donde se puedan exhibir todos los recursos y habilidades agrícolas que posee la parroquia Licto.

Así mismo el diseño gráfico y la producción audiovisual su enfoque es mayor no solo reconocer los productos, sino que a largo plazo se posicionarán y mejorará la economía del sector.

1.8. Justificación

La parroquia Licto tiene un declive en lo económico y social, esto nace desde la agricultura puesto que los productos cosechados en dicha parroquia no sea el auge en varias partes del país, esto se debe a que carecen de una buena comunicación visual, de acuerdo a esto se tomó la iniciativa de producir material audiovisual publicitario en donde no solo se tomará el trabajo de los agricultores

y se pondrá ahí, sino que podrá trabajar partiendo de un concepto, uno que sea claro, preciso y de esta forma poder lograr que el producto se conozca y así mismo se vaya quedando en la memoria de los consumidores.

Razón por lo cual es de suma importancia la creación de videos publicitarios de las actividades y de los productos cultivados y comercializados, mostrando a su vez las habilidades de sus agricultores y su esfuerzo, todo mediante una presentación de material audiovisual que a su vez permita la inclusión de toda población de la parroquia Licto para dar a conocer su riqueza agrícola.

Por lo que el material audiovisual a diseñar deberá ser creativo e innovador, permitiendo una mejor atracción visual a los consumidores que no son de la parroquia, se llegará a dichos consumidores enfocándose específicamente en ellos a través de “hashtag”, “etiquetas”, etc. De esta forma se logra llegar al público al cual está enfocado. Además, con actividades nuevas del agricultor al momento de cultivar sus productos, generando un beneficio a la economía local, y a la creación de empleos. Así ofertando un producto de calidad con el apoyo de los distintos niveles de gobierno de la parroquia Licto para su elaboración.

De tal manera que el propósito del material audiovisual publicitario será promocionar los productos que cultivan y comercializan los agricultores de la parroquia Licto, mostrando cada proceso de producción y cultivo, para que los consumidores que no son del lugar tengan conocimiento de los productos que oferta esta parroquia, y a su vez generar un aumento de su economía.

El trabajo realizado será de referencia para futuros proyectos audiovisuales y así mismo, puesto que no solo se lo realizará así nada más, sino que se usarán técnicas para el desarrollo del material audiovisual publicitario, y estrategias de cómo lograr captar la atención del público.

Así mismo será una referencia base y directa para estudiantes inmersos en un estudio audiovisual, tener algo claro sirve como base para tener un desarrollo amplio, por ello el presente trabajo consta una investigación a fondo y con trabajo práctico. Cabe mencionar también que el diseño audiovisual podría ser aún más valorado puesto que se lo realizará de forma correcta y manteniendo siempre la línea de trabajo, por en esto conlleva a trabajar con técnicas que el mismo diseño audiovisual nos proporciona.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo General

Producir material audiovisual que genere interés y reconocimiento de los productos cultivados y comercializados en la parroquia Licto.

1.9.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación económica y social de la parroquia Licto, a través de una metodología de investigación para la identificación de las características principales.
- Identificar la producción de productos y actividades agrícolas de la parroquia Licto mediante salidas de campo, documentación fotográfica y bibliográfica para la creación de videos publicitarios.
- Realizar dos videos publicitarios, mediante la planificación y post-producción audiovisual para el reconocimiento y reactivación económica - social de la parroquia Licto.
- Difundir las piezas audiovisuales mediante redes sociales como, Instagram y *Tik Tok*, para dar a conocer la parroquia.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Parroquia Licto

Se fundó en 1588 por Juan Clavijo el comisionado de la Real Audiencia de Quito, está dividida en 27 comunidades, se ubicada a 22 km de Riobamba y es una de sus parroquias rurales. La parroquia de Licto es considerada como un sitio mágico detenida en el tiempo llena de tradiciones, con banda musical y famosa por sus bizcochos tradicionales que con su sabor conquista el paladar de quienes visitan la zona. (Riobamba de lo mejor, 2023, p. 1).

En el momento de llegar a Licto, encontramos amplias áreas verdes, cuidadas con cariño por sus habitantes para desarrollar productos traídos a las ciudades, así como festivales de comercio agrícola.

Según Díaz (2019), menciona que la Parroquia Licto presenta los suelos históricos, ecosistemas frágiles y protección, lluvia, temperatura, recursos hídricos según su composición biofísica con mapeo relevante del territorio parroquial.



Ilustración 2-2: Parroquia Licto

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022

Según GAD Licto (2021), existen varias teorías sobre la fundación de la parroquia de Licto, la más notable es que la fundación fue fundada por el español Juan Clavijo en 1588 a pedido de una audiencia real en Quito.

La parroquia de Licto también se caracteriza por poseer una gran composición étnica tanto mestiza como indígena, y gracias a esto sus habitantes son bilingües tanto en habla hispana como en *kichwa*. Poseen un sistema de seguridad por alarmas y brigadas de seguridad comunitaria, siendo de tal forma a cuidarse entre vecinos y de quienes llegan a visitar alguna comunidad en específico.

2.1.1. Localización

La presente investigación se efectúa en la parroquia Licto, la cual está dividida en 27 comunidades, se ubica en el área geopolítica del estado de Riobamba, en la provincia de Chimborazo, a una distancia de 18 kilómetros. La siguiente información se confirma desde la capital del país en dirección suroeste. (Gobierno parroquial Licto, 2023, p. 1).

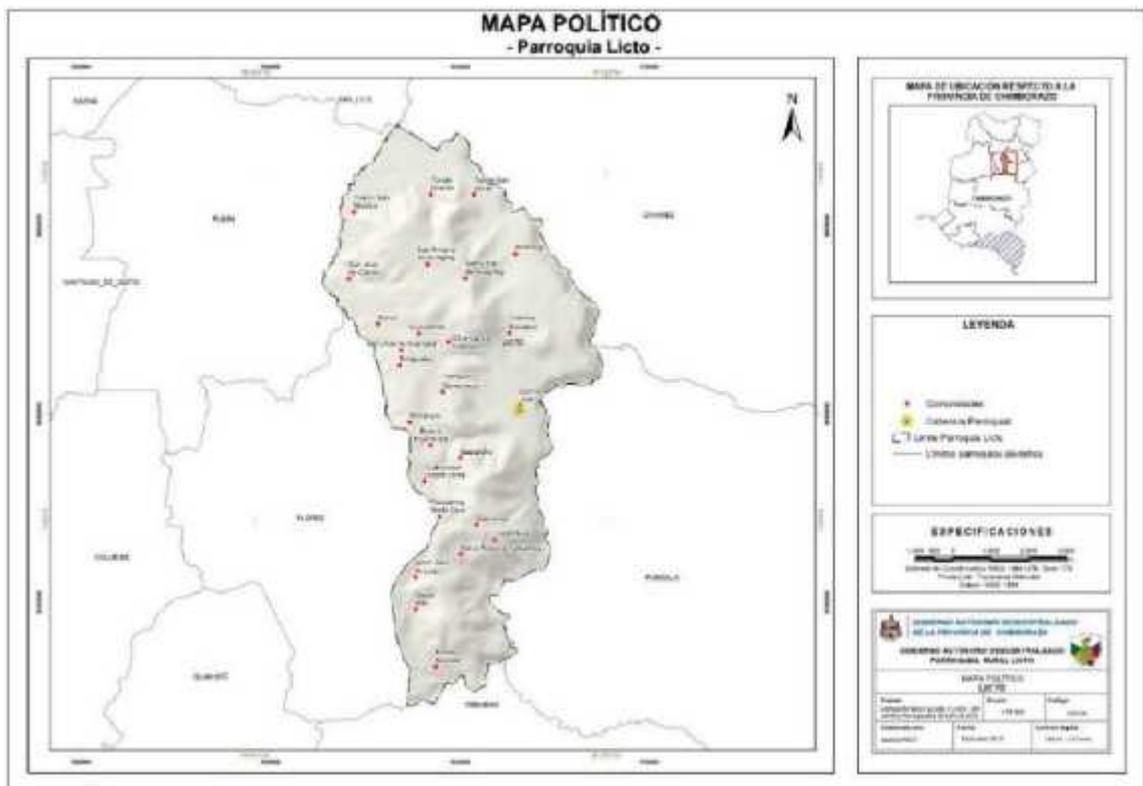


Ilustración 3-2: Localización de la Parroquia Licto

Fuente: Gad parroquial de Licto. 2022

2.1.2. Ubicación Geográfica

Coordenadas proyectadas UTM, Zona 17 sur, WGS 84

J x: 769500

J y: 9805000

J z: 2.840 m.s.n.m

2.1.3. La cultura de Licto

Licto es rica en tradiciones y cultura, rápidamente se hace presente la alegría en diferentes festividades como el año nuevo donde la familia se reúne, e incluso las comunidades hacen un festín para recordar y presentar los planes que se tiene para el nuevo año, acompañado de música popular y gastronomía típica como el bizcocho, colada morada, caldo de gallina criollo el cuy asado (GAD Riobamba, s.f.).



Ilustración 4-2: Cultura de Licto

Fuente: GAD Riobamba, 2021.

Tabla 1 – 2: Fiestas de Licto

Fiesta		Descripción	Foto
Fiestas de Año nuevo		Se lleva a cabo desde el 01 al 06 de enero. Baile popular y música en el parque central de la parroquia, quema de los tradicionales años viejos y acompañamiento de bandas de pueblo. (GAD Riobamba, s.f.)	
Fiesta de Carnaval		Se lleva a cabo en el mes de febrero o marzo. Comparsas de disfrazados con la entrada del Taita carnaval por las principales calles de la parroquia, juegos populares y coplas carnavales con los instrumentos tradicionales como guitarras, flautas, tambores, bombos, tapas de las ollas u otro	

		<p>objeto que puedan tocar para cantar.</p> <p>Juego tradicional con agua, harina y huevos. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	
Semana Santa		<p>Se lleva a cabo en el mes de abril. El viernes santo por la mañana, Se realiza una víacrucis desde el barrio Chimbacalle, haciendo el recorrido hasta la Iglesia San Pedro de Licto, todos los feligreses acompañan, caminando y rezando con el representativo cuadro vivo de Jesucristo. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	
Fiestas de la Virgen Dolorosa		<p>Se lo lleva a cabo las dos primeras semanas del mes de mayo. Novenas en conmemoración a la festividad de la Virgen, la misma que desfila por la</p>	

		<p>parroquia en procesión; realizan la misa principal, comparsas y otras actividades como bailes populares, juegos tradicionales en los que participan los niños. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	
<p>Fiestas de parroquialización</p>		<p>Se la lleva a cabo el 5 de junio. Se desarrollan actividades como la sesión solemne, desfile cívico y actividades culturales como concursos de bandas de pueblo y baile general en la plaza central de la parroquia. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	
<p>Fiestas de San Pedro de Licto</p>		<p>Se la lleva a cabo el 28 de junio. Se celebra a San Pedro, patrono de la parroquia de Licto con bandas de pueblo, danzas y pregones con juegos</p>	

		<p>pirotécnicos. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	
<p>Fiesta de Santa Ana de Guagñag</p>		<p>Se la lleva a cabo todo el mes de julio. Se presentan grupos musicales y de danza organizados por la gente de las comunidades, por gestión de los priostes. Los niños participan con juegos populares como las ollas encantadas; se realizan también bailes populares hasta altas horas de la noche. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	

<p>Fiestas del Padre de Gueseche</p>	<p>Se lleva a cabo el 27 y 28 de agosto. Se oficia una misa campal en la que el padre predica en castellano y kichwa; los feligreses organizan una romería desde el centro parroquial hasta la comunidad de Gueseche, llevando en brazos la imagen del santo patrono. También se realizan actividades deportivas como campeonatos de fútbol; durante toda la fiesta las tradicionales bandas de pueblo acompañan a la gente. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	
--------------------------------------	---	---

<p>Fiesta de la Virgen de la Merced</p>	<p>Se la lleva a cabo la primera semana del mes de septiembre. La festividad inicia con la novena, para luego continuar con la procesión hasta la iglesia principal; la imagen sale acompañada de bandas de pueblo y danzas. (GAD Riobamba, s.f.)</p>	
<p>Finados</p>	<p>Se lo lleva a cabo el 01 y 02 de noviembre. El 1 de noviembre se recuerda el día de todos los santos y el 2 de noviembre el día de los difuntos con la elaboración de la típica colada morada, guaguas de pan, además entre las tradiciones se encuentra el tema de llevar comida preparada al cementerio y</p>	

		brindar con el difunto. (GAD Riobamba, s.f.)	
--	--	--	--

Fuente: GoRaymi, 2021; Desdeaquimismo, 2014; GAD Parroquial Rural Licto Administración 2019-2023, 2022; Diario el comercio, 2022; Gad Parroquial Licto, s.f.; Lopez, Xavier, s.f.; Diario Digital Centro, s.f.; Diario los andes, s.f.

2.1.4. Producción agrícola

La producción agrícola en Licto es importante para los locales, debido a que su economía gira en torno a dicha actividad además de su alimentación, por esta razón las comunidades de Licto se reúnen para desarrollar talleres informativos, reuniones y mingas que ayuden a obtener una buena producción y relación tanto para los grandes y pequeños agricultores. La diócesis cuenta con varios productos que se pueden considerar tradicionales, como el maíz, la cebada, el trigo, la papa, el frijol (Naula, 2019, p. 131).

Las habas, que se cultivan principalmente en diciembre y se recolectan en junio, son uno de los productos que se cultivan en las zonas altas, al igual que la papa, que se cultiva en casi todas las comunidades. en la parroquia y de mayo a diciembre, cosecha de diciembre a junio (Naula, 2019, p. 131).

El maíz es uno de los cultivos más tradicionales de los Estados Unidos, cultivado en comunidades a 2.600 m.s.n.m. hasta los 3000 m., normalmente de octubre a noviembre y recolectada en junio. julio y agosto (Naula, 2019, p. 131). La cebada y el trigo se siembran en hileras bajas o medias, principalmente en octubre y noviembre, cabe mencionar que el trigo es el ingrediente principal para elaborar los bizcochos de lecto, que se caracterizan por que son hechos a mano y en horno de leña (Naula, 2019, p. 132)



Ilustración 5-2: Producción agrícola en Licto

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022

En producción agrícola son importantes la presencia de los pequeños canales de riego que se extienden por los terrenos de los agricultores, estos canales son la fuente de agua durante el verano, se cierran durante el invierno, previniendo así que estos lleguen a destruir los sembríos.

2.2. Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico como elemento constitutivo de la comunicación visual, integra al hombre con el entorno y establece una relación entre el productor y el consumidor dentro de los procesos comunicativos. Como se puede constatar en su vasto recorrido y desarrollo histórico, se erige hoy en día como una actividad moderna que se constituye en una certera demanda de la cuarta revolución industrial (Coloma, Jaramillo y Michay, 2022, p.9).

El diseño gráfico no mantiene en composiciones visuales estáticas, sino que también incluye recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. Conjunto de elementos de apoyo de una disciplina que ayudan a concebir, organizar, diseñar y ejecutar una comunicación visual u pieza gráfica. (Martínez, 2021).

Por ende, se puede deducir que es una rama del diseño que comunica visualmente mensajes claros y directos en donde el receptor tiene ideas de acuerdo como lo interpreta. El emisor es aquel encargado de componer el material que se va a presentar, así mismo debe tener claro el concepto puesto que si no está claro el mensaje no alcanzaría su objetivo.

2.2.1. 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 Orellana, 2019, p. 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).

Realizar un material audiovisual es más eficaz puesto que hay interacción con el público y lo mantiene sumergido en la idea que se está presentando, de esta forma el consumidor sabrá acatar la idea de una forma general, todo lo que se está mostrando queda plasmada en su mente, y así saber si se manifiesta o no con que se está presentando en la pieza audiovisual.

2.2.1.1. Fases de la Producción Audiovisual

El producto audiovisual, al ser un procedimiento a 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 Macas, 2022, p. 47).

Crear una obra audiovisual es una tarea compleja que requiere una cuidadosa planificación para lograr la mejor ejecución posible en cada etapa. La realización de una película, serie, concurso o anuncio es un proceso que pasa por diferentes etapas e incluye elementos de distinta naturaleza. (Ortiz, 2018, p. 6).

2.2.1.2. 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. (Correa Macas, 2022, p. 47).

De la misma forma, se está considerando quién será el equipo, los profesionales responsables de la fotografía, el diseño de vestuario, el equipo de edición y el elenco principal. Además, se delinearón las siguientes fases, que es el camino a través de la fase de pregrabación y posprocesamiento. (Correa Macas, 2022, p. 47).

Generalmente esta fase es más bien para tener una coordinación precisa y así no tener inconvenientes al momento de poner en marcha el proyecto como tal, pues tener un orden hace que el proyecto sea más eficaz de realizarlo, sin embargo, suele haber inconvenientes, pero son tan mínimos que se pueden lograr arreglar al instante.

2.2.1.3. Pre-producción audiovisual

Esta fase comienza una vez finalizado el desarrollo, es decir, una vez se ha logrado un adecuado desafío y una correcta planificación del proyecto o, lo que es lo mismo, una vez se ha asegurado su viabilidad (en la medida en que es posible hacerlo). En sentido estricto, la pre-producción consiste en la preparación inmediata de la producción (rodaje, grabación, ejecución). Se organiza, por tanto, como una «cuenta atrás», una vez fijada la fecha de inicio. Aunque normalmente la pre-producción sucede al desarrollo sin solución de continuidad, no es infrecuente que un proyecto correctamente desarrollado demore un tiempo su ejecución por distintas razones (Pardo, 2014, p. 64).

En la pre-producción audiovisual es donde se realiza una investigación de campo, revisión del equipo técnico, locaciones o escenarios de filmación, guion técnico junto con el mensaje que se quiere dar a transmitir, y cronograma de filmación, también se debe tener en cuenta el presupuesto de filmación.

2.2.1.4. 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 (Pardo, 2014, p. 65).

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.

2.2.1.5. Postproducción 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 (Pardo, 2014, p. 66).

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.

2.2.2. Diseño audiovisual Publicitario

La RAE define la publicidad como “Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto” (RAE, s.f.).

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 (Gemma, 2011, p. 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.

2.2.2.1. Características

Ortiz (2018, p.15), menciona que la mayoría de las obras audiovisuales son el resultado de una combinación de necesidades comerciales, culturales o artísticas, la producción publicitaria es un producto comercial, sus características son:

Según Ortiz (2018, p.15), relata que es una producción por encargo, mientras que en cine y televisión se realizan producciones por iniciativa de un autor.

Ortiz (2018, p.15), menciona que una de sus características es el elevado costo de la misma.

Ortiz (2018, p.15), menciona que una escena es grabada varias veces para obtener la mejor combinación de todas las variables que componen el plano. Una misma toma desde un avión puede repetirse hasta 50 veces, algo impensable en otro tipo de producciones.]

Ortiz (2018, p.15), afirma que más corta sea la duración de las tomas, mejor. En otras producciones audiovisuales no se considera la duración de cada cuadro porque es importante que la historia se entienda y se cuente. Por otro lado, en la producción de anuncios, el tiempo es un factor importante. Muy a menudo hay veinte marcos diferentes en el vigésimo segundo anuncio.]

Ortiz (2018, p.15), enfatiza en buscar siempre la mayor calidad posible.]

2.2.3. Equipo de producción

Según Ortiz (2018, p.8), declara que los equipos de producción varían en tamaño y funciones asignadas según el tipo de obra audiovisual y el presupuesto. Ningún documental, ningún largometraje, ningún largometraje europeo como una superproducción norteamericana puede tener los mismos actores.

Ortiz (2018, p.8), menciona que un equipo de producción se vuelve más complicado a medida que el negocio crece. Independientemente del tamaño de la empresa de fabricación, hay dos personas clave: el productor y el productor ejecutivo, la clave para entender al equipo de producción es el qué y el cómo, de lo que es responsable el productor/fabricante, él decide qué productos audiovisuales producir.

2.2.4. Localizaciones

Según Ortiz (2018, p.12), los sitios naturales pueden ser interiores o exteriores y tienen ventajas y desventajas sobre un paisaje. En general, la ventaja de los decorados prefabricados es que tienen en cuenta las necesidades de producción, como la ubicación de las cámaras o las rejillas de iluminación. La desventaja es que los kits son muy caros de fabricar y, a veces, no pueden reemplazar al original. Las ventajas de las ubicaciones naturales son el menor costo, la confiabilidad y el espectáculo, mientras que las desventajas son la necesidad de obtener permisos y la dificultad de controlar la luz y el sonido.



