

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Producción de cápsulas audiovisuales que ayuden a la difusión y a la reactivación económica de huecas de comida en la provincia del Guayas.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Producción para Medios de Comunicación

Presentado por:

Ronaldo Xavier Espinoza Peñaherrera

Solange Joyce Montoya Carranza

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

Dedicado a los dueños de los negocios por permitirnos grabar y exponer parte de ellos en nuestro proyecto. Y a todos los profesionales que colaboraron en cada una de las etapas del proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por el constante apoyo y motivación que ha dado durante toda la carrera. Agradecemos a nuestros padres y hermanos por ser pilares fundamentales en nuestras vidas. A Nuestros compañeros y amigos por brindarnos la mejor experiencia durante la etapa universidad. A los docentes de la institución por transferirnos sus conocimientos y experiencias y formarnos como grandes profesionales.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Solange Joyce Montoya Carranza y Ronaldo Xavier Espinoza Peñaherrera* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Solange Joyce
Montoya Carranza



Ronaldo Xavier
Espinoza Peñaherrera

EVALUADORES



Msg. Omar Rodríguez Rodríguez

PROFESOR DE LA MATERIA



Msg. Jeannine Zambrano Zambrano

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El siguiente trabajo busca incentivar el crecimiento de los pequeños emprendimientos relacionados a lo gastronómico dentro de la provincia del Guayas a través de la creación de cápsulas de difusión de huecas. Se busca la técnica y narrativa adecuada para una percepción asertiva del mensaje a transmitir. Se analiza los referentes de los cantones seleccionados como investigación de campo y se realiza un análisis de costos para una óptima venta.

El problema se plantea en la provincia del Guayas, donde se encuentran decenas de huecas al pie de la carretera o calle aledañas de cada cantón que pasan desapercibidas por la poca promoción audiovisual que ofrecen de los productos. Puesto que optan por realizar una cadena de mensajes o una promoción de boca a boca por los altos costos que requiere realizar una promoción de audio video.

Para el desarrollo de las cápsulas de difusión de huecas, se escogió a dos cantos de la provincia del Guayas. Para la estética del proyecto se tomó como referencia la serie de Netflix "street food" debido a la gran selección de colores que muestran representando la identidad de cada lugar. Y en cuanto a la estética auditiva, se determinó que la música instrumental ofrecía ventaja para enfatizar la narrativa del audiovisual.

Como resultado se obtuvieron dos cápsulas de difusión de huecas que resultaron promocionales con trasfondo sociológico. Ya que el montaje aplicado brindó una ventaja al momento de la percepción.

ABSTRACT

The following work seeks to encourage the growth of small businesses related to gastronomy in the Guayas province, through the creation of "huecas" diffusion capsules. The appropriate technique and narrative are sought of an assertive perception of the message to be transmitted. The referents of the selected cantones are analyzed by a research of aa cost analysis for an optimal sale.

The problem arises in Guayas where there are dozens of huecas at the foot of the road or neighboring streets of each "canton" that go unnoticed due to the little audiovisual promotion they can offer of their products. Since they choose to carry out a chain of messages through whatsapp or word of mouth promotion due to the high costs, they cant carry out an efficient audio/video promotion.

For the development of the diffusion of capsules for the "huecas", two cantons of Guayas were chosen. For the aesthetics of the project, the Netflix series "street food" was taken as a reference due to the large selection of colors that they show representing the identity of each place. In terms of auditory aesthetics, it was determined that instrumental music offered an advantage to emphasize the narrative of the audiovisual videos.

As a result, two diffusion capsules of Huecas were obtained, promoting them with a sociological background. The visual mounting applied provided an advantage at the moment of perception for costumers.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
CAPÍTULO 1	4
1 INTRODUCCIÓN	4
1.1 Descripción del problema.....	5
1.2 Justificación del problema.....	6
1.3 Objetivos.....	7
1.4 Marco Teórico	8
1.4.2 Miniserie	8
1.4.3 Serie	9
1.4.4 De la televisión al streaming	9
1.4.5 Biblia de producción	11
1.4.6 Publicidad	11
CAPITULO 2	13
2.METODOLOGÍA	13
2.1 Investigación De Campo De Los Cantones Elegidos.....	13
2.2 Biblia De Producción	16
2.2.3 PROPUESTA DE NEGOCIOS	17
2.2.4 SERIE DE CÁPSULAS DE DIFUSIÓN DE HUECAS	18
2.2.5 EL MERCADO.....	20
2.2.6 EL MERCADO Y COMPETENCIA	21

2.2.7 PLAN DE MARKETING	22
2.2.8 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	22
2.3 DATOS FINANCIEROS	23
Escaleta.....	26
Plan de rodaje Día 1	28
Plan de rodaje Día 2	30
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	32
3.1 Propuesta Audiovisual	32
3.2 Producto audiovisual.....	32
3.3 Análisis de costos.....	33
CAPÍTULO 4	34
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
APÉNDICE.....	38
1. SCREENSHOT DE MONTAJE FINAL EN ADOBE PREMIERE.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de costos de preproducción	23
Tabla 2 Análisis de costos de producción.....	24
Tabla 3 Análisis de costos de alquiler de equipos.....	24
Tabla 4 Análisis de costos de postproducción.....	25
Tabla 5 Análisis de costos extras.....	25

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

El gran impacto que ganó la gastronomía ecuatoriana en la televisión nacional comenzó con programas dedicados al entretenimiento del público, los cuales daban muy poca importancia al contenido y a la calidad de producción. A mediados de los 2000 salió al aire No-noticias, programa de entretenimiento conformado de distintos segmentos, entre ellos uno dirigido a la gastronomía del país, en el que mostraban locales de comida junto a su menú en un formato humorístico. En el año 2008 el reconocido chef y documentalista de viajes Anthony Bourdain, visitó Ecuador para dedicarle un episodio en su programa “Anthony Boudain No Reservations”, donde se juntó con chefs nacionales y hablaba de diferentes platos típicos de las varias regiones del Ecuador.

Actualmente la mayoría de los productos audiovisuales relacionados a la gastronomía ecuatoriana son producidos dentro de un estudio, o a través cápsulas realizadas para promocionar algún local de comida gourmet, debido a que son ellos los que pueden costear el valor de una publicidad en los medios. Dejando de lado a la cocina popular del país, Erick Wolf director ejecutivo de la Asociación Mundial de Turismo Gastronómico anunció que cifras del World Travel Market revelan que los turistas extranjeros buscan como algo indispensable las rutas de comida tradicional. (como se citó en El Comercio, 2021) “Solo el 8% de los turistas buscan comida gourmet. Más visitantes están interesados en perseguir y disfrutar la comida y bebida a través de experiencias únicas y memorables” ya que a través de estas experiencias logran conocer la identidad y cultura de un país.

