

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Desarrollo y ejecución de la
comunicación audiovisual
en redes sociales para la comunidad de
Vencedores**

Elaborado por:

Camilo Alberto Pérez Andrade

GRADO

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la
obtención del Título de:**

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**Desarrollo y ejecución de la
comunicación audiovisual
en redes sociales para la comunidad de
vencedores**

Elaborado por:

Camilo Alberto Pérez Andrade

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención

del Título de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual y Multimedia

DOCENTES INVESTIGADORAS:

Estefanía Luzuriaga Uribe

Ingrid Ríos Rivera

Guayaquil – Ecuador

Noviembre, 2020

Nota introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Formas de participación y cultura política: retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva decolonial, propuesto y dirigido por las Docentes Investigadoras Estefanía Luzuriaga Uribe e Ingrid Ríos Rivera, de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es diseñar una estrategia de Fair Trade que represente los sentidos y significaciones que los habitantes de la Comunidad de Vencedores tienen de su identidad colectiva, cuyo enfoque del Proyecto es cualitativo con una aproximación decolonial en conjunto con la Investigación-Acción Participativa. Así, la investigación se realizó con base en la información recopilada durante las tres primeras fases del proyecto: 2017, 2018 y 2019 en la comunidad Vencedores ubicada en la provincia de Pastaza. Para ello, las técnicas de investigación que se usaron para recoger la información fueron revisión documental, entrevistas y grupos focales.

Agradezco a mis tutoras: Ingrid Ríos y Estefanía Luzuriaga
por su dedicación y paciencia para guiarme en mi trabajo
de investigación.

Agradezco de todo corazón a mis padres,
quienes me ayudaron y apoyaron incondicionalmente
en todo el trayecto de esta aventura, este logro y meta culminada.

RESUMEN

El presente estudio centra su objetivo en desarrollar una estrategia mediante Fair Trade y las redes sociales, para la Comunidad Vencedores (Sacha Wasi y Wayuri) empleando la comunicación audiovisual en las distintas redes sociales (Facebook e Instagram), incentivando de forma paulatina el turismo. Esta investigación cualitativa permitió recopilar la información necesaria para el desarrollo de una estrategia de Fair Trade en la comunidad Vencedores, mediante la revisión documental y material de archivo utilizando el método IAP (Investigación Acción-Participativa) y una aproximación decolonial abordando la temática desde la participación y no desde la teoría. Para ello se consideró datos para diseñar y crear formatos audiovisuales ideales para las redes sociales. Culminada la etapa de edición, se procedió a proyectar la cultura de la Comunidad de Vencedores e incrementar el turismo basados en estrategias efectivas, como lo es el comercio justo, con la cual se espera que surja un nuevo auge turístico.

Palabras claves: Decolonial, turismo, Fair Trade, comunicación audiovisual, redes sociales, comunidad de Vencedores, kichwas amazónicos ecuatorianos.

ABSTRACT

This study aims to develop a strategy through Fair Trade and social networks, for the Vencedores Community (Sacha Wasi and Wayuri). Using audiovisual communication in the different social media (Facebook and Instagram), gradually increasing tourism. This qualitative investigation will enable the collection of the needed information for the development of a Fair Trade strategy in the Vencedores through the review of documentaries and archive material. Using the IAP method (Action-Participatory Research), addressing the issue from a participatory point of view and not from the theory. Data was considered to design and create ideal audiovisual formats for social media. Once the editing period is over, we proceeded to project the culture of the Comunidad de Vencedores and to increase tourism, based on effective strategies, such as fair trade, with which a new tourism boost is expected to emerge.

Key words: Decolonial, tourism, Fair Trade, audiovisual communication, social networks, Vencedores community, Ecuadorian kichwas.

Tabla de contenido

1. Introducción	11
2. Planteamiento del problema	13
3. Justificación	14
4. Antecedentes	15
5. Marco conceptual	18
5.1 Pensamiento Decolonial	18
5.2 Perspectiva decolonial	19
5.3 Turismo comunitario	20
5.4 Turismo comunitario indígena	23
5.5 Fair Trade o Comercio Justo	24
5.5.1 Sellos e Iniciativas existentes en el Comercio Justo	25
5.5.2 Definición internacional	26
5.5.3 Bases del Fair Trade	26
5.5.4 Fair Trade 2.0 en medios digitales	27
5.6 El Cineminuto	28
6. Estado del arte	29
6.1 La Comunicación Audiovisual	29
6.2 Funcionamiento de la comunicación audiovisual	30
6.3 Estrategias audiovisuales en medios sociales	31
6.4 Contenido audiovisual	31
6.5 Redes sociales	32
6.5.1 Instagram	32

	7
6.5.2 Facebook	33
7. Objetivos	34
7.1 Objetivo general	34
7.2 Objetivos específicos	34
8. Metodología	34
8.1 Investigación Acción Participativa (IAP)	35
8.2 Técnicas de recolección de datos	36
8.3 Unidad de análisis y muestra	37
8.3.1 Retrato de la mujer indígena de la Amazonía.	38
8.3.2 Un lente decolonial en Vencedores:	39
8.3.3 Comunidad Vencedores:	39
8.4 Temporalidad	42
8.5 Técnicas de recolección de datos	43
9. Análisis y discusión de resultados	43
9.1 Preparación	44
9.2 Construcción del plan de acción	47
9.3 Puesta en práctica del plan y observación de su funcionamiento	49
9.4 Reflexión, interpretación e integración de resultados	52
9.5 Discusión de Resultados (Reflexión, interpretación e integración de resultados)	53
10. Conclusiones	54
11. Referencias bibliográficas	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura detallada de documentales 2017 - 2018 - 2019.....	37
Tabla 2 Estructura documental Retrato de la mujer de la Amazonía	38
Tabla 3 Estructura documental un lente decolonial en Vencedores	39
Tabla 4 Estructura documental Comunidad Vencedores.....	40
Tabla 5 Material de archivo 2017	41
Tabla 6 Material de archivo 2018	42
Tabla 7 Etapas, fases del IAP y técnicas de recolección de datos	43
Tabla 8 Fases de la Investigación Acción Participativa (IAP)	44
Tabla 9 Cantidad de tomas escogidas en los documentales	46
Tabla 10 Cantidad de material escogido en material de archivo	47
Tabla 11 Cantidad de material escogido en material de archivo	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resumen de contenidos de la evolución conceptual del turismo comunitario.....	22
Figura 2 Principios básicos que una organización debe cumplir con Fair Trade.....	25
Figura 3 Sellos de Calidad para reconocer productos adscritos al Comercio Justo.....	26

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Captura edición de la imagen para redes usando el programa Adobe Illustrator.	49
Imagen 2 Producto final imágenes para redes sociales	50
Imagen 3 Elaboración en Photoshop de imagen de mujer de la comunidad Vencedores....	50
Imagen 4 Producto final de fotos subidas a redes sociales.	51
Imagen 5 Captura clips informativos realizados mediante el programa Adobe Premier Pro	52
Imagen 6 Carátulas de los clips informativos	52

1. Introducción

Ecuador, al ser un país multiétnico en donde se relacionan varios grupos indígenas, cada uno con sus tradiciones y costumbres particulares; pero también al expresarse como un país plurinacional reconocido de manera oficial en la Constitución del 2008 que forma parte de los países latinoamericanos, en donde actualmente existen comunidades indígenas (Tapia, 2017); despliega una gran variedad de cultura, lenguas, tradiciones y costumbres que los pueblos indígenas amazónicos han logrado mantener por años hasta la actualidad y merecen ser expuestos ante los demás.

Es así que el turismo comunitario, al entenderse como “una forma de gestión del turismo que aúna tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades” (Ruiz y Solís, 2013, p. 5), contribuye a mejorar las condiciones de vida de las comunidades, especialmente los más vulnerables, exponiendo la gran riqueza que poseen los pueblos, donde todo negocio turístico afirma una actitud sensible con el medio y la cultura, y en el que la organización y gestión comunitarias se convierten en verdaderos elementos distintivo del turismo comunitario, siendo el ecoturismo su forma de enseñar y mantener sus tradiciones intactas como las que posee la comunidad de Vencedores, en la que está basada el presente trabajo.

Conformada por los pueblos indígenas amazónicos Sacha Wasi y Wayuri, la comunidad Vencedores se encuentra ubicada en la vía Porvenir de Pomona en la provincia de Pastaza; cuya población se caracteriza por conservar sus tradiciones. Además, como parte del patrimonio de la región amazónica, destaca su emprendimiento turístico reciente.

La población versa su economía sobre la base del comercio, la venta de artesanías y al turismo comunitario. Sin embargo, hechos como la pandemia por el Covid-19, con la abrupta llegada del virus y el decreto presidencial que ha llevado a varios países de América

Latina al cierre de fronteras; las medidas afectaron al comercio, pero especialmente al turismo; donde la comunidad Vencedores no estuvo exenta de estos desafíos, en especial porque el sustento de muchos hogares depende del turismo comunitario.

Es por ello que el presente estudio tiene como objetivo desarrollar una estrategia mediante Fair Trade y las redes sociales, para la comunidad de Vencedores conformada por los pueblos indígenas como los de Sacha Wasi y Wayuri. Para esto se empleó la comunicación audiovisual en las distintas redes sociales, que permite llegar a miles de personas e incentivar de forma paulatina el turismo.

Esta idea nació de las voces de los habitantes de la comunidad, en su búsqueda para preservar sus costumbres, así como fortalecer el turismo comunitario y la venta de artesanías; por lo que la estrategia en redes sociales, en particular, se plantea como una herramienta que permita desarrollar un contenido de comunicación audiovisual y multimedia que facilite ingresar al mundo digital con el objetivo de impulsar el turismo, así como el comercio de sus artesanías. Para ello se aplicó el enfoque metodológico como es la investigación acción-participativa (IAP), en conjunto con una aproximación decolonial como método de investigación; ya que conllevó a estudiar la realidad humana de grupos implicados y el cambio social.

Cabe señalar que la comunidad se conoce a través de la web en términos generales; sin embargo, no cuentan con una estrategia comercial o publicitaria que le permita expandirse a través de las redes sociales; por lo que se ha propuesto desarrollar el contenido adecuado para la comunicación audiovisual, que permitan interactuar haciendo feed back con el público o posibles turistas. Todo bajo la firmeza de iniciar una proyección de imagen turista que permita en un futuro, no muy lejano, contar con muchos seguidores y atraerlos a disfrutar de lo que la zona amazónica y esta comunidad ofrece tanto a propios como a extraños.

2. Planteamiento del problema

La comunidad Vencedores conformada por Sacha Washi y Wayuri está atravesando por situaciones difíciles debido a la pandemia provocada por el Covid 19, así declarada, según la Organización Panamericana de la Salud OPS (2020), por la Organización Mundial de la Salud OMS en enero pasado; lo que ha generado una crisis sin precedentes en todos los ámbitos a nivel mundial, no escapando de ello el turismo.