Ilustración 6-2: Arado en Licto

Fuente: Gobierno Parroquia Licto, s.f.

Con todo lo dicho anteriormente en el momento de utilizar cualquier localización se debe ver algunos aspectos cuales se deben considerar estas son:

-) **Legales.** Como menciona Ortiz (2018, p.12), en algunos sitios hay que pedir permisos para filmar, como en recintos públicos o parajes naturales.]
-) **Económicos.** Ortiz (2018, p.12), menciona que en algunos lugares hay que pagar para filmar. Se pueden discutir temas no financieros, como aparecer en los créditos u obtener una copia de la película original.]
-) **Prácticos.** Ortiz (2018, p.12), considera que se debe evaluar si la accesibilidad es buena, si hay tomas de electricidad y agua cerca, espacio suficiente y si se puede usar un automóvil. trabajar en su tiempo libre.]

2.2.5. Plan de trabajo

De acuerdo con Ortiz (2018, p.13), después de la búsqueda de una ubicación, se elabora un plan de trabajo, esto sirve como punto de referencia para la producción y también es un factor importante para determinar los costos, el horario de trabajo determina el orden en que se filman los episodios, ya que rara vez se filma de forma consecutiva, es decir, en el orden del guion, la filmación

intermitente es una práctica común en la industria, ya que la historia no puede contar cronológicamente las necesidades de producción. Un plan de trabajo se crea agrupando secuencias organizadas de tal manera que el tiempo, el personal y los recursos se utilicen de la manera más conveniente.

Criterios para la realización de un plan de trabajo:

- J) **Situaciones inamovibles.** Dicho con palabras de Ortiz (2018, p.13), para un plan el trabajo, debemos tener en cuenta situaciones en las que no tenemos influencia, por ejemplo, un actor en particular solo está disponible en ciertos días o un permiso tiene una fecha fija en una ubicación específica. |
- J) **Agrupar localizaciones.** Según Ortiz (2018, p.13), el objetivo es terminar de filmar todos los episodios en el mismo lugar antes de pasar a la siguiente temporada. No tiene sentido ir de un lugar a otro y luego volver al primero porque todos los movimientos grupales toman tiempo.¹
- J) **Agrupar actores.** Ortiz (2018, p.13), destaca que los actores pueden ser contratados por un día, una semana o una película completa. Conveniente para agrupar las fechas de rodaje de un actor o grupo de actores. Por otro lado, debes tener en cuenta que los actores juveniles no pueden trabajar tantas horas como los adultos. Producción y distribución en medios audiovisuales. |
- J) **Agrupar exteriores.** Como expresa Ortiz (2018, p.14), es una buena idea empezar a filmar al aire libre y planificar locaciones en interiores en caso de que las condiciones climáticas no sean las adecuadas, es conveniente tener en cuenta la época del año, ya que la cantidad de luz varía según la estación. |
- J) **Agrupar los rodajes nocturnos.** Según Ortiz (2018, p.14), es conveniente agrupar todas las actividades nocturnas al aire libre en cada lugar porque la mayor parte del interior nocturno se puede fotografiar durante el día. |
- J) **Agrupar las secuencias por continuidad narrativa.** Ortiz (2018, p.14), sugiere siempre que sea posible, grabar las escenas deben con cierta continuidad para que el director y los actores puedan seguir el flujo dramático con naturalidad, comenzar al final de una secuencia y terminar al principio será difícil y desafiante emocionalmente si hay cambios importantes en el desarrollo del personaje. |
- J) **Agrupar las secuencias por continuidad de iluminación.** De acuerdo con Ortiz (2018, p.14), es conveniente filmar todos los fotogramas en sucesión con la misma luz, porque lleva mucho tiempo preparar las luces. |

2.2.6. Puesto en escena

Ortiz (2018, p.44), menciona que antes de enumerar los elementos de la puesta en escena, es importante recordar que es importante examinar las interacciones de todos ellos, el escenario, la situación narrativa y el conjunto de estrategias que el director dirige. debe haber coherencia en el uso de un elemento en particular para que se considere importante, como un tema recurrente, también debe haber una relación entre forma y contenido para que los elementos de la puesta en escena interactúen y creen un significado particular.

2.2.6.1. Posición de la cámara

Según Ortiz (2018, p.44), 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.

Posición frontal

Desde el punto de vista de Ortiz (2018, p.45), la posición frontal es la más privilegiada para el espectador, ya que permite una visión sin vigilancia, revelando los defectos de la figura, a veces, cuando el personaje reconoce la presencia del espectador hablando a la cámara, la sensación de intimidad se acentúa y el espectador se convierte en su cómplice y confidente.

Posiciones de un cuarto

Ortiz (2018, p.45), menciona las posiciones de un cuarto son las más transparentes. Ofrece un alto grado de intimidad, pero implica menos emociones que la posición frontal.

Posición de perfil

Según Ortiz (2018, p.45), la posición de perfil protege al héroe, que a menudo parece perdido en sus propios pensamientos.

Posición de tres cuartos

Según Ortiz (2018, p.45), la posición de tres cuartos a menudo se combina con la posición de un cuarto.

Posición de espaldas

Ortiz (2018, p.45), afirma que la posición de espaldas suele generar curiosidad, ya que el espectador quiere ver más.

2.2.6.2. *Color*

De acuerdo con Ortiz (2018, p.47), muchos estudios han demostrado una relación cinética entre el color y la temperatura así, 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.

Ortiz (2018, p.47), da a conocer que diferentes culturas tienen ideas similares sobre el color. 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.

2.2.6.3. *Encuadre*

Según Ortiz (2018, p.51), el encuadre como 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.

Citando a Ortiz (2018, p.51), 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.

Dicho con palabras de Bedoya (2021, p.30), un encuadre es una vista o punto de vista de la obra que envuelve la figura de la composición con su entorno, el plano tiene como finalidad registrar el espacio en el que se gira al encuadrar. Hay diferentes tipos de encuadres:



Ilustración 7-2: Gran plano general

Fuente: Historia del cine, 2023.



Ilustración 8-2: Plano entero

Fuente: Historia del cine, 2023.



Ilustración 9-2: Plano Americano

Fuente: Historia del cine, 2023.



Ilustración 10-2: Plano medio

Fuente: Historia del cine, 2023.



Ilustración 11-2: Plano medio corto

Fuente: Historia del cine, 2023.

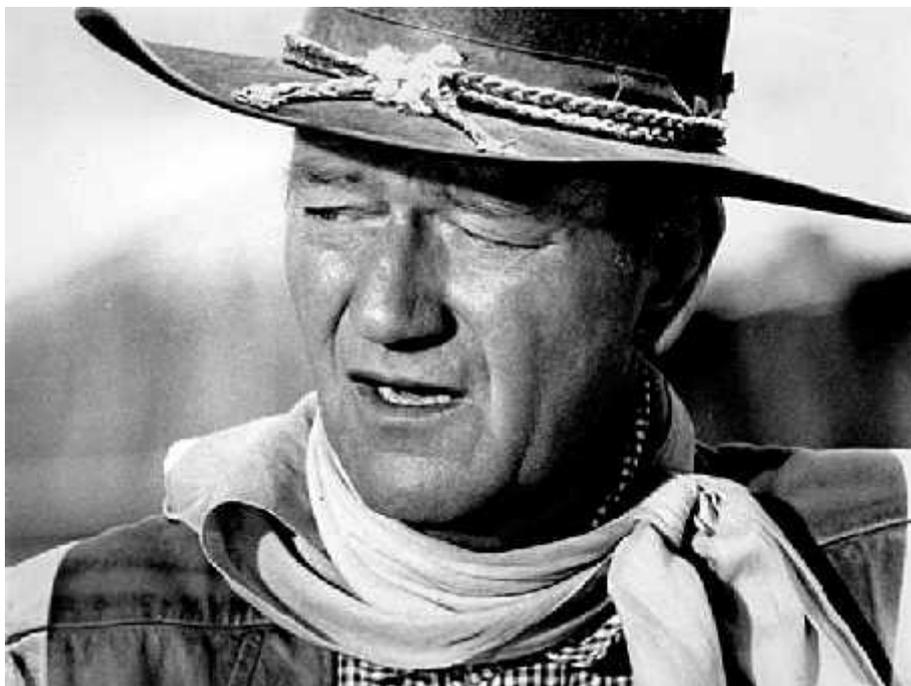


Ilustración 12-2: Primer plano

Fuente: Historia del cine, 2023.

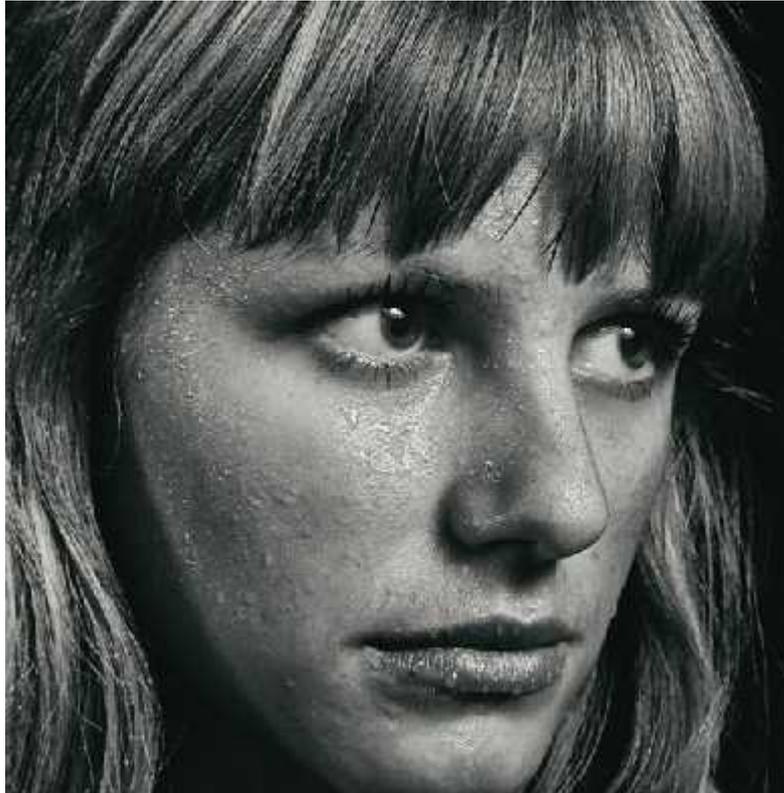


Ilustración 13-2: Primerísimo primer plano

Fuente: Historia del cine, 2023.



Ilustración 14-2: Plano detalle

Fuente: Historia del cine, 2023.

2.2.6.4. Composición

Según Ortiz (2018, p.53), con la 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.

Como afirma Ortiz (2018, pp.53-54), 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.



Ilustración 15-2: Enfoque diferencial

Fuente: Aprende Fotografía Desde Cero, 20209.

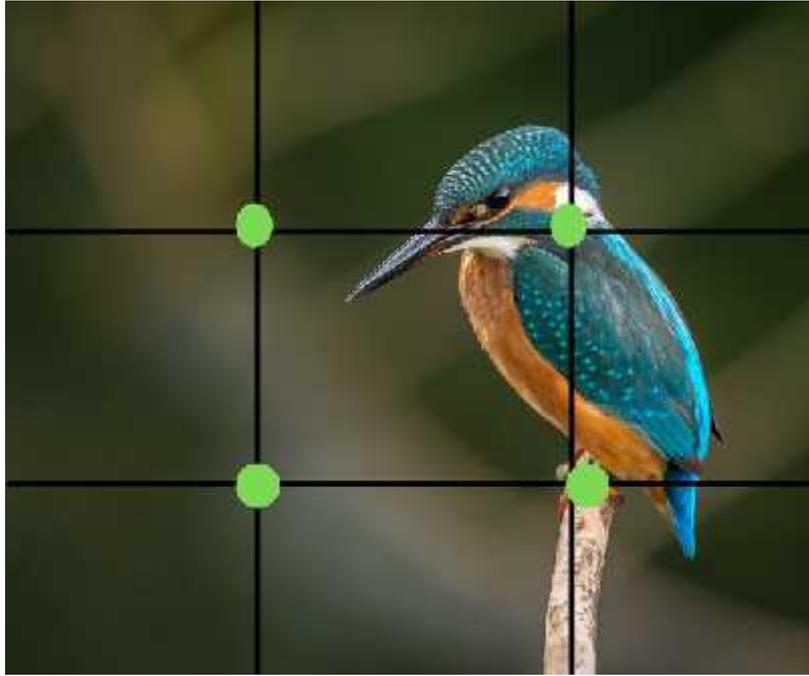


Ilustración 16-2: La regla de los tercios

Fuente: Beatriz, 2019.



Ilustración 17-2: Tono y profundidad

Fuente: Foto Nostra, s.f.

2.2.6.5. Ángulos

Urgilés (2021, p.23), manifiesta que la narración y expresividad del ángulo está relacionada con la posición de la cámara en relación a 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.

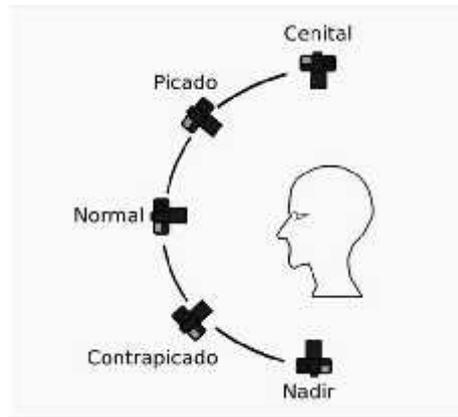


Ilustración 18-2: Ángulos de cámara

Fuente: Reporg, 2018.

Plano cenital

Según Urgilés (2021, p.24), el plano cenital se filma desde arriba de un objeto o figura, y la cámara se coloca noventa grados paralela al suelo para que la imagen se oriente de arriba hacia abajo.



Ilustración 19-2: Plano cenital

Fuente: Illescas, 2021

Plano Nadir

Urgilés (2021, p.25), menciona que la cámara se ubica por debajo de los sujetos y paralela al cielo.



Ilustración 20-2: Plano nadir

Fuente: Illescas, 2021

Plano picado

Según Urgilés (2021, p.26) la cámara se coloca ligeramente por encima del sujeto, perpendicular al suelo e inclinada hacia abajo.



Ilustración 21-2: Plano picado

Fuente: Illescas, 2021

Contra picado

Urgilés (2021, p.26) declara que la cámara está debajo del campo de visión del personaje principal, ligeramente inclinada hacia arriba, como si estuviera semi perpendicular al cielo.



Ilustración 22-2: Contra picado

Fuente: Illescas, 2021

Plano normal

De acuerdo con Urgilés (2021, p.27), la cámara está a la altura de los ojos del personaje, es una perspectiva descriptiva que te permite centrarte en la persona fotografiada, en lo que hace y dice, en lugar de asumir un estado interior particular.



Ilustración 23-2: Plano normal

Fuente: Illescas, 2021

2.2.7. Movimientos de cámara

Tabla 2 – 2: Movimientos de la 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.

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

2.2.8. Formatos de videos

Actualmente, encontramos una infinidad de formatos de vídeo. Dependiendo de la calidad que busques, el vídeo se exportará de una forma u otra. En este artículo, lo ayudaré a distinguir y comprender cada formato y códec para que pueda usarlos en sus proyectos de edición. (Ortega, 2022).

Ortega (2022), acota que se puede encontrar diferentes formatos para páginas web y videos en YouTube o Vimeo, así como para proyectar en calidad de película o verlos en un dispositivo móvil o tableta. Sin diferentes formatos de video, estaríamos muy limitados para hacer cualquier tipo de producción de video porque ocuparían infinitos megas y todos ellos serían de altísima calidad, lo que dificultaría el desarrollo de proyectos para producciones exclusivas.

2.2.8.1. Formato AVI

Según Ortega (2022), el formato AVI es ampliamente conocido y utilizado por la mayoría de la sociedad, principalmente como base para el almacenamiento de películas, series y otros materiales de vídeo similares, lanzado en 1992, este es probablemente el mejor archivo de exportación de vídeo, ya que es totalmente compatible con varios sistemas operativos.

Ortega (2022), menciona que es uno de los formatos estándar utilizados actualmente en el sistema operativo Windows. Pero no todo es tan bueno, si hablando de los contras cuenta con una gran memoria para almacenar información de audio y vídeo. Sin embargo, el archivo comprimido es un poco pesado.

Ortega (2022), afirma que una de las desventajas del formato es la duplicación porque es un formato antiguo, en la actualidad se ha actualizado con el códec para que los reproductores antiguos ya no puedan leer los formatos recientes.

2.2.8.2. Formato MPG

Según Ortega (2022), es un formato de vídeo compatible a nivel mundial con una pérdida mínima de calidad al comprimir audio y vídeo, lo que facilita la descarga de estos archivos de Internet. Con lo mencionado anteriormente el formato MPG se dividen en:

Tabla 3 – 2: Formato MPG

Formatos MPG	Concepto
MPG-1	Calidad comparada con el formato VHS de antaño ya obsoleto, resolución de 352×240.
MPG-2	Dotada de una calidad un poco más alta pudiendo compararse con la de la televisión analógica. Su resolución es de 720×486. Este formato fue el responsable del éxito del DVD Video.
MPG-3	Fue un intento o propuesta para dar calidad de Televisión de alta resolución o lo que es lo mismo, para HDTV, pero se descartó dando prioridad al MPG-2, posteriormente el MPG-3 se convertirá en el archivo conocido de audio llamado MP3.

MPG-4	Basado en el formato de <i>Quicktime</i> e idéntico al formato .MOV mejora la eficiencia de compresión del MPG-2 utilizado por defecto en máquinas Apple. MPG-4 y MP4 es exactamente lo mismo, digamos que es la extensión oficial para estos archivos. Si hablamos de alta definición, hablamos sin duda de MP4.
-------	---

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

2.2.8.3. *Formato WMV*

Como expresa Ortega (2022), Microsoft posee este formato y para reproducir este archivo de video, tenemos Windows Media Player o un reproductor VLC similar. Unas de las características de este formato es que admite la gestión de derechos digitales, lo que ayuda a evitar que los usuarios copien información, lo cual es una característica interesante para los minoristas que se dedican al medio digital en línea.

2.2.8.4. *Formato .MOV*

Según Ortega (2022), si no tiene acceso a una Mac, probablemente haya encontrado este archivo en algún momento. Pero como es difícil de reproducir, lo tiraste y ahora todo ha cambiado.

Ortega (2022), argumenta que este formato es operado por Apple y proporciona transmisión y reproducción de contenido visual de alta calidad a través de Internet en los sistemas operativos Apple y Windows, tiene un reproductor incorporado y, desde su última actualización es el último reproductor que reconoce archivos de video.

2.2.8.5. *Formato .H264*

Desde el punto de vista de Ortega (2022), el formato de edición de video es uno de los más nuevos hasta la fecha. Fundada en 2003, fue desarrollada para crear videos de alta calidad manteniendo una tasa de bits baja, un diseño simple y un formato flexible para uso masivo. H.264 es un códec que debe almacenarse en un formato de contenedor.

2.2.8.6. *Formato MKV (Matroska)*

Según Ortega (2022), este formato se usa más comúnmente para películas, series de televisión y contenido 3D. Este formato se utiliza porque le permite almacenar grandes cantidades de datos en un solo archivo. Incluso incluye una pista en varios idiomas.

Ortega (2022), menciona que el formato se encuentra principalmente en ordenadores, pero también en otros dispositivos como televisores con conexión USB. Funciona de manera muy similar a MP4 y generalmente hace uso del códec H.264.

2.2.8.7. Formato DIVX

Según Ortega (2022), Cuenta con el primer códec de video utilizado en las primeras películas en formato DVD Video, lo que le permite reducir el tamaño y grabar este contenido en un CD.

Ortega (2022), afirma que el formato DIVX es un formato de compresión que produce imágenes de calidad similar a la de un DVD, pero requiere menos espacio. Para ver videos en divx, necesita instalar un códec o códec que casi siempre funciona con un complemento o ejecutable que ya contiene estos códecs.