A estos lugares que los turistas denominan la ruta de comida tradicional, en

Ecuador se conocen como “huecas”, establecimientos de comida típica ecuatoriana “Asociación Gastronómica Huecas del Ecuador. (2021)”, que son los más visitados y solicitados por turistas nacionales y extranjeros. Debido al creciente interés de la población por conocer estos rincones del país, los dueños de las huecas crearon la “Asociación Gastronómica de Huecas del Ecuador” para que los turistas puedan conocerlos con mayor facilidad. Las huecas asociadas, prioritariamente, se encuentran ubicadas en la región sierra de Ecuador. En la página web de la asociación se pueden encontrar las huecas asociadas junto con la explicación de quiénes son, su ubicación y una sección de galería con fotografías de la oferta gastronómica, sin embargo, no cuentan con productos audiovisuales que promocionen a cada una de las huecas asociadas.

1.1 Descripción del problema

La provincia del Guayas cuenta con 25 cantones. A través de la Prefectura del Guayas, se ha promovido el turismo a dichos cantones mediante la creación de 6 rutas turísticas (Pescador, Fe, Aventura, Arroz, Azúcar y Cacao). Posteriormente, se impulsó la realización de una guía gastronómica que dé a conocer los sabores de las rutas turísticas que ofrece el Guayas. Se ha desaprovechado la guía impresa como medio influenciador para la creación de contenido que oferte la variedad gastronómica de los cantones.

El potencial económico de la gastronomía no se ha podido explotar aún en la postpandemia, debido a la falta de promoción. Es necesario crear contenido pertinente y apetecible de lo que ofrece cada cantón o cada ruta turística planteada por la prefectura. Y, sin duda, la mejor promoción en el caso de la gastronomía es la que se basa en audiovisuales.

Las pérdidas económicas han sido cuantiosas. Francesca Ferrero, presidenta de la

Asociación de Restaurantes del Guayas, afirma que: los restaurantes “perciben el 40% menos de facturación, y en el caso de Guayaquil sube al 45%, debido a la poca flexibilidad de las autoridades” (Ferrero, 2021). Una escasa evolución tecnológica de los dueños de huecas ha limitado el público al que se podría llegar, impidiendo apreciar la riqueza cultural gastronómica de cada rincón de la Provincia.

1.2 Justificación del problema

Con el desarrollo y el crecimiento de los medios de comunicación digitales, ha crecido en el usuario la necesidad de consumir contenido audiovisual de fácil digestión y de corta duración. Actualmente la vida transcurre con mucha más rapidez que hace 20 años atrás, causante de que hoy en día las personas no tengan el tiempo de detenerse a leer o no les llame la atención. Censos. I, (2021) El 26,5% de los ecuatorianos no dedica tiempo para leer, de ellos el 56,8% no lo hace por falta de interés y el 31,7% por falta de tiempo, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Por ello, la percepción del receptor en el intercambio de información ha cambiado cuando se habla de medios digitales. Marketing, O., Internet, V., & (CTA)?, ¿. (2021) plantea que a través de un producto audiovisual promocional se logra que el usuario realice un “*call to action*”, es decir, el usuario comienza a interactuar con la página, busca mayor información, o hasta procura visitar a futuro el lugar investigado si se tratase de un restaurante o lugar turístico.

En general, Navimedia (2020) plantea que el contenido audiovisual contiene características y beneficios que una imagen o un texto no podría brindar con la misma facilidad. Un producto audiovisual es más informativo para los usuarios, a través del audiovisual se presenta al producto desde diferentes perspectivas, permitiendo ver a detalle la composición de lo que se ofrece o se pretende vender, convirtiéndolo en la

mejor estrategia para promocionar o publicitar comida. Por tanto, crea una mayor visibilidad y mejor posicionamiento.

Este proyecto, consiste en una serie de 2 cápsulas con tema gastronómico, donde se mostrarán distintas huecas de los cantones de Guayas. Se ha escogido a distintas huecas que ofrezcan platos que representen la identidad y cultura de la zona alrededor de la provincia del Guayas para realizar una serie cápsulas de difusión de huecas. Las cápsulas buscan mostrar nuevos lugares para probar comida tradicional, conocer y pasar tiempo de calidad en un nuevo ambiente. Se busca incentivar a la comunidad de cada uno de los cantones de la provincia a salir de la zona de confort, arriesgarse a salir y descubrir nuevos rincones del país. El proyecto contará con el manejo e influencia de los distintos colores con los que la comida ecuatoriana juega para crear sus platos tradicionales.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Producir una serie corta dos episodios relacionados con huecas del Guayas para la promoción de la oferta gastronómica de la provincia.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Investigar la propuesta audiovisual gastronómica en cantones de la provincia del Guayas para el establecimiento de referencias.
2. Crear una biblia de producción para la identificación de los costos de elaboración de capsulas de difusión de huecas.

3. Recopilar contenido audiovisual para la contribución a una mejor comercialización de la oferta gastronómica del Guayas.

1.4 Marco Teórico

1.4.2 Miniserie

La televisión actual, y de modo específico las miniseries, se acude cada vez más a lo factual como inspiración para la ficción. La explicación de este fenómeno la encontramos en el propio discurso televisivo, que no tiene límites bien definidos.

Estamos ante una televisión cada vez más lúdica, que juega con la representación de la realidad, se sitúa en la frontera de los géneros y categorías y se caracteriza por su fuerte fragmentación e hibridación (Imbert, 2010, p.156).

“género televisivo cuyo relato está articulado según la retórica narrativa de la ficción. Está compuesto de dos o más capítulos (nunca más de diez²) que guardan dependencia narrativa entre ellos, con un final cerrado, un número de capítulos fijado desde la fase de preproducción y sin posibilidad de aumentar, y con una factura visual cinematográfica” Bellido (2019, p.1)

(2019: p.3) menciona que, el posible origen de las miniseries no es claro, no obstante, se podría afirmar que el género se originó en Estados Unidos de América con la emisión en la cadena ABC *The Rise and Fall of the Third Reich* en 1966. La serie está basada en el libro del autor William L. A pesar de que el producto audiovisual utiliza varios recursos narrativos del cine no se lo puede considerar miniserie debido a que utiliza muchos más recursos narrativos del documental que de ficción, entre uno de ellos la utilización de voz en off, convirtiéndolo en el peso narrativo más fuerte.

