



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA

**PRODUCTO AUDIOVISUAL DOCUMENTAL COMO MEDIO PARA IMPULSAR EL
COMERCIO EN LA COMUNIDAD DE HATOBOLO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Diseño Multimedia

AUTOR: WILSON HUMBERTO HUAILAS JIMÉNEZ

TUTOR: MGST. MARLON IVÁN GENOVEZ IGLESIAS

Cuenca - Ecuador

2026

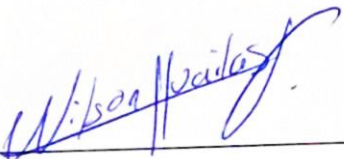
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Wilson Humberto Huailas Jiménez con documento de identificación N° 0150489292 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 20 de enero del 2026

Atentamente,



Wilson Humberto Huailas Jiménez

0150489292

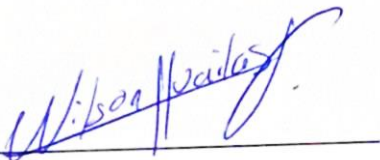
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Wilson Humberto Huailas Jiménez con documento de identificación N° 0150489292, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto integrador: “Producto audiovisual documental como medio para impulsar el comercio en la comunidad de Hatobolo”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño Multimedia, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 20 de enero del 2026

Atentamente,



Wilson Humberto Huailas Jiménez

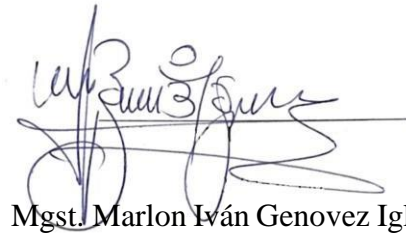
0150489292

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Marlon Iván Genovez Iglesias con documento de identificación N° 0104624556, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PRODUCTO AUDIOVISUAL DOCUMENTAL COMO MEDIO PARA IMPULSAR EL COMERCIO EN LA COMUNIDAD DE HATOBOLO, realizado por Wilson Humberto Huailas Jiménez con documento de identificación N° 0150489292, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto integrador que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 20 de enero del 2026

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marlon Iván Genovez Iglesias', written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Mgst. Marlon Iván Genovez Iglesias

0104624556

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo y todos los años de universidad a mi familia y amigos, en especial a mi madre, padre y hermana que siempre estuvieron ahí para mí cuando les necesitaba, que estaban ahí incluso en momentos malos y ellos no lo sabían, todo el esfuerzo de años hoy se ve reflejado y gracias a ellos puedo decir que soy un profesional, sin ellos no sería nada de lo que soy hoy. Muchas gracias por siempre apoyarme en todo y espero que este solo sea el inicio de algo mucho más grande.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por todo el apoyo a lo largo de estos años, agradecer a las personas que me ayudaron a desarrollar este proyecto y a mis amigos del colegio, por último, también agradecer a mis amigos de la universidad que, si bien no son muchos, son los necesarios y los que sabemos lo que pasamos para llegar hasta aquí, ellos han sido parte de todo este proceso y me quedo muy agradecido porque sé que me llevo buenos amigos.

INDICE

Resumen	9
ABSTRACT	10
1. Introducción.....	11
2. Estado actual del tema a tratar.....	12
3. Marco Teórico Referencial	14
3.1. <i>El audiovisual como estrategia de desarrollo rural: evolución desde la documentación a la transformación socioeconómica</i>	14
3.2. <i>Identidad Cultural, Patrimonio y Narrativa Audiovisual: Teorías de Construcción Simbólica</i>	15
3.3. <i>La Narrativa audiovisual etnográfica y participativa: herramientas para la inclusión social</i> 16	
3.4. <i>Comercialización de productos identitarios: del sombrero de paja toquilla a la economía creativa</i>	17
3.5. <i>El documental como herramienta de promoción comercial comunitaria</i>	18
4. Objetivos	20
4.1. <i>Objetivo General</i>	20
4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	20
5. Metodología	21
5.1. <i>Enfoque metodológico</i>	21
5.2. <i>Técnicas de recolección de datos</i>	21
5.3. <i>Materiales y herramientas</i>	22
5.4. <i>Procedimientos</i>	23
6. Resultados y Discusión	31
c.5. <i>Resultados prácticos de la investigación de campo</i>	31
6.5.1. Datos obtenidos de la observación participante y entrevistas.....	31
6.5.2. Estructura Narrativa del Documental: Temas Identificados	34
c.c. <i>Análisis y validación de resultados</i>	35
6.6.1. Análisis crítico de los hallazgos	35
6.6.2. Validación de la Pertinencia del Documental como Herramienta.....	36
c.7. <i>Discusión. Integración de resultados con literatura previa</i>	37
6.7.1. Comparación con investigaciones previas	37
6.7.2. Implicaciones para el diseño del documental.....	38
6.7.3. Relevancia en el contexto de Diseño Multimedia	39