2.2.8.8. Formato XVID

Citando a Ortega (2022), Cuando el formato Divx cayó en desgracia, su reemplazo inmediato fue el formato XviD, que sobresalió en calidad y se hizo conocido por ser compatible con muchos reproductores de DVD.

2.2.8.9. Formato FLV

Ortega (2022), menciona que tuviste que haberte encontrado con el caso cuando navegabas por internet, apareció una ventana en tu navegador pidiéndote que actualices el famoso Flash Player, antes conocido como Macromedia Flash Player, se utiliza principalmente para transmitir videos a través de Internet.

2.3. Publicidad

Giraldo (2019), menciona que la publicidad como estrategia de marketing directo tiene como tarea principal presentar productos y así estimular al público para que ésta lo consuma, demostrando un mensaje ya sea positivo o negativo y así de esta forma fortalecer el posicionamiento de una marca dentro del mercado.

Cabe mencionar que también es considerada como una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto. (Lemark, s.f.).

Es en sí hacer la presentación de un producto o servicio hacia el público, esto no quiere decir que lo que se está presentando vaya a hacer consumido puesto que de eso se trata la publicidad, pues solo dar a conocer, a diferencia del *marketing* que si asegura un que el consumidor adquiera el producto o servicio.

2.3.1. Publicidad Digital

Como se mencionó la publicidad digital se presenta en diversos medios digitales o también las llamadas plataformas. Mismas en las que la información se puede crear, leer, transformar y conservar en los dispositivos como celulares, laptops, etc., usados frecuentemente por la sociedad. Es por ello por lo que ahora busca provocar emociones y experiencias entre los involucrados, pero sobre todo crear un vínculo entre ellos y el producto o servicio. Para que la publicidad se acerque a su objetivo depende de la creatividad o innovación en su presentación. Sumado a esto la adaptación de esta a las normas de cada plataforma y sus exigencias (Canales, 2020, p. 2).

Entonces, este tipo de publicidad se ve englobado en lo que se conoce como social media marketing. A diferencia del marketing se considera una estrategia de este que se desarrolla en las redes sociales (Larrea y Chaglla, 2022, p. 34).

2.3.1.1. Tipos de publicidad digital

Landa menciona que los canales digitales son los medios de comunicación y tipología en los cuales se ve implicado el internet mismo y la publicidad. Callasaca y García mencionan que (2019, p.8) según e-marketing las publicidades digitales se dividen en:

2.3.1.2. Publicidad en móvil

Hoy en día la presencia de un teléfono celular está presente a diario en la vida de las personas, se ha vuelto una herramienta indispensable. A parte de sus funciones específicas sirve como una forma de entretenimiento dentro de su interfaz y las aplicaciones o social media en la cual interactúa. Esto, ha despertado el interés de las de las empresas que optan por adaptar sus anuncios al medio que mayor crecimiento está experimentando. (Callasaca y Garcia, 2019).



Ilustración 24-2: Publicidad en móvil

Fuente: Garcimartin, 2019.

) Anuncios en redes sociales

Es visto que las redes sociales son plataformas de interacción entre varios usuarios por lo cual día a día incrementan las personas que se sumergen en este mundo virtual. Al tener esto claro las empresas han optado por insertar su publicidad en estas plataformas. Esto porque las redes sociales tienen políticas o normas que ofrecen promocionar los mensajes o contenidos que las empresas o usuarios individuales que suben a ella. Así, es posible promocionar un post en Facebook, Instagram o un reel en *Tik Tok*. Ya que a través de estos mensajes las promociones llegan a más público y logran posicionarse a más alto y tienen más opciones de conseguir un resultado exitoso (Callasaca y Garcia, 2019).



Ilustración 25-2: Anuncios en redes sociales

Fuente: Garcimartin, 2019.

Las redes sociales se destacan como un medio que brinda varios beneficios en la publicidad, obteniendo un coste menor que los medios tradicionales. Esto significa que pueden ser utilizados por prácticamente cualquier empresa o individuo, ya sea pequeño o grande. Esta es una de las mejores formas de hacer publicidad sin romper el banco, lo que le permite tener un gran impacto en su audiencia con muy poca inversión. (Code, 2019).

) **Email Marketing**

La publicidad online vía email marketing es una publicidad personalizada que es utilizada por la megatienda online, ya que conocen el potencial de un buen email para vender sus productos. (Callasaca y Garcia, 2019).



Ilustración 26-2: Email Marketing

Fuente: Internet Ya, s.f.

El éxito de una campaña de E-mail marketing no se da por sí solo, sigue los siguientes puntos: definir el objetivo de la campaña, definir la estrategia, seleccionar la herramienta adecuada, crear un calendario de envíos y finalmente medición e informes. (internet ya, 2019.)

) 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 (Callasaca y Garcia, 2019).



Ilustración 27-2: Publicidad en video

Fuente: edium multimedia, 2023

Se investiga, segmenta y unifica una base de datos del público objetivo, dichos datos se obtienen desde la plataforma de Youtube. Donde los videos serán vistos por los usuarios de la plataforma misma durante los videos que se encuentren viendo. (Callasaca y Garcia, 2019)

) Publicidad en blogs

En la actualidad la publicidad en blogs ya no tiene alcance como en el pasado, aunque sigue siendo parte importante de la publicidad en internet. La mayoría de la publicidad en blog se realiza mediante la técnica del *storytelling* por lo cual existen formas de anunciar mediante contenido patrocinado por *bloggers* que deciden promocionar productos, marcas, etc. que las empresas les ofrecen anunciar (Callasaca y Garcia, 2019).



Ilustración 28-2: Publicidad en blogs

Fuente: Coobis, 2019.

) Pop Ups

Es la forma de publicidad más incómoda ya que se trata de una ventana emergente que aparece al abrir un sitio web y a veces ocasionando dificultad para su cierre. Pop-up solicita el email para ponerse en contacto con el usuario, ya que es una manera más fácil de hacer base de datos y lanzar después tus productos de forma menos invasiva (Callasaca y Garcia, 2019).



Ilustración 29-2: Publicidad en pop ups

Fuente: Espinosa Astudillo, 2012

2.3.1.3. Estrategias de publicidad

La estrategia publicitaria tiene dos piezas principales: Crear mensajes publicitarios y seleccionar el medio de comunicación. Años atrás esto no era considerado por las empresas porque se pensaba que lo más importante era dar un buen mensaje. Los creativos y los encargados de elegir el medio solían estar en desacuerdo ya que el primero se encargaba de crear un buen anuncio y el otro elegía el medio de transmisión del anuncio (Arévalo, Chávez, 2017,p. 45).

2.3.2. 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, 2021, pp.26-28).

Mediante esta narrativa se puede llegar a los clientes de forma más rápida, eficaz y a su vez les 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 emocional 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 (Sidorenko, Calvo y Cantero, 2018,p. 8).

2.3.3. 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 et al., 2018, p. 3).

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-Bueno, 2019, p. 4).

2.3.4. Soportes publicitarios

Al hablar de soporte hace referencia al lugar o ubicación en el que va ubicado el anuncio publicitario, en la social media es igual a las plataformas que albergan la publicidad. Es decir, los soportes publicitarios son los diferentes formatos en los que se puede elaborar o contienen publicidad. Siendo esto como los más conocidos los medios de comunicación, la radio, la televisión, el internet, entre otros. Sin embargo, en este caso el soporte que será de utilidad y el que es usado con mayor frecuencia por las empresas grandes y emprendimientos es la internet (Hernández, 2022, p. 12). Por lo cual existe una categorización para estos soportes que son los siguientes:

-) ATL: Son los medios tradicionales o convencionales como la televisión, radio, teléfono, vallas, etc. Son considerados de tipo masivo puesto que son vistos por varias personas que incluyen una segmentación grande entre ellos: niños, jóvenes, adultos, mayores. Se usan generalmente para posicionar una marca, creación de imagen. Sus resultados serán a largo plazo (Hernández, 2022, p. 12).
-) BTL: Por otra parte, estos soportes no se consideran masivos como los anteriores y están segmentados de una forma más específica. En este tipo se segmenta el público en un grupo específico. Los costos de producción son menores pero la creatividad a la hora de su creación debe perpetrar el anuncio. Al ser ubicado en lugares específicos y tener un grupo de clientes segmentados es importante la innovación en la publicidad (Hernández, 2022, p. 12).

2.3.5. Formatos publicitarios en las redes sociales

Dentro de la social media la información o el contenido se presenta en distintos tipos de formatos de los cuales unos son más recomendables que otros debido a la visualización preferencial por parte de los usuarios. Es conocido que los usuarios dentro de las redes tienen la necesidad de consumir contenido breve pero que les impresione o conecte que cause emociones (Rebollo-Bueno, 2019, p. 7).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

El presente Marco Metodológico consta de una investigación específica que ayuda al desarrollo del trabajo investigativo para la producción audiovisual. En donde se emplea la investigación Cualitativa para el análisis socioeconómico de la parroquia Licto. Los métodos inductivos, deductivo, salida de campo, documentación fotográfica y documentación bibliográfica permitieron realizar el estudio a fondo del lugar y de los productos. Así mismo se hizo uso de técnicas tales como la entrevista y la encuesta las cuales permitieron obtener datos que sean medibles y tener un acercamiento más a fondo con los agricultores y consumidores.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Cualitativa

Enfoque que conjuntamente estudia la situación de fenómenos sociales y económicos dentro de la parroquia Licto, a través de métodos y técnicas, mismas que solventan la obtención de una información más “panorámica” de lo que se está investigando, y así tener diferentes puntos de vista de la situación. En sí algo más detallado y claro.

3.1.1.1. Investigación cualitativa

Aquí se obtiene información en donde resaltan más las cualidades y características de la parroquia Licto, para ello se hace uso de métodos que den como resultados ciertos datos específicos como la situación social y económica del lugar ya antes mencionado. Como por ejemplo saber cuál fue el detonante de su caída socioeconómica.

3.1.1.2. Investigación cuantitativa

Para la obtención de información medible de los agricultores y consumidores, la investigación cuantitativa es la adecuada, puesto que ayuda a saber ciertos aspectos dentro de la agricultura, y así mismo, datos relevantes de los agricultores. Por otro lado, también para recabar datos específicos acerca de los consumidores, mismos que se encuentran en el “Mercado Mayorista”.

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Salida de campo

Se concibe la salida de campo como una actividad científica asimilable metodológicamente a cualquier tipo de investigación, como lo afirma Delgado (1999); por tanto, en ella, 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 de Sánchez, Pizzinato, 2006, p. 3).

Tener un contacto directo con el lugar en donde se encuentra el problema, la cual es la parroquia Licto, es lo que principalmente se hizo de acuerdo al método de salida de campo, esto ayuda a conocer, ver y palpar la situación en la que se encuentra dicho lugar. Conocer a sus agricultores, entender la situación en la que ellos se encuentran, es parte de lo que se realiza con este método de investigación. Así mismo saber el proceso de ciertos cultivos es lo que realmente se necesita para el proceso de investigación para la resolución del problema.

3.1.2.2. Documentación fotográfica

La documentación fotográfica utilidad multidisciplinar y su alcance expresivo, comunicativo y estético, la documentación fotográfica sigue siendo 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, p. 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. La evidencia es necesaria puesto que de esta manera se entiende un poco más del problema y así mismo concebir ideas para el desarrollo del material audiovisual.



PARROQUIA LICTO

Ilustración 30-3: Documentación fotográfica de la parroquia Licto

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

3.1.2.3. Documentación bibliográfica

Una documentación bibliográfica es la fuente a partir de la cual haces tu trabajo, como son los libros, revistas, Internet, entre otros. teniendo prácticamente la oportunidad de anotar o apuntar los datos y las citas que se van obteniendo durante la investigación, como parte del escrito de

requiere un registro que apoye los resultados. (Fonseca, 2016, p. 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. Tener información acerca de ciertos cultivos y relacionarlos con aquellos que se realizan en la parroquia, es de suma importancia, puesto que, se puede saber qué proceso es mejor para el desarrollo de trabajo de la presente investigación.

3.1.2.4. Inductivo

El método inductivo se basa en la evidencia sacada por el investigado, el investigador se invade en preguntas, análisis, pensamiento o idea, por lo cual es necesario para formular teorías o hipótesis; es decir que el método inductivo es vista como los principales principios epistemológico-filosóficos que permiten la integración de las ciencias inductivas; para la ciencia inductiva, aclararla es un paso hacia la elucidación completa de su perfil cognitivo (Heinrich, 2007, p. 13).

Tener un conocimiento exacto de acuerdo al problema dentro de la parroquia de Licto es lo que el método inductivo ayuda a obtener, estos conocimientos se desglosan en diferentes puntos, mismos que permiten tener una visión más amplia y completa de la situación. Llegar a una idea de lo mínimo a lo máximo para el desarrollo del material audiovisual es lo que se requiere para el material funcione y exprese en concepto o idea que se quiere dar a comunicar.

3.1.2.5. Deductivo

El método deductivo parte de categorías generales para hacer afirmaciones sobre casos particulares. La conclusión debe poder derivarse necesariamente de las premisas, aplicando alguna regla de inferencia. Utiliza verdades en su proceso, por lo que las conclusiones obtenidas tendrán una mayor solidez (Puebla, 2010, p. 3).

La hipótesis que se logra obtener es si el declive socioeconómico es el causante de la situación actual de la parroquia Licto, pues bien, dado esto se procede a desarrollar ideas que confirmen que esto es cierto, por lo tanto, se forma una serie de conocimientos respecto al problema en donde dar solución se da por medio del desarrollo del material audiovisual. Pues lograr la culminación del material audiovisual da la resolución de la hipótesis.

3.1.3. Técnicas

3.1.3.1. Entrevista

A través de un conjunto de preguntas se logra una comunicación más directa con varios comuneros de la parroquia, que tienen conocimientos acerca de las tierras, cultivos, productos propios de la parroquia. De esta forma ayudan con datos importantes y a su vez determinar la información para la ejecución de la pieza audiovisual.



Entrevista a agricultores de la parroquia Licto

Objetivo
La presente entrevista dirigida a la Sra. Ana Morales Gomez, tiene como propósito aumentar la información recopilada, acerca de la situación actual de la parroquia Licto, así lograr la obtención de información.

Fecha de realización: 8 de diciembre de 2022. Hora: 13:00 pm
Temas programados

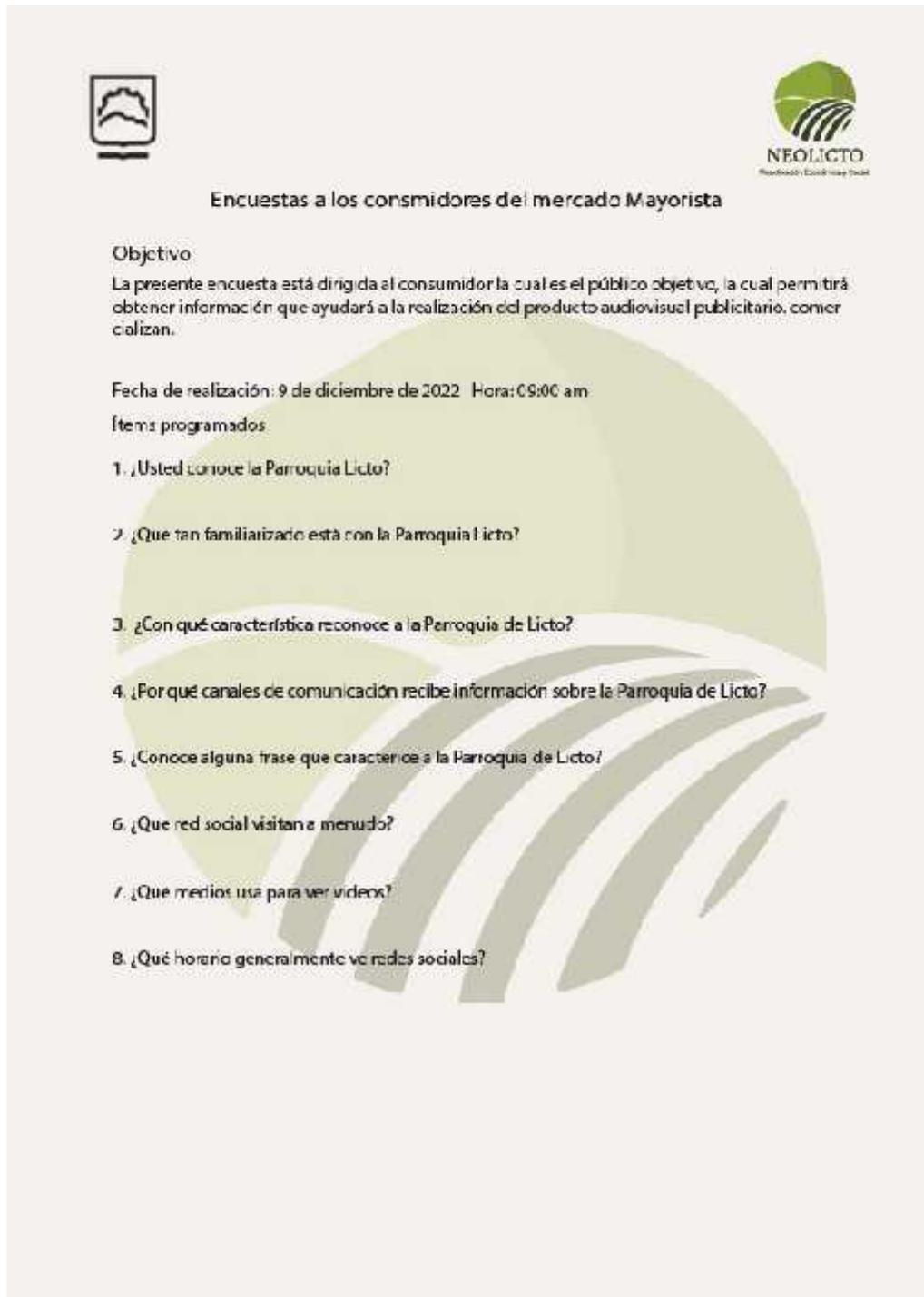
1. ¿Cuéntenos un poco acerca de su vida en la parroquia Licto?
2. ¿Desde cuándo usted radica en la parroquia Licto?
3. ¿Qué función desempeña usted en la parroquia Licto?
4. ¿Cuáles son las características más importantes de la parroquia Licto y que es lo más representativo de la misma?
5. ¿Cuáles son las características de los agricultores de la parroquia Licto?
6. ¿Cuáles son los productos que se cosechan en la parroquia Licto?
7. ¿Cuál es el proceso de cultivo de productos en la parroquia Licto?
8. ¿Cuáles son las fechas de festividades más importantes de la parroquia de Licto?
9. ¿En dónde mayormente venden sus productos?

Ilustración 31-3: Entrevista

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

3.1.3.2. Encuesta

Se realiza una encuesta dirigida a personas de distintas ocupaciones dentro del Mercado “Mayorista”, con preguntas de opción múltiple. El instrumento se aplica a 18 personas que cumplen con las características del público objetivo y son los representantes de cada agrupación que hay dentro del mercado.



Encuestas a los consumidores del mercado Mayorista

Objetivo
La presente encuesta está dirigida al consumidor la cual es el público objetivo, la cual permitirá obtener información que ayudará a la realización del producto audiovisual publicitario, comercializan.

Fecha de realización: 9 de diciembre de 2022 Hora: 09:00 am

Ítems programados

1. ¿Usted conoce la Parroquia Licto?
2. ¿Que tan familiarizado está con la Parroquia Licto?
3. ¿Con qué característica reconoce a la Parroquia de Licto?
4. ¿Por qué canales de comunicación recibe información sobre la Parroquia de Licto?
5. ¿Conoce alguna frase que caracterice a la Parroquia de Licto?
6. ¿Que red social visitan e menudo?
7. ¿Que medios usa para ver videos?
8. ¿Qué horario generalmente ve redes sociales?

Ilustración 32-3: Encuesta

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

3.1.4. Metodología de Diseño

3.1.4.1. Metodología de Bruce Archer

La metodología de Bruce Archer, publicada en los años 1963 y 1964 en la revista Design y que cuenta con propósitos de diseño en la que el creador “Archer 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 (Díaz, 2022,p. 49).