Diego (2004, p.422) establece el origen del género en el Reino Unido con *The Forsyte saga* 1967, *Civilisation* 1969 o *Henry VII and six wivws* 1970. Aún así, siguen sin considerarse miniseries por su extensión de episodios, *The Forsyte saga* con 26 episodios y *Civilisation* con 13 episodios. Según Patricia Diego (2004) el género inglés llegó a Estados Unidos en los años setenta donde nacieron varias minis series como

Richman, poorman 1976, Roots 1977 y Holocaust 1978. Convirtiendo Richman, poorman como la primera miniserie para muchos.

1.4.3 Serie

La teleserie consiste en la narración seriada de diferentes relatos de ficción, fragmentados en diferentes capítulos. Se trata de un producto televisivo de gran complejidad y heterogeneidad por acoger diferentes formas de estructura narrativa, estrategias de producción y recursos estéticos. Es por ello por lo que, a diferencia del telefilm o de la miniserie, no puede considerarse como un formato televisivo, sino que, por su generalidad y capacidad de abarcar muy diferentes propuestas narrativas específicas, debe comprenderse como un subgénero de ficción bajo el que incluir diferentes formatos. Carrasco (2010, p.183)

(Carrasco) Subgénero televisivo de ficción de claro propósito comercial destinado al entretenimiento, consistente en relatos inventados y estructurados en un amplio número (abierto o cerrado) de capítulos, cuya duración viene definida por la propia estructura de la parrilla de la cadena (el horario al que está destinado) y los hábitos de consumo de los espectadores (las audiencias a las que está dirigido)

1.4.4 De la televisión al streaming

Como se menciona en Animal MX (2019) El cambio se empezó a crear con el servicio de renta de DVD, convirtiéndose 10 años después en la plataforma más reconocida para ver series y películas, con una suscripción mensual. Antes del nacimiento de las plataformas de streaming, el espectador no podía decidir en todo esplendor qué ver, sin embargo, con su origen el espectador pasó a tener un papel más activo al respecto de los productos audiovisuales que consume. Según el periodista, consultor y crítico de cine Arturo Aguilar. Aguilar (como se citó en Animal MX, 2019) el streaming trajo cambios como el de poder “maratonear”, :

Hacer bingewatching, es decir, que el usuario tenga la capacidad de decidir si la temporada de una serie la quiere ver en ocho horas seguidas es uno de los grandes cambios. El control del tiempo pasó por completo a manos del usuario.

Antes estábamos amarrados a una hora, a un canal, ya no. (Aguilar)

Animal MX (2019) plantea que el streaming no solo cuestionó la forma de ver televisión, también cuestionó, removi6 y planteo una nueva forma de ver cine desde casa. Sin la necesidad de salir de casa para ver una sola película, a un alto costo y rodeado de decenas de personas haciendo ruidos y comentarios sobre el desenlace de la película. Por esa razón, ya no es necesario ir al cine para ver una película de estreno, teniendo la ventaja de ya no tener que esperar cierta cantidad de tiempo para que aquella película la transmita en tv o la vendan en DVD.

“Otro de los grandes cambios que trajo la era del streaming fue desdibujar la idea de qué es cine y qué es televisión, incluso qué es televisión. Es un parteaguas porque hoy le llamamos televisión a un formato de contenido, ya no al aparato en el que lo consumimos”, (Aguilar)

Animal MX (2019) menciona, no importa en qué parte del mundo te encuentres, sea Guayaquil o Berlín. Gracias al gran equipo que forma el internet, la tecnología y la industria, ahora se puede acceder a cualquier contenido audiovisual en el cuándo y dónde se quiera. El auge del streaming marcó el camino por el que debía dirigirse la industria, el internet y la tecnología para posicionarse en el amplio mundo del entretenimiento. El punto de giro que ocasionó la creación del streaming permitió abrir la puerta a nuevas series y películas de cualquier parte del mundo, algo inimaginable en los 90 o a inicios del nuevo milenio.

“Tendremos que entrar en una etapa en la que tenemos que reacomodar nuestras ideas sobre qué significa estrenar una película y cuál es la prioridad. Al final se ha escuchado que lo que la mayoría de los actores, directores y productores quieren es que la mayor cantidad de gente posible pueda ver sus películas...Y probablemente las plataformas de streaming son hoy en día los

únicos canales con la posibilidad económica de darle recursos a productores, directores y actores para que hagan producciones y se vean en formato televisivo...Porque no podemos seguir casados con la idea de que una película solo se debe estrenar en cine. El negocio del cine es hacer dinero”, (Aguilar)

1.4.5 Biblia de producción

Es un documento que otorga facilidades para todos quienes forman parte de una producción audiovisual, ya que permite llegar a conocer y entenderla realización de un producto audiovisual. La RAE considera una biblia cómo una “obra que reúne los conocimientos o ideas relativos a una materia y que es considerada por sus seguidores modelo ideal” y es que una biblia de producción engloba aspectos esenciales de una producción cómo sinopsis general, sinopsis de cada capítulo, personajes, localizaciones, estructura, estética visual, entre otros elementos que se considere necesario para la finalidad con la que es concebido, puede ser la venta del mismo a alguna cadena o plataforma o como guía que servirá para todos los departamentos de producción de forma que todos tengan noción de lo que la obra va a transmitir (Fuentes Rueda, 2019).

1.4.6 Publicidad

El significado de la palabra publicidad proviene de palabras latinas latinas popŭlus (persona, popular) y publicus (público), lo que indica que se buscaba dar a conocer cierta información. En inglés, una palabra que se usa para definir publicidad es advertising, que también proviene de palabras latinas, como advertĕre (mover los pensamientos) y adverto (advertencia, llamar la atención sobre algo). Entonces, entendemos que uno de los objetivos principales derivados de su etimología es la búsqueda de satisfacer necesidades comunicativas, qué con el tiempo fue adoptando un discurso mediante el cual se busca la ejecución de una acción, en este caso la compra o adquisición de un

producto o servicio mediante una frase o imagen que permita llevar a cabo una acción gracias a la constante repetición de un mensaje que debe ser simple, sencillo y obvio.

“el lenguaje publicitario existe para no decir nada: existe no para informar, sino para ocultar el precio de las mercancías, el esfuerzo de conseguirlas, su auténtica calidad, sus limitaciones, el hecho incontrovertible de que aquel producto no cambiará sustancialmente nuestras vidas; para ocultar, sobre todo, la vulgaridad manifiesta de la vida del consumidor” (Gómez Nieto Begoña, 2017, p.21).

Los medios evolucionarán, pero la publicidad estará presente dónde haya público al que persuadir, seducir, ha aparecido desde la prensa, radio, televisión, siendo uno de los medios publicitarios más costosos en el cuál no asegura un beneficio o eficacia para los inversores dependiendo de factores ajenos a las empresas de televisión, internet y constantemente se adaptará al servicio de las organizaciones que lo requieren para llegar a nuevos y posibles consumidores (Gómez Nieto Begoña, 2017, p.31).