6.7.4.	Limitaciones de la investigación.....	40
c.8.	<i>Conclusiones preliminares de la fase de resultados.....</i>	40
7.	Conclusiones	41
7.1.	<i>Síntesis de hallazgos en relación con los objetivos específicos.....</i>	41
7.2.	<i>Resultados teóricos: conceptos y teorías confirmadas o refutadas.....</i>	46
7.2.1.	Teorías Confirmadas.....	46
7.2.2.	Teorías refutadas o matizadas	46
7.3.	<i>Resultados metodológicos: eficiencia de los métodos utilizados.....</i>	47
7.3.1.	Evaluación de técnicas cualitativas.....	47
7.3.2.	Relevancia de la metodología cualitativa para el proyecto	48
7.3.3.	Inclusión de participación comunitaria. Evolución.....	48
7.4.	<i>Resultados aplicativos. aplicación práctica de los hallazgos</i>	49
7.4.1.	Implicaciones para la producción del documental	49
7.4.2.	Implicaciones para estrategia comercial paralela	50
7.4.3.	Implicaciones para investigaciones posteriores	51
8.	Límites de estudio y futuras recomendaciones	52
8.1.	<i>Limitaciones de la investigación reconocidas.....</i>	52
8.2.	<i>Recomendaciones finales.....</i>	52
9.	Referencias.....	54

Resumen

El presente proyecto de titulación desarrolla la producción audiovisual de un documental que promueva las actividades económicas de la comunidad de Hatobolo, parroquia Ludo de la provincia de Azuay. La comunidad se caracteriza por sus tradiciones, en especial por la producción artesanal para hacer sombreros de paja toquilla y la producción de leche de vaca, estas actividades forman parte de su identidad cultural, pero tienen limitaciones comerciales por falta de visibilidad y canales de venta. Mediante una investigación cualitativa enfocada en la investigación-acción participativa, se hicieron 10 entrevistas a artesanos y productores ganaderos. Lo que se encuentra confirma que es viable la elaboración del documental como herramienta de promoción comercial siempre y cuando se integre autenticidad en la narración y la participación comunitaria. El documental propone una estructura de tres puntos en su narración los cuales son: el ordeño de vacas, la producción de sombreros de paja toquilla y el relevo generacional. Los resultados indican que un producto audiovisual en el que la cultura participa ayuda a fortalecer la identidad comunitaria y que una narrativa audiovisual propia se hace a través de detalles. El proyecto pone en práctica lo aprendido en diseño multimedia en el ámbito de la producción audiovisual para la sociedad sea sostenible en el ámbito de comunidades rurales ecuatorianas.

Palabras clave:

Documental audiovisual, desarrollo rural, identidad cultural, producción artesanal, comercio comunitario.

ABSTRACT

This thesis project develops the production of an audiovisual documentary to promote the economic activities of the Hatobolo community, Ludo parish, Azuay province. The community is characterized by its traditions, particularly the artisanal production of toquilla straw hats and dairy cattle farming, activities integral to its cultural identity but limited commercially due to lack of visibility and direct sales channels. Through qualitative research focused on participatory action research, 10 interviews were conducted with artisans and livestock producers. Findings confirm the viability of the documentary as a commercial promotion tool when narrative authenticity and community participation are integrated. The documentary proposes a three-core narrative structure: cattle milking, toquilla straw hat production, and generational succession. Results verify that participatory ethnographic audiovisual content strengthens community identity and that authentic audiovisual narrative is constructed through detailed processes. The project applies multimedia design principles in audiovisual production for social sustainability in Ecuadorian rural communities.

Keywords:

Audiovisual documentary, rural development, cultural identity, artisanal production, community commerce.

1. Introducción

Con el paso de los años, se ha podido ver como los documentales son herramientas efectivas a la hora de mostrar o resaltar una cultura, el turismo y el comercio en comunidades rurales ecuatorianas. A través del lenguaje visual se logra transmitir historias y valores que refuerzan la identidad comunitaria y abren nuevas posibilidades económicas para territorios que buscan posicionarse en el ámbito regional y nacional (Universidad del Azuay, Facultad de Ciencia y Tecnología, 2023).

Hatobolo, de la parroquia Ludo de la provincia de Azuay, es una comunidad que se destaca por el trabajo colaborativo y sus tradiciones. La conservación de sus tradiciones religiosas, fiestas locales y música tradicional contribuyen a crear una identidad auténtica y diferenciada frente a otras comunidades del sur del Ecuador (Historia Parroquia Ludo, 2012). Sin embargo, en Hatobolo la dificultad está afectada a la poca visibilidad fuera de su área y el limitado acceso a diferentes mercados, lo cual ha condicionado tanto el desarrollo comunitario como el bienestar económico de sus habitantes (Gobierno Parroquial Ludo, 2024).

En cuanto a lo productivo, Hatobolo elabora artesanalmente sombreros de paja toquilla, esta tradición le ha otorgado reconocimiento provincial y nacional. Este oficio, que se ha transmitido por generaciones, es una fuente de ingresos fundamental para las familias y es símbolo de creatividad, esfuerzo comunitario y cultura productiva (Ecuador Travel, 2024). La venta de sombreros se realiza en ferias, mercados, impulsando así la economía de la comunidad y representando un gran potencial para posicionarse en el comercio, especialmente en lugares que valoren la identidad de la región (Gobierno Parroquial Ludo, 2024).

La economía de la comunidad también se basa en la ganadería, en especial por la producción y comercialización de leche y productos derivados como quesos y yogures. Estas actividades constituyen el sustento diario de numerosas familias, fomentando la organización productiva y el emprendimiento local (Cárdenas Coronel, 2019). Sin embargo, los márgenes de ganancia son escasos por la intermediación comercial y pocos canales de venta, lo que limita los beneficios económicos para los productores.