Su metodología como tal se divide en 3 etapas:

Primera etapa: Etapa analítica

En esta etapa, se resalta cada aspecto de recopilación de datos y los análisis que al ser evaluados sirve como base de las siguientes subetapas (Díaz, 2022, p. 50).

En la presente etapa de desarrollo, la investigación de campo ayuda a tener información para el proceso del trabajo, esta información se la obtiene por medio de técnicas y métodos tales como la entrevista, encuesta, ficha de observación. Dichas técnicas y métodos facilitan información diferente de acuerdo con lo que se está buscando. La entrevista ayuda a saber la situación de los agricultores y como se ha estado llevando todo el proceso, así mismo saber la situación de Licto.

Subetapas		
Recopilación de datos	Compilación de toda la información necesaria para el conocimiento y desarrollo del proyecto y de la empresa cliente y recoger datos de referentes de otros proyectos similares.	
Ordenamiento	Clasificación sistemática de la información recopilada.	
Evaluación	Análisis y valoración de la información.	
Definición de condicionamientos	Establecimiento de los lineamientos y parámetros que se deben seguir en el desarrollo del proyecto.	
Estructuración y jerarquización	Establece la importancia y relevancia de los diferentes procesos que se realiza para determinar el orden en que se llevará el desarrollo del proyecto.	

Ilustración 33-3: Etapa Analítica

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

Las encuestas proporcionan información acerca de los consumidores, así de esta forma se obtiene datos de como ellos hacen uso de las tecnologías y aún más de las redes sociales. Dichainformación es de tal relevancia para el posterior uso y difusión de las piezas visuales.

Segunda etapa: Etapa creativa

En cuanto a la etapa creativa, en este se realizan 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. (Díaz, 2022, p. 50)



Subetapas	
Implicaciones	Establecer los alcances, limitaciones o condiciones que el proyecto pueda tener.
Formulación de ideas	Desarrollo de un proceso de bocetado y diferentes ideas posibles para la solución al problema planteado.
Toma de partida	Seleccionar de todas las ideas generadas y propuestas las que se consideran más apropiadas y que cumplen las implicaciones definidas anteriormente.
Formalización de idea	Dar forma a las ideas seleccionadas y pulirlas (paleta de color, tipografías, distribución, etc.) para establecer las posibles.
Verificación	Comprobar que los resultados obtenidos cumplan con su propósito y en caso de no ser así, realizar los cambios debidos.

Ilustración 34-3: Subetapas de la etapa creativa

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

Una vez ya obtenida la información, se realiza una lluvia de ideas en donde se puede ir conectando lo necesario y lo que más podría llamar la atención dentro de material audiovisual. Después de estas ideas se procede a llevar un orden, dicho orden es plasmado dentro del guion de cada material audiovisual en donde van de una forma más específica y detallada.

Cabe acotar que el guion es un documento escrito en donde se detallan las acciones que se vana realizar. Este es en esencia el punto de partida para la realización de los materiales audiovisuales.

Tercera etapa: Etapa ejecutiva

Por último, en esta etapa 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 (Díaz, 2022, p. 50).



Subetapas	
Valoración crítica	Se presentan las propuestas seleccionadas para que acompañado del equipo de diseño se evalúen y se defina una idea final.
Ajuste de la idea	Con la idea final establecida, analizarla para descubrir si se debe realizar algún ajuste o cambio.
Desarrollo	Realización de los ajustes o cambios que fueron detectados.
Proceso iterativo	Se presenta el diseño final esperando la aprobación.
Materialización	Desarrollo del diseño del producto o el elemento que fue requerido. de idea: Dar forma a las ideas seleccionadas y pulirlas (paleta de color, tipografías, distribución, etc.) para establecer las posibles propuestas.
Verificación	Comprobar que los resultados obtenidos cumplan con su propósito y en caso de no ser así, realizar los cambios debidos.

Ilustración 35-3: Subetapas de la etapa ejecutiva

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

Una vez estudiados los medios de difusión, la cuales son las redes sociales, se procede a lanzar el material audiovisual y así de esta manera dar a conocer lo que un principio se planteó.

CAPITULO IV

4. MARCO DE RESULTADOS

En el presente capítulo se observó los resultados en base al análisis de fuentes de información bibliográficas con la experimentación personal, con la debida utilización de métodos y técnicas de investigación explicados en el capítulo anterior, como lo es la encuesta, la cual ayudó a obtener información de acuerdo a lo que se desea obtener. Así mismo la entrevista ayudó a la obtención de datos relevantes sobre las actividades dentro de la parroquia Licto. Una vez obtenidos estos datos se supo que concepto poder aplicar para el producto final.

A través del producto audiovisual, se pretendió que el consumidor se enfoque de una forma inmediata con objeto principal, las cuales son los productos que cosechan dentro de la parroquia Licto, así mismo la labor dura que se realiza dentro de estas tierras.

4.1. Etapa analítica

4.1.1. Resultado de las entrevistas

A continuación, se detalló las respuestas sintetizadas de las entrevistas que se realizaron a las personas agricultoras de la parroquia de Licto, así de esta forma se obtuvieron datos para el desarrollo del material audiovisual.

4.1.1.1. Análisis de resultados

De acuerdo con lo que se trató con todas las personas agricultoras se pudo saber sus necesidades, sus carencias, las ganas que tienen de salir adelante y que su trabajo sea totalmente valorado, puesto que se esfuerzan tanto día tras día, desde muy temprano, y pues 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 en nada y desvalorizando su arduo trabajo.

Ya obtenida parte de la información de la agricultura dentro de la parroquia Licto se logró analizar ciertos puntos para dar pie a la realización del material audiovisual. Cabe recalcar que es un inicio puesto que no todos los datos se obtendrán de las entrevistas realizadas.

4.1.2. Verificación

En la presente pregunta, se detalló la interpretación de las encuestas realizadas en el mercado Mayorista, y así obtuvo toda información la cual ayudó a conocer que medio usan más para ver video. A continuación, se muestran las tabulaciones de cada pregunta y su respectivo análisis.

1. ¿Usted conoce la parroquia Licto?

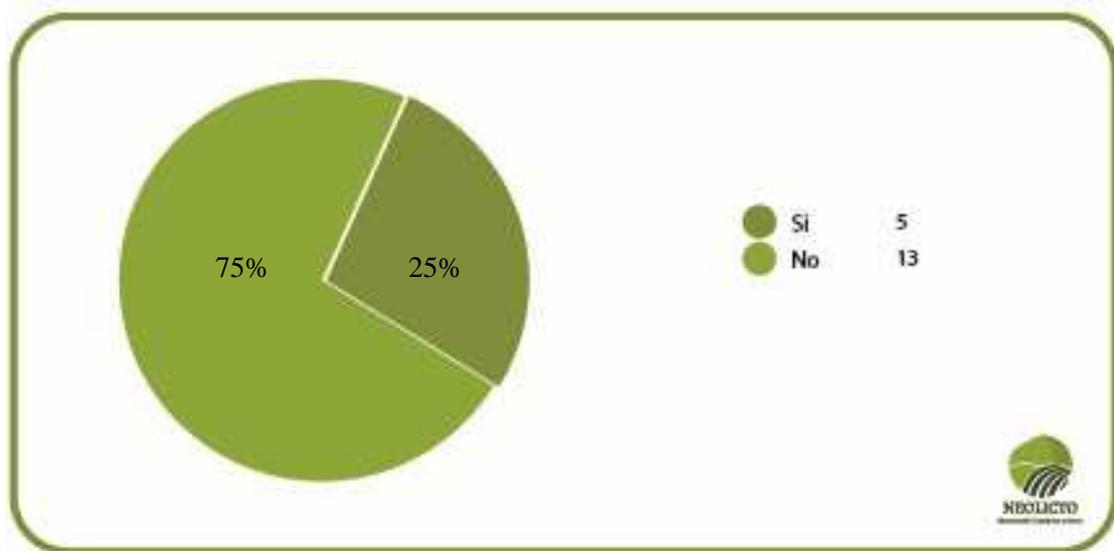


Ilustración 36-4: Tabulación de la pregunta 1

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

De acuerdo al resultado de porcentaje del 75% se pudo tener como información que la mayoría de personas encuestadas tienen desconocimiento de Licto, esto da a entender que urge hacer conocer esta parroquia.

2. ¿Qué tan familiarizado está con la parroquia Licto?

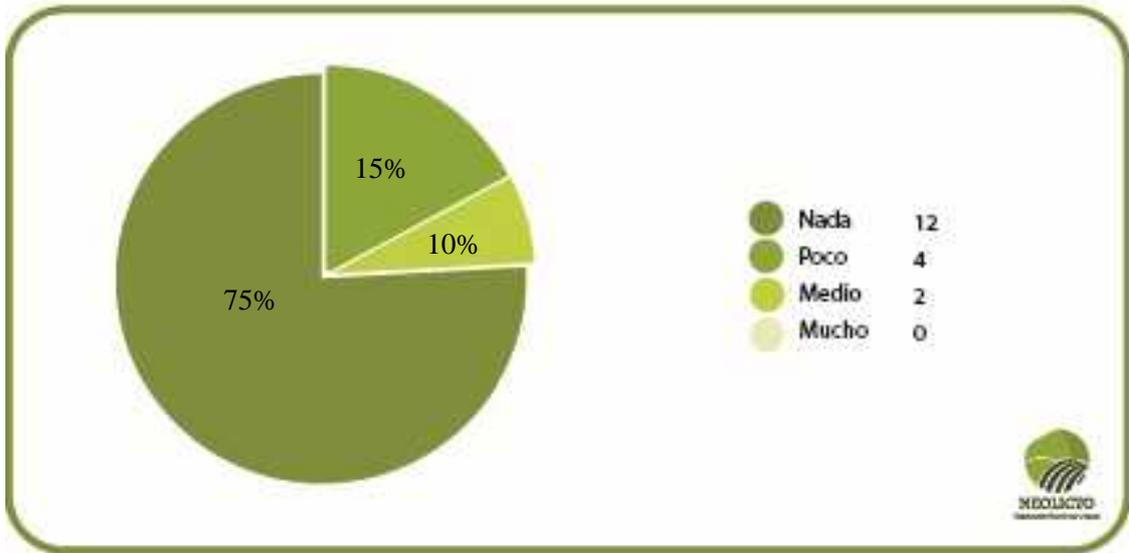


Ilustración 37-4: Tabulación de la pregunta 2

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

La presente pregunta dio un porcentaje del 75% como resultados, que hay personas que no están familiarizadas con esta parroquia, por ende, se deduce que el desconocimiento por parte de estas personas se da a que no se habla mucho de ella provocando que se conozca por ciertos productos y más no por el esfuerzo de los agricultores.

3. ¿Con qué característica conoce a la parroquia Licto?

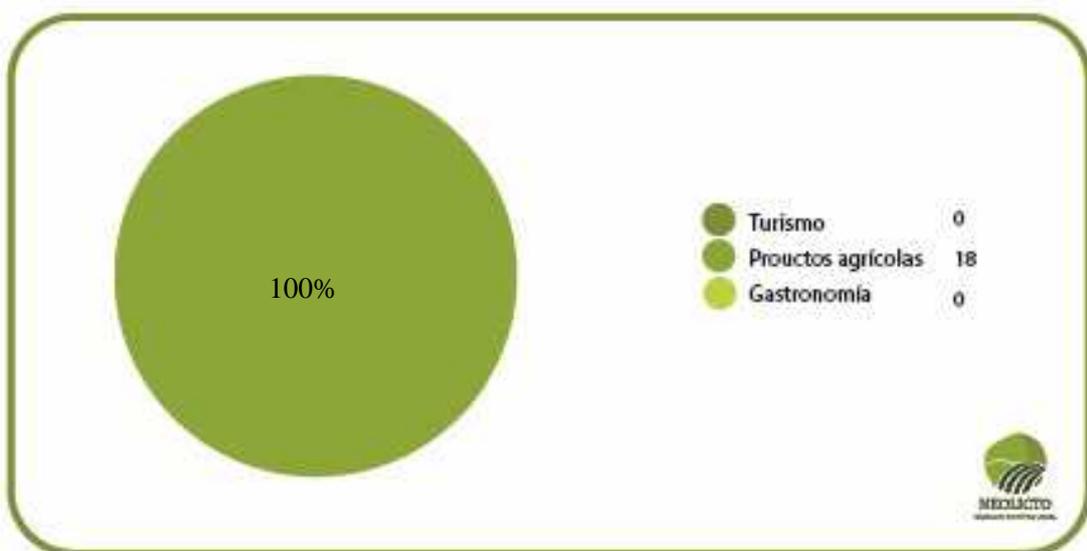


Ilustración 38-4: Tabulación de la pregunta 3

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

Según esta pregunta con el porcentaje del 100% generalmente se conoce a la parroquia Licto por sus productos mas no por otros detalles. Estos detalles se ven tan pequeños, pero son muy grandes puesto que se trata del esfuerzo de la gente, la cual no se le da el valor que se merecen.

4. ¿Por qué canales de comunicación recibe información?

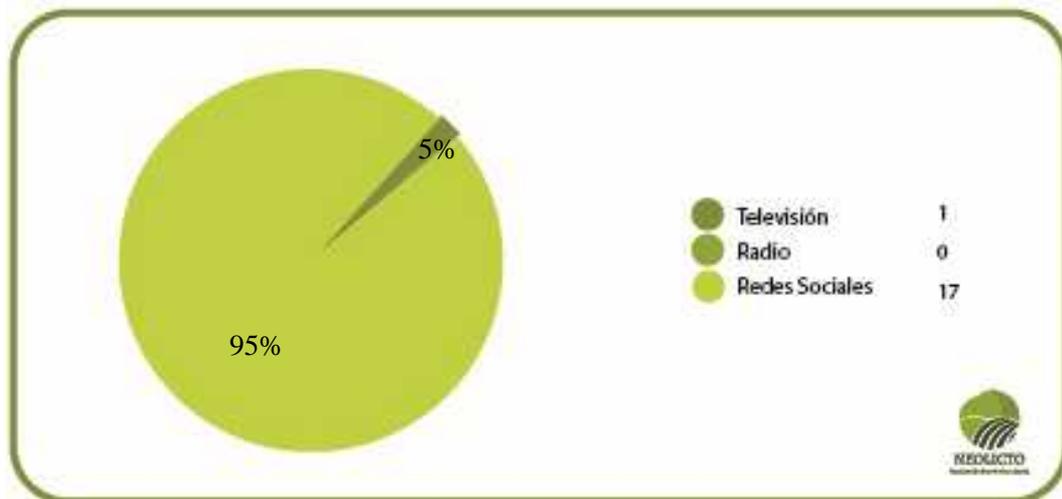


Ilustración 39-4: Tabulación de la pregunta 4

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

Con un porcentaje del 95%, el resultado fue favorable puesto que si la mayoría de personas usan redes sociales, la factibilidad de presentar el material audiovisual por dichas redes es relevante, 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.

5. ¿Conoce alguna frase característica de la parroquia Licto?

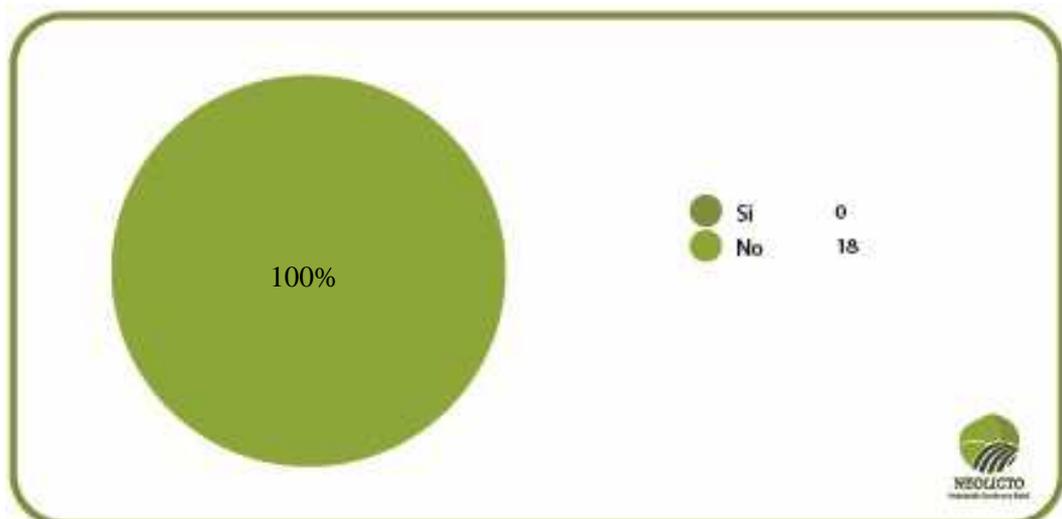


Ilustración 40-4: Tabulación de la pregunta 5

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

La presente pregunta proporcionó un porcentaje del 100%, resultado general sobre el desconocimiento de alguna frase, pues bien, de acuerdo con esto se podría formular una frase que sirve como un agregado para el material audiovisual. Así de esta manera tanto el consumidor como el agricultor se sentirán identificados.

6. ¿Qué red social visita más seguido?

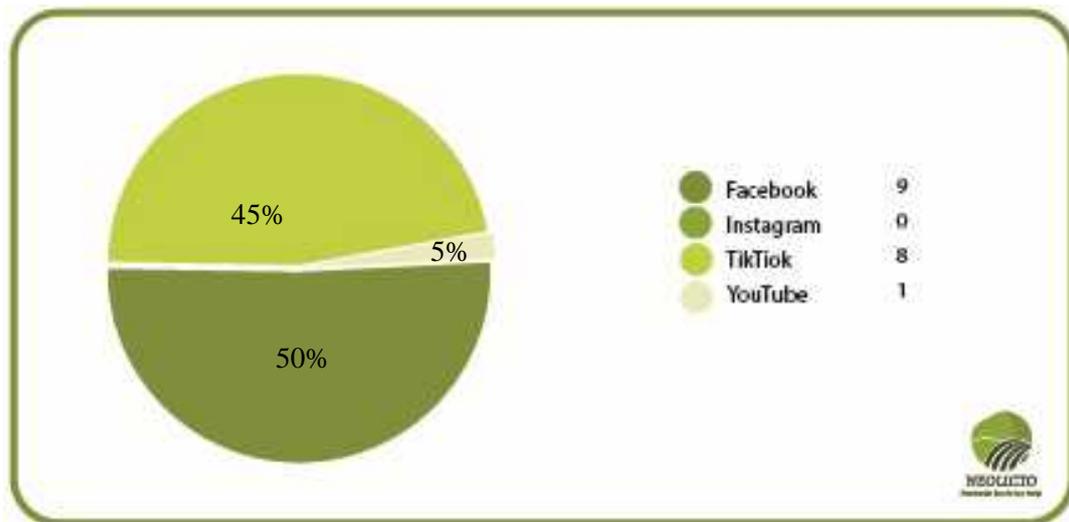


Ilustración 41-4: Tabulación de la pregunta 6

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

En la presente pregunta se tuvo un porcentaje del 50% de la red social Facebook y un 45% de la red social Tik Tok, pero cabe destacar que este resultado es de beneficio puesto que es por estos medios con más relevancia donde se puede publicar el material audiovisual, la cuestión es que el material llegue directamente a los consumidores, así mismo puede llegar indirectamente a personas que no tengan conocimiento acerca del producto.

7. ¿Qué medios usa para ver videos?