CAPITULO 2

2.METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos planteados, se ha realizado una investigación de campo en los cantones Lomas de sargentillo e Isidro Ayora, con el fin de obtener información relacionada al tipo de comida que ofrece cada uno de los cantones, el lugar de origen de sus clientes y cuán concurrido es el lugar.

2.1 Investigación De Campo De Los Cantones Elegidos

La mayoría de proyectos de difusión de la gastronomía ecuatoriana se centran en las grandes ciudades; en el caso de la provincia del Guayas, se limitan a la ciudad de Guayaquil. El programa como *Locos Por Ayudar – Las Huecas* conducido por Jonathan Estrada, que originalmente nació en Youtube y luego pasó a la tv ecuatoriana, es un programa donde el presentador recorre huecas dentro de la ciudad de Guayaquil, y donde invita a personas del medio televisivo a probar la comida que ofrecen las huecas. Otro contenido de YouTube sobre gastronomía ecuatoriana, es el del creador Felipe Crespo, que también visita lugares de comida dentro de la ciudad de Guayaquil.

Con el surgimiento y el gran auge que adquirió la app TikTok, dentro de la plataforma también existen creadores de contenido que se dedican a realizar videos cortos donde muestran lugares gastronómicos que se pueden visitar dentro de la ciudad de Guayaquil. TikToker como Gabriela Gómez Santander y Jorge A Cassis son de los creadores de contenido que con mayor frecuencia publican videos visitando nuevos puntos gastronómicos, pero solo dentro de Guayaquil.

La Prefectura del Guayas en colaboración a Guayas Turístico y la corporación La Favorita, crearon *Guía Gastronómica del Guayas RUTAS DEL SABOR*. Dentro de la guía se encuentran las distintas rutas recomendadas por ellos, entre las rutas sugeridas se encuentra: La ruta del arroz, del azúcar, de la fe, de la aventura, del pescador y del

cacao. En cada ruta presentan distintas paradas gastronómicas, junto al plato que ofrecen y el cantón en el que se localiza.

El cantón Lomas de Sargentillo ubicado a 40 minutos de Guayaquil tiene una población de 18.400 habitantes. Según el SNI *Sistema Nacional de Información*, solo el 2.0 % de la población se dedica a servicio de comida y alojamiento. Hoy en día dentro del cantón se pueden encontrar alrededor de 35 locales que ofrecen comida por ejemplo: *La Parrillada del Sabor, Cevicheria Marea Alta, Las Humitas de Rodolfo, Fritada al Paso, La Parada de Mike, Nannis Food, Café Milkshake, Emcebollado el Toro, Muchines de Doña Teresita, Crepes y Waffles Jhosua, Chuzos y Empanadas Don Charo, El Buen Sabor Colombiano, Asados María*, entre otros.

Entre los platos que ofrecen se puede encontrar: muchines, tortillas, arroz con menestra, fritada, pollo a la brasa, emcebollado, ceviches, comedores de almuerzo, cafeterias, empanadas, caldo de salchica, pizza, comida rápida, entre otros. Los ya nombrados son establecimientos fijos de venta diaria. Fuera de los 35 establecimientos existen otros que solo ofrecen sus productos los fines de semana desde el exterior de su hogar, por ejemplo: Chuzos, tortillas y bolones, humitas y salchipapa.

Según sus propietarios, varios de los establecimientos, como el de las humitas asadas, son visitados por personas de otros cantones, como Nobol, Isidro Ayora, Pedro Carbo o Guayaquil. Esto se debe a que las humitas se cocinan de otra manera; en la preparación de tales humitas, para finalizar su cocción se la coloca en una parrilla a carbón. Otro de los locales que también reciben a clientes fuera de Lomas de Sargentillo son las fritadas, ya que, ellos se encuentran ubicados al pie de la carretera, con letreros de gran visibilidad. Los muchines de doña Teresita, a pesar de que su fogón no se encuentra ubicado en la vía principal, mencionó que los domingos le llegan clientes de Nobol, Guayaquil y Santa Lucía.

La mayoría de los clientes de los establecimientos de comida de Lomas de Sargentillo, que en lo general atienden por la noche, según sus propietarios, son personas originarias del cantón Lomas de Sargentillo. *Asadero la Pila*, según los

propietarios, atiende un 90 % de turistas, debido a que se encuentra en la calle principal que atraviesa el cantón. Luego tenemos *Los Asados de María*, que por no estar ubicados en una calle transitada por los turistas fuera del cantón solo recibe en su establecimiento a clientes locales. También tenemos *Las Hamburguesas de la Carreta*, localizada frente al parque central del cantón Lomas de Sargentillo que, según su propietaria, recibe un 50 – 50 de clientes locales y de afuera.

En el cantón Isidro Ayora ubicado a 70 km de Guayaquil aproximadamente a 50 minutos. Según el INEC (*Instituto Nacional De Estadística y Censos*), el cantón tiene una población de 10.870 personas. Dentro de los datos obtenidos en el SNI el 1.5 % de la población del cantón se dedica al servicio de comidas y alojamiento. Actualmente, dentro de Isidro Ayora se puede encontrar aproximadamente 25 establecimientos que ofrecen comida para servir o llevar, por ejemplo: *La caballa, Las Tortillas de Manuca, El Sarténazo, Fritada Michelle, Pizzeria el Colorado, Puerto Hot Cevicheria, Fritada Dinastía Rivadeneira, El Dolarazo, Plcanteria KCF, Piqueos el Sol, 2 Hermanos Rbíos, Isa Coffe, Las Picaditas*, entre otros.

Entre los platos principales que ofrecen los establecimientos localizados en el cantón Isidro Ayora se encuentran: Las tortillas de maíz, batidos, pizzas, ceviches, almuerzos y arroz con menestra. Por separado de los establecimientos ya mencionados, en calles no principales del cantón se pueden encontrar más emprendedores que también se dedican a la elaboración de alimentos, pero no poseen un establecimiento fijo. Estas personas se dedican a la elaboración de almuerzos o piqueos.

Los dueños de los establecimientos encontrados en la vía principal que atraviesa el cantón Isidro Ayora, mencionaron que reciben clientes de los cantones aledaños. La pizzeria El Colorado recibe a clientes de los cantones Pedro Carbo, Lomas de Sargentillo e Isidro Ayora por sus batidos. También mencionan que choferes de varias cooperativas como *Reina del camino* y *Coactur*, hacen paradas en el local para adquirir uno de los batidos. El propietario de Asadero Ecuador comentó que su restaurante es

100 % turístico, debido a que se localiza en vía principal. Otro de los establecimientos en el que sus dueños mencionaron tener clientes de varias partes del país es La Cabaña; sus dueños afirman que reciben clientes de los cantones aledaños, Guayaquil, Manabí y de la región sierra.