Este trabajo de titulación propone hacer un producto audiovisual en estilo documental, cuyo propósito es rescatar los productos de la comunidad de Hatobolo y como los hacen, con especial énfasis en el tejido de sombreros de paja toquilla y ganadería. Se espera que el documental sea una forma de promover el comercio justo y proyectar la comunidad hacia nuevos mercados, siempre preservando su esencia comunitaria y sus valores tradicionales (Gobierno Parroquial Ludo, 2024), ayudando así a que sea más reconocido y que Hatobolo sea más sostenible en el campo regional y nacional.

2. Estado actual del tema a tratar

En el Ecuador, el sector audiovisual se ha ido consolidando poco a poco como un campo surge dentro de las industrias ya sea creativas como culturales. Actualmente, este ámbito muestra un crecimiento importante, impulsado por el talento local, los avances tecnológicos y la riqueza cultural del país. Según Ordóñez et al. (2023)

Ecuador se presenta como un territorio en desarrollo para la producción audiovisual, donde lo audiovisual no solo cumple una función artística, sino que también se convierte en una herramienta clave para la comunicación, la educación y el desarrollo económico de las comunidades (pag. 26).

La transición de la comunicación tradicional hacia entornos digitales ha abierto nuevas oportunidades para la producción, distribución y ganar dinero a través de contenidos audiovisuales. Este cambio ha permitido una mayor participación de la ciudadanía, ya que hoy en día más personas pueden crear y difundir sus propios mensajes. A través de esto, Loaiza y Suing (2024) señalan que la digitalización ha hecho que sea para todos por igual el acceso a la creación audiovisual, facilitando que actores locales y comunitarios utilicen plataformas digitales para dar a conocer sus realidades. Gracias a ello, las producciones audiovisuales pueden alcanzar a públicos más amplios y contribuir a la visibilización de comunidades rurales, como Hatobolo.

De igual manera, los medios locales e indígenas en Ecuador han desempeñado un papel fundamental en la construcción y fortalecimiento de la identidad cultural. Albornoz y Tabares Merino (2020) explican que las comunidades indígenas han utilizado distintos medios, como la radio, la prensa, los blogs y las redes sociales, para fortalecer su voz, mostrar sus valores y hacer discursos diferentes frente a los discursos habituales. Estos procesos evidencian el potencial de los medios audiovisuales para promover la cultura y fomentar la participación social. Siguiendo este mismo concepto, Torres-Toukoumidis et al. (2024) destacan que los medios locales fortalecen el sentido de pertenencia y el compromiso cívico al centrarse en contenidos culturales y comunitarios, convirtiéndose en un elemento clave para el impulso de las economías locales.

Finalmente, el uso de las redes sociales ha transformado la forma en que se promocionan los destinos turísticos y comerciales en el país. Rodríguez-Vázquez et al. (2017), indican que plataformas como Facebook resultan fundamentales para la construcción de marca e impulsar comunidades con alto potencial, pero poca visibilidad. A través de estrategias que combinan lo visual y lo narrativo, es posible generar reconocimiento, atraer visitantes y dinamizar la economía local. En conjunto, estas investigaciones demuestran la evolución de la comunicación

digital, el fortalecimiento de los medios locales y el crecimiento del sector audiovisual en Ecuador tiene un buen escenario para el desarrollo de proyectos que, como el de Hatobolo, integran la participación comunitaria con la promoción económica mediante un producto audiovisual.

3. Marco Teórico Referencial

3.1. El audiovisual como estrategia de desarrollo rural: evolución desde la documentación a la transformación socioeconómica

La producción audiovisual en las comunidades rurales ha tenido una gran transformación en las últimas décadas. Bruzón Delgado y Hernando Gómez (2015), dicen que un producto audiovisual que hable sobre una cultura ha evolucionado desde una que solo busca registrar, a una herramienta estratégica para el desarrollo de comunidades indígenas y afrodescendientes en Centroamérica. Estos autores hacen especial énfasis en que la comunicación para en cuanto al desarrollo es un elemento clave para la transformación de lugares con mayor vulnerabilidad.

Esta visión necesita ser ajustada. Mientras que autores como Valle Guamán (2018) en Ecuador argumentan que el documental es una herramienta de preservación de memoria histórica y oral, y que los beneficios turísticos son secundarios, Guaraca Morocho (2021) tiene otra forma de pensar. En su análisis de la parroquia Jima (Azúay), Guaraca Morocho demuestra que la producción audiovisual tiene que estar asociada con ofertar servicios y productos para así poder generar un impacto económico. Esta diferencia de pensamientos es fundamental porque para Hatobolo, la propuesta debe ser solo de testimonios, sino que debe tener ambas, es decir, la preservación de la identidad y la activación del comercio.

Defaz Pérez y Farias Arias (2024), en su trabajo sobre el cantón Montalvo de Los Ríos en Ecuador, demuestran que las narrativas audiovisuales que duran poco tiempo en redes sociales logran fortalecer la identidad cultural y al mismo tiempo generan visibilidad. Gracias a su investigación cualitativa con 11 videos sobre historia y tradiciones se logra evidenciar que el principal problema en las comunidades son las pocas o casi nulas estrategias sistemáticas de difusión audiovisual que conecten a los jóvenes con lo que es suyo, es decir su herencia y que atraigan audiencias de otros lugares externos a la comunidad.