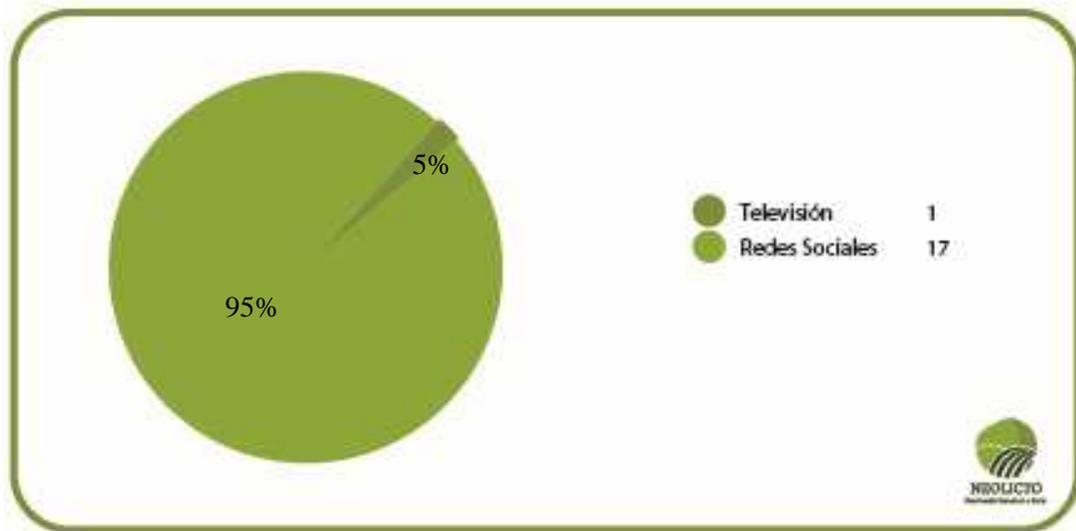


Ilustración 42-4: Tabulación de la pregunta 7

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

Los resultados que se obtuvieron en la presente pregunta fue totalmente notable puesto que se obtuvo un 95% en que a redes sociales se trata, por ende, las personas por lo general a diario hacen uso de las redes sociales, incluso ya no usan tan a menudo a otros medios de comunicación. 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.

8. ¿En qué horario generalmente ve redes sociales?

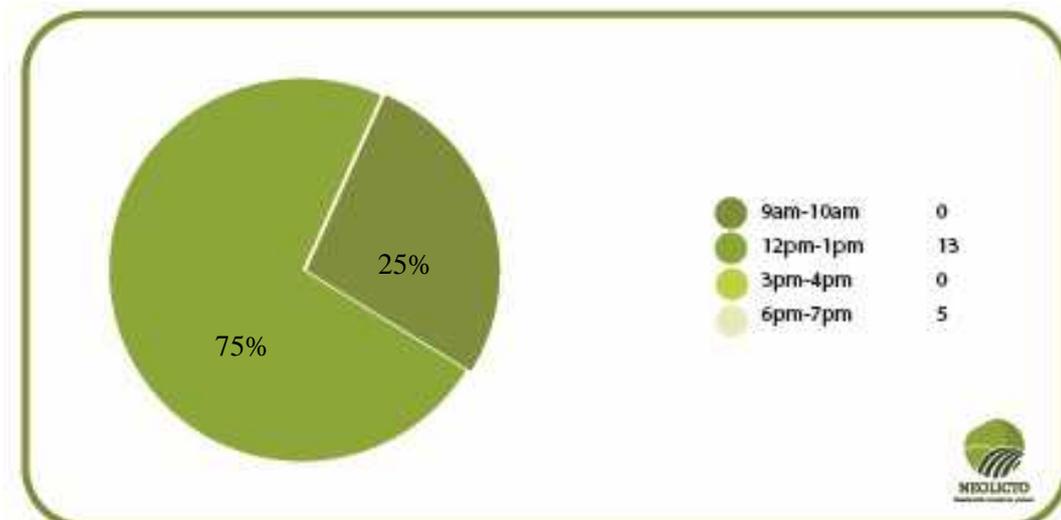


Ilustración 43-4: Tabulación de la pregunta 8

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

El horario que las personas están más tiempo en redes sociales, según informó esta pregunta con

un 75%, demuestra que es en hora de descanso o en hora de ingerir los alimentos es donde más dan uso a sus aparatos electrónicos y por ende a las redes sociales. Así se pudo saber qué momento es favorable publicar el material audiovisual, para así poder llegar a más usuarios.

4.1.3. Análisis General

La entrevista fue una técnica fundamental para saber la situación en la que se encontraban los agricultores y por ende saber la situación de la parroquia Licto. Con preguntas específicas logró tener respuestas satisfactorias para el desarrollo del proyecto. Tanto así que se pudo enfocar en momentos específicos para lograr tomas que impacten al público consumidor.

Se podría destacar que los agricultores estuvieron prestos para responder las preguntas que estaban formuladas para ellos, pues no se sintieron incómodos, sino todo lo contrario, estaban ansiosos de contar sus vivencias dentro de su labor en la parroquia Licto.

Por otro lado, las encuestas fueron aquella herramienta indispensable para lo que se logró, el uso de éstas dio resultados acordes a lo que la investigación necesitaba con una. Partir con preguntas específicas y dirigidas a un público que en la actualidad está sumergido dentro de la tecnología y que se informa a través de las redes sociales, era tan esencial para que aquella información obtenida diera paso para el material audiovisual y así mismo facilitar su difusión a través de las redes sociales.

La encuesta en sí dio solución a aquella necesidad de identificar e interpretar el nivel de consumo de las redes sociales de una forma metódica, dado por cumplido el propósito que se planteó al inicio.

4.2. Etapa creativa

En esta fase se mostró el proceso que se llevó a cabo para creación de material audiovisual, con la ayuda de los datos que se obtuvieron de los agricultores y comuneros de la parroquia Licto, dio facilidad para crear un mensaje en concreto y directo a nuestro público objetivo sobre los productos cosechados y comercializados de igual manera mostrar el arduo trabajo que realizan los agricultores de la parroquia, dentro del video documental se mostraron sus conocimientos, sus experiencias, la parte emocional y el trabajo de los agricultores, por otro lado, el material audiovisual se puede observar el esfuerzo y trabajo del agricultor.

La investigación utilizada facilitó información para la realización del tema a tratar en el video documental, también con la investigación realizada se pudo difundir a nuestro público objetivo sobre el esfuerzo del agricultor, resaltando los productos cosechados y comercializados de la

parroquia Licto.

Con los conocimientos e información adquiridos durante la investigación, se manejó un estilo cinematográfico, aprovechando 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.

4.2.1. 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*.

4.2.1.1. Guion creativo



Ilustración 44-4: Guion creativo

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

4.2.1.2. Guion técnico

A continuación, se presenta la tabla en el cual se expone el guion técnico para la producción de los tres materiales audiovisuales, cabe mencionar que el guion puede sufrir pequeños cambios, debido a los percances o la ambientación en cada locación.

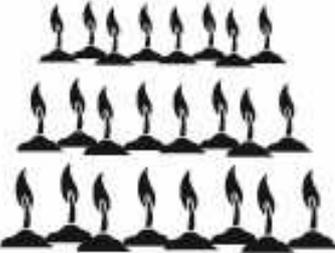
Tabla 4 – 2: Guion técnico

Escena 1	Escena 2	Escena 3
		
<p>Descripción:</p> <p>Tractor arando el terreno de la parroquia Licto</p>	<p>Descripción:</p> <p>Toma del tractor de la parte lateral izquierda o derecha</p>	<p>Descripción:</p> <p>Brazo del agricultor, botando la tierra</p>
<p>Plano: Plano general</p>	<p>Plano: Plano americano</p>	<p>Plano: Plano americano</p>
<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Contra Picado</p>
<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>
<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>

Escena 4	Escena 5	Escena 6
		
<p>Descripción:</p> <p>Toma de las piernas del agricultor corriendo por el terreno</p>	<p>Descripción:</p> <p>Toma de las manos del agricultor agarrando el azadón</p>	<p>Descripción:</p> <p>Agricultor arando la tierra</p>
<p>Plano: Plano medio</p>	<p>Plano: Plano medio</p>	<p>Plano: Plano general</p>
<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Normal</p>
<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Travel in</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>
<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>

Escena 7	Escena 8	Escena 9
		
<p>Descripción:</p> <p>Agricultor secándose el sudor</p>	<p>Descripción:</p> <p>Rostro del agricultor mostrando cansancio</p>	<p>Descripción:</p> <p>Recolección de papas en un costal</p>
<p>Plano: Primer plano</p>	<p>Plano: Primerísimo primer plano</p>	<p>Plano: Plano americano</p>
<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Picado</p>
<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Travel in</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>
<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>

Escena 10	Escena 11	Escena 12
		
<p>Descripción:</p> <p>Manos del agricultor recolectando habas</p>	<p>Descripción:</p> <p>El agricultor muestra las habas</p>	<p>Descripción:</p> <p>Toma del cielo</p>
<p>Plano: Plano detalle</p>	<p>Plano: Plano americano</p>	<p>Plano: Plano general</p>
<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Picado</p>	<p>Angulo: Contra Picado</p>
<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Travel in</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>
<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>

Escena 13	Escena 14	Escena 15
		
<p>Descripción:</p> <p>Tomas de los cultivos de Licto</p>	<p>Descripción:</p> <p>Agricultor arando el maíz</p>	<p>Descripción:</p> <p>Manos del agricultor desojando un maíz</p>
<p>Plano: Plano general</p>	<p>Plano: Plano americano</p>	<p>Plano: Plano detalle</p>
<p>Angulo: Picado</p>	<p>Angulo: Contra picado</p>	<p>Angulo: Normal</p>
<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Travel left</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>
<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin copyright)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin copyright)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin copyright)</p>

Escena 16	Escena 17	Escena 18
		
<p>Descripción:</p> <p>Entrevista a un comunero de la parroquia Licto</p>	<p>Descripción:</p> <p>Agricultor desenterrando una zanahoria</p>	<p>Descripción:</p> <p>Agricultor desenterrando una lechuga</p>
<p>Plano: Plano americano</p>	<p>Plano: Plano detalle</p>	<p>Plano: Plano detalle</p>
<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Normal</p>	<p>Angulo: Contra Picado</p>
<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>	<p>Movimiento de cámara:</p> <p>Estático</p>
<p>FX:</p> <p>Voz en off. Entrevista sobre su vida, cultivos, economía dentro de la parroquia Licto</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>	<p>FX:</p> <p>Sonido instrumental (sin <i>copyright</i>)</p>

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

4.2.2. Producción del video 1

4.2.2.1. Grabación

La grabación del material audiovisual se lo realizó con solo 2 personas que cubrimos las áreas de luces, cámaras, logística, sonido y fotografía dado que el presupuesto era demasiado bajo como para adquirir equipos de grabación.



Ilustración 45-4: Proceso de grabación

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 46-4: Proceso de grabación campos de maíz

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 47-4: Preparación del equipo de grabación

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 48-4: Proceso de desherbar el maíz

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 49-4: Recolección de habas

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 50-4: Cosecha de habas

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 51-4: Recolección de habas para su comercialización

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 52-4: Trabajadora de la tercera edad trabajando

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 53-4: Trabajadora de la tercera edad

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 54-4: Comunidad trabajando en la recolección de habas

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 55-4: Comunidad organizada para el trabajo

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 55-4: Limpieza de la séquia

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 56-4: Direccionando el agua hacia el cultivo

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 57-4: Direccionando el agua

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 58-4: Tomas del cultivo

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 59-4: Tomas del maíz

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 60-4: Grabación de la organización de la comunidad

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 61-4: Grabación de la organización de la comunidad 2

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 62-4: Grabación del testimonio de un comunero de la parroquia Licto

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

4.2.2.2. Dirección de fotografía

El escenario de grabación se supervisa, para que esté listo para grabar. De mutuo acuerdo con el director, las tomas se coordinan y editan para que luzcan estéticamente agradables. Con cada cambio de cuadro, la cámara y la configuración de medición parámetro de la cámara se ajustan para mantener un estilo de imagen consistente.



Ilustración 63-4: Descanso de la comunidad después del trabajo

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

4.2.2.3. Audio en off e instrumental

La implementación del audio en off fue obtenida con la entrevista realizada al presidente de Tunsghi Grande de la parroquia Licto, en el cual se habló de sus vivencias y el problema económico que presentan.



Ilustración 64-4: Grabación del testimonio del presidente de la comunidad

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

Para la implementación de la música de fondo se implementó de una música instrumental para el presente material audiovisual, fue obtenida de un repositorio gratuito y posteriormente editada, con el la música (SnapSave.io - Fearless Motivation - I Refuse to Surrender - Song Mix), obtenida de <https://www.fiftysounds.com/es/>



Ilustración 65-4: Sitio web del repositorio de música

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

4.2.2.4. Posproducción del Video 1

- a. **Edición de Video:** En la edición del video documental se trata de seguir al pie de la letra el guion técnico previamente presentado, tratando de combinar imágenes, videos y sonido, todo con el fin de crear una historia clara para nuestro público objetivo y difundir de manera correcta el material audiovisual.

b.