2.2 Biblia De Producción

Título del proyecto

HUECAS

Director

Ronaldo Espinoza

2.2.1 IDEA

“Los rincones gastronómicos poco conocidos de la provincia del Guayas se presentan a través de una serie de cápsulas, donde conoceremos su ubicación, los platos que ofrecen y quienes lo atienden, creando una ruta gastronómica en carretera”

2.2.2 RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto es pensado para una producción a futuro que ofrezca beneficios tanto a los emprendedores que venden comida en carretera como para entidades públicas y privadas que deseen compartir el producto audiovisual con la comunidad. Se realizarán 2 cápsulas en la que presenten la parada gastronómica con una duración aproximada de 4 a 5 minutos. El objetivo es dar a conocer huecas, incentivando el turismo dentro de la provincia del Guayas.

Las cápsulas de difusión de huecas se elaborarán de forma interactiva, buscando conectar de forma empática al espectador con la hueca a presentar. Para tener un mejor

alcance, se utilizarán redes sociales como Instagram y Facebook para compartir breves resúmenes de cada una de las cápsulas, posicionando al proyecto dentro del mercado nacional.

Se espera vender el producto audiovisual las entidades municipales de cada uno de los cantones donde se realicen las cápsulas o a la prefectura del Guayas. Esto para incentivar el turismo dentro de la provincia y ayudar a la reactivación de la economía. Además, se planea difundir el proyecto a través de medios digitales e incursionar dentro de las plataformas de streaming para una difusión internacional de lo que se puede encontrar dentro de Ecuador.

2.2.3 PROPUESTA DE NEGOCIOS

2.2.3.1 Descripción breve

La idea de negocio propone la realización de cápsulas aproximadas de 5 minutos donde se presenten huecas dentro de la provincia del Guayas. Se presentarán 2 cápsulas de paradas gastronómicas dentro del Guayas, utilizando redes sociales como el principal medio de difusión, para que el espectador o usuario tenga una participación más activa con el producto audiovisual. Cada una de las cápsulas será emitida con el propósito de dar a conocer una nueva hueca e incentivar al espectador para que visite el lugar.

2.2.3.2 Misión

La misión del proyecto se enfoca en producir una serie de cápsulas digitales que permita a los espectadores y usuarios conocer e identificarse con parte de la cultura y la gastronomía del país. Teniendo como meta principal el fomentar el turismo tanto nacional como internación en los cantones de la provincia del Guayas.

2.2.3.3 Visión

La visión del proyecto es promocionar la cultura y gastronomía ecuatorianas, incentivar a los extranjeros a conocer, esta gastronomía. Se promocionará la gastronomía como factor importante de la identidad y cultura del país, a las nuevas generaciones a través de los nuevos medios.

2.2.3.4 Objetivo Principal

El objetivo del proyecto es la difusión de huecas dentro de la provincia, por medio de una narrativa audiovisual poco aplicada en Ecuador y así incentivar el turismo dentro de los cantones del Guayas.

2.2.4 SERIE DE CÁPSULAS DE DIFUSIÓN DE HUECAS

2.2.4.1 Descripción

El producto base son los platos de comida que ofrece cada una de las huecas que se visite. El producto audiovisual es una serie de 2 cápsulas donde se presentarán 2 huecas con sus respectivos platos de comida alrededor de la provincia del Guayas. Como factor agregado, es promocionar cada una de las cápsulas con tiempo de anticipación a través de resúmenes breves al final de cada capsula y en redes sociales.

Cada una de las cápsulas presentará un lugar distinto, con un plato de comida distinto. Con una duración aproximada de 5 minutos cada cápsula. Planificando el contenido de la siguiente forma:

- Lunes: se realizará la publicación del breve de cada una de las cápsulas en redes sociales como YouTube, Instagram y Facebook, el breve se publicará junto a la información de estreno de la cápsula.
- Jueves: Publicación de la cápsula en las redes sociales seleccionadas, YouTube, Instagram y Facebook. La cápsula será publicada junto con una descripción del lugar, del dueño y de la ubicación.
- Viernes: Realizar una encuesta de la cápsula publicada el día anterior a través de la red social Instagram, para ver la aceptación del público.

2.2.4.2 Aplicación

El proyecto espera incentivar a los espectadores a consumir comida originaria de Ecuador. Utilizando la ventaja es que los videos gastronómicos tienen una gran acogida dentro de la cultura popular dentro y fuera del país.

2.2.4.3 Ventaja competitiva

Se utilizará la estrategia de diferenciación, debido a que, dentro del mercado nacional no se realizan producciones parecidas. Se apunta a que el espectador desea ver un producto diferenciador como el nuestro. Aunque sea más barato realizar una entrevista en cada una de las paradas gastronómicas, no es el contenido que el público objetivo desea ver. Por lo que da pie a una mejor negociación con los potenciales clientes. Se procura que, un producto audiovisual creativo tenga más difusión que una entrevista.

2.2.4.4 Derechos legales

Representando los derechos legales, en primer lugar, se realizará una búsqueda de Obras Artísticas, Musicales, Audiovisuales, Fonogramas y Programas de Ordenador en la página de SENADI *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Esta búsqueda está orientada en comprobar que el nombre del programa, melodías utilizadas estén registradas con derechos de autor. Para realizar el trámite es necesario, crear un casillero virtual en la página de Propiedad Intelectual del Ecuador, como paso siguiente llenar el formulario necesario y realizar el pago de \$20 más IVA del costo por realizar el trámite.

Luego de comprobar que el nombre de la serie ni las melodías a utilizar se encuentren registradas legalmente, se procede a realizar el Registro de Marca en la página de SENADI. Para realizar el registro es imprescindible generar una solicitud en línea por medio del casillero virtual y realizar el pago de \$208 más IVA por el costo del trámite, el cual puede durar varias semanas.

Como paso final, sigue proteger los derechos de autor a través de un Registro de Obras Audiovisuales en la página de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. El trámite tiene como finalidad la titularidad de los derechos morales y patrimoniales sobre la obra. Para proceder con el registro, hay que elaborar una solicitud dentro del casillero virtual y realizar el pago de \$2 por el costo del trámite. Previo a este paso es necesario asistir a una asesoría previa en la Unidad de Registros de Derecho de Autor.

2.2.5 EL MERCADO

2.2.5.1 Los clientes

Los potenciales clientes del producto serían entidades como Municipios de cada uno de los cantones que visitemos y Prefectura del Guayas. Se toma como consideración que los municipios y la prefectura tienen como objetivo principal promover el turismo, debido a que es una fuente de ingreso para el lugar y para la prefectura, dado

el beneficio que representa que las personas viajen por las carretas de la provincia para el mantenimiento de las vías (carreteras).