Así, y por efectos de las medidas adoptadas a nivel nacional e internacional con el cese de flujo de personas hacia los distintos países, la situación ha afectado negativamente al comercio de esta comunidad que basa su economía sobre la venta de artesanías, productos derivados de su tierra, paseos en la comunidad y el turismo como tal; lo que ha acarreado una disminución en los ingresos reduciendo, con ello, las posibilidades de cubrir sus necesidades básicas. Hecho latente y preocupante para la población, ya que no cuenta con otros medios ni ayudas gubernamentales para sustentar sus hogares.

Ante esta problemática, una propuesta efectiva es poner en marcha el proyecto Shunku, el cual busca fomentar el turismo comunitario de la comunidad Vencedores promocionando sus costumbres, tradiciones, actividades y artesanías. Para ello se ha tomado en cuenta los beneficios que ofrece la comunicación audiovisual aplicada a las redes sociales, por ser el espacio más visitado por millones de personas en el mundo; lo que lo hace un excelente medio para ofertar los productos o servicios favoreciendo la decisión final de compra de los usuarios permitiendo, además, permanecer en las mentes de los clientes y turistas al difundir contenidos que generen confianza y buena reputación conformado por atractivos elementos coloridos, esquematizados a partir de las experiencias de turistas, videos, música, fotos, entre otros; de tal forma que se genere una comunicación efectiva partiendo del emisor (la comunidad Sacha Wasi y Wayuri) hasta llegar al receptor (espectadores, familiares, turistas) con un mensaje claro, pertinente y conciso tomando como

base la estrategia comercial denominada Fair Trade, caracterizada por ser efectiva en el manejo de negocios mediante la publicidad en las redes sociales.

De este modo, para el estudio se formularon las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los aspectos resaltantes basados en tradiciones y costumbres, así como las cualidades y atractivos ecoturistas de la Comunidad Vencedores Sacha Wasi y Wayuri, en su espacio territorial?, ¿De qué manera el diseño de material audiovisual para redes sociales desde la estrategia Fair Trade aporta al turismo comunitario de la Comunidad Vencedores? y, finalmente, ¿qué impacto se espera generar con la exposición de los contenidos multimedia y audiovisuales del turismo llevado a cabo en la comunidad de Vencedores mediante las redes sociales Facebook e Instagram.? y, finalmente, En función de aquello se evaluó y desarrolló el estudio hasta lograr el propósito de esta investigación.

3. Justificación

Uno de los objetivos de la comunicación audiovisual y multimedia es crear soluciones enfocadas en el marketing digital a nivel empresarial. Asimismo, poder beneficiar a otros sectores que se encuentran más distanciados en cuanto a tecnología y comunicación se refiere.

Es por ello, que la presente investigación ha enfatizado en la situación en la que se encuentra la comunidad Vencedores conformada por los Sacha Wasi y Wayuri, una comunidad de emprendedores recién iniciados en el sector de turismo y quienes se han visto afectados por la ausencia de turistas o la desaparición del flujo de visitantes, lo que ha traído como consecuencia el nulo desarrollo de su economía basada en la venta de artesanías, comida y los servicios que ofrece el guía turista. Ante la escasez de ingresos, se define la iniciativa de ejecutar una estrategia de marketing digital orientada a impulsar el turismo y la imagen de esta comunidad.

Este proceso permitirá el desarrollo económico de esta comunidad quedando como referencia para otras comunidades que también sean emprendedoras en el sector artesanal exaltando, además, el turismo no solo de esta comunidad sino del país; lo que añade un valor agregado extensivo a futuro por parte de la presente investigación en el desarrollo económico y social, pilares fundamentales que giran en torno a factores o motores de producción de un país.

4. Antecedentes

Hoy en día hay varias comunidades indígenas en el Ecuador que se han dado a conocer por ser pioneras en emprendimientos asociados a sus culturas, tradiciones y su esencia humana, también por los diversos factores sociales a los que desean integrarse; por todo ello se pueden citar los trabajos que se han realizado entorno a estos pueblos indígenas abordando desde un contexto internacional, nacional y regional.

En tal sentido, Agar (2017), en su trabajo *Hacia una educación intercultural: análisis comparativo de iniciativas estatales y la sociedad civil*, indica:

Chile reconoce dentro de su territorio a nueve pueblos indígenas, cuatro de ellos mantienen vigente su lengua. Es a partir del reconocimiento de esta población y la reciente valorización de los pueblos originarios y su legado que se comienza a trabajar para impulsar la transmisión de su cultura y su lengua en los establecimientos educacionales. Si bien el programa se encuentra en desarrollo actualmente, no es el único recurso de educación y reivindicación cultural. De manera paralela y alternativa han surgido distintas organizaciones y agrupaciones provenientes de la sociedad civil que fomentan el aprendizaje de sus pueblos, y que se encuentran trabajando con fuerza en espacios locales, urbanos y rurales. (pág. 7)

La relevancia de este trabajo está determinada por el nivel en el que ubican a estas poblaciones distanciadas de las sociedades urbanas, es decir, muchas instituciones gubernamentales se dan la tarea de considerar y respaldar a estas comunidades ofreciendo el apoyo en el sector educativo, a fin de que salgan a la luz y se las valore, así como también sus costumbres y tradiciones. Es un proceso que va insertando poco a poco al mundo actual y moderno a estas personas dando el valor que reclaman y merecen.

Por otro lado, Orellana (2018) en su trabajo Sentido del voto y la participación política: la mirada de las mujeres indígenas de la Comunidad Vencedores realizado en Ecuador, señala:

La participación de la mujer indígena en la política reviste de interés a la investigación decolonial e indigenista. Este trabajo se propuso conocer el sentido del voto y la participación política desde la mirada de las mujeres de la Comunidad Vencedores, cantón Puyo, provincia de Pastaza, Ecuador. Se hizo un trabajo de campo en la comuna en julio de 2018, donde se entrevistó a profundidad a mujeres lideresas. También se encuentran representaciones hacia el líder definidas por su capacidad organizativa, destrezas sociales y de ayuda. (pág. 2)

Este trabajo tiene una estrecha relación con el estudio, ya que una de las variables es la comunidad Vencedores de la provincia de Pastaza, en la que resaltan las cualidades de la mujer indigenista, sus capacidades y destrezas sociales, las cuales permiten de una forma u otra darse a conocer ante el mundo pasando a ser categorizadas en otros niveles más aceptables por el resto de las comunidades.

Es importante hacer referencia a que las clases sociales, aun hoy en día, suelen menospreciar a esta población primitiva que hace vida en sus espacios y que son un ejemplo dentro de las comunidades aisladas del país.

En el mismo orden de ideas, Fajardo (2016) en su trabajo Sarayaku y las TIC: una lucha por la autodeterminación territorial, destaca:

La apropiación de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como medio para construir una política de representación propia. Me centro en el uso del audiovisual, internet, las redes sociales y la página web 2.0 con el que los voceros y comunicadores comunitarios de Sarayakuhan construido, traducido y plasmado en sus respectivos códigos un discurso sobre quiénes son, qué es el territorio para ellos, cómo se autodenominan, cuál es su posicionamiento, cuál es su lucha y su historia. Esto con la finalidad de posicionar su voz y sus derechos en un contexto local, nacional e internacional. A su vez, en este trabajo se destaca el uso que hicieron de estos medios para la construcción de una red nacional e internacional de solidaridad. (pág. 2).

Esta investigación se hace pertinente con el presente estudio, ya que la determinación de la autora es resaltar los medios electrónicos para reflejar una imagen respetada de estas comunidades. En tal sentido, la apropiación de las tecnologías de información y comunicación cobra relevancia porque son con ellas que se producen actualmente representaciones del mundo social, imágenes, descripciones, explicaciones y marcos para entender cómo es el mundo y cómo funciona de la manera como se dice y se muestra lo que sustenta, en gran manera, el presente estudio para con la comunidad Vencedores.

En otro orden de ideas, si bien el concepto de comunidad está presente desde los orígenes de la humanidad bajo una perspectiva social, es un componente esencial de la vida humana, donde estos contenidos audiovisuales son medidos mediante las redes sociales como lo explica Jiménez (2018):

La medición del consumo de medios digitales por parte de los jóvenes es objeto de análisis profesional y de estudio académico. Una revisión y análisis sobre este tema requiere también detenerse en la medición profesional de

audiencias. Esta clase de medición en su vertiente online en España fue objeto de concurso en 2011. (pág. 34).

Como lo ha señalado el autor, las audiencias también son medidas tanto en el ámbito profesional y educativo para captar la atención y poder dar a conocer algo o alguien, tal y como lo necesita la comunidad Sacha Wasi y Wayuri para darse a conocer y, por ende, para estos aspectos existen diferencias en las sociedades como lo define Kong (2016):

Existe una diferencia entre lo que se establece como social; las instituciones formales o las organizaciones gubernamentales junto con la ley establecen reglas de convivencia y del rumbo de la sociedad. Lo comunitario hace referencia a lo que surge desde la experiencia de convivir y solucionar problemas entre la gente que está involucrada. Como una comparación; o lo que actúa desde lo externo e impone, lo comunitario resuelve desde el interior de un problema, quien actúa es la comunidad. (pág. 130).

5. Marco conceptual

El presente apartado toma en cuenta una serie de conceptos relacionados al estudio y que refieren al denominado pensamiento decolonial, su perspectiva, el turismo comunitario, el Fair Trade o Comercio Justo, entre otros. Para ello se toma utiliza el aporte de entendidos en el tema que le otorgan un carácter académico al trabajo.

5.1 Pensamiento Decolonial

Uno de los temas que ha tomado auge en los últimos tiempos, desde el punto de vista epistemológico, es el pensamiento decolonial. Al respecto Ortiz, y Pedraza (2019) señalan que “en la actualidad se está produciendo una migración epistémica desde las ciencias histórico-hermenéuticas y socio críticas hacia las ciencias decoloniales, proceso que se aborda en este artículo y que no ha sido ajeno a las ciencias de la educación” (pág. 203);

entendiéndose así que el pensamiento asume una posición crítica estableciendo diálogos constructivos con otras propuestas relacionadas a temas centrales como la pedagogía crítica y el colonialismo.

En este mismo orden, un grupo de estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (2014) reproducen un video en YouTube del pensamiento decolonial, en el que abordan este tema:

Desde hace un tiempo las ciencias sociales se han visto reconstruidas por diferentes corrientes de pensamiento crítico, latinoamericano, que intentan analizar la manera en que el mundo se desempeña en la actualidad; es decir, la política global y las relaciones sociales desde modelos y teorías del conocimiento que sirvan para interpretar las diferentes temporalidades y localidades del poder y del conocimiento, en esta parte del mundo. Una de las corrientes más novedosas es el llamado pensamiento decolonial. (s. 14 al 46)

De tal forma que el pensamiento decolonial como proyecto de modernidad pasa a constituir una teoría crítica contemporánea estrictamente relacionada con las ciencias de la humanidad articulada desde América Latina, a fin de convertirse en una novedosa alternativa para reflexionar siguiendo rigurosamente los conocimientos de estas ciencias a un constante ritmo exigido por la solución de las problemáticas partiendo precisamente desde una perspectiva decolonial.