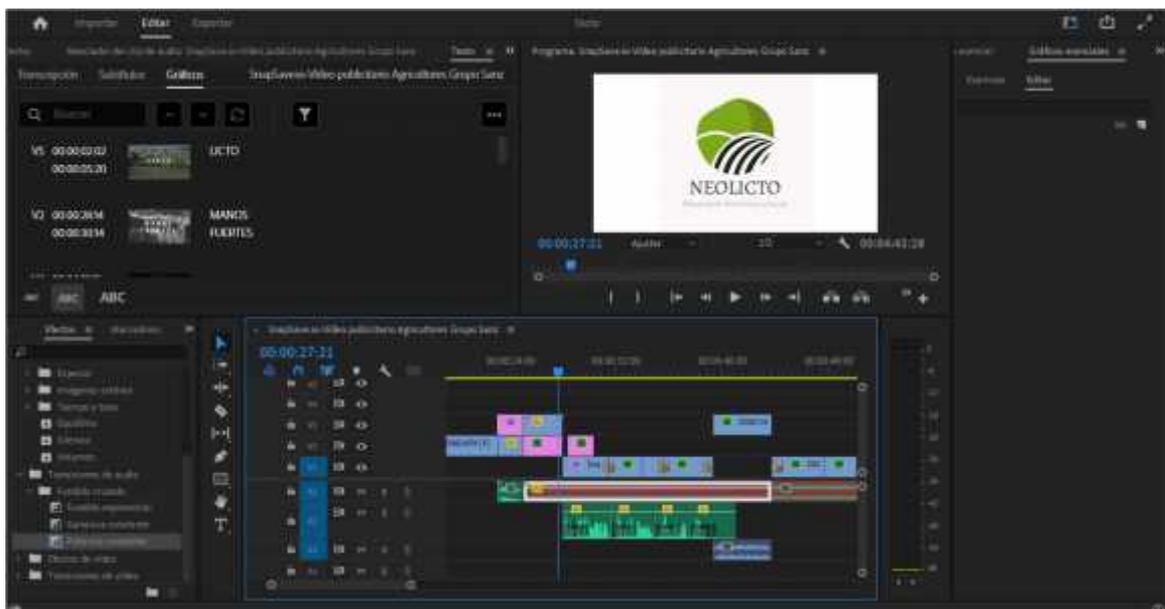


Ilustración 66-4: Proceso de edición documental

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

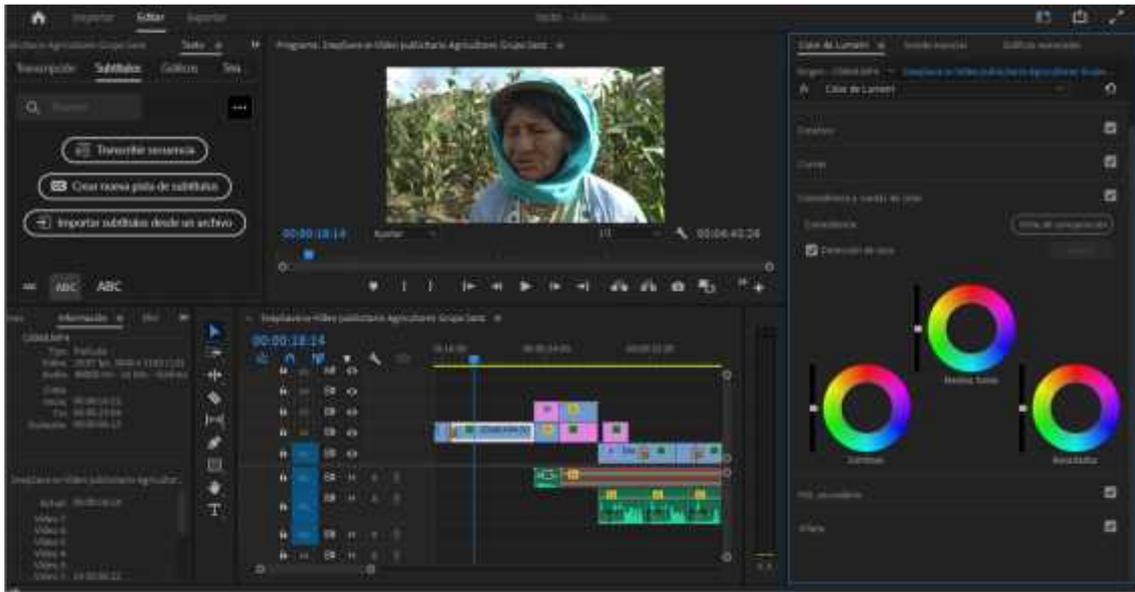


Ilustración 67-4: Proceso de edición documental-Colerización

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

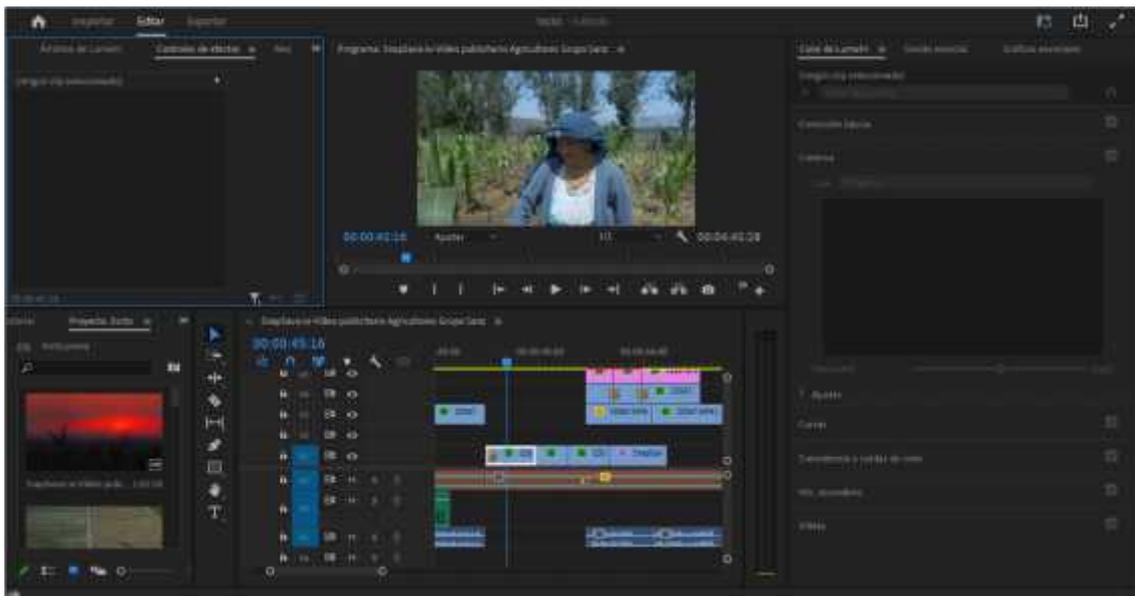


Ilustración 68-4: Proceso de edición documental-Implementación de audio

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

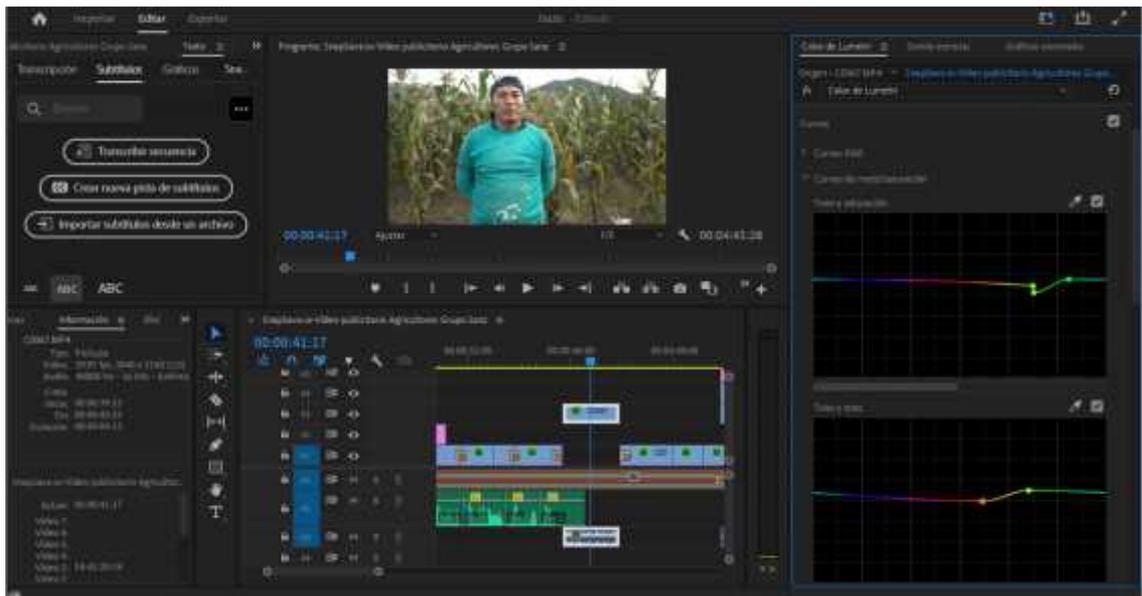


Ilustración 69-4: Proceso de edición documental-Temperatura de color

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

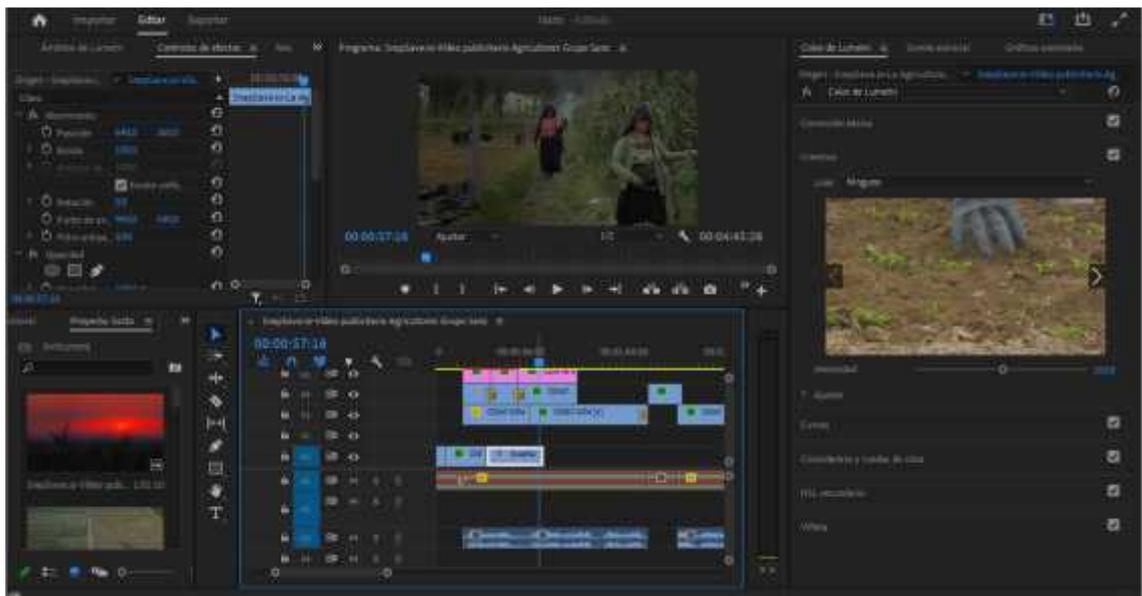


Ilustración 70-4: Proceso de edición documental-Mascaras

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

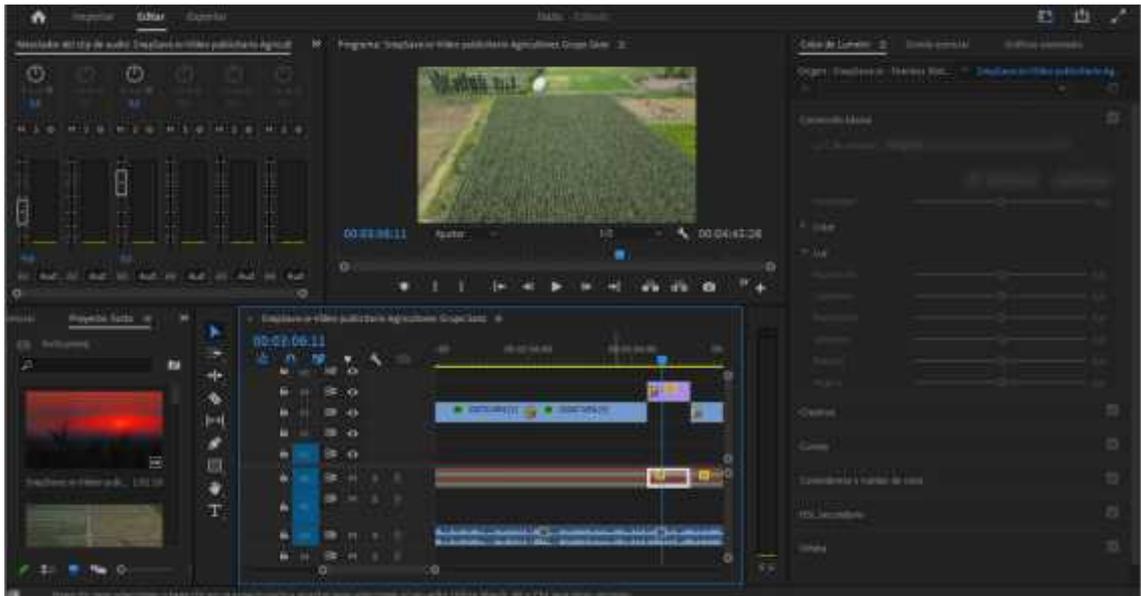


Ilustración 71-4: Proceso de edición documental-Tomas aéreas

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

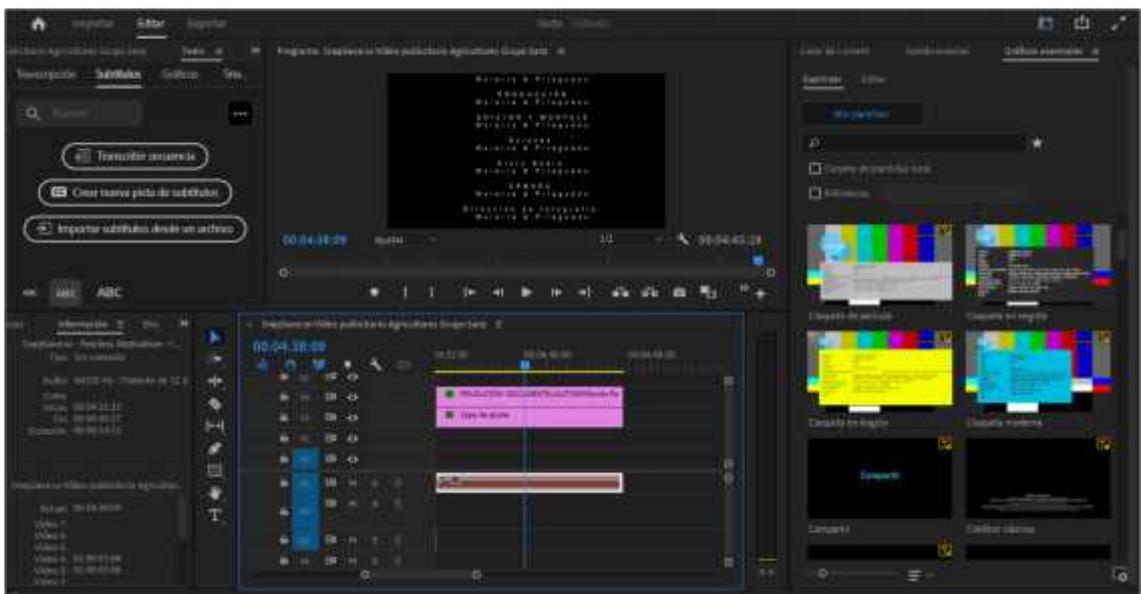


Ilustración 72-4: Proceso de edición documental-Grafismo

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

- c. **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.



Ilustración 73-4: Proceso de edición de audio

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 74-4: Proceso de audio- Ecuación

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

4.2.3. Producción del video 2

4.2.3.1. Grabación

La grabación del video 2 se lo realizó respetando lo más posible el guion técnico, y con los siguientes parámetros, tamaño de imagen de 1080x1920 pixeles, a 8 bit de color, perfil logarítmico HSL3, salida de audio 5.1 envolvente y un formato de salida de mp4, se usó técnicas y herramientas aplicadas en el proceso de grabación del video, los cuales son una cámara profesional (sony a6600) y un estabilizador

4.2.3.2. Postproducción del Video

- a. **Edición de Video:** En la edición del video 2 se trata de seguir al pie de la letra el guion técnico, tratando de combinar movimientos de cámara, transiciones, imágenes, videos y sonido, todo con el finde crear una historia llamativa, única y clara para nuestro público.

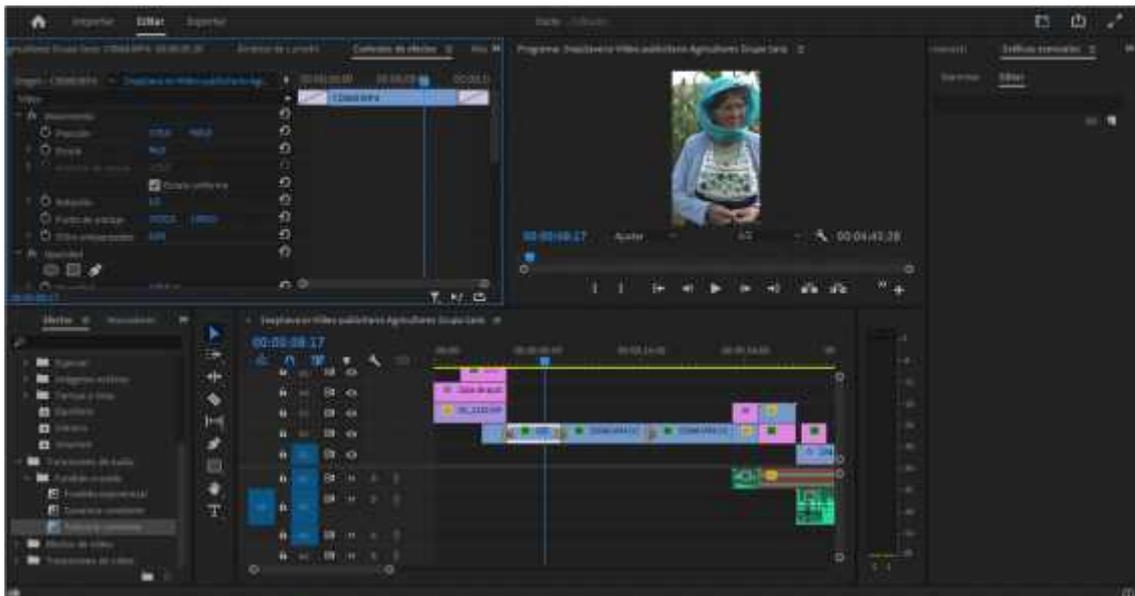


Ilustración 77-4: Proceso de edición video 2

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

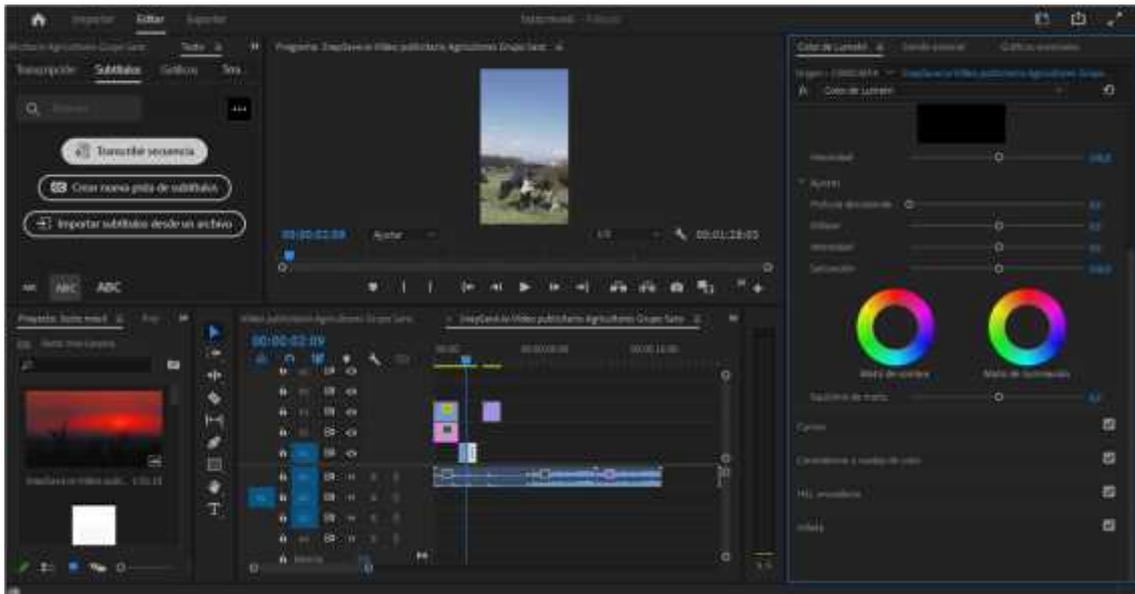


Ilustración 78-4: Proceso de edición video 2-Colorización

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

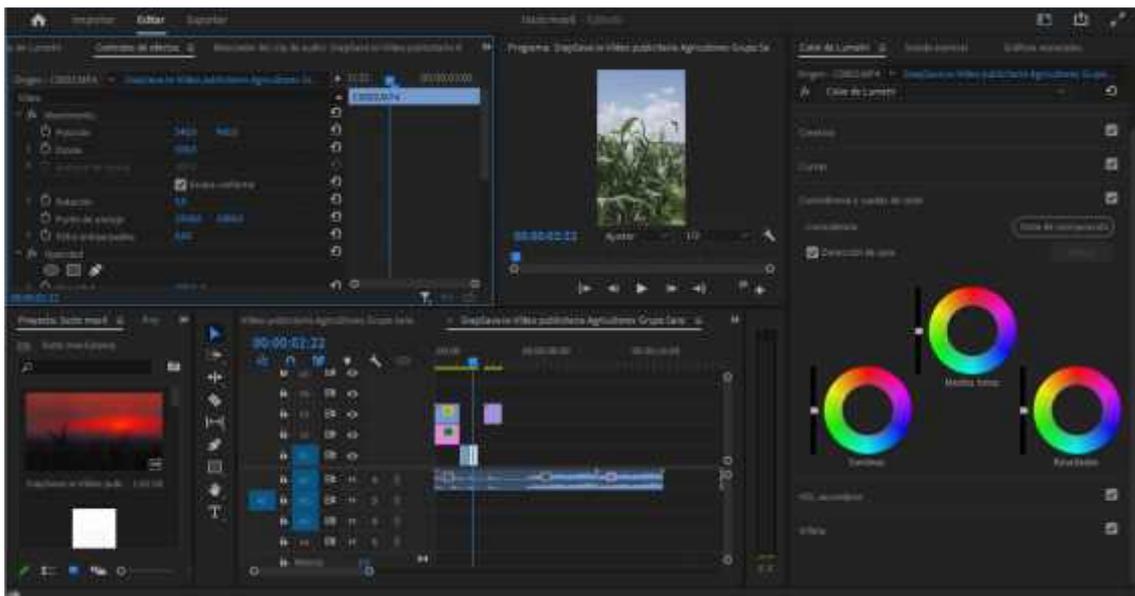


Ilustración 79-4: Proceso de edición video 2-Audio

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.



Ilustración 80-4: Capturas de video

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

- b. **Música de fondo:** La implementación de una música instrumental para el presente material audiovisual, fue obtenida de un repositorio gratuito y posteriormente editada, con la música (SnapSave.io -Fearless Motivation - I Refuse to Surrender - Song Mix), obtenida de <https://www.fiftysounds.com/es/>

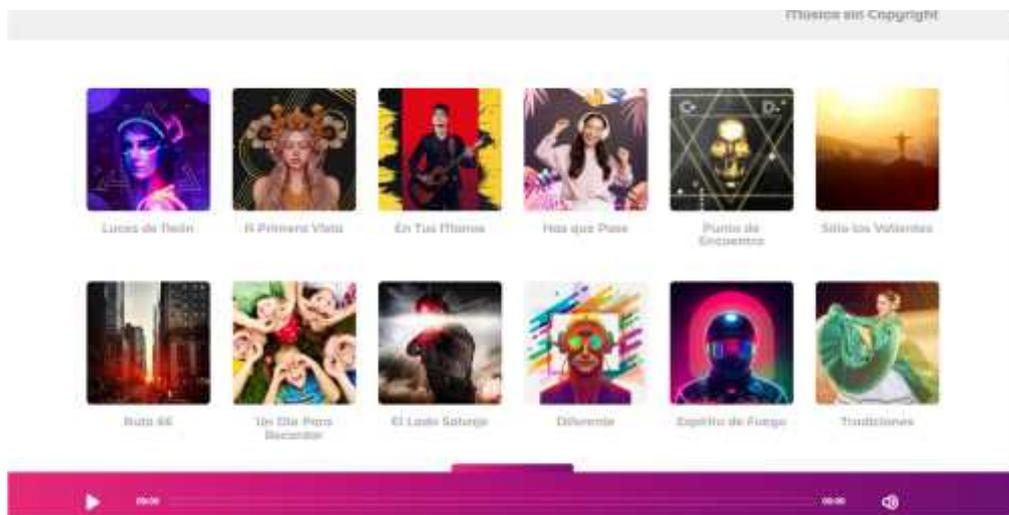


Ilustración 81-4: Sitio web-Repositorio de música

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

- c. **Render:** En el proceso del renderizado del video 2, se elige el formato de salida en el que se mostrarán nuestro material audiovisual obteniendo una máxima calidad, sin problemas y compatible con las redes sociales.

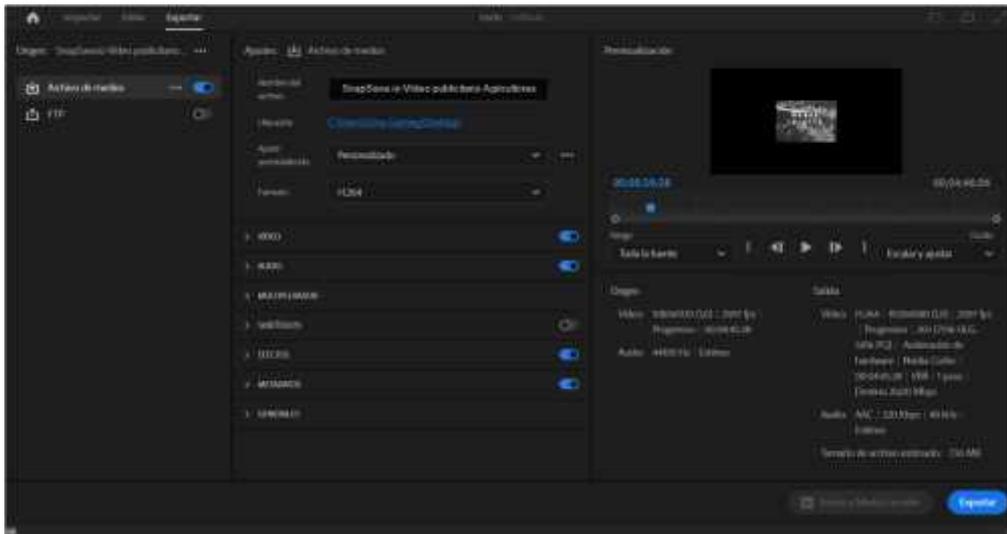


Ilustración 82-4: Proceso de renderización video 2

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2022.

4.2.4. Producción del video 3

4.2.4.1. Grabación

La grabación del video 3 se lo realizó con los siguientes parámetros, tamaño de imagen de 1080x1920 pixeles, a 8 bit de color, perfil logarítmico HSL3, salida de audio 5.1 envolventey un formato de salida de mp4, se usó técnicas y herramientas aplicadas en el proceso, loscuales son una cámara profesional (sony a6600), un estabilizador.