La promoción del contenido creado estaría a cargo de las entidades mencionadas anteriormente, puesto que cuentan con el alcance para la difusión en sus redes sociales y el presupuesto para publicitarlos en las plataformas a las que deseen destinar el proyecto.

2.2.6 EL MERCADO Y COMPETENCIA

2.2.6.1 El Mercado

Si se analiza el mercado de los medios digitales, está conformado por las grandes redes sociales como: YouTube, Instagram y Facebook. Estas tres redes sociales se manejan con la publicación de videos sin costo, dando la opción de promocionarlas a bajo costo. La publicidad, dependiendo el alcance que se desee para el producto que se quiere publicitar, el costo de aquella, en redes sociales puede variar desde \$1 diario hasta más de \$20 por día. Brindando facilidades económicas a sus usuarios.

2.2.6.2 Competencia

La competencia directa del proyecto se da en YouTube. En el medio nacional *Locos por ayudar las huecas* programa que habla de huecas dentro de la ciudad de Guayaquil, dirigido por el actor y director Jonathan Estrada se presenta como competencia directa del proyecto. Es un producto audiovisual innovador y llamativo, que no solo se transmite en YouTube, sino, también en la televisión ecuatoriana los días sábado en el horario nocturno en la cadena televisiva Ecuavisa. No obstante, el proyecto posee el factor diferenciador, no solo de presentaran huecas de la ciudad de Guayaquil, si no, de toda la provincia del Guayas. Lo que representa una gran oportunidad para el proyecto.

2.2.7 PLAN DE MARKETING

2.2.7.1 Precios

El costo del proyecto será pactado por mutuo acuerdo posterior a varias reuniones con las entidades interesadas, sea el gobierno autónomo descentralizado de cada cantón o la prefectura del Guayas.

2.2.7.2 Plan de promoción

La promoción deberá realizarse principalmente en las redes sociales de las entidades que tengan el derecho de la miniserie, esto debido al alcance que poseen y los seguidores fieles ya establecidos de sus redes, lo cuales ayudarán a viralizar rápidamente el contenido, permitiéndole llegar a muchos rincones de la provincia y potenciales clientes que desconozcan los destinos que proponen las cápsulas.

2.2.8 EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

2.2.9 El equipo requerido

La primera etapa del proyecto estará dada en el proceso de investigación de trabajos anteriores que se encuentren relacionados con la gastronomía ecuatoriana, ya sean dentro o fuera del país. Luego se hará un proceso de selección, donde se elegirá a las huecas que se presentaran dentro de las cápsulas. Realizando un recorrido, para visitarlas con anticipación, probar los platos que ofrecen y pedir autorización para poder grabar dentro del establecimiento. Luego se realizará una breve sinopsis de cada cápsula, junto a su escaleta para tener un panorama claro de lo que planea realizar. Es de gran importancia contactar con experto para realizar un análisis previo de la audiencia específica a la que se dirige el proyecto.

En la etapa producción ya interviene el área de dirección de producción, el que está conformado por el director, asistente de dirección y el guionista, que en el proyecto se encarga de presentar las escaletas de cada una de las cápsulas junto con un básico storyboard; también se presenta el departamento de arte, quien controla el maquillaje; también está incluido el departamento de fotografía, que se constituye por el director de fotografía, que cámara man, el asistente de cámara y maquinista, por último, el departamento de sonido que lo integra el microfonista y sonidista.

En la etapa final, es decir, en la postproducción se contrata al editor y post productor para que hagan los cortes y creen las animaciones necesarias para el proyecto. También se contrata a un colorista para haga el tratamiento de color a cada una de las cápsulas. Trabajando en conjunto, se encuentra el especialista en sonido haciendo el tratamiento de los recursos sonoros y de la musicalización. El proyecto se manejará con colores cálidos, para reflejar calidez y sensación de hogar dentro de cada uno de los locales a visitados. Al finalizar pasará por la etapa de revisión con el director y el productor para su aprobación, y así, poder lanzarlo al mercado.

2.3 DATOS FINANCIEROS

Tabla 2.3 Análisis de costos de preproducción

Tabla 1 Análisis de costos de preproducción

CODIGO	ITEM	UNIDADES	JORNADA	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1.1	Persona pre - producción	1	1	\$ 250,00	\$ 250,00
1.2	Scouting	1	3	\$ 145,00	\$ 435,00
1.3	Guinista / Redactor	1	2	\$ 200,00	\$ 400,00

Subtotal		\$ 1.085,00
----------	--	-------------

Tabla 2 Análisis de costos de producción

CODIGO	ITEM	UNIDADES	JORNADA	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
2.1	Productor ejecutivo	1	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
	Realizador / Director	1	6	\$ 400,00	\$ 2.400,00
2.2	Camarógrafo	1	6	\$ 150,00	\$ 900,00
2.3	Iluminación	1	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00
2.4	Sonidista	1	6	\$ 125,00	\$ 750,00
	Operador de boom	1	6	\$ 100,00	\$ 600,00
2.5	Director de arte	1	6	\$ 225,00	\$ 1.350,00
2.6	Maquillador/a	1	6	\$ 125,00	\$ 750,00
				Subtotal	\$ 9.450,00

Tabla 3 Análisis de costos de alquiler de equipos

CODIGO	ITEM	UNIDADES	JORNADA	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
3.1	Sony ALPHA A7Sii				
	Cuerpo cámara	1	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
	Memory card (64 GB)	2	6		
	Baterías Sony	4	6		
	cargador	1	6		

	RIG-Movcam	1	6		
	Mattebox - Redrock	1	6		
	kit filtros (ND 3, 6, 9 - Degrade 3, 6 - Polar)	1	6		
	Ópticas Sony (18, 25, 35, 50, 85, 135)	1	6		
	Trípode Satchler	1	6		
	Sony 7" Full Hd Monitor	1	6		
3.2	Doorway dolly Matthews	1	6	\$ 100,00	\$ 600,00
				SUBTOTAL	\$ 3.600,00

Tabla 4 Análisis de costos de postproducción

CODIGO	ITEM	UNIDADES	JORNADA	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
4.1	Transporte de equipos audiovisuales		6	\$ 60,00	\$ 360,00
4.2	Personal de edición y post	1	3	\$ 100,00	\$ 300,00
4.3	Personal efectos especiales	1	3	\$ 100,00	\$ 300,00
4.4	Máster	1	3	\$ 100,00	\$ 300,00
				SUBTOTAL	\$ 1.260,00

Tabla 5 Análisis de costos extras

CÓDIGO	ITEMS EXTRAS	UNIDADES	JORNADA	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
5.0	CATERING		6	\$ 30,00	\$ 180,00

5.1	CAJA MASCARILLA	2		\$ 2,50	\$ 5,00
5.2	MARCADOR	2		\$ 1,00	\$ 2,00
5.3	LIBRETA	1		\$ 2,00	\$ 2,00
5.4	CINTA	1		\$ 1,00	\$ 1,00
5.5	DESINFECTANTE	1		\$ 5,00	\$ 5,00
				SUBTOTAL	\$ 195,00

TOTAL	\$15.590.00
-------	-------------

Escaleta

• LA CABAÑA – ISIDRO AYORA.