3.2. Identidad Cultural, Patrimonio y Narrativa Audiovisual: Teorías de Construcción Simbólica

La identidad cultural es algo complejo que se forma a partir de su evolución a lo largo de la historia y como se la interpreta en la actualidad. Defaz Pérez y Farias Arias (2024) dicen que la identidad cultural es "el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás" (p. 15), con este concepto se abarca lengua, costumbres, valores y prácticas. Estos autores indican que la identidad no se mantiene fija, sino que cambia mediante interacciones y diálogo comunitario.

Arévalo (2004), citado tanto por Rabadán et al. (2015) como por Defaz y Farias, indica que el concepto de patrimonio modesto es la riqueza cultural que pertenece a comunidades sin poder político o económico. Arévalo también dice que este patrimonio, compuesto de expresiones narrativas, musicales, de danzas y rituales, representa un valor en dinero, pero solo simbólico (Bourdieu) cuyo valor no se determina por su antigüedad, sino por lo que significa y representa para las personas que lo portan. En Hatobolo, los sombreros de paja toquilla y la producción de leche solo son productos de los cuales generan un beneficio económico, sino

portadores de significado de identidad los cuales representan muchos años de tradición artesanal, relaciones familiares que han pasado de generación en generación.

Las narrativas audiovisuales son una especie de medios que construyen y comunican identidad. Salazar (2022), en Defaz y Farias (2024), define al estudio de la narrativa audiovisual como "la disciplina que estudia las leyes generales de la narración, o que apunta a comprender lo que significa e implica el hecho de narrar desde lo audiovisual" (p. 27). Esto es más que solo técnica, ya que significa cómo el lenguaje visual, de sonido y de texto se unen para generar una sola idea. Jiménez (2020), citado en Defaz y Farias, argumenta que las nuevas narrativas digitales en especial las que son para redes sociales, o sea un video corto, han vuelto más sencillo la manera de contar historias, permitiendo así que cosas pequeñas que hayan pasado adquieran mucha mayor repercusión.

3.3. La Narrativa audiovisual etnográfica y participativa: herramientas para la inclusión social

Bruzón Delgado y Hernando Gómez (2015) proponen una diferencia entre audiovisual etnográfico y audiovisual participativo. Lo audiovisual etnográfico, basado en la tradición de Jean Rouch, busca documentar y representar la realidad de la cultura desde las ideas propias de la comunidad, en cambio el audiovisual participativo va más allá y busca que las personas de la comunidad sean produzcan y actúen en el relato, no que solo sean informantes.

Rabadán, Bruzón y Montaña (2015), en su análisis del Proyecto Youth Path de la UNESCO en Costa Rica, demuestran que, si los jóvenes participan en la producción audiovisual sobre su patrimonio, llegan a valorizar más su identidad, mejoran su unión grupal, tienen una

mayor autoestima. Los participantes en este proyecto dijeron frases como "es nuestro patrimonio y nosotros formamos parte de él" (p. 52).

3.4. Comercialización de productos identitarios: del sombrero de paja toquilla a la economía creativa

El hecho de comercializar productos con identidad de una comunidad tiene varios desafíos. Dialnet (2024) en un análisis de asociaciones artesanales ecuatorianas, puede concluir que a pesar de que el sombrero de paja toquilla es de alta calidad, un punto débil es la falta de innovación en los canales de venta y que también no tienen una marca con presencia en redes. Esto ha llevado a que los artesanos sigan dependiendo de las ventas informales, y esto les hace perder valor con los intermediarios.

Guamán Marcatoma (2025) y Ibarra Loza (2025), en trabajos sobre artesanías de cabuya en Nizag (Chimborazo), muestran dos enfoques que se podría decir que se parecen, sin embargo, son distintos ya que uno propone campañas publicitarias que sigan el modelo AIDA que se basa en atención, interés, deseo y acción y el otro busca educar al consumidor sobre el valor cultural y ecológico del producto. La evidencia de Li et al. (2025), sobre los blogs de viajes indica que las personas perciben que algo es más auténtico cuando se muestra el proceso productivo y hay una narrativa personal.

De igual manera, Buitrago Restrepo y Duque Márquez (2013), que son promotores del concepto de "Economía Naranja", definen a este enfoque como "el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales" (citado en Bruzón & Hernando, 2015, p. 387). Esto da a entender que el sombrero de paja

toquilla y la leche de vaca de Hatobolo no son básicos, sino que son bienes culturales de la comunidad al cual su identidad, historia y significado social le da un valor extra.

Cárdenas Coronel (2019), en su tesis que trata sobre la comercialización de leche en comunidades rurales del Azuay, indica que las ganancias en la venta de leche se ven afectados por intermediarios. Sin embargo, los productores que han logrado sacar mejor provecho de su trabajo darle a la leche un valor extra como haciendo quesos y yogures han mejorado sus ingresos. El documental sobre Hatobolo, al visibilizar estos procesos de como los productores se esfuerzan para poder sacar un producto de buena calidad, en este caso la leche de vaca actúa como una forma de educar a los consumidores del por qué pagar un precio justo por un producto es importante porque lleva consigo historia y labor.