5.2 Perspectiva decolonial

Para Rodríguez (2017), la perspectiva decolonial es una “muestra de la vivacidad de un pensamiento en movimiento, con sus contradicciones que lo enriquecen; se trata de un pensamiento en plena evolución y emergencia. No es una perspectiva monolítica” (pág. 1); por lo que la misma surge cuando se intenta adaptar y comprender la vieja data a los tiempos modernos tomando como argumento central la conquista de América “como punto nodal de

una nueva configuración de la matriz de poder mundial, a partir de allí moderno/colonial” (García, 2017, p. 3).

Ahora bien, la perspectiva decolonial es aplicada en estudios que se enfocan en movimientos emergentes hacia los pueblos indígenas, como un pensamiento de poder radical hacia el cambio en toda Latinoamérica dentro de la modernidad. En este sentido, Pino y Tiseyra (2019), señalan:

La perspectiva decolonial surge a fines de los años 90 al ser recuperadas las investigaciones realizadas en años anteriores por el sociólogo peruano Aníbal Quijano, las cuales supusieron un cambio epistemológico. A partir de las mismas, se produjeron estudios y reflexiones teóricas en torno a problemáticas sociales que, hasta el momento, eran consideradas como asuntos saldados dentro de las ciencias sociales del contexto latinoamericano. (pág. 503)

Dentro de un contexto global se ha examinado gran parte de la perspectiva colonial, donde exponen nuevos resultados potenciales hacia el uso de las teorías históricas, lo cual indica una gran necesidad de investigar los movimientos de los pueblos indígenas mediante aportaciones de los aspectos de la decolonialidad y política.

5.3 Turismo comunitario

Para los pueblos de comunidades indígenas como las de Ecuador, el turismo comunitario es un punto clave para incentivar la economía local, por lo que centran sus acciones en fomentar diversas actividades diarias para obtener recursos y atraer más turistas; por lo que bajo esta perspectiva, el turismo comunitario debería beneficiar a todos los involucrados, es decir, a los turistas, las compañías de viajes y la población local.

En este sentido, Koschwitz (2020) refiere:

Es así que el Turismo Comunitario (inglés: Community-Based Tourism) cumple con este objetivo y es una forma de hacer turismo en la que los viajeros y turistas tienen la oportunidad de irse de vacaciones a regiones rurales para tener un contacto diferente con la población local y conocer sus vidas, cultura y tradiciones de una manera auténtica. Al mismo tiempo, se crearán nuevas oportunidades de ingresos a nivel local, se promoverá el desarrollo sostenible y se contribuirá a la conservación de la naturaleza. (pág. 1).

El turismo es un sector que se ha destacado en la economía a nivel mundial. Pero nacionalmente, el turismo comunitario viene siendo una marca tradicional a la que hoy en día se está posicionando en el país por presentar una diversidad de población con un contenido colonial único, el cual se ha preparado para mostrarle al mundo.

Las comunidades étnicas específicamente cumplen un papel fundamental para el desarrollo de este sector; donde para Goraymmy (2020) “el turismo comunitario cuenta con beneficios desde medir la calidad de los servicios que ofrece la comunidad y la garantía de protección a sus recursos desde alimentos fauna y artesanía” (pág. 1) extendiéndose a todo el territorio nacional, especialmente, en la parte andina cuyos emprendimientos han nacido mayoritariamente de la autogestión.

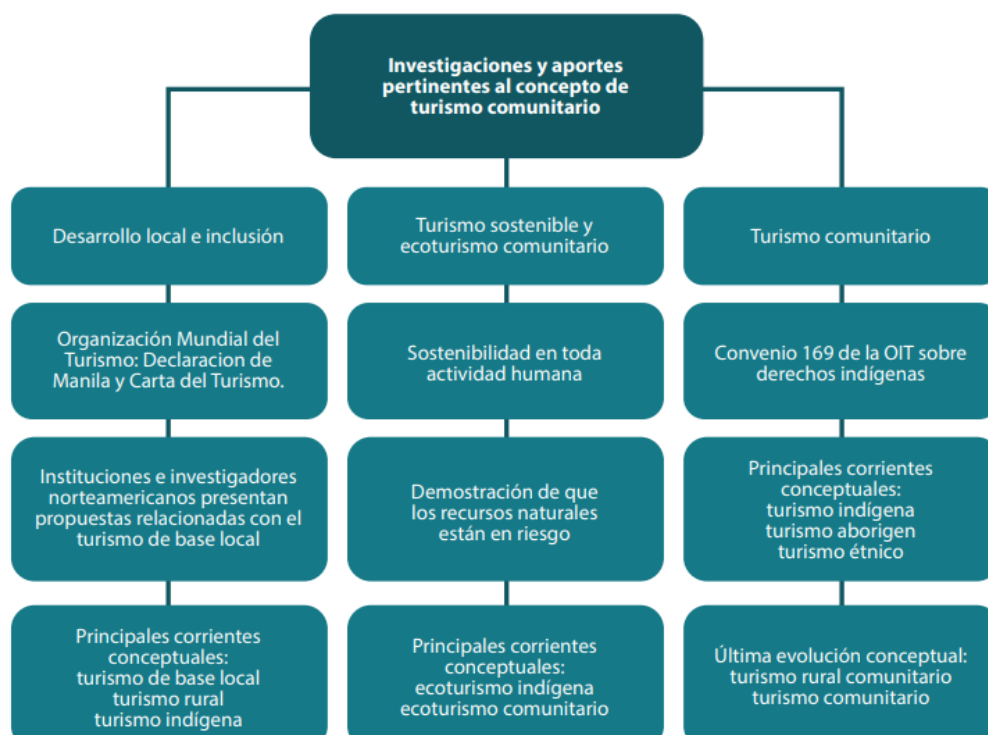
Lo expuesto por Goraymmy (2020) sustentan una gama de significados y sentidos que se le asigna, de manera primordial a sus protagonistas, ya que son quienes armonizan de forma dinámica el trayecto y asumen la responsabilidad de sostenibilidad económica, social tomando en consideración y con mayor relevancia el medio ambiental, lo que comprende finalmente una forma de vida.

Cabanilla y Garrido (2017) en un formidable texto denominado El Turismo Comunitario en el Ecuador, evolución, problemática y desafíos, auspiciado por la Universidad Internacional

del Ecuador; editan unos ideales en los que el concepto de turismo comunitario se mantiene permanentemente de novedosas aportaciones de estudios realizados tanto en un contexto nacional como internacional, en el que enfatizan que “el interés en su estudio es fuerte, ya que es un modelo de gestión de una empresa social, cuya finalidad no es el rendimiento económico de los accionistas, sino la generación de impactos positivos distribuidos entre los miembros de una comunidad”. (pág. 20).

En la Figura 1 se observa el concepto de turismo comunitario, siendo aportes para su construcción, según estos autores:

Figura 1 Resumen de contenidos de la evolución conceptual del turismo comunitario



Fuente: Cabanilla y Garrido (2017)

Como se aprecia, la definición toma en cuenta elementos clave como desarrollo local, inclusión sostenibilidad, turismo rural comunitario, ecoturismo indígena y comunitario; a partir de los cuales se construyen y se vivencian las manifestaciones culturales de las comunidades.

5. 4 Turismo comunitario indígena

En Ecuador se ha manifestado el turismo bajo dos modalidades. Una de ellas, el turismo tradicional integrado por servicios representados por pequeñas o medianas empresas, agentes autorizados que ofrecen transporte, alojamiento, restaurantes entre otros; y así mismo el turismo comunitario indígena expresado como una relación de actividad turística comunitaria.

Esta actividad asume una imagen de mejora considerable en la calidad de vida de la población local siendo, al mismo tiempo, una excelente alternativa económica que hace posible el manejo sustentable de los recursos naturales; así lo asevera Peral (2020), en su trabajo investigativo y periodístico denominado Los pueblos indígenas del Ecuador luchan por la gestión turística comunitaria.

La FEPTCE (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador) es una Federación de actores rurales indígenas y campesinos del Ecuador con el objetivo de fomentar un turismo comunitario para mantener un estilo de vida en diversidad. Una organización que desde un rol político y técnico con relación a la gestión del Turismo Comunitario, “sus ámbitos de acción están encaminados a fortalecer y posicionar al turismo comunitario como una actividad que marca un nuevo horizonte en la concepción y manejo del turismo a nivel nacional e internacional” (FEPTCE, 2020, párr. 2).

La Fundación CODESPA (2015), indica así que el denominado turismo rural comunitario “es ya hoy una gran oportunidad de desarrollo para las comunidades indígenas de escasos recursos que viven en zonas de alto potencial turístico, ya que les permite acceder a los beneficios que brindan las actividades económicas relacionadas con el turismo” (pág. 1); donde las principales tendencias de demanda en el turismo internacional reflejan un creciente interés por vivenciar experiencias únicas y alejadas expresadas en el turismo tradicional.

5.5 Fair Trade o Comercio Justo

Cajal (2019) hace un acercamiento del concepto Fair Trade, en el que expresa que “el comercio justo es una forma de comercio internacional que tiene como objetivo garantizar a los productores y trabajadores de los países en desarrollo un tratamiento económico equilibrado que respete sus necesidades de vida” (pág. 57).

Entiéndase así que el concepto es una estrategia que busca mejorar la forma de laborar, como el salario y el crédito social de los productores establecidos en países subdesarrollados o en vías. Estas comunidades son, en muchas ocasiones, “presionados por grandes corporaciones internacionales que les obligan a cederles parte o el total de su producción a un precio muy bajo, haciendo que sea imposible ganar lo suficiente para tener una vida digna o les obliga a sobreexplotarse para conseguirlo” (Fernández, 2020, párr. 1).

Bajo esta perspectiva, el comercio justo es una herramienta que puede favorecer a aquellos sectores vulnerables que no están en la capacidad de comercializar sus productos a grandes escalas, sino que a través de muchos organismos participan en prácticas que pueden llegar al comercio internacional convencional, en este caso la comunidad indígena Vencedores, a través del turismo comunitario.

Así, para participar en las diferentes asociaciones adscritas al proyecto se crearon 10 principios básicos que toda organización implicada debe cumplir y fomentar. La organización

mundial de Comercio Justo cuenta con varios planes de acción para llevar estos principios a cabo:

Figura 2 Principios básicos que toda organización debe cumplir y fomentar con Fair Trade



Fuente: *World Fair Trade Organization* citado por Fernández (2020)

5.5.1 Sellos e Iniciativas existentes en el Comercio Justo

Los principales proyectos que aquí se enuncian son dos sellos de calidad que permiten reconocer fácilmente los productos adscritos al Comercio Justo que cumplen con toda la normativa requerida.