4.2.4.2. Postproducción del Video 3

- a. **Edición de Video:** En la edición del video se trata de respetar el guion técnico, tratando de acortar tomas y audio del video 2 con el programa de Adobe Premier, con el cual se creó una historia entendible para nuestro público objetivo y una correcta difusión del contenido.

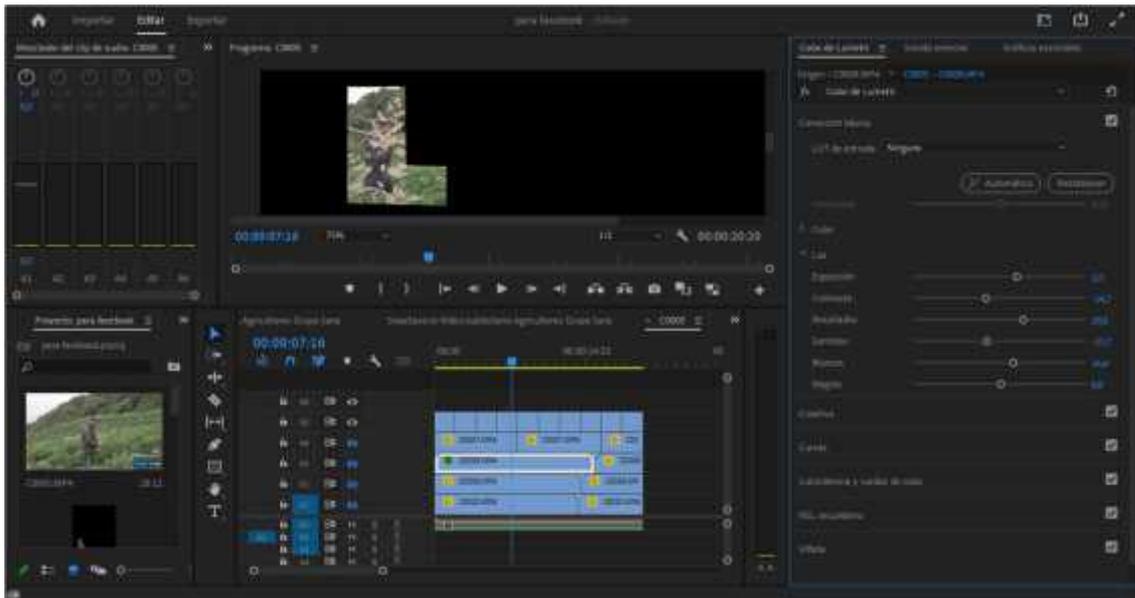


Ilustración 86-4: Proceso de edición-video 3

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

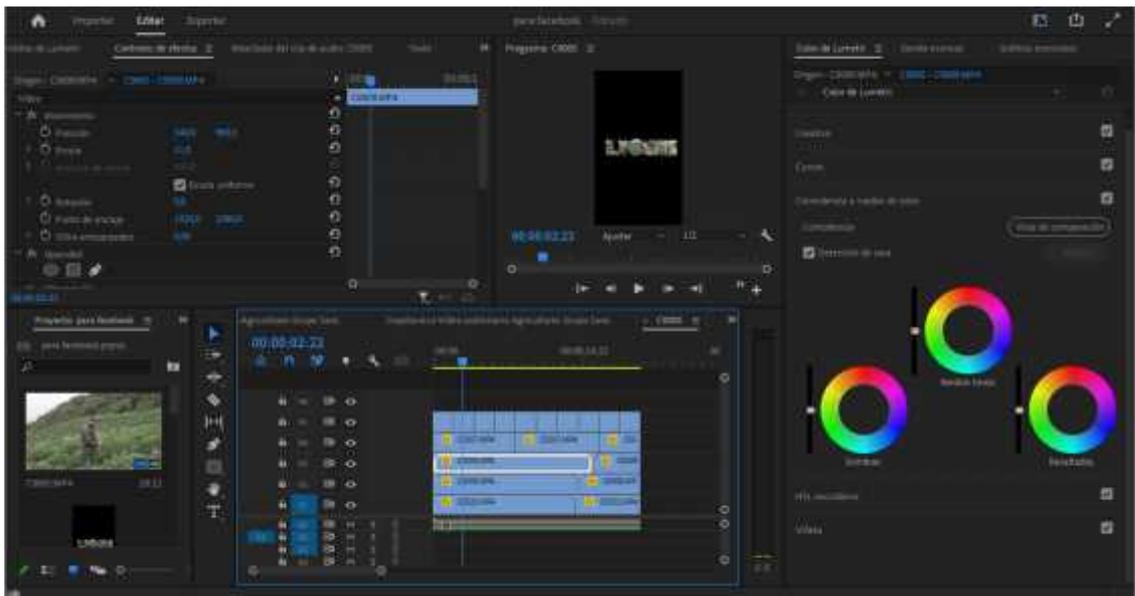


Ilustración 87-4: Proceso de edición del video 3-Colorización

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

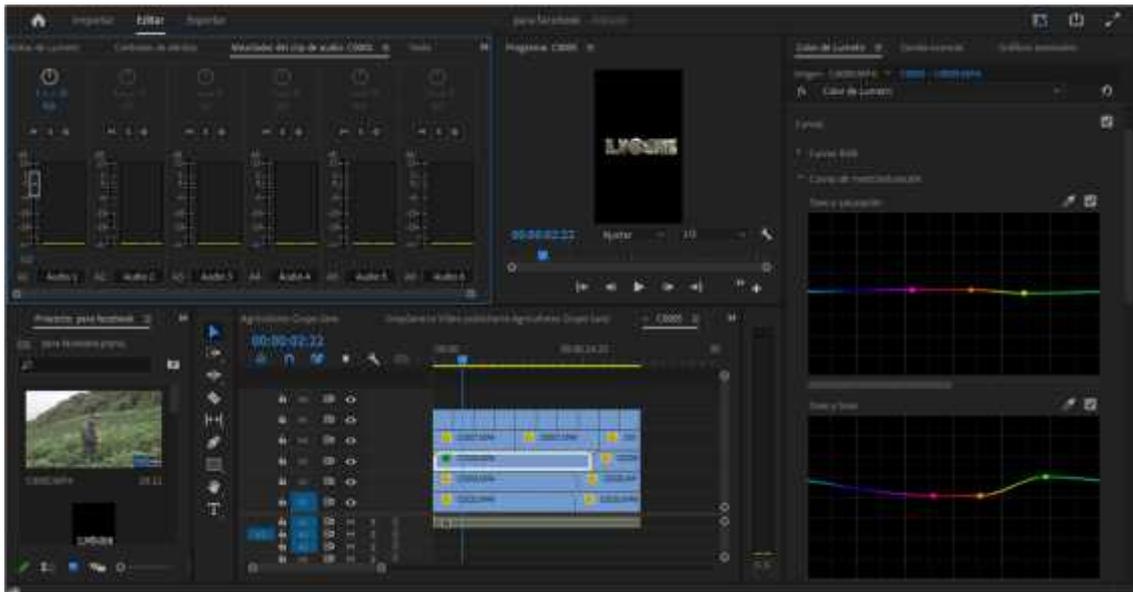


Ilustración 88-4: Proceso de edición del video 3-Ajuste de temperatura

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

- b. **Música de fondo:** La implementación de una música instrumental para el presente material audiovisual fue obtenida de un repositorio gratuito y posteriormente editada, con la música (SnapSave.io -Fearless Motivation - I Refuse to Surrender - Song Mix), obtenida de <https://www.fiftysounds.com/es/>



Ilustración 89-4: Sitio web-Repositorio de música

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

- c. **Render:** En el proceso del renderizado del video 3, se elige el formato de salida en el que se mostraránuestro material audiovisual obteniendo una máxima calidad, sin problemas y compatible con las redes sociales.

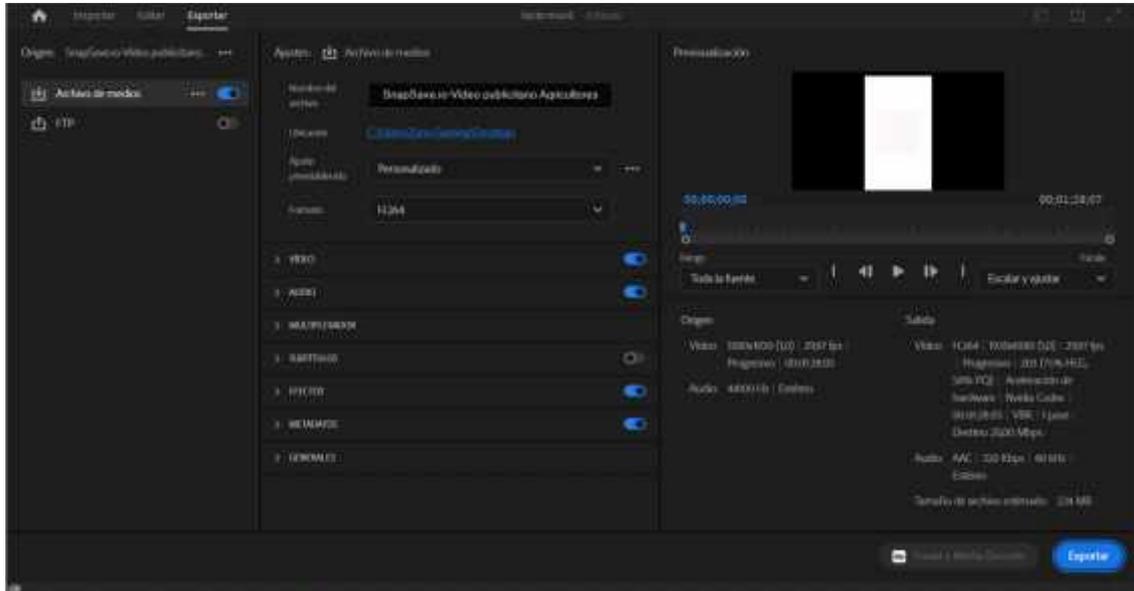


Ilustración 90-4: Proceso de renderización del video 3

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

4.3. Etapa Ejecutiva

4.3.1. Transmisión del material audio visual

En canal de difusión, el material audiovisual se proyectó a través de redes sociales como son Instagram y tik tok, con una calidad de alta definición en 1080 x 1920 y de 1920 x 1080 tamaño de imagen. Tendrán una duración de 16, 30 ~~seg~~ y 4 minutos, el cual pertenecen dentro de los formatos estándares de las redes sociales anteriormente mencionadas, todo esto con el fin de difundir correctamente a la parroquia Licto de la ciudad de Riobamba.

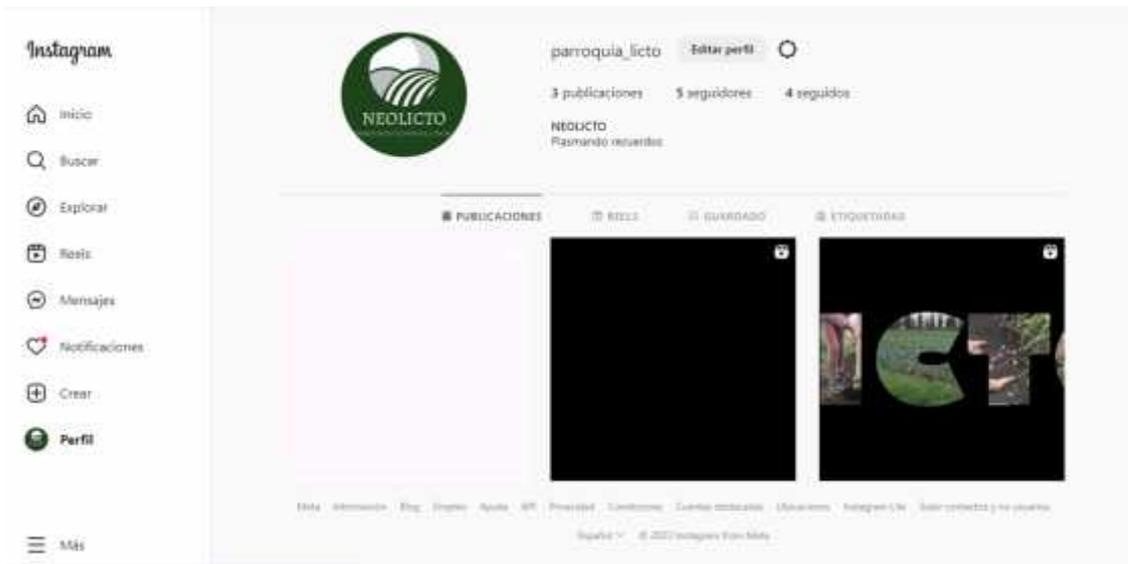


Ilustración 91-4: Localización del video 3 en tik tok

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

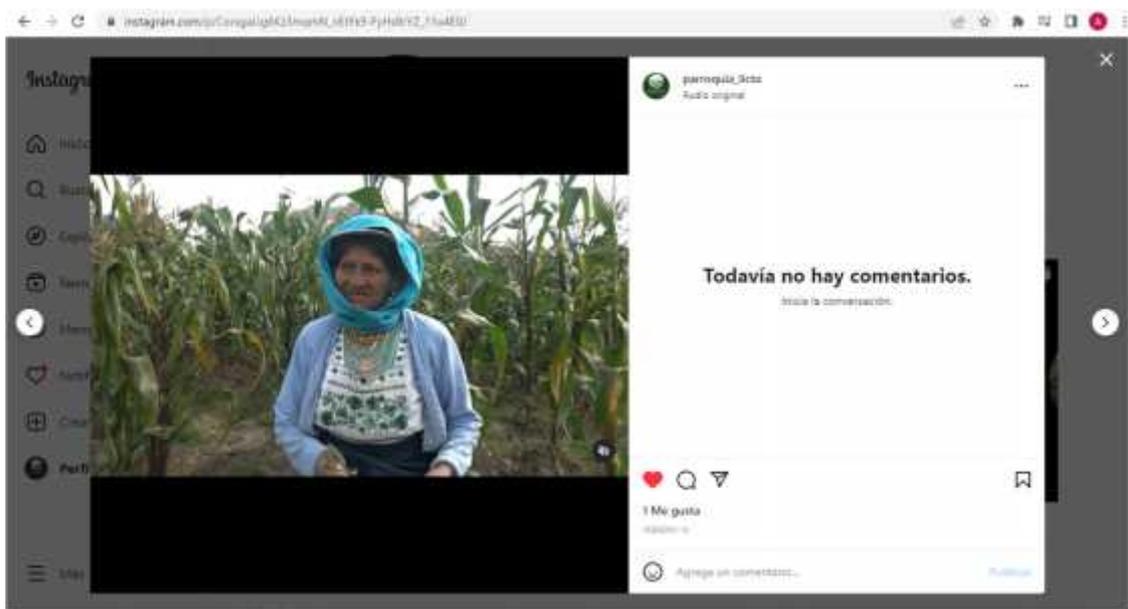


Ilustración 92-4: Difusión del video 3 en tik tok

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

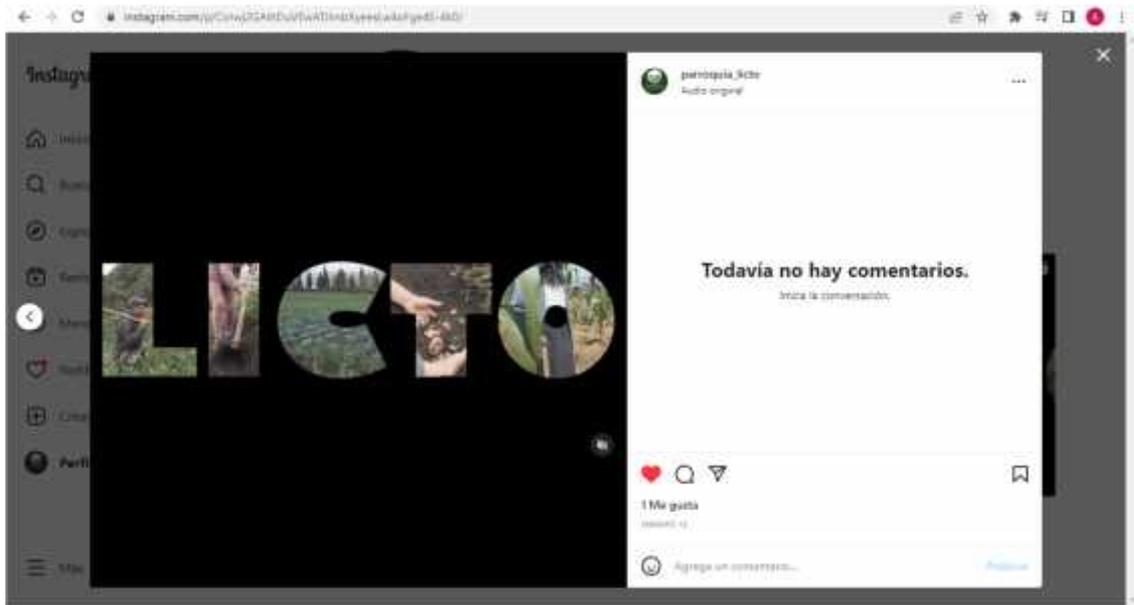


Ilustración 93-4: Difusión del video 3 máscara en tj-ik tok

Realizado por: Moreira, Joao y Pilaguano, Edgar, 2023.

Links:

Instagram <https://www.instagram.com/neolicto/>

Tik Tok https://www.tiktok.com/@neolicto?is_from_webapp=1&sender_device=pc

CONCLUSIONES

1. La parroquia Licto presenta un declive socio económico debido a la falta de difusión de sus productos, proceso de cultivo y el trabajo de los comuneros del sector. Esto se debe a la carencia de una comunicación visual adecuada por falta de conocimientos. Siendo este el principal motivo y por ende no consuman los productos orgánicos que son resultado de su arduo trabajo generando un desinterés en la agricultura del sector y posteriormente los cultivos se pierdan.
2. Licto es una de las parroquias con más diversidad de productos en donde el proceso de cultivo es a diario y de mucho esfuerzo. Dentro de la investigación el público objetivo manifiesta que Licto tiene un desconocimiento del 75% y en su gran mayoría es reconocida por su producción agrícola. Mediante las salidas de campo se identificaron los productos cultivados por los comuneros, a su vez la documentación fotográfica ayudó a determinar las características del trabajo y el proceso de cultivo, entre estos productos se destacan papas, cebolla, lechuga, zanahorias y maíz. A partir de esto se da comienzo al proceso creativo del guion para el material audiovisual y así destacar cualidades que busca establecer una comercialización justa en el “Mercado Mayorista” de la ciudad de Riobamba y por qué no comercializarlos a nivel nacional.
3. Por medio de los equipos especializados de grabación se logra obtener diferentes tomas en donde se muestra el proceso de cultivo y además la expresión oral de ciertos agricultores en donde relatan sus vivencias y carencias, dando a entender que no es un trabajo fácil y que ellos por lo general sufren dentro de esta labor. Todo esto sirve para así obtener las piezas audiovisuales para posteriormente ser difundidas a través de las herramientas de redes sociales. Según el 95% del público objetivo se informan a través de dichos medios; y que tienen un mayor alcance considerando que son los medios masivos de comunicación más utilizados en la actualidad.
4. La difusión del material audiovisual a través de la red social Tik-Tok es factible, pues según el estudio, el 45% del público objetivo hace uso de esta red social, así mismo de Facebook con una cantidad del 50%. Su gran popularidad hace que se use a diario por diferentes tipos de personas, entre ellos se encuentra el público objetivo que es aprovechado para tener un mayor alcance por medio 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 empresa 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.

RECOMENDACIONES

El desarrollo e incremento de materiales y espacios de difusión sobre los productos cultivados de la parroquia Licto, Generar mejor apreciación por parte de los diferentes consumidores que se puede encontrar no solo en el mercado mayorista de la ciudad de Riobamba si no a un nivel más grande como el País.

La producción y cultivo de productos agrícolas, se establece como un papel fundamental en el aumento económico de la parroquia Licto, es por eso que se debe producir y mejorar con el día a día la realización de técnicas, procesos e innovaciones para así tener una cadena de alto valor en sus productos.

La producción de material audiovisual se establece como un papel fundamental en la difusión de los productos cultivados, cosechados y comercializados de la parroquia Licto, es por eso que se debe mejorar las técnicas, procesos e innovaciones y de igual manera estar en constante aprendizaje en el manejo de softwares de edición y producción audiovisual para así tener una cadena de valor relacionada con la agricultura.