Duración: 5min

ESC. 1 – EXT-VISTA GENERAL LOCAL – DÍA

La cámara capta una toma general del local mientras se observa como la gente pasa a través de la cámara, llega al local.

ESC. 2 – INT- LOCAL – DÍA

Manuela se coloca un delantal, mientras observamos cómo se empieza a preparar para empezar la elaboración de la masa de las tortillas, saluda a varios clientes, sonrío.

VOZ EN OFF

ESC. 3 – INT-CASA – DÍA

Manuela en plano de entrevista mientras continúa con la narración de la voz en off.

CORTINILLA INTRO DE PROGRAMA

***MOTION GRAPHIC UBICACIÓN* ESC. 4 – EXT- DÍA**

Tomas generales de otros lugares de Isidro ayora, parques, iglesia, etc.

ESC. 5 – INT-COCINA – DÍA

Se explica brevemente los principales platillos de la localidad utilizando la voz en off, mostrando platillos.

ESC. 6 – INT-CASA – DÍA

Manuela cuenta cómo surge el local, la narración de la entrevista se complementa con fotos antiguas en caso de que existan, tomas de la cocina en acción, preparación, clientes disfrutando de la comida.

ESC. 7 – EXT-LOCAL – DÍA

Primer plano de manuela sonriendo, mirando directamente a cámara.

ESC. 7 – INT- LOCAL – DÍA

Presentación plato de tortillas.

ESC. 8 – INT – CASA –DIA

Manuela deja un mensaje positivo respecto al turismo del cantón.

ESC. 9 – EXT- PARQUE – NOCHE

Toma general, se observan niños jugando, adultos caminando.

• MUCHINES– LOMAS DE SARGENTILLO

DURACIÓN: 5MIN

ESC. 1 – INT- CASA – DÍA

Se observan unas manos armando el muchin y colocándolo en el aceite.

ESC. 2 – INT-CASA – DÍA

Se observa el detalle de los muchines y del lugar.

VOZ EN OFF

ESC. 3 – INT-CASA – DÍA

Teresa en plano entrevista continúa la narración de la voz en off.

CORTINILLA INTRO DE PROGRAMA

***MOTION GRAPHIC UBICACIÓN* ESC. 4 – EXT- DÍA**

Tomas generales de otros lugares de Lomas de Sargentillo, parques, iglesia, etc.

ESC. 5 – INT-COCINA – DÍA

Se explica brevemente los principales platillos de la localidad utilizando la voz en off o los campos cosechas que conllevan a la creación de estos alimentos, mostrando platillos.

ESC. 6 – INT-COCINA- DÍA

En plano entrevista un cliente o alguien que tenga conocimiento de la gastronomía Lomense introduce a Teresa (Dueño del local)

CORTINILLA DUEÑO LOCAL

ESC. 7 – INT-CASA – DÍA

Teresa cuenta cómo surge el local, la narración de la entrevista se complementa con fotos antiguas en caso de que existan, tomas de la cocina en acción, preparación, clientes disfrutando de la comida, tomas de Jorge yendo a comprar elementos necesarios para la cocina al mercado.

ESC. 8 – INT- LOCAL – DÍA

Presentación plato muchines

ESC. 9 – INT – CASA –DIA

Teresita deja un mensaje positivo respecto al turismo del cantón.

Plan de rodaje Día 1

JORNADA 1	13 de julio del 2021					
Hora	Plano	Cámara	Locación	Miembro del equipo	Varios	Audio
7:00 AM	Llegada a la LOCACIÓN					

7:30 AM	Dialogar con el encargado o dueño					
8:00	Toma de los cocineros en acción	Ronaldo	Isidro Ayora la cabaña	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Ambiente
9:00 AM	Tomas generales del cantón	Ronaldo - Solange	Isidro Ayora la cabaña	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Cámara - estabilizador - microfono - grabadora	Ambiente
9:30	entrevista a clientes	Ronaldo	Isidro Ayora la cabaña	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Audio directo
10:00 AM	tomas generales del local	Ronaldo	Isidro Ayora la cabaña	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Ambientación
11:30 AM	Entrevista	Ronaldo	Isidro Ayora la cabaña	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Audio directo
12:30 PM	tomas extras	Ronaldo - Solange	Isidro Ayora la cabaña	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	
13:20 PM	ALMUERZO					
15:00 PM	SELECCIÓN DE MATERIAL					

Plan de rodaje Día 2

JORNADA 1	11 de julio del 2021					
Hora	Plano	Cámara	Locación	Miembro del equipo	Varios	Audio
7:00 AM	Llegada a la LOCACIÓN					
7:30 AM	Dialogar con el encargado o dueño					
8:00	Toma de los cocineros en acción	Ronaldo	Lomas de Sargentillo	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Ambiente
9:00 AM	Tomas generales del cantón	Ronaldo - Solange	Lomas de Sargentillo	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Cámara - estabilizador - microfono - grabadora	Ambiente
9:30	entrevista a clientes	Ronaldo	Lomas de Sargentillo	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Audio directo
10:00 AM	tomas generales del local	Ronaldo	Lomas de Sargentillo	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Ambiente
11:30 AM	Entrevista	Ronaldo	Lomas de Sargentillo	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	Audio directo

12:30 PM	tomas extras	Ronaldo - Solange	Lomas de Sargentill o	Solange Montoya - Ronaldo Espinoza	Luz - Difusor - Cámaras - Baterías - Micrófono - Grabadora - Pilas - estabilizador - Libreta - marcador - claqueta	
13:20 PM	ALMUERZO					
15:00 PM	SELECCIÓN DE MATERIAL					

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Propuesta Audiovisual

Posterior a la búsqueda de propuestas audiovisuales de difusión de huecas post-pandemia dentro de la provincia del Guayas, se evidenció la carencia de audiovisuales de fácil difusión, con contenido informativo que permita conocerlos mejor, lo cual proporcionó ideas que permitieron trascender en el contenido de una cápsula corta. Esto conllevó a la creación de un producto audiovisual con información que aporta y ayuda a narrar una breve historia de las situaciones que vivieron y viven nuestros protagonistas.