Así, el Sello de Comercio Justo o Fairtrade Label es el sello que impreso en un producto garantiza que este se ha producido y comercializado siguiendo los criterios internacionales del comercio justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International. Pero según refiere la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2020), para conseguir este sello, las organizaciones deben pasar un sistema de acreditación en el que se evalúa el cumplimiento de los 10 principios fundamentales del Comercio Justo que antes se ha mencionado reforzando, de esta forma, la credibilidad ciudadana como garantizar el respeto de derechos laborales y promover mayor justicia económica.

Este sistema de acreditación incluye una autoevaluación, una auditoría externa y evaluaciones por parte de otras organizaciones aliadas. La membresía es revisada y monitorizada periódicamente.

De este modo, estos certificados han contribuido de forma significativa al crecimiento global del volumen de los productos de Comercio Justo vendidos en todo el mundo:

Figura 3 Sellos de Calidad que permiten reconocer productos adscritos al Comercio Justo



Fuente: Fernández (2020)

5.5.2 Definición internacional

A decir de la Coordinación Estatal del Comercio Justo (2020), la definición consensuada a nivel internacionalmente sobre el Comercio Justo es “el sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales” (párr. 4), el mismo que contribuye al llamado desarrollo sostenible al ofertar una serie de condiciones mejoradas en las que incluye el ámbito comercial asegurando, con ello, derechos laborales de sectores desfavorecidos, especialmente de países del Sur.

5.5.3 Bases del Fair Trade

El Comercio Justo constituye un sistema comercial con bases solidarias y alternativas al convencional, cuya intención es apoyar a los pueblos a luchar contra la pobreza aportando al desarrollo local. Se basa en:

- Condiciones laborales y salarios adecuados para los productores del Sur, que les permitan vivir con dignidad.
- No explotación laboral infantil

- Igualdad entre hombres y mujeres: Ambos reciben un trato y una retribución económica equitativa.
- Respeto al medioambiente: Los artículos se fabrican a través de prácticas respetuosas con el entorno en el que se producen. (Coordinación Estatal del Comercio Justo, 2020, párr. 2).

A partir de aquello, el Comercio Justo tiene como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de las comunidades “a través de la participación de los actores que se encuentran en la base de la organización comunitaria (productores, mujeres, grupos marginados) y la rearticulación de relaciones de intercambio comercial” (García A. , 2011, p. 8) convirtiéndose así en una herramienta de cooperación tendiente a cambiar las condiciones de desigualdad a nivel mundial.

5.5.4 Fair Trade 2.0 en medios digitales

Según Fair Trade Certified (2020), “este Estándar de Comercio 2.0.0 mejora los requisitos previos para que los productores y los comerciantes obtengan más beneficios en el sistema de Fair Trade y aumente el valor y la eficacia de todos los socios de cadenas de suministros.” (párr. 8); por lo que, a su decir, se ha dado armonía a los requisitos importantes de comercio en función de tres principales productos: agrícola, ropa y productos para el hogar y mariscos; añadiéndose una guía personalizada por categoría con la intención de dar respuesta a necesidades puntuales aclarando, así mismo, cada criterio de cumplimiento hacia dar mayor claridad a los requisitos con relación a otros Estándares. Es así que:

Estar en el Fair Trade es otro mundo. Por su misma naturaleza demanda una organización empresarial que no puede ser la vieja forma de agremiación campesina con formas mediocres de administración. El Fair Trade es exigente y demanda preparación del personal, entendimiento del mundo de los mercados, de las finanzas y concepciones políticas sobre el desarrollo (CLAC, 2019, p. 32).

Este medio de realización de negocios como lo es el Fair Trade 2.0 en medios digitales permite obtener beneficios en general para la empresa, y al efectuar esta práctica se generan más ingresos para todos los que pertenecen o hacen uso de la misma. Con esto la comunidad Sacha Wasi, por medio del uso de redes sociales o mejor dicho de la tecnología como tal mediante la comunicación audiovisual, no solo podrá estar al tanto de la vanguardia moderna, sino también generar sus propios ingresos como comunidad con el objetivo de hacer conocer a los turistas y personas de su país respecto a sus costumbres, cultura y, con ello, producir ventas de las artesanías que fabrican de una forma voluntaria y libre respecto al contenido que se circule en este sistema de Fair Trade.

5.6 El Cineminuto

A decir de Trioni (2015), el término cineminuto podría definirse como un aspecto novedoso “o en sintonía plena con la fugacidad que imprimen el vertiginoso modo de vida urbano dominante, el contexto mediático actual, las efímeras relaciones virtuales” (pág. 228) que son asumidas por un número importante de personas “a través de las nuevas tecnologías, los usos y exigencias de los usuarios de Internet y/o el desarrollo actual del lenguaje audiovisual, que tiende a un tipo de montaje ultrarrápido” (Trioni, 2015, p. 228).

Entiéndase así que el cineminuto se constituye como un género que parte del cortometraje en el que incluyen significados como diversos términos. “Es un género de expresión que se suma a la constelación de obras cinematográficas y audiovisuales de corta duración y que no está exenta de confusiones terminológicas (Saldaña y Bañuelos, 2019, p. 233). Esta diversidad de cortometrajes “emergen con mayor fuerza ante la llegada de nuevas tecnologías, formas de producción, consumo y circulación de obras audiovisuales” (Saldaña y Bañuelos, 2019, p. 233).

Así para la Mesa de Guión (2020), aunque un minuto no parezca de larga duración, es suficiente para transmitir una buena historia, por lo que a su decir:

Escribir un buen guion para una historia de un minuto es un trabajo exigente, tanto como escribir un guion de un cortometraje de otra duración. El cineminuto es de algún modo un formato que tiende a encontrar su lugar en el mundo del audiovisual (Compact Cinematics) y es cada vez más apetecido por festivales internacionales. (párr. 1)

En países como México, “el Festival Metropolitano de Cineminuto es una de las iniciativas de difusión universitaria de mayor trascendencia de la última década y se ha posicionado como proyecto de corte internacional, lo que otorga amplia visibilidad a la Universidad Autónoma Metropolitana UAM” (Escuela de Periodismo Carlos Septién García, 2019, párr. 1).

Con la llegada de la pandemia y en consecuencia el confinamiento marcado por el eslogan quédate en casa, muchas instituciones cineastas, así como empresas se han visto en la obligación de usar este medio para llegar a las distintas audiencias a través de las redes sociales; es por ello que para esta investigación reviste de importancia el cineminuto como estrategia comercial basado en el Fair Trade.

6. Estado del arte

A manera de realizar un análisis de tipo documental relacionado a los temas que aquí se exponen y que se usaron para el presente estudio, se muestran los siguientes aspectos a considerar como los avances más importantes alcanzados hasta ahora facilitando la comprensión crítica del fenómeno, con el objeto de adoptar una perspectiva teórica como modelo fundamental de esta investigación.

6.1 La Comunicación Audiovisual

Según Huri (2019), el término comunicación audiovisual se define “como la transmisión de mensajes audiovisuales, a través de medios tecnológicos que integran

imágenes figurativas, esquemáticas o abstractas y elementos sonoros tales como la música, los sonidos, los ruidos y el silencio” (párr. 1).

Es visto, así mismo, como “la transmisión del mensaje en formato audiovisual por medios tecnológicos. Dichos mensajes son los que integran imágenes figurativas, esquemáticas o abstractas y elementos sonoros como la música, los sonidos, los ruidos y el silencio” (Centro Universitario de Comunicación, 2018, párr. 1) y del que incluye necesariamente un receptor, quien utiliza sus sentidos audiovisual como auditivo.

6.2 Funcionamiento de la comunicación audiovisual

Al entenderse que en la comunicación audiovisual “cada una de sus normas y de sus símbolos son acordados y reconocidos de forma previa entre el emisor (productora) y el receptor (audiencia: telespectadores u oyentes)” (Centro Universitario de Comunicación, 2018, párr. 3); esta posee un lenguaje propio pero sus códigos varían dependiendo del objetivo trazado; donde en el campo de la multimedia agrupa medios de comunicación masivos como la televisión, la radio o el cine; pero también el internet y los videojuegos.

Así, los medios audiovisuales “son reconocidos como aquellos medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Se refieren a medios didácticos que con imágenes y grabaciones sirven para comunicar mensajes específicos” (Barros y Barros, 2015, p. 27).

Sustentada en la creatividad, la comunicación audiovisual tiene como objetivo:

Reinventar productos todo el tiempo para que sigan siendo capaces de entretener, educar, captar audiencias y construir públicos. La claridad y el rigor son características fundamentales de la comunicación audiovisual actual. Los contenidos audiovisuales actuales requieren ser aptos para distintas plataformas y formatos. Razón por la que estos productos son cada vez más híbridos entre lo offline y lo online, apostando por

narrativas visuales que permiten la interacción de las audiencias (Centro Universitario de Comunicación, 2018, párr. 6-7).

Esto, en efecto, demanda un alto sentido de claridad como gran impacto en los mensajes a transmitir, sobre todo, si lo que se quiere es proyectar un servicio o producto que genere interés por la audiencia o telespectador.

6.3 Estrategias audiovisuales en medios sociales

En palabras de Juan (2016) el mundo actual vive una época en donde “la apariencia se posiciona como uno de los aspectos más importantes para la sociedad. Esta tendencia se magnifica ahora en el universo 2.0, donde las redes sociales están apostando y potenciando el formato audiovisual olvidando cada vez más el texto” (párr. 1).

Menciona, Juan (2016), además, que:

Las RRSS (acrónimo de Redes Sociales) audiovisuales del momento, como Instagram, Snapchat o Periscope revolucionan la manera en que la sociedad se comunica y ponen en entredicho hasta qué punto el texto es suficiente para expresar una emoción o transmitir un mensaje entendiéndose, con ello, que los usuarios de estas nuevas redes sociales no necesitan palabras para comunicarse. Ahora basta con compartir una imagen o un vídeo que capture un momento de la vida para darse a conocer. (párr. 3)

En función de aquello, a continuación, se exponen las principales estrategias audiovisuales en medios sociales.

6.4 Contenido audiovisual

En palabras de Gil (2020), si lo que se desea es captar un mayor número de audiencia y, por ende, atraer clientes potenciales es útil diseñar videos que es uno de “los elementos

fundamentales para que las marcas comuniquen de manera fácil y entretenida” (párr. 2); donde el valor del contenido audiovisual se ha visto incrementado en redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest y Twitter debido a las modificaciones que se han producido en las mismas.

6.5 Redes sociales

6.5.1 Instagram

Reside, entre otras cosas, en la conexión entre personas de cualquier estatus, condición o procedencia.

De este modo, al ser “una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales” (Lavagna, 2020, p. 1); Instagram es utilizada más por los usuarios juveniles, y sobre todo, por las empresas que promocionan sus servicios y productos de manera temporal en anuncios o publicidad pagada y de forma fija mediante sus perfiles de Instagram; por lo que es importante poder mostrar en las publicaciones de fotos o videos que realizará la comunidad Sacha Wasi y Wayuri; el lado humano y la fabricación de las artesanías de forma natural.