3.5. El documental como herramienta de promoción comercial comunitaria

El documental siguiendo estos fines informativos puede ser una estrategia fundamental para la promoción de los productos comerciales de comunidades rurales cuando se usa de forma correcta al unir la identidad cultural con la oferta de bienes y servicios. En el caso de Hatobolo, el documental permite mostrar no solo el producto final que en este caso serían los sombreros de paja toquilla y leche, sino también los procesos de producción, y testimonios de los artesanos y ganadero, también el vínculo entre la comunidad con su territorio. Esta es importante porque ayuda a que los posibles consumidores entiendan el valor simbólico y el esfuerzo que hay detrás de cada producto, lo cual justificaría el precio.

Defaz Pérez y Farias Arias (2024), dicen que los productos audiovisuales no solo son herramientas pasivas de información, sino que son como agentes transformadores que pueden modificar la forma en como la gente percibe algo, generan diálogos y estimulan acciones a un

posible consumidor de realizar una compra. En su investigación hecha en el cantón Montalvo, se pudo dar cuenta que después de haber hecho un producto con narrativas audiovisuales sobre tradiciones locales, hubo un incremento de que la gente consultaba más sobre productos regionales y mejoró la intención de compra por parte de gente externa a esta región. Con esto podemos decir que un documental sobre Hatobolo no es una oportunidad de comunicar algo, sino una forma estratégica en visibilidad comercial.

Sin embargo, hay que mencionar que el documental cuando actúa como un comercial tiene un problema. Guaraca Morocho (2021), dice que, si el producto audiovisual comercial es demasiado explícita o invasivo, tiene el riesgo de perder la autenticidad que, eso es lo que lo hace atractivo al producto. Los actuales consumidores tienden a buscar productos que muestren valores reales, no marketing disfrazado de documental. Por ello, la estrategia a usar para Hatobolo debe tener un equilibrio entre el documental que presenta la realidad sin verse artificial, haciendo que el consumidor saque la conclusión de que estos productos valen la pena ser comprados.

Li et al. (2025), en su análisis de blogs de viaje, demostraron que la autenticidad está directamente relacionada a poner detalles, conflictos reales y narrativas personales. Los consumidores no quieren ver un producto que sea perfecto, sino algo genuino donde se vea esfuerzo, desafíos y soluciones. Un documental sobre Hatobolo que enseñe las dificultades de los artesanos y ganaderos generará mayor empatía y esto a su vez traerá más ganas de comprar que un comercial que se puede ver todos los días.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Desarrollar un producto audiovisual que muestre las actividades productivas como lo son la venta de leche de vaca y la producción de sombreros de paja toquilla de la comunidad de Hatobolo, con el propósito de fortalecer el comercio local mediante estrategias de comunicación y diversas técnicas de producción audiovisual.

4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las principales actividades económicas de Hatobolo que puedan ser representadas audiovisualmente para su promoción comercial mediante una encuesta a los comuneros de Hatobolo sobre cuales productos quieren que sean representados en el producto audiovisual.
2. Analizar el impacto de los productos audiovisuales documentales en la promoción del comercio en comunidades rurales del Ecuador mediante estadísticas que brinda meta ads luego de realizar una pauta publicitaria en cualquiera de sus redes sociales.
3. Diseñar una estrategia de una buena narrativa audiovisual que tenga elementos emocionales, visuales y culturales para así poder conectar efectivamente con la audiencia y promover los productos.
4. Producir un documental que muestre de manera efectiva los productos de Hatobolo, con un equilibrio entre la promoción comercial y la identidad comunitaria.

5. Evaluar la efectividad del documental a través de cómo perciben los comuneros si ha habido un incremento en las ventas de los productos de Hatobolo y como se han desarrollado las pautas publicitarias del documental.

5. Metodología

5.1. Enfoque metodológico

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, eso porque busca comprender y profundizar en la realidad económica, social y cultural de la comunidad de Hatobolo desde el punto de vista de las personas que viven en esta comunidad. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación cualitativa se basa principalmente en comprender los fenómenos explorándolos desde como lo ven los participantes en un ambiente natural y que esté relacionado con su contexto.

Este enfoque es el más adecuado para este proyecto, porque no se quiere medir variables de números, sino interpretar lo que significa, esto se logra gracias a los testimonios de los artesanos y productores de leche, y hacer un producto audiovisual que muestre tal y como es identidad. Además, se incorpora un componente de Investigación-Acción Participativa, pues no solo se ve la realidad, sino que se busca impulsar el comercio mediante la creación de una herramienta comunicacional que en este caso sería el documental en colaboración con la comunidad.

5.2. Técnicas de recolección de datos

Para poder obtener la información necesaria para la preproducción y la producción del documental, se usarán las siguientes técnicas:

- **Observación participante.** Esta técnica permite que el investigador se involucre con las actividades cotidianas de la comunidad, como el tejido de sombreros de paja toquilla y el ordeño de las vacas. Su objetivo principal es captar de forma que se vea muy natural los procesos empleados para cada una de estas tareas, para así tener detalles que hicieron mejor la narrativa visual (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).
- **Entrevistas semiestructuradas.** Se han realizado diálogos flexibles con artesanos y ganaderos de la comunidad de Hatobolo. Esta técnica permite adaptar las preguntas según como vaya fluyendo la conversación para profundizar lo más que se pueda en desafíos comerciales y anécdotas culturales que aporten un valor extra al documental.