A lo largo del tiempo se debe desarrollar campañas de difusión donde los medios de comunicación sean estos públicos o privados ayuden a promocionar los productos agrícolas, los canales de difusión pueden ser muy variados y prácticos los cuales pueden ser usados o mejorados para llegar a nuevos objetivos en este ámbito.

Con el objetivo de dar continuidad al reconocimiento de los productos cultivados y comercializados de la parroquia Licto, se sugiere que permanezca el compromiso de las autoridades competentes con la difusión de los materiales audiovisuales, alcanzando a un público mayor.

GLOSARIO

Consumidor. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios (RAE, 2023).

Comuneros. - Persona que participa en una comunidad de bienes o derechos, pueblos que tienen comunidad de pastos (RAE, 2023).

Cosecha. - Conjunto de frutos, generalmente de un cultivo, que se recogen de la tierra allegar a la sazón. Producto que se obtiene de los frutos de una cosecha mediante el tratamiento adecuado (RAE, 2023).

Hashtag. - Conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que funciona como etiqueta temática en varias redes sociales. (NEOMA, 2011)

Medios BTL. - Cree canales innovadores para transmitir el mensaje deseado utilizando formatos de comunicación no masivos que se dirijan a segmentos de mercado específicos utilizando la creatividad, la sorpresa y el sentido de la oportunidad como recursos principales (Señor creativo, s.f.).

Red social. - Son sitios digitales formadas que sirven para la interacción de diferentes tipos de personas alrededor del mundo, además donde se puede realizar diferentes tipos de actividades. (Concepto, 2013)

BIBLIOGRAFÍA

ARÉVALO B & CHÁVEZ J. Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque. [En Línea] Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración. Pimentel. 2017. p. 45. [Consulta: 1 de noviembre de 2022]. Disponible en: [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4136/Arevalo%20-](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4136/Arevalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1)

[%20Chavez.pdf?sequence=1](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4136/Arevalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1)

AUGUSTOWSKY, G. “El registro fotográfico para el estudio de las prácticas de enseñanza en la universidad. De la ilustración al descubrimiento”. *Agenda de Reflexión en Arquitectura Diseño y Urbanismo* [en línea], 2017, (Buenos Aires) 23, p. 3. [Consulta: 1 de febrero de 2023]. ISSN 2591-5312. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8213821>

BARROS BASTIDA, C., & BARROS MORALES, R. “Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis”. *Revista Universidad y Sociedad* [seriada en línea], 2015, 7 (3). pp. 26-31. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>

BEDOYA, M. Los métodos de producción audiovisual que se aplicaron en las 10 películas más taquilleras del cine popular ecuatoriano 1981-2012 (Trabajo de titulación). [en línea] Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, Carrera de Diseño Gráfico. Esmeraldas-Ecuador. 2021. p. 30. [Consulta: 20 septiembre 2022]. Disponible en: <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2719/1/Bedoya%20Altafuya%20Micha%20Steven.pdf>

CALLASACA, L. & GARCIA C. Uso de las redes sociales en la publicidad de las Empresas [en línea]. Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración. Juliaca – Perú. 2019. [Consulta: 15 noviembre 2022]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35016>

CANALES, C. “La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia”. *Realidad Empresarial* [en línea], 2020, (El Salvador) (10), p. 25-31. [Consulta: 20 de noviembre 2022]. ISSN 2789-2689. Disponible en: <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>

CHAFLA, H., & CUJANO, A. Análisis y evaluación del crédito agrícola otorgado por BANECUADOR en la zona 3. Período 2016-2017 (Trabajo de titulación). [en línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas. Riobamba, Ecuador. 2019. p. 1. [Consulta: 2 diciembre 2022]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/11419>

CODE. *Las redes sociales son el medio de publicidad más utilizado* [blog]. Codedonostia, 2019. [Consulta: 15 septiembre 2022]. Disponible en: <https://www.codedonostia.com/las-redes-sociales-como-medio-de-publicidad-mas-utilizado-en-la-actualidad/>

COLOMA M, JARAMILLO M & MICHAY G. *Fundamentos y Técnicas Pedagógicas del Diseño Gráfico Orientado a la Educación* [en línea]. Loja-Cuenca-Ecuador: Torres & Cordero PGI, 2022. [Consulta: 4 de enero de 2023]. Disponible en: FUNDAMENTOS DEDISEÑO (DIGITAL).pdf (unl.edu.ec)

CONCEPTO. *Redes sociales* [blog]. 2013. [Consulta: 31 mayo 2022]. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>

CORREA, MACAS, E. Análisis de la Producción Audiovisual en Videoclip de Género Urbano (Trabajo de titulación). [en línea] Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico. Riobamba, Ecuador. 2022. p. 47. [Consulta: 22 diciembre 2022]. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9754/1/UNACH-EC-FCEHT-DGR-00016-2022.pdf>

CRUZ, J., & PÉREZ, J. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Parroquia SanLuis 2019 – 2023* [en línea]. 707. Quito – Ecuador: Corte Constitucional del Ecuador, 2023.

p. 93 [Consulta: 28 enero 2023]. Disponible en: http://esacc.corteconstitucional.gob.ec/storage/api/v1/10_DWL_FL/eyJYXjYwZXRhIjoicm8iLCJ1dWlkIjoiN2Q2NzQzZTZQYjZkNC00NjhhLWIwODItZjdjNTE3N2YxMmExLnBkZiJ9

CUNIOLI, B. “El diseño audiovisual como herramienta para la comunicación social”. Diseño en Palermo [en línea], 2010, (Italia). [Consulta: 02 diciembre 2022]. SSN 1850-2032. Disponible en: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2745/4724>

DÍAZ, B. Catálogo digital fotográfico e informativo de las iglesias pertenecientes a las parroquias rurales del cantón Riobamba (Trabajo de titulación) (Licenciado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de informática y electrónica, Carrera de Diseño Gráfico. Riobamba-

Ecuador. 2022. p.49.

ÉPICO. *Guayaquil te envuelve, una campaña que impulsará acciones para reactivar la economía multisectorial de la ciudad* [blog]. Ecuador: 2022. [Consulta: 08 enero 2022]. Disponible en: <https://epico.gob.ec/guayaquil-te-envuelve-una-campana-que-impulsara-acciones-para-reactivar-la-economia-multisectorial-de-la-ciudad/>

FONSECA, M. Programa recreativo de voleibol para contribuir a la prevención del uso y consumo de sustancias psicotrópicas en el colegio réplica Vicente Rocafuerte de Guayaquil[En línea] Universidad de Guayaquil, Facultad de Educación Física, Deportes y Recreación, Guayaquil, Ecuador. 2016. p. 39 [Consulta: 4 de febrero de 2023]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16394/1/Fonseca%20Lecaro%20Mischell%20Stefania%2083-2016.pdf>

GAD LICTO. *Historia.* [blog]. Ecuador: 2021. [Consulta: 8 diciembre 2022]. Disponible en: <https://mail.licto.gob.ec/index.php/la-parroquia/historia/historia>

GAVÍN, B. Propuesta de un plan de desarrollo turístico sostenible para la parroquia Licto, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo (Trabajo de titulación). [en línea]Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ingeniería en Ecoturismo. Riobamba-Ecuador. 2013. p. 2. [Consulta: 20 enero 2023]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2767/1/23T0362.pdf>

GEMMA SAN, C. Diseño audiovisual [en línea]. Primera edición. Barcelona-España:Eureca Media, SL, 2011. p. 12. [Consulta: 20 septiembre 2009]. Disponible en: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Dise%C3%B1o-Visual-y-Expresi%C3%B3n-Gr%C3%A1fica-1.pdf>

GIRALDO, V. *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*[blog]. Brasil. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad>

HERNÁNDEZ, A. La llegada de los nuevos soportes y formatos del metaverso a las agencias publicitarias del s. XXI (Trabajo de titulación). [en línea]Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Alicante – España. 2022. [Consulta: 15 diciembre 2022]. Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124537>

HEINRICH, B. *Concepto Y presupuestos gnoseológicos del método inductivo* [en línea]. Servicio de publicaciones de la universidad de Navarra, 2007. p. 13. [Consulta: 28 febrero 2023].

Disponible en:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/1798/1/01.%20Heinrich%20BECK,%20Universidad%20de%20Salzburgo,%20Concepto%20y%20presupuestos%20gnoseol%C3%B3gicos%20del%20metodo%20inductivo.pdf>

JICA. Informe final levantamiento línea base en 30 comunidades de la Provincia de Chimborazo en los cantones Alausi, Guamote, Colta y Riobamba, comunidades beneficiarias del proyecto Minka Sumak Kawsay II Fase [en línea]. Ecuador: Fundación Marco, 2023. p. 11.

[Consulta: 20 enero 2022]. Disponible en:

<https://www.jica.go.jp/project/spanish/ecuador/001/materials/c8h0vm00008bcae4-att/informe.pdf>

LARREA, A., & CHAGLLA, W. La incidencia de las *fake news* en las estrategias publicitarias digitales en la ciudad de Ambato (Trabajo de titulación). [en línea] Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura, Carrera de Diseño Gráfico Publicitario. Ambato, Ecuador. 2022. p. 34 [Consulta: 15 noviembre 2022]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35016>

LEMARK. *¿Qué es publicidad?* [blog]. s.f. [Consulta: 14 noviembre 2022]. Disponible en: <https://lemark.biz/index.php?Ope=SeccionesEnlacesTextos&Sec=publicidad>

LÓPEZ, O., BELTRÁN, C., MORALES, R., & CAVERO, O. “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”. *Ciencia Americana* [en línea], 2018, (Ecuador) 7 (2), p. 3. [Consulta: 15 noviembre 2022]. ISSN 1390-9592, ISSN-L 1390-681X. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

MARTÍNEZ, A. *Definición de Diseño gráfico* [blog]. 2021. [Consulta: 02 diciembre 2022]. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

MAYANQUER, P. Valoración económica ambiental del recurso vegetal productivo de la comunidad de San Nicolás de la Parroquia de Licto). [en línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias, Escuela de Ciencias Químicas. Riobamba-Ecuador. 2019. p. 4. [Consulta: 20 enero 2023]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13204/1/236T0463.pdf>

MORENO ORELLANA, R. Producción de un cortometraje sobre la cultura macabea del cantón Morona (Trabajo de titulación). [en línea] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad

de Informática y Electrónica, Carrera de Diseño Gráfico. Riobamba- Ecuador. 2019. p. 27. [Consulta: 20 enero 2023]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13730/1/88T00326.pdf>

NAULA, A. “Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Licto administración 2014-2019”. SNI [en línea], 2019, Ecuador, p. 31. [Consulta: 22 febrero 2023]. Disponible en: <https://n9.cl/xpfuvy>

NAULA, A. “Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Licto administración 2014-2019”. SNI [en línea], 2019, Ecuador, p. 131. [Consulta: 22 febrero 2023]. Disponible en: <https://n9.cl/xpfuvy>

NAULA, A. “Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Licto administración 2014-2019”. SNI [en línea], 2019, Ecuador, p. 132. [Consulta: 22 febrero 2023]. Disponible en: <https://n9.cl/xpfuvy>

NEOMA. *Hashtag* [blog]. Universidad de Murcia, 2011. [Consulta: 31 mayo 2022]. Disponible en:

<https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/934/hashtag#:~:text=Definici%C3%B3n,tem%C3%A1tica%20en%20varias%20redes%20sociales.>

SEÑORCREATIVO. *¿Qué es el BTL?* [blog]. s.f. [Consulta: 31 enero 2023]. Disponible en: <https://senorcreativo.com/que-es-el->

[btl/#:~:text=BTL%20es%20el%20acr%C3%B3nimo%20de,comunicar%20el%20mensaje%20deseado%2C%20ya](https://senorcreativo.com/que-es-el-btl/#:~:text=BTL%20es%20el%20acr%C3%B3nimo%20de,comunicar%20el%20mensaje%20deseado%2C%20ya)

ORTEGA, R. *Todo sobre los diferentes formatos de Vídeo: Xvid, Divx, mp4, h264, Flv* [blog]. [Consulta: 15 diciembre 2022]. Disponible en: <https://aulacm.com/formatos-video-xvid-mp4-h264/>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 6. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 8. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España). p. 12. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España). p. 13. [Consulta: diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09- 00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, MARÍA J. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidadde Alicante [en línea], 2018, (España), p. 14. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 15. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 44. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 45. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 47. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 51. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), p. 53. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978-84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

ORTIZ, M. “Producción y realización en medios audiovisuales”. RUA Universidad de Alicante [en línea], 2018, (España), pp. 53-54. [Consulta: 15 diciembre 2022]. ISBN: 978- 84-09-00086-9. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf>

PARDO, A. *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales* [en línea]. Pamplona, Spain: EUNSA, 2014. p. 64. [Consulta: 15 diciembre 2022]. Disponible en: E Libro <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47158?page=64>

PARDO, A. *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales* [en línea]. Pamplona, Spain: EUNSA, 2014. p. 65. [Consulta: 18 noviembre 2022]. Disponible en: E Libro <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47158?page=64>

PARDO, A. *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales* [en línea]. Pamplona, Spain: EUNSA, 2014. p. 66. [Consulta: 18 noviembre 2022]. Disponible en: E Libro <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47158?page=64>

PÉREZ DE SÁNCHEZ, A. PIZZINATO, L. “La salida de campo: una manera de enseñar aprender geografía”. *Geoenseñanza* [en línea], 2006, (Venezuela) 11 (2), p. 3. [Consulta: 1 de marzo de 2023]. ISSN: 1316-6077. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36012425008>

PUEBLA, C. *Método hipotético deductivo* [en línea]. Curso MBE IV Medicina Universidadde Valparaíso, 2010. [Consulta: 28 febrero 2023]. Disponible en: <https://www.academia.edu/download/39596873/4-metodo-hipotetico-deductivo.pdf>

RAE. *Comunero* [blog]. Diccionario de la lengua española, 2023. [Consulta: 31 noviembre2022]. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/propaganda>

RAE. *Consumidor* [blog]. Diccionario de la lengua española, 2023. [Consulta: 31 noviembre 2022]. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/propaganda>

RAE. *Cosecha* [blog]. Diccionario de la lengua española, 2023. [Consulta: 31 noviembre 2022]. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/propaganda>

RAE. *Propaganda* [blog]. Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, s. f. [Consulta: 23 enero 2023]. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/propaganda>

RAE. *Red social* [blog]. Diccionario de la lengua española, 2023. [Consulta: 31 mayo 2022]. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/propaganda>

REBOLLO, S. “Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0”. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* [en línea], 2019, (España), p. 4. [Consulta: 16 diciembre 2022]. ISSN 1989- 5143. Disponible en:

<https://idus.us.es/handle/11441/95151>

REBOLLO-BUENO, S. “Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0”. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias* [en línea], 2019, (España), p. 7. [Consulta: 18 enero 2023]. ISSN 1989-5143. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/95151>

SANTOS CALDERÓN C. Reactivación social y económica de la parroquia licto mediante la inserción de estudiantes universitarios (Proyecto de investigación). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias Pecuarias, Estación experimental Tunshi área pecuaria. Riobamba, Ecuador. 2018. pp. 6-7. [Consulta: 13 diciembre 2022]. Disponible en: https://liveespochedumy.sharepoint.com/:b:/g/personal/heidy_vergara_espoch_edu_ec/ETaT_XwoHFBNuARfSvXmjBkBgAuPIqqYggAlkXw5lCe7Hw

SIDORENKO, P., CALVO, L. & CANTERO, J. “Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia”. *Miguel Hernández Communication Journal* [en línea], 2018, (España) (9), p. 8. [Consulta: 01 diciembre 2023]. ISSN 1989-8681. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6268947>

URGILÉS BUSTOS, P. M. El ángulo de cámara y el punto de vista aplicados a la dirección del cortometraje Tercera visita [en línea] (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Cine y Audiovisuales. Cuenca-Ecuador. 2021. p. 23. [Consulta: 22 octubre 2022]. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36981/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

URGILÉS BUSTOS, P. M. El ángulo de cámara y el punto de vista aplicados a la dirección del cortometraje Tercera visita [en línea] (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Cine y Audiovisuales. Cuenca-Ecuador. 2021. p. 24. [Consulta: 20 octubre 2022]. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36981/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

URGILÉS BUSTOS, P. M. El ángulo de cámara y el punto de vista aplicados a la dirección del cortometraje Tercera visita [en línea] (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Cine y Audiovisuales. Cuenca-Ecuador. 2021. p. 25. [Consulta: 13 noviembre 2022]. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36981/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

URGILÉS BUSTOS, P. M. El ángulo de cámara y el punto de vista aplicados a la dirección del cortometraje Tercera visita [en línea] (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Cine y Audiovisuales. Cuenca-Ecuador. 2021. p. 26. [Consulta: 13 noviembre 2022]. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36981/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

URGILÉS BUSTOS, P. M. El ángulo de cámara y el punto de vista aplicados a la dirección del cortometraje Tercera visita [en línea] (Trabajo de titulación). Universidad de Cuenca, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, Carrera de Cine y Audiovisuales. Cuenca-Ecuador. 2021. p. 27. [Consulta: 01 diciembre 2022]. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36981/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

Encuestas



Encuestas a los consumidores del mercado Mayorista

Objetivo
La presente encuesta está dirigida al consumidor la cual es el público objetivo, la cual permitirá obtener información que ayudará a la realización del producto audiovisual publicitario. comercializan.

Fecha de realización: 9 de diciembre de 2022 Hora: 09:00 am

Items programados

- ¿Usted conoce la Parroquia Licto?
Si No
- ¿Qué tan familiarizado está con la Parroquia Licto?
Nada Poco Medio Mucho
- ¿Con qué característica reconoce a la Parroquia de Licto?
Turismo Productos agrícolas Gastronomía
- ¿Por qué canales de comunicación recibe información sobre la Parroquia de Licto?
Televisión Radio Redes sociales
- ¿Conoce alguna frase que caracterice a la Parroquia de Licto?
Si No
- ¿Que red social visitan a menudo?
Facebook Instagram TikTok YouTube
- ¿Qué medios usa para ver videos?
Televisión Redes sociales
- ¿Qué horario generalmente ve redes sociales?
9am-10am 12pm-1pm 3pm-4pm 6pm-7pm

Entrevistas



Entrevista a agricultores de la parroquia Licto

Objetivo

La presente entrevista dirigida al Sr. Mariano Buñay Pilataxi, tiene como propósito aumentar la información recopilada, acerca de la situación actual de la parroquia Licto, así lograr la obtención de información.

Fecha de realización: 8 de diciembre de 2022 Hora: 13:00 pm

Ítems programados

1. ¿Cuéntenos un poco acerca de su vida en la parroquia Licto?

El señor detalla que desde niño trabaja en el campo que no a visto un cambio significativo.

2. ¿Desde cuándo usted radica en la parroquia Licto?

La señor radica desde hace 40 años.

3. ¿Qué función desempeña usted en la parroquia Licto?

Toda su vida ha sido agricultor.

4. ¿Cuáles son las características más importantes de la parroquia Licto y que es lo más representativo de la misma?

La agricultura y un bajo porcentaje en el turismo.

5. ¿Cuáles son las características de los agricultores de la parroquia Licto?

Ser personas que con su esfuerzo cosechan día a día.

6. ¿Cuáles son los productos que se cosechan en la parroquia Licto?

El señor por lo general cosecha cebollas, alfalfa y maíz.

7. ¿Cuál es el proceso de cultivo de productos en la parroquia Licto?

Así mismo también depende del agua para poder tener una cosecha seguida caso contrario no se lo podrá realizar.

8. ¿Cuáles son las fechas de festividades más importantes de la parroquia de Licto?

Mes de julio, la celebración de San Pedro de Licto.

9. ¿En dónde mayormente venden sus productos?

Mayormente en el mercado Mayorista de la ciudad de Riobamba.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**

**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 29/05/2023

INFORMACIÓN DE LOS AUTORES	
Nombres – Apellidos: JOAO JOSUE MOREIRA NARVÁEZ EDGAR ANDRÉS PILAGUANO MAIGUA	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: INFORMATICA Y ELECTRÓNICA	
Carrera: DISEÑO GRÁFICO	
Título a optar: LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO	
f. Analista de Biblioteca responsable:	 Ing. Fernanda Arévalo M.