Ahora bien, al ser Instagram una red social “utilizada principalmente para compartir el contenido creativo de las personas y marcas que habitan en esta red social, buscando conectar a través de ello con la comunidad que los sigue” (Álvarez, 2019, p. 1); se tiene por confirmado que la misma dará un mayor alcance en el mundo digital a la comunidad Sacha Wasi y Wayuri, con relación a comercializar sus productos y presentar las publicaciones visuales de sus costumbres y productos.

6.5.2 Facebook

Es una red social bastante utilizada por los usuarios de internet de diferentes edades, red en la que se puede vincular todo tipo de persona y producir relaciones a distancia con amigos, familia o pareja mediante contenidos que se publican o comparten continuamente causando una revolución estupenda y llena de muchas experiencias para el nuevo mundo de las comunicaciones.

Entiéndase así que “la posibilidad de compartir contenidos con otras personas conectadas contigo, es probablemente la mayor de las interacciones dentro del sitio web. Al compartir un contenido, puedes dar a conocer información, novedades, opiniones y noticias a otros usuarios” (Gonçalves, 2020, p. 1).

Esto es una oportunidad importante para la comunidad Sacha Wasi y Wayuri, porque la red social permite compartir sus artesanías o demostrar mediante los videos recopilados de años anteriores, su manera de vivir y generar impresiones alrededor del mundo para interactuar con turistas en tiempo real.

También, como menciona Gonçalves (2020) respecto a los anuncios de Facebook: “a través de la propia red social, es posible crear anuncios pagos para atraer públicos específicos, haciendo que esta sea más interesante para las personas que la están viendo” (p. 1). Teniendo esa facilidad, la comunidad Sacha Wasi y Wayuri puede generar ingresos para seguir impulsando las ventas mediante los anuncios de la red social.

Por otro lado, como plataforma se convierte en un espacio que otorga la posibilidad de incluir variedad de contenidos, “más allá de algunas adaptaciones que el usuario pueda hacer a su gusto o con fines específicos, estos espacios no son maleables ni versátiles, sino que, muy por el contrario, son áreas predeterminadas y preconfiguradas” (Sued, 2010, p. 61).

Sin duda alguna, este es uno de los logros que se verá reflejado en esta investigación, al asumir el compromiso de publicar la cultura, costumbre, tradiciones y turismo de la

Comunidad Vencedores, logrando así un éxito que dará auge a esta población indígena, con un contenido en el plan de marketing digital para ser testigos de cuánto ayuda.

7. Objetivos

7.1 Objetivo general

Desarrollar contenidos multimedia y audiovisuales para la estrategia de Fair Trade en las redes sociales de la comunidad Vencedores, en el año 2020.

7.2 Objetivos específicos

- Identificar los aspectos resaltantes basados en tradiciones y costumbres, así como las cualidades y atractivos ecoturistas de la Comunidad Vencedores Sacha Wasi y Wayuri a partir de 3 documentales.
- Diseñar material audiovisual para redes sociales desde la estrategia Fair Trade tomando como referencia las fases de la Investigación Acción Participativa (IAP).
- Determinar el impacto que se espera generar con la exposición de contenidos multimedia y audiovisuales del turismo llevado a cabo en la comunidad de Vencedores, mediante las redes sociales Facebook e Instagram.

8. Metodología

En el presente estudio se aplicó distintas técnicas como herramientas para la recolección de la información necesaria para el desarrollo de una estrategia de Fair Trade en la comunidad Sacha Wasi y Wayuri a través de documentales. También se utilizó el método IAP (Investigación Acción-Participativa), gracias al cual se pudo abordar la temática desde un punto de vista de la participación y no desde la teoría.

Para ello, se tomó en cuenta la investigación cualitativa, la misma “que se interesa por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural” (Escudero y Cortéz, 2017, p. 22). Este enfoque no plantea hipótesis a priori, sino que emplea la inducción para obtener respuesta a sus propias preguntas formuladas durante el desarrollo de la investigación sobre la ejecución.

Por otro lado, la presente investigación es un estudio transversal, ya que el proyecto recogió los resultados y productos audiovisuales realizados por estudiantes del semillero de investigación de los años 2017, 2018 y 2019. Para ello, se realizó una tabla de categorías para organizar los datos y desarrollar una propuesta de socialización en redes sociales.

De esta manera, se obtuvo información relevante de la situación de la comunidad Sacha Wasi y Wayuri. En específico se trabajó con 3 documentales de los años anteriores (1 por cada año/fase de la investigación). Además, se contó con el material de videos en bruto y varias fotos.

Estos archivos han tratado de representar de manera audiovisual las diversas posturas epistemológicas y teóricas orientadas a la comprensión de la realidad estudiada y/o a su transformación y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos.

8.1 Investigación Acción Participativa (IAP)

La IAP es una estrategia propia de la Psicología Comunitaria, pues funciona como vía de investigación y a su vez se puede intervenir en o desde una comunidad. Reyes (2017) expresa al respecto que los sujetos que enfrentan una problemática social “[...] comprenden e identifican sus necesidades, recursos, organizan y proponen actividades que ayuden a vencerlo, abarcando de este modo un camino empoderado o liberador en el que el experto de afuera acciona como fomentador y catalizador del cambio.” (pág. 1).

En el método IAP, el diagnóstico participativo del contexto o comunidad es una de sus fases más importantes “el cual se entiende como una oportunidad de construir relaciones y propuestas integrales para dar respuesta a las necesidades en el territorio. En este sentido, es un instrumento de desarrollo desde la comunidad (Folgueiras & Sabariego, 2018, pág. 20).

Por su lado, Mesías (2010) señala que el método IAP “ocupa el lugar de máxima participación, en sus presupuestos contempla a la investigación o a la intervención realizada por los propios actores implicados, es ante todo un método asociado a la intervención comunitaria, adopta modelos teóricos y prácticos”. (pág. 4); lo que permite aplicarlo a este estudio en la comunidad de Vencedores.

En este orden de ideas, el método IAP se realiza en grupos de pequeña o mediana magnitud con la participación activa de sus miembros.

En función de lo expuesto, esta investigación inició con un diagnóstico de la situación para luego buscar sus causas y, en base a ellas, encontrar y aplicar las soluciones que correspondan. Aquí la relación entre investigador y comunidad es horizontal y dialógica.

Una de las ventajas del método IAP es que propone llegar a grandes logros que incluyan la participación de una comunidad y que se cumpla la mejora de procesos complejos. Por ende, esta investigación es motivo de reflexión para los investigadores locales y externos de una manera continua.

8.2 Técnicas de recolección de datos

Debido al contexto de pandemia y crisis sanitaria, no fue posible ir este año a la comunidad, por esta razón la investigación realizó una revisión documental audiovisual anteriores de los archivos que recogen y representan la voz de los habitantes de Vencedores. Se obtuvo datos e información considerados para diseñar y crear los nuevos formatos audiovisuales en las redes sociales.

8.3 Unidad de análisis y muestra

La unidad de análisis y muestra consiste en la información en la que se ha basado el material audiovisual que contiene los tres documentales, donde se caracterizaron los diferentes rasgos de la comunidad para reflejarlos en el material audiovisual con fines turísticos. A continuación, se detallan en las tablas 1:

Tabla 1

Estructura detallada de documentales 2017 - 2018 - 2019

Unidad de análisis	Año de producción
Material audiovisual proyecto semillero "Retrato de la mujer indígena de la Amazonía"	2017
Material audiovisual proyecto semillero "Un lente decolonial en la representación de las mujeres indígenas de vencedores"	2018
Material audiovisual proyecto semillero "Retratando lo invisible: el documental etnográfico como medio para visibilizar los saberes de las mujeres Kichwas de la comunidad Vencedores"	2019

Fuente: Elaboración propia del autor

Ahora bien, esta unidad de análisis y muestra se describe en las tablas 2, 3 y 4 en groso modo. A saber:

8.3.1 Retrato de la mujer indígena de la Amazonía.

Según Yulee (2019), se trata de un documental en el que se exalta la imagen fémina amazónica, su importancia y valor cultural en la comunidad y la fuerza que tiene e inspira a todos sus miembros,

La estructura de este documental está representado y categorizado según la siguiente tabla:

Tabla 2

Estructura documental Retrato de la mujer de la Amazonía

Duración		Categorías		
15'20''	Tomas paso	de Tradición (comunidad)	Gastronomía	Participantes (estudiantes)
		7:49–8:18	5:07-5:12	2:20-3:20
			8:19-8:55	3:37-4:26
			10:20-10:31	5:27-6:00
				7:10-7:35
				8:55-10:42
				10:57-
				11:09
				11:21-
				11:45
				13:00-
				13:21
				13:33-
				15:00
		Comunidad	Actividades	Historia(comunidad)
		3:16-3:34	12:30-12:55	1:53-2:12
		5:07-5:12	14:40-14:50	4:26-5:26
		5:44-5:54		6:01-6:46
		6:27-6:38		7:37-7:45
		8:19-8:55		8:19-8:44
		9:19-9:34		11:21-11:45
		9:49-10:05		12:30-12:55
		10:20-10:31		
		10:44-10:55		

12:10-12:30

13:52-14:01

Fuente: Elaboración propia del autor

8.3.2 Un lente decolonial en Vencedores:

“Este documental describe el proceso de producción audiovisual llevado a cabo, que pretendió representar la cultura política e identidad de estas mujeres, desde un enfoque cualitativo y en línea con el pensamiento decolonial” (Veloz, 2018, p. 7).

La estructura de este documental está representado y categorizado según la siguiente tabla:

Tabla 3

Estructura documental un lente decolonial en Vencedores

Duración	Categorías					
11'37''	Tradición	Comunidad	Historia	Participantes (comunidad)	Turismo	Leyes (comunidad)
2:10- 2:23		5:35-6:01	00:39- 1:49	2:46-3:09	1:55- 2:11	6:61-7:59
4:12- 4:15		2:26-2:49	1:43- 1:55	3:14-3:41	2:24- 2:28	8:13-9:32
4:18- 4:30		3:30-3:45	5:07- 5:16	7:59-8:13	3:56- 4:14	
4:39- 4:44		3:55-4:02	0:56- 2:28	8:40-9:32	4:49- 4:59	
4:54- 4:58		4:08-4:11				
		4:58-5:06				

Fuente: Elaboración propia del autor

8.3.3 Comunidad Vencedores:

En palabras de Yulee y Erick (2020).