5.3. Materiales y herramientas

Para hacer el proyecto audiovisual se utilizará lo siguiente:

- **Software de postproducción:**
 - **Adobe Premiere Pro 2024.** Para el montaje, edición de video, corrección de color y sincronización de audio.
 - **Adobe Audition.** Para la limpieza y masterización de audio (entrevistas y sonido ambiente).
- **Hardware de registro:**
 - Cámara de video de celular Iphone 14 pro para grabación en resolución 4K.
 - Micrófono hollyland.
 - Laptop con procesador de alto rendimiento y tarjeta gráfica dedicada para el renderizado.

5.4. Procedimientos

Este proyecto se basa en las tres fases de la producción audiovisual, adaptadas al proceso investigativo:

Fase 1. Preproducción e investigación de campo

En esta etapa se define la estructura narrativa y logística del proyecto (Avisual Pro, 2022).

1. **Acercamiento a la comunidad.** Socialización del proyecto con las con las personas que se han visto afectadas por la baja de ventas y selección de las personas que aparecerán en el producto audiovisual.
2. **Levantamiento de información.** Ejecución de entrevistas y observación de que se puede contar en el producto audiovisual
3. **Guionización.** Elaboración del guion, definiendo las locaciones y los temas a tratar en cada secuencia.

SECUENCIA 01 – Amanecer

Sec01 - Escena 1 – La Madrugada y la Voluntad

Descripción general: Esta secuencia busca mostrar los paisajes y en donde está ubicado Hatobolo, se buscan poner planos fijos e ir alternando entre planos mientras se escucha una voz en off de fondo.

- **Imagen / Planos:**
 - **Plano 1:** Pantalla en Negro total. El título aparece y desaparece suavemente (Fade In/Out).

- **Plano 2:** Plano Detalle (PD) con Dolly In lento hacia un reloj de pared antiguo. La hora del reloj marca las 05:30 AM exactas.
- **Plano 3:** Plano Medio (PM) a contraluz de un gallo sobre una cerca o rama, estirando el cuello para cantar.
- **Plano 4:** Plano Medio (PM) interior. Cecilia (45) está sentada al borde de la cama, colocándose los zapatos.
- **Plano 5:** Primer Detalle (PD) de Cecilia poniéndose sus zapatos.
- **Plano 6:** Plano Medio (PM) de Cecilia levantándose de su cama.
- **Plano 7:** Plano Detalle (PD) de Cecilia agarrando los objetos con los que va a ir a sacar la leche a sus vacas.
- **Plano 8:** Plano Detalle (PD) de Cecilia poniéndose un sombrero de paja toquilla.
- **Plano 9:** Primer General (PG) de Cecilia ya con sus utensilios saliendo de la casa para emprender su viaje.
- **Plano 10:** Fade out en blanco
- **Acciones.** El tiempo pasa y Cecilia se levanta, aunque lucha contra el sueño y el frío. Agarra sus utensilios para ir a ordeñar a sus vacas. Se pone su sombrero y sale por la puerta de su casa.
- **Voz en Off:**
- **Diálogo:** No aplica.
- **Sonido Ambiental:**

- Inicio: Silencio, ruido del agua que fluye por la acequia, un viento agudo.
- Primer plano: Tictac del reloj fuerte, seco y con eco.
- Transición: Canto del gallo potente.
- **Gráficos:** Título del Documental superpuesto al inicio.
- **Duración:** 4 minutos.

Escena 2 – Antes de que amanezca

Descripción general:

La jornada de Cecilia empieza cuando el día todavía no existe del todo. Entre la neblina y el silencio del campo, su cuerpo avanza acostumbrado al peso y al frío. Cada paso es rutina, pero también es compromiso. El vínculo con su vaca no es solo trabajo: es confianza, cuidado y respeto. Todo ese esfuerzo encuentra sentido en un gesto simple y definitivo: la venta de la leche, el sustento de su familia.

Imagen / Planos:

- Un paisaje cubierto por la neblina. Lucía es apenas una figura pequeña que se abre camino con sus baldes, como si el día despertara junto a ella.
- La cámara la sigue de cerca, siente su respiración y el ritmo de su caminar.
- Los baldes chocan con sus piernas: un sonido repetido que acompaña su vida diaria.
- Al llegar, Lucía se detiene. Acaricia a su vaca con calma, como quien saluda a alguien de confianza.

- La leche cae con fuerza en el balde metálico, formando espuma blanca: trabajo hecho a mano, sin atajos.
- Lucía se sienta sobre el pasto y habla. No posa, simplemente cuenta su historia.
- De regreso, los baldes ahora pesan más. El cuerpo se inclina, pero el paso no se detiene.
- El camión aparece rompiendo el silencio del campo.
- Mano a mano: leche por billetes. Un intercambio sencillo que resume toda la jornada.

Acciones:

Caminar sobre terreno irregular, calmar al animal, ordeñar con ritmo aprendido, cargar peso, vender lo producido.

Diálogo – Cecilia (entrevista):

Lucía cuenta cuántos años lleva en esto, lo temprano que se levanta cada día y el cuidado constante que requieren los animales. Habla del pasto de Hatobolo, de cómo le da un sabor especial a la leche. Dice, con sencillez, que de ahí sale todo para su familia.

Sonido ambiental:

El crujido de las botas sobre la hierba mojada, el golpe metálico de los baldes, la respiración tranquila de la vaca, el motor del camión y el sonido seco de las monedas.