En ventaja conceptual, los protagonistas de cada cápsula estuvieron dispuestos a brindar información relacionada de su vida durante el confinamiento provocado por la pandemia suscitada en el año 2020, dando la posibilidad de elaborar la narrativa planteada anteriormente en preproducción. Reforzando y enfatizando las historias con recursos sonoros y de edición.

3.2 Producto audiovisual

Se obtuvo como resultado dos cápsulas de difusión de huecas de entre 4 y 5 minutos de duración cada una, las mismas que se llevaron a cabo en un tiempo de dos meses y medio para la preproducción y mes y medio para producción y postproducción. El proyecto se elaboró en su totalidad en un tiempo de cuatro meses.

En la primera etapa, se realizó la elección de los cantones de la provincia del Guayas, donde realizaríamos las grabaciones, y posterior a esto se procedió a la búsqueda de los negocios que cuenten con el tiempo y disposición para colaborar con la elaboración del proyecto. En la etapa de producción del audiovisual, se realizaron las tomas necesarias de audio y video para la completar la entrevista brindada por el propietario del negocio. Y así, crear la narrativa planteada. Durante la etapa final, la postproducción. Se seleccionó y se

hizo uso tanto de los recursos sonoros como gráficos, para acentuar la narrativa de las cápsulas.

3.3 Análisis de costos

Se realizaron gastos específicos en cada etapa del proyecto, los costos de esta se encuentran en detalle en tablas; una contiene el costo de la etapa de preproducción \$1.800,00, en base a la contratación de talento humano. Otra posee el costo del alquiler de los equipos en conjunto del talento humano requerido para el rodaje \$6.975,00. La siguiente tabla muestra el costo del talento humano para la postproducción \$2.120,00 y una tabla adicional de costos extras \$177,00.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se demostró la viabilidad del proyecto, debido a que todas las fases de producción se realizaron dentro del tiempo establecido, cumpliendo de esta manera los objetivos planteados al inicio del proyecto. Evidenciamos que era necesario plantear una narrativa diferente a la que se ofrece comúnmente dentro del entorno audiovisual de la provincia, debido a la cantidad de historias, experiencias que han pasado los pequeños comerciantes, quienes luchan día a día incansablemente para sacar adelante sus negocios, viendo de buena manera la creación de cápsulas de difusión de huecas que le permitan darse a conocer un poco más, a ellos como personas y a sus productos, los cuáles en muchos casos son su única fuente de ingresos.

Es importante tener en cuenta, que al momento de trabajar en zonas rurales, como lo son en este caso los cantones de la provincia del Guayas, contar con un buen equipo de grabación de audio, que permita disminuir o aislar el ruido constante que generan vehículos, personas, animales que están presente constantemente en el área, uno de los locales que grabamos nosotros se encuentra ubicado en una carretera principal, que permite el paso de vehículos pesados y extra pesados, vía Guayaquil - Manabí y viceversa por lo que contando aún con equipo profesional de audio, el trabajo en post - producción para limpiar el audio de la entrevista fue un proceso arduo. Existió la posibilidad de realizar las entrevistas en un set improvisado, el cual permitiría un mejor manejo del ruido ambiental, sin embargo, no queríamos perder la estética casera que aportaba grabar las entrevistas en el mismo lugar en el que laboran los protagonistas, y a su vez esto permitió crear un ambiente de mayor seguridad y confianza para ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bellido, G. (31 de diciembre de 2018). Evolución del género de las miniseries en la televisión.
- Brand, M. (agosto de 2016). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20507/1/TESIS%20Gs.%20171%20-%20Análisis%20gastron%20cant%c3%b3n%20Sambor.pdf>
- Carrasco, A. (2010). Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de. madrid.
- Comercio, E. (5 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/turismo/prefecturadelguayas-guia-gastronomia-sabores-guayas.html>
- Cubero, E. (26 de Junio de 2017). CG. Obtenido de <https://cursosdeguion.com/3-la-biblia-en-las-series-de-ficcion/>
- Digital Guide*. (3 de febrero de 2021). Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-un-call-to-action-cta/>
- El Comercio. (31 de agosto de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/sabores/asociacion-huecas-ecuador-gastronomia-mapa.html>
- Fuentes, P. (11 de abril de 2019). *UNIR*. Obtenido de <https://www.unir.net/humanidades/revista/que-es-la-biblia-de-la-serie-para-un-guionista-y-por-que-se-llama-asi/>
- Garcia, I. (20 de agosto de 2020). *Digital*. Obtenido de <https://www.wekookmarketing.com/digital/importancia-contenido-audiovisual-marketing/>
- Guayas, P. d. (27 de septiembre de 2018). Obtenido de <https://files.goraymi.com/2018/09/27/3e1b24637376b554e4fa0d5702306e89.pdf>
- f

Guayas, P. d. (2020). Obtenido de <https://guayas.gob.ec/2020/11/critico-culinario-espanol-destaco-la-cocina-y-sabores-del-guayas/>

Gutiérrez Dávila, A. O. (octubre de 2015). Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2693/1/ESTUDIO%20DE%20LA%20VARIEDAD%20GASTRON%c3%93MICA%20DE%20CALIDAD%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20DEL%20TURISMO%20GASTRON%c3%93MICO%20DE.pdf>

INEC. (2001). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Isidro_Ayora.pdf

INEC. (2001). *INEC.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Lomas_de_Sargentillo.pdf

INEC. (28 de noviembre de 2012). *INEC.* Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/3-de-cada-10-ecuatorianos-no-destinan-tiempo-a-la-lectura/>

Navimedia. (s.f.). Obtenido de <https://navimedia.es/por-que-el-cerebro-prefiere-el-video-vs-texto/>

Salazar, D. (20 de diciembre de 2019). *Animal mx.* Obtenido de <https://animal.mx/2019/12/que-es-streaming-plataformas-cine-tv/>

SNI. (s.f.). *SNI.* Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0928_ISIDRO%20AYORA_GUAYAS.pdf

SNI. (s.f.). *SNI.* Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0924_LOMAS%20DE%20SARGENTILLO_GUAYAS.pdf

Universon, E. (16 de junio de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/se-capacitara-a-1200-servidores-gastronomicos-del-guayas-en-cinco-cocinas-satelites-nota/?outputType=amp>

Universon, E. (20 de marzo de 2021). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/restaurantes-optaron-por-cerrar-locales-para-salvar-sus-marcas-durante-la-pandemia-nota/>

APÉNDICE

1. SCREENSHOT DE MONTAJE FINAL EN ADOBE PREMIERE