Este documental registra el trabajo realizado junto a un equipo multidisciplinario de estudiantes y docentes de la Universidad Casa Grande, quienes en colaboración con las mujeres kichwas de la Comunidad Vencedores, desarrollando un trabajo etnográfico que retrata bajo una perspectiva decolonial los saberes de las mujeres

respecto a los temas estudiados en el marco del Semillero “Formas de participación y cultura política: retratos de la Amazonía ecuatoriana desde una perspectiva indigenista. (párr. 1)

Así, a continuación, se explica en detalle la estructura del documental:

Tabla 4

Estructura documental Comunidad Vencedores

Duración	Categorías					
14'41''	Tomas de paso	de Tradición	Comunidad	Actividades	Trabajo De campo	Niños (comunidad)
	0:00-0:30	2:07-2:20	0:30-0:33	9:22-9:48	1:08-1:44	12:00-13:25
	0:33-0:37	8:48-9:22	0:37-0:54	10:42-11:05	1:52-2:02	
	0:54-1:08		2:02-2:07		3:11-4:20	
	1:44-1:52		11:05-11:30		4:24-4:38	
	2:20-2:29					
	2:37-3:11					
	4:20-4:24					
	4:38-5:00					
	5:30-5:38					
	6:40-6:49					
	8:32-8:48					
	9:48-10:06					
	11:30-12:00					
	13:25-14:02					

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 5

Material de archivo 2017

Carpetas		Categorías				
		Tomas de paso	de Tradición	Gastronomía	Participantes	
Bienvenida despedida	y	0154-0157 264	158 165 0167-0171 0176-0177		0172-0175	
Bienvenida despedida 2	y			342	0337-0340	
Dinámica niños						
Elaboración del cacao orgánico		314		0314-0348	348	
Entrevista 1		0236-0237				
Limpia despedida 2	y	432				
Llegada cabaña		0104-0116				
Artesanías						
Fotos					0086-0111	
Fotos 2		0346-0431			0351-0364	
		Comunidad	Actividades	Artesanías	Historia	Niños (comunidad)
Bienvenida despedida	y	166 263 265	0178-0183		0172-0175	0159-0164 187
Bienvenida despedida 2	y		0366-0384 0389-0394	341 0403-0405	0385-0386 402	
Dinámica niños			0213-0224			0205-0226
Elaboración del cacao orgánico			0326-0335			
Entrevista 1					0194-0241	0243-0245
Limpia despedida 2	y	0406-0407	0408-0425			

Llegada cabaña			
Artesanías		0246-0262	
Fotos	181		0057-0070 0078-0090 0184-0190 0219-0227 5223-5557 0395-0397
Fotos 2			

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 6

Material de archivo 2018

Carpetas	Categorías				
	Tomas de paso	de Tradición	Gastronomía	Participantes	
CANON	6050-6086 6108-6128	5893-5897 5931-5940	5894 5914		
DJI NIKON	0028 0033-0034 168-186 219-223 5719-5755 5776-5780	158 167		2614-276	
DJI FOTOS	0029-0032 200-208				
	Comunidad	Actividades	Artesanías	Historia	Niños (comunidad)
CANON			5982-5983	5889	5984-5985 6094-6097
DJI NIKON	187-217 2584-2602	2675-2787			2789 6717 5769-5771 6101

Fuente: Elaboración propia del autor

8.4 Temporalidad

Al entenderse que la temporalidad refiere al tiempo que se utiliza para recoger toda la información válida para la investigación, el presente estudio reunió los datos en el lapso de un mes tomando en cuenta documentos y producciones audiovisuales realizados por estudiantes del semillero de investigación de los años 2017, 2018 y 2019; los mismos que

sirvieron de base para para crear nuevos retratos de la comunidad alineados a la propuesta, cuyo contenido está dirigido a redes sociales.

8.5 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos hacen referencia a aquellos elementos como la encuesta, la entrevista o la observación que sirven de base para reunir información sobre el objeto de estudio. De esta forma, en la tabla 7:

Tabla 7

Etapas, fases del IAP y técnicas de recolección de datos

Etapas y fases de una Investigación IAP	Técnicas de recolección de datos
Primera etapa. <i>Pre-investigación</i> . Identificar necesidades o problemas que sean de interés hacia la comunidad	Revisión de entrevistas realizadas a la comunidad, para entender el problema de interés de la misma.
Segunda etapa. <i>Diagnóstico</i> . Diagnóstico del problema	Revisar los productos audiovisuales de los años 2017-2019 para identificar cuáles son los temas más importantes para los habitantes en relación a sus prácticas comunitarias.
Tercera etapa. <i>Programación</i> Elaborar un plan de acción para dar solución al problema.	Revisar los productos audiovisuales y material de archivo elaborado por los estudiantes de años anteriores para el semillero de investigación.
Cuarta etapa. <i>Ejecución</i> . Ejecutar el plan de acción	Crear material audiovisual basado en el diseño de la propuesta de contenidos para retratar a la comunidad Vencedores en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia del autor

9. Análisis y discusión de resultados

Dentro del proceso para la presentación de resultados se tomó en cuenta el trabajo desarrollado por Yuni y Burbano (2005) y Pérez (1998), con relación a las fases de la Investigación Acción – Participativa (IAP), la misma que aborda el acercamiento decolonial.

A continuación, se explica en la tabla las fases del IAP que se consideraron para el presente estudio:

Tabla 8

Fases de la Investigación Acción Participativa (IAP)

Fases	Objetivo
Preparación	Seleccionar y categorizar el material audiovisual
Construcción de plan de acción	Proponer el contenido para subir en redes sociales
Puesta en práctica del plan de observación de su funcionamiento	Crear el contenido del feed de Instagram según el orden del plan de contenido y plan de redes
Discusión de resultados	Determinar si el contenido cumple con los objetivos del proyecto

Fuente: Elaboración propia del autor

9.1 Preparación

Para la realización del proyecto se escogió los archivos audiovisuales analizados en conjunto con la investigadora de otro estudio quien, perteneciente a la misma carrera de profesionalización, realizó el diseño del plan de redes sobre la comunidad Vencedores; y el investigador del presente estudio abordó la creación del contenido categorizando cada material de archivo y, posteriormente, creando las categorías para la división y análisis del material adquirido.

Las categorías diseñadas para el análisis del material audiovisual de los semilleros de los 3 últimos años cumplen con el objetivo específico que se dirige a identificar los aspectos resaltantes basados en tradiciones y costumbres, así como las cualidades y atractivos ecoturistas, de la Comunidad Vencedores Sacha Wasi y Wayuri en su espacio territorial.

Las categorías hacen alusión a las prácticas diarias, los saberes y la cosmovisión de la comunidad Vencedores tomando como punto focal los atractivos turísticos, las labores de

campo y la educación en la comunidad desde el rol de los infantes que pertenecen a dicha comunidad.

En este punto cabe resaltar que las categorías seleccionadas hacen mención a los siguientes puntos:

- a) **Tradición:** La matriarca de la comunidad en su lengua da la bienvenida, con flores y danzas, narra todo lo que los turistas verán y recibirán. Luego se explica en español y se inician los rituales tradicionales.
- b) **Gastronomía:** es otro gran atractivo. Entre sus platos tradicionales consta el maito, que es una tilapia envuelta en hoja de plátano, con verde y yuca, acompañado con té de guayusa.
- c) **Actividades:** Esta comunidad ha generado en su escenario actividades como la música, danza, práctica de la cerbatana, paseo en canoa, caminatas por los senderos, venta de artesanías y degustaciones de la gastronomía local. (El Telégrafo, 2019, párr. 1, 6 y 14).
- d) **Artesanía:** Entre sus artesanías se encuentran objetos representativos de sus tradiciones elaborados en cerámica, otros con semillas, plumas, tallados en maderas, fibras, entre otros. Cada artista crea su propio estilo, pero influenciado también por su ancestralidad y las enseñanzas recibidas de generación en generación.
- e) **Historia:** Sacha Wasi, el lugar popular para probar Ayahuasca en Ecuador es un lugar administrado por esta tribu. Como sugiere el nombre, está en la Amazonía ecuatoriana cerca del pueblo de Puyo. Lo que hace que este lugar sea diferente cuando se trata de probar Ayahuasca.
- f) **Trabajo:** Las tribus indígenas son las guardianas de la herencia biológica del planeta. Las culturas ancestrales en su cosmovisión la tierra no representa un planeta inerte, la tierra es considerada la propia madre, madre que sustenta y brinda todo lo necesario a sus hijos mientras permanecen sobre ella.

- g) Anécdotas:** Representada por las historias que cuentan los nativos de la comunidad con relación a sus ancestros, costumbres, tradiciones, generaciones y todo lo que tiene que ver con la defensa de su territorio y comunidad; así como anécdotas de turistas que ya han estado en ese territorio compartiendo, explorando y disfrutando de esta gama de tradiciones, y que son la mejor publicidad que ellos pudiesen tener hasta ahora.
- h) Turismo:** Una comunidad que permite al mundo conectarse con la raíz de su humanidad a través de rituales y sabiduría ancestral. Un legado para las nuevas generaciones. El ecoturismo es su forma de enseñar y mantener sus tradiciones intactas. Además, es la manera de mostrar que su tierra tiene más riquezas que el petróleo. La propuesta turística ayuda al desarrollo económico de esta población; además su cultura y tradiciones son magníficas.

A continuación, se detalla las tomas seleccionadas para realizar el contenido audiovisual para las redes:

Tabla 9

Cantidad de tomas escogidas en los documentales

Documentales	Categorías				
	Tomas de paso	Tradición	Gastronomía	Artesanías	Comunidad
2017	1	3	1		5
2018	2	3	1	2	3
2019	6	2	1		1

Fuente: Elaboración propia del autor

La tabla 10 y 11 fueron creadas con el fin de ordenar los documentales y material de archivo de los semilleros de años anteriores. Por medio de la tabla 9 se crearon los videos cortos e imágenes que se utilizaron para la subida a las redes de la comunidad.

Tabla 10

Cantidad de material escogido en material de archivo

Carpetas	Categorías				
	Tomas de paso	Participantes	Actividades	Comunidad	Artesanías
2017					
Bienvenida /despedida	2	2	5	3	5
Bienvenida/despedita 2		2	3	1	
Elaboración cacao orgánico	1	1	5		
Tomas de paso (artesanías)					6
Limpia y despedida 2	1				
Fotos 2		5			

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 11

Cantidad de material escogido en material de archivo

Carpetas	Categorías				
	Tomas de paso	Participantes	Actividades	Comunidad	Artesanías
2018					
CANON	3	3		2	5
DJI	1				
NIKON	5	2	4	1	
DJI	1				
FOTOS	3				

Fuente: Elaboración propia del autor

9.2 Construcción del plan de acción

En palabras de Colmenares y Piñeros (2008), “asumir una concepción ontoepistémica socio crítica o socioconstuctivista de la realidad social, en la cual se generan espacios por y entre los actores sociales para el diálogo, reflexión y co-construcción del conocimiento. Para ello se rige de modalidades: técnica, práctica y crítica o emancipatoria” (Colmenares & Piñero, 2008, pág. 96).

En este apartado se dio inicio a la realización de la parte visual del proyecto. Para ello, inicialmente se procedió a realizar contenido a las páginas que se crearon para la comunidad tanto en las redes sociales de Facebook como en Instagram. Se diseñó 12 posteos, entre los cuales están: 4 videos editados por medio del programa de Adobe Premiere Pro.