Música

Percusión suave de madera que acompaña el ritmo físico del trabajo.

Gráfico

Cecilia – Ganadera de Hatobolo.

Duración: cinco minutos.

SECUENCIA 03 – Tejido de sombreros

Escena 1 – Manos que no descansan

Descripción general

Cuando el campo se aquieta, las manos siguen trabajando. El día avanza y la neblina se disipa, pero Lucía no se detiene. Ahora el esfuerzo es silencioso, delicado. Cada hebra entrelazada guarda tiempo, paciencia y esperanza. El sombrero no es solo artesanía: es una ayuda extra para que la casa siga adelante.

Imagen / Planos:

- El sol asciende lentamente sobre las montañas, borrando la neblina.
- Lucía se sienta en el corredor de su casa. La luz ilumina su rostro y, sobre todo, sus manos.
- Primerísimo plano: la paja toquilla se cruza una y otra vez con precisión casi automática.
- Mientras teje, Lucía habla. Cuenta que mientras unos van al campo, otros aprovechan cada minuto tejiendo. Dice cuánto cuesta un sombrero y en qué ayuda ese dinero.
- La cámara recorre una fila de sombreros terminados, ordenados con cuidado sobre la mesa.
- Lucía se levanta, sacude su falda y acomoda los sombreros. Hay cansancio, pero también orgullo.

Acciones:

El paso del tiempo, el tejido constante, la conversación cotidiana, el orden del trabajo terminado.

Sonido ambiental:

Pájaros, viento suave, el roce seco de la paja y una radio lejana que acompaña la rutina.

Música:

Cuerdas acústicas (guitarra o charango), melancólicas pero esperanzadoras.

Gráfico:

Lucía – Artesana.

Duración: 5 minutos.

SECUENCIA 04 – Relevo generacional**Escena 1 – Aprendiendo a cuidar****Descripción general**

Alex es el futuro que camina descalzo entre el pasto. No trabaja por obligación, sino por aprendizaje. Para él, cuidar las vacas es juego, pero también responsabilidad. En cada gesto se repite lo que vio en casa: respeto por la tierra y por los animales.

Imagen / Planos:

- La cámara baja a la altura de Alex mientras camina con su vara por el pastizal.
- Lo seguimos de frente, curioso, atento.
- Llega al ganado y comienza a moverlo con naturalidad.
- Arrea a las vacas hacia el riachuelo, imitando lo que ya sabe hacer.
- Las vacas beben. Alex las mira y lanza una piedra al agua, jugando.
- Sonríe frente a cámara, con el campo de fondo.

- En cámara lenta, acaricia la cabeza de una vaca.
- Regresa caminando, las vacas lo siguen sin miedo.

Diálogo – Alex (entrevista)

Cuenta que ayuda cuando no hay clases. Dice, con lógica sencilla, que si las vacas no toman agua no hay leche, y sin leche no hay dinero.

Sonido ambiental

El agua corriendo, los mugidos, la voz de Alex llamando a las vacas.

Música

Tono alegre e inocente, con flauta suave.

Gráfico

Alex – 10 años.

Duración: 4 minutos y medio.

SECUENCIA 05 – El atardecer y cierre

Escena 1 – La comunidad viva

Descripción genera

El día se apaga, pero el pueblo sigue vivo. La luz dorada del atardecer cubre montañas, casas y rostros cansados. El trabajo termina y deja espacio para el juego, el descanso y el encuentro.

Todo lo visto vuelve a la memoria: la leche, los sombreros, la risa de un niño. Hatobolo respira en comunidad.

Imagen / Planos:

- El sol se oculta tras las montañas.
- Niños jugando fútbol junto a la iglesia del pueblo.
- Personas regresando a casa, convertidas en siluetas.
- Lucía llegando a su hogar.
- Flashback rápido: leche, sombrero, Alex riendo.
- Primer plano: Lucía, cansada, toma su sombrero.
- Lo coloca en su lugar.
- Fundido a negro.
- Texto final aparece lentamente.

Sonido ambiental

Risas lejanas, viento nocturno, campanas suaves.

Música

Crescendo emotivo que crece y se desvanece con la imagen.

Texto final

“Hatobolo: tradición que impulsa, tierra que alimenta.”

Duración: dos minutos y medio.

Fase 2: Producción (Rodaje)

Es la ejecución técnica del registro audiovisual en territorio (Aragon Broadcast, 2023).

1. **Registro de entrevistas.** Grabación de los testimonios con la iluminación y planos correctos.
2. **Imágenes de apoyo.** Filmación de los procesos productivos (manos tejiendo, proceso de la leche) y paisajes de Hatobolo para cubrir visualmente las narraciones.
3. **Captura de sonido ambiente.** Grabación de sonidos propios del lugar (naturaleza, herramientas de trabajo) para usar como sonidos folley.

Fase 3: Postproducción y Validación

Etapas finales de montaje y acabado del producto (Tai Arts, 2025).

1. **Organización.** Clasificación de lo que se grabó y selección de las mejores tomas.
2. **Montaje (Edición offline).** Construcción de la historia en la línea de tiempo, uniendo entrevistas e imágenes de apoyo según el guion.
3. **Colorización y conorización.** Ajuste de color para dar una estética cinematográfica y correcciones de audio para las entrevistas y colocación de los sonidos folley.