Para la creación de los audiovisuales se utilizó material de archivo de los documentales de semilleros de hace 3 años. La técnica empleada para los clips fue del estilo PlayGround con bases del estilo Cineminuto, los cuales son breves, caracterizados por tener diferentes cortes rápidos, y palabras puntuales sobre las tomas del tema que se está hablando.

Antes de ser reproducido, cada video contiene una carátula con el logo de Shunku y el respectivo color al tema a tratar esa semana. Posteriormente cada clip inicia con el logo de Shunku siguiendo la estrategia de comunicación, donde se menciona que SHUNKU significa la fuerza de la unión.

Por último, se realizó 4 imágenes con textos que se plasmaron por medio del programa Adobe Illustrator y 4 fotografías editadas en el programa Adobe Photoshop basado en la estrategia de redes realizada por la investigadora de otra tesis que refiere al mismo tema del presente estudio. Se consideraron los siguientes aspectos:

- a) **Estrategia en redes:** Basados en la técnica de Fair Trade, se busca posicionar la marca que en lo adelante se llamará Shunku, que traduce “corazón”, nace con el fin de valorizar a las mujeres Kichwas Amazónicas de la Comunidad Vencedores como el núcleo de la fuerza de desarrollo.
- b) **Recolección de datos:** Basados en los videos, fotos y documentales de años anteriores, donde se revisó material de archivo existente.
- c) **Tabla de Categorización:** Se categorizaron los diferentes aspectos resaltantes de la comunidad para considerarlos en la proyección de su imagen y turismo.
- d) **Plan de promoción:** El plan de promoción se verá evidenciado por la naturaleza de los atractivos y coloridos paisajes de la Comunidad Vencedores, enfocando imágenes y videos en los que aparecen los protagonistas, realizando sus actividades, resaltando sus costumbres y tradiciones, siendo la imagen femenina el foco de proyección principal.

9.3 Puesta en práctica del plan y observación de su funcionamiento

A decir de Colmenares y Piñero (2008), “la investigación acción constituye una opción metodológica de mucha riqueza ya que, por una parte, permite la expansión del conocimiento y, por la otra, va dando respuestas concretas a problemáticas que se van planteando los participantes de la investigación” (pág. 104).

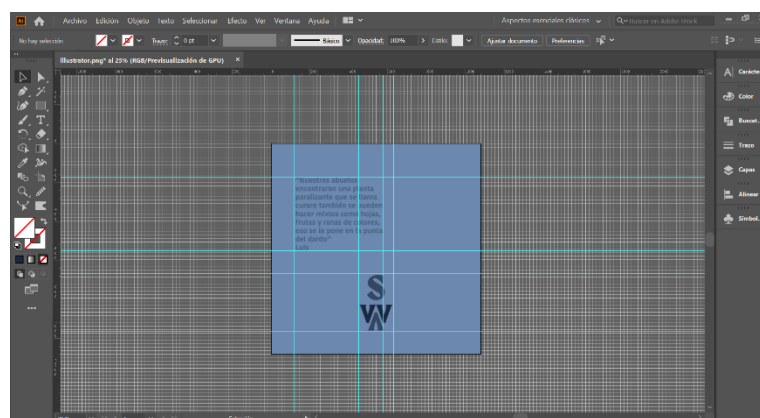
Cada una de las imágenes y videos creados tienen su color de categoría respectivo basado en el plan de publicación de contenido, como a continuación se expone:

- El color rojo: Representara las imágenes para mostrar en si la imagen de marca de la comunidad.
- El color Amarillo: Imágenes relacionadas con artículos que vende la comunidad.
- El color verde: Información sobre algún tema de la comunidad.
- El color azul: Se muestran los atractivos turísticos de la comunidad.

A continuación, se presenta los 3 tipos de contenidos creados para las redes de Shunku:

Imágenes con texto: Los posts de frases se realizan por medio del programa Adobe Illustrator.

Imagen 1 Captura de la edición de la imagen para redes usando el programa Adobe Illustrator.



Fuente: Elaboración propia del autor

Imagen 2 Producto final imágenes para redes sociales

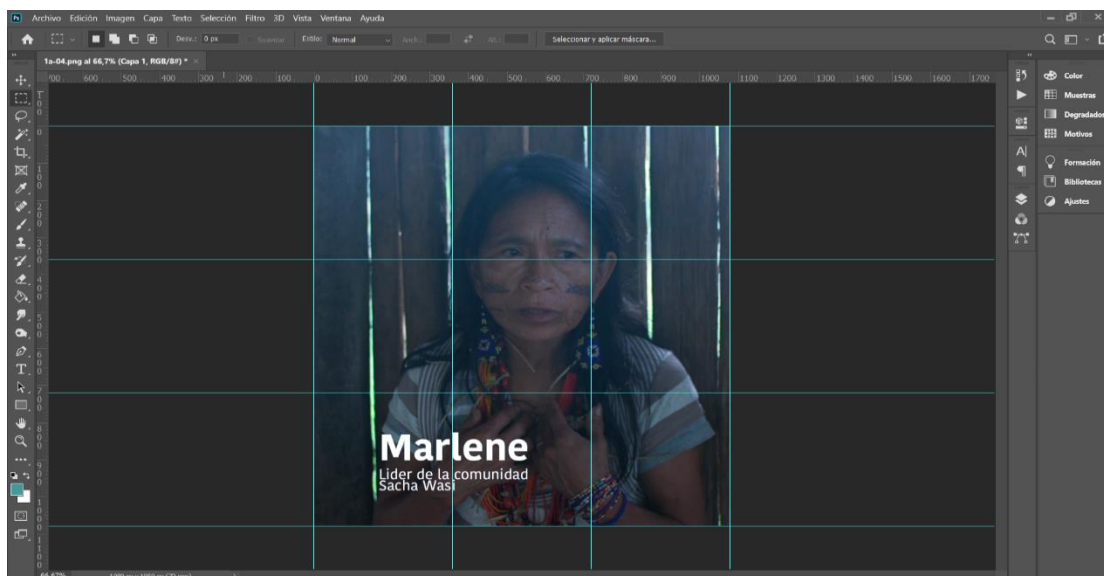


Fuente: Elaboración propia del autor

Las imágenes cuentan con su respectivo color de categoría, estas imágenes contienen frases de algún habitante de la comunidad acerca de la naturaleza o relacionado con la amazonia.

Fotografías: Las fotos de habitantes y líderes de la comunidad se editan mediante el programa adobe Photoshop

Imagen 3 Elaboración en Photoshop de imagen de mujer de la comunidad Vencedores



Fuente: Elaboración propia del autor

A cada una de las fotografías se le aplicó un filtro de color para identificar a qué tipo de categoría de información pertenece, basado en la estrategia de comunicación y plan de publicación.

Las fotografías cuentan con su respectivo filtro color a su categoría, Las fotografías cuentan una mini bibliografía de personas dentro de la comunidad y costumbres ancestrales.

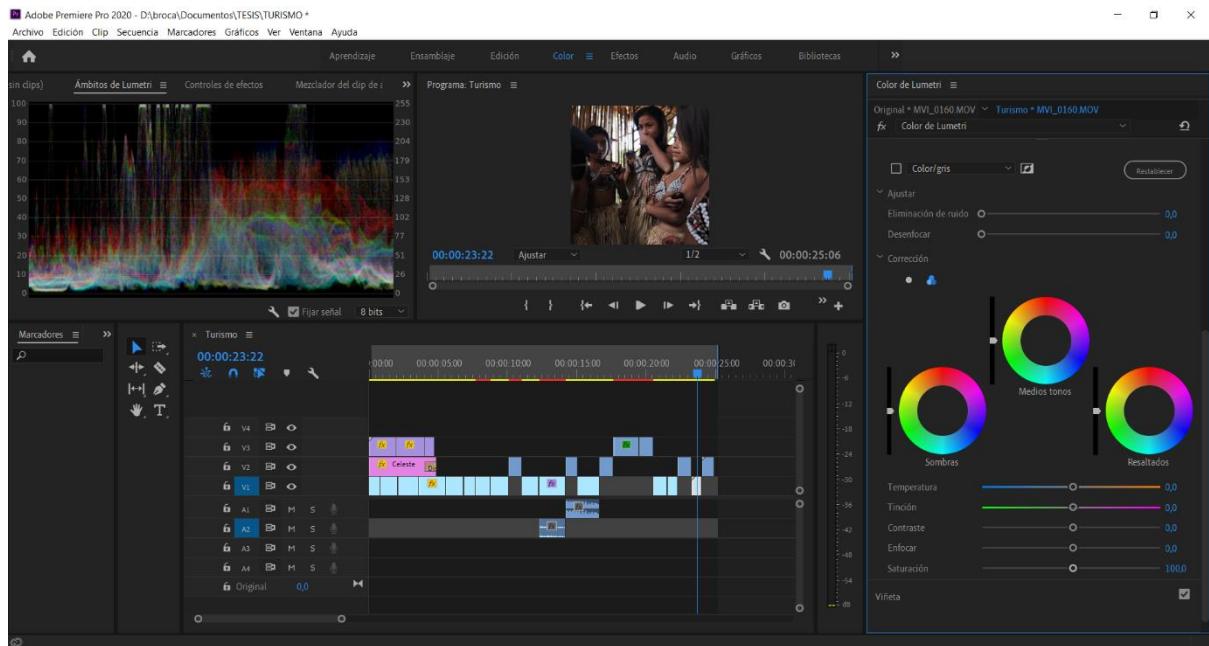
Imagen 4 Producto final de fotos subidas a redes sociales.



Fuente: Elaboración propia del autor

Capsulas de video: Se realizaron 4 clips informativos, cada uno empieza con la animación del logo con su respectivo color dependiendo a que categoría del plan de publicación a que pertenece. Todos estos videos se elaboraron con el programa Adobe Premiere Pro.

Imagen 5 Captura de clips informativos realizados mediante el programa Adobe Premier Pro



Fuente: Elaboración propia del autor

Imagen 6 Carátulas de los clips informativos



Fuente: Elaboración propia del autor

9.4 Reflexión, interpretación e integración de resultados

Una vez culminada la investigación se procedió a escribir el informe final, el cual debe ser de carácter descriptivo haciendo uso de un lenguaje sencillo sin que ello signifique

disminuir el rigor y la seriedad del análisis, en dicho escrito es importante agregar sentimientos, actitudes y percepciones de los implicados” (Colmenares y Piñero, 2008, p. 98).

9.5 Discusión de Resultados (Reflexión, interpretación e integración de resultados)

Tras la etapa de edición y diseño de imagen y videos se realizó la presentación del diseño ejecutado de la proyección de imagen cultural y turística de la Comunidad Vencedores Sacha Wasi y Wayuri, proyectando el impacto requerido ajustable a la realidad actual.

Con la implementación de esta estrategia se espera que aumente el turismo en la Comunidad Vencedores. También se espera que en la medida en que la situación de la pandemia vaya cesando, más personas visiten la comunidad.

Estos clip y foros en redes sociales ayudarán a fomentar el desarrollo turístico de la comunidad dándola a conocer, ya que las redes que son altamente visitadas sin importar horarios ni calendarios; se espera que con contenidos audiovisuales atractivos y empáticos se pueda atraer a más turistas.

Los contenidos fueron subidos a la plataforma Facebook e Instagram. Se seleccionó estas dos, ya que en la actualidad están en su mejor momento, ya que llegan a muchos usuarios con costos bajos. Además, invertir en publicidad en Facebook e Instagram es mucho más barato que hacerlo en los medios de publicidad tradicionales; por lo que con estas estrategias se pretende obtener más seguidores y conocedores de esta comunidad étnica.

10. Conclusiones

El marketing digital es un campo en el que actualmente todas las empresas incursionan para tener un medio en el que puedan llegar efectivamente a segmentos de población, los cuales reaccionan según los intereses mercantiles y económicos a sus marcas, productos y servicios, donde las plataformas de redes sociales son idóneas para este proceso de publicidad digital, ya que permiten llegar a públicos que no solo comparten información sino que también interactúan con ella; por lo que ingresar a estos medios es fácil y el coste de publicidad es bajo a diferencia de la publicidad tradicional.

Por su lado, Fair Trade o comercio justo, es una forma alternativa de comercialización en el mundo desarrollado de productos y servicios procedentes de países en vías de desarrollo o subdesarrollados a un precio justo y en situación de dignidad entre productor y consumidor, con el fin de mejorar las condiciones de estos países y luchar contra la pobreza. Por eso fue seleccionado como una estrategia efectiva para abordar la publicidad y promoción de la comunidad ante las redes sociales, donde los aspectos resaltantes basados en tradiciones y costumbres, así como las cualidades y atractivos ecoturistas de la población tienen que ver con las prácticas diarias, cosmovisión y saberes de la comunidad Vencedores desde los atractivos turísticos que posee la zona destacando actividades como la música, la práctica de la cerbatana, la danza y venta de artesanías y degustaciones, entre otros.

La elaboración de estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram, con herramientas de segmentación de público objetivo, para promocionar con contenidos turísticos de la comunidad; es lo más efectivo que se hará inicialmente. Con ello, se esperan resultados satisfactorios en la medida en que la situación de emergencia sanitaria vaya desapareciendo.

Es preciso resaltar que este estudio puede aportar valor agregado para otras investigaciones a futuro y ampliar el nivel de alcance en cuanto a desarrollo económico, social y turístico del país.

11. Referencias bibliográficas

- Agar, C. (2017). *Hacia una educación intercultural: Análisis comparativo de iniciativas estatales y de la sociedad civil*. Santiago de Chile: universidad de Chile Facultad de Artes Escuela de Postgrado.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147202/hacia-una-educacion-intercultural.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, O. (5 de Diciembre de 2019). *GUÍA: ¿Qué es Instagram y cómo se utiliza?* Obtenido de GUÍA: ¿Qué es Instagram y cómo se utiliza?:
<https://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/>
- Barros, C., y Barros, R. (2015). Los medios audiovisuales y su influencia en la educación desde alternativas de análisis. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(3), 26-31.
- Cabanilla, E., y Garrido, C. (2017). EL TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR. 20.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/19413/1/EI%20turismo%20comunitario%20en%20el%20Ecuador.pdf>
- Cajal, V. (2019). *El universo es inteligente. El alma existe.: Misterios cuánticos, multiverso*.
https://books.google.co.ve/books?id=7TSrDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=comercio+justo+o+o+fair+trade&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjr7_uW5vDsAhUqrFkKHcZ-AYoQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=comercio%20justo%20o%20fair%20trade&f=false
- Centro Universitario de Comunicación. (2018). *¿CÓMO FUNCIONA LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL?*. <https://cuc.edu.mx/2019/06/10/que-es-la-comunicacion-audiovisual/>
- CLAC, C. M. (2019). Los beneficios y retos del comercio justo. http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2019/05/CLAC-CJ_DIGITAL_9.pdf

Colegio Mayor de Cundinamarca. (24 de Marzo de 2014). ¿Qué es el pensamiento decolonial ? Bogota, Bogota, Colombia. <https://www.youtube.com/watch?v=H9QIA-aEvi8>

Colmenares, A., y Piñero, M. L. (2008). Una herramienta metodológica heurística para la comprensión y transformación de realidades y prácticas socio-educativas. (Laurus, Ed.) *Revista de Educación Radalyc*, Año 14(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76111892006>

Coordinación Estatal del Comercio Justo. (2020). *¿Qué es el comercio justo?* Obtenido de <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (23 de septiembre de 2020). *Publicamos una guía que analiza los principales sellos de Comercio Justo*. <https://comerciojusto.org/guia-sellos-comercio-justo/>

El Telégrafo. (8 de agosto de 2019, párr. 1, 6 y 14). *Las tradiciones de los Sacha Wasi impulsan el turismo en la Amazonía*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/sacha-wasi-turismo-amazonia-comunidad-gastronomia>

Escudero, C., y Cortéz, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala: Editorial Utmach.

Escuela de Periodismo Carlos Septién García. (01 de Noviembre de 2019). *Cineminuto, una iniciativa de la mayor trascendencia en la última década*. <https://www.septien.mx/novedades/cineminuto-iniciativa-con-trascendencia/>

Fair Trade Certified. (2020). *Estándar de Comercio revisado*. <https://www.fairtradecertified.org/es/business/standards/revised-trade-standard>

Fajardo, A. (2016). *Sarayaku y las TIC: una lucha por la autodeterminación territorial*. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9086/1/TFLACSO-2016AFC.pdf>

FEPTCE . (2020). *Facebook de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*. <https://www.facebook.com/TurismoComunitarioEc/>

Fernández, A. (2020). *Qué es el Comercio Justo (Fair Trade) y que iniciativas existen*. <https://elbiensocial.org/es/que-es-el-comercio-justo-y-que-iniciativas-existen/>

Folgueiras, P., y Sabariego, M. (enero de 2018). Investigación-acción participativa. El diseño de un diagnóstico participativo. doi:<http://doi.org/10.1344/reire2018.11.119047>

Fundación CODESPA. (13 de octubre de 2015). *INECO apoya a indígenas en Ecuador a través del turismo rural comunitario*. <https://www.codespa.org/blog/2015/10/13/ineco-apoya-indigenas-ecuador-a-traves-turismo-rural-comunitario/>

García, R. (2017). *Herramientas de la perspectiva decolonial para reflexionar sobre la jerarquía entre seres humanos*. Villa María: Universidad Nacional de Villa María. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=1519

Gil, H. (2020). *Contenido audiovisual: el rey de las redes sociales*. <https://www.espacios.media/contenido-audiovisual-el-rey-de-las-redes-sociales/>

Gonçalves, W. (13 de Marzo de 2020). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!*. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Goraymi. (2020). Turismo Comunitario Ecuador. <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/rutas-paseos/turismo-comunitario-ecuador-a4mv0ozlu>

Hurí. (2019). *¿En qué consiste la comunicación audiovisual?* <http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/>

Jiménez, A. G. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. 16 N° 1. doi:DOI: ri14.v16i1.1101

- Juan, C. (03 de Octubre de 2016). *ieBS*. <https://www.iebschool.com/blog/como-influyen-redes-sociales/>
- Kong, A. (2016). Ante la brecha digital: El cine comunitario como herramienta de educación. *REencuentro. Análisis de problemas Universitarios*(72), 130. <https://www.redalyc.org/pdf/340/34051292008.pdf>
- Koschwitz, G. (2020). Turismo Comunitario. *TourCert*. Obtenido de <https://www.tourcert.org/es/projects/turismo-comunitario/>
- Lavagna, E. (23 de Julio de 2020). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?*. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Mesa de guión. (Mayo de 2020). *9 claves para escribir un guión de cineminuto*. <http://mesadeguion.blogspot.com/2020/06/9-claves-escribir-buen-cineminuto.html>
- Mesias, O. (2010). *La investigación cualitativa*. http://www.academia.edu/download/42981055/T3-INVESTIGACION_CUALITATIVA.docx
- OPS. (11 de Marzo de 2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>
- Orellana, M. (2018). *“Sentido del voto y la participación política: la mirada de las mujeres indígenas de la comunidad Vencedores”*. Guayaquil Ecuador: Universidad Casa Grande. [http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1746/1/Tesis1914OR Es.pdf](http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1746/1/Tesis1914OR%20Es.pdf)

- Ortiz, A., Arias, M., y Pedrozo, Z. (24 de MAyo de 2019). Pensamiento decolonial y configuración de competencias decoloniales. *Revista Ensayos Pedagógicos*, 14(1), 203-233. doi:<https://doi.org/10.15359/rep.14-1.9>
- Peral, J. (18 de Enero de 2020). *Travindy*. <https://www.travindy.com/es/2020/01/los-pueblos-indigenas-de-el-ecuador-luchan-por-la-gestion-turistica-comunitaria/>
- Pérez, G. (1998). *Investigación cualitativa: retos e interrogantes*. Madrid: Muralla.
- Pino, J., y Tiseyra, V. (2019). Encuentro entre la perspectiva decolonial y los estudios de la discapacidad. *Colombiana de Ciencias Sociales*, 503. doi:<https://doi.org/10.21501/22161201.2893>
- Reyes, W. (2017). *Psicología comunitaria*. <https://wendychansite.wordpress.com/2017/05/18/la-investigacion-accion-participante-y-su-importancia-para-el-desarrollo-de-la-psicologia-comunitaria/>
- Rodriguez, A. (9 de Noviembre de 2017). Hacia un pensamiento crítico con perspectiva decolonial. *Pacarina del Sur*, año 8(31), 20. <http://pacarinadelsur.com/home/abordajes-y-contiendas/1461-hacia-un-pensamiento-critico-con-perspectiva-decolonial>
- Ruiz, E., y Solís, D. (2013, mayo). *Turismo comunitario en Ecuador. Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Saldaña, C., y Bañuelos, J. (2019). El cineminuto: festivales y contenidos de un género audiovisual. *Mhcj*, 231-266.
- Sued, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (Comps.), *El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*, 59-69.

- Trioni, C. (2015). *El cineminuto: reconstruyendo su historia*.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10594-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37725-1-10-20160322.pdf
- Yulee, L. (2019). *Retratando lo invisible: el documental etnográfico como medio para visibilizar los saberes de las mujeres Kichwas de la Comunidad Vencedores*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2222/1/Tesis2402YULr.pdf>
- Yulee, L., y Erick, R. (09 de Jio de 2020). *COMUNIDAD VENCEDORES - Documental Etnográfico*. <https://www.youtube.com/watch?v=haha3VSqHu8>
- Yuni, J., y Urbano, C. (2005). *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de Proyectos de Investigación*. Editorial Brujas.