6. Resultados y Discusión

6.5. Resultados prácticos de la investigación de campo

6.5.1. Datos obtenidos de la observación participante y entrevistas.

Durante el trabajo en campo hecho en Hatobolo entre noviembre y diciembre de 2025, se hicieron entrevistas semiestructuradas a 10 personas de la comunidad: cinco artesanos tejedores de sombreros de paja toquilla, cinco productores de leche. A continuación, se presentan la información recopilada organizada por temática:

Producción artesanal de sombreros de paja toquilla

Los artesanos entrevistados reportaron que el tiempo de elaboración de un sombrero varía entre cuatro y cinco días, dependiendo de la cantidad de actividades que deban hacer en la semana a parte de dedicarle tiempo al sombrero. El precio en el que se comercializa va desde los \$7 a \$12 USD por unidad, siendo la venta realizada en su mayoría en el Sigsig (70% de las ventas) y una porción menor mediante venta a intermediarios que llevan a la ciudad de Cuenca para su venta (30%).

Tabla 1.

Características de la producción artesanal en Hatobolo

Variable	Dato
Número de tejedores entrevistados	5
Tiempo promedio de elaboración	5 días
Rango de precio unitario de cada sombrero	\$7 - \$12 USD
Porcentaje de ventas en el Sigsig	70%
Porcentaje de ventas a intermediarios que llevan a Cuenca	30%
Margen de ganancia neto (promedio)	40%

Variable	Dato
Principal desafío reportado	Falta de canales de venta directa y visibilidad externa, además de dificultades para adquirir la materia prima como lo sería la paja
Disposición a cambiar estrategia de venta	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de campo (2025)

Algo que se ha notado, es que ninguno de los tejedores tiene presencia en redes sociales o plataformas digitales de venta. Cuando se les preguntó si creían que es importante tener redes sociales, el 100% de los entrevistados dijo que sí, pero dijeron que no saben sobre tecnología o que su acceso al internet es limitado. Por lo tanto, el documental podría ser como un puente para conectar a los productos con mercados en línea.

Las personas que tejen también dijeron que su motivación para mantener este oficio es la preservación de la tradición familiar, aunque la necesidad de ingresos es urgente pero no tienen otro oficio y si bien a lo que se dedican no es bien remunerado, es algo que les permite comprar cosas. Frases como "mi abuelo me enseñó a tejer" y "tejo porque mis papacitos no nos pudieron más educación además de la primaria" fueron las más destacadas, indicando que existe una conexión emocional con el oficio que podría ser bien visto en la narrativa del documental.

Producción y comercialización de la leche

Los cinco productores de leche entrevistados dijeron que la producción diaria de leche por familia va entre 5 a 10 litros. De esta cantidad, el 100% se vende a intermediarios a un precio

fijo que no supero los \$0.46 USD por litro.

Tabla 2.

Características de la producción ganadera en Hatobolo

Variable	Dato
Número de productores entrevistados	5
Producción diaria promedio	7 litros
Precio pagado por los intermediarios	\$0.46 USD
Porcentaje vendido a intermediarios	100 %
Ingreso mensual promedio por familia	\$85 - \$95 USD

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de campo (2025)

6.5.2. Estructura Narrativa del Documental: Temas Identificados.

A partir del análisis de las entrevistas y la observación, se pudo identificar tres ejes para la narración que conformarán la estructura del documental:

1. Ganadería

- Herencia de la actividad
- Proceso para realizarlo
- Venta de la leche

2. Tejido del sombrero de paja toquilla

- Enfoque en el proceso artesanal del sombrero

- Narrativas de los desafíos que enfrentan los artesanos para hacer un sombrero
- Tiempos para hacer un sombrero y que alcanza con eso

3. Relevo generacional

- Mostrar como las nuevas generaciones ya empiezan a realizar estos trabajos
- Proceso del niño desde arrear a la vaca hasta volver a picotear
- Testimonio del por qué hace esa actividad

6.6. Análisis y validación de resultados

6.6.1. Análisis crítico de los hallazgos.

Gracias a los datos obtenidos, se puede ver que la realidad de Hatobolo es compleja y que va más allá de la simple falta de visibilidad comercial. Si bien la comunidad no tiene presencia digital y acceso a canales de venta directa, los problemas también van más allá, algunos de ellos son:

1. Los artesanos y productores no tienen la habilidad para gestionar plataformas digitales o redes sociales, por lo tanto, la gente no solo debe tener acompañamiento técnico sino también educativo.
2. A pesar de que existe colaboración familiar, no hay una asociación que represente a todos y que permita negociaciones colectivas con compradores mayoristas. Esto se contrasta con lo documentado por Dialnet (2024), en el que señala que las asociaciones artesanales con personalidad jurídica lograron acceso a mercados internacionales.

3. La mayoría de las personas que tejen ven el oficio como preservación cultural, no como emprendimiento. Esto coincide con lo que dijo Valle Guamán (2018), que indica que en comunidades rurales ecuatorianas hay una diferencia entre hacer por tradición y hacer por dinero.

6.6.2. Validación de la Pertinencia del Documental como Herramienta.

Los resultados de las entrevistas permiten ver que el producto audiovisual documental es una herramienta apropiada para Hatobolo según los siguientes criterios:

Criterio 1: Aceptación comunitaria

El 90% de las personas entrevistadas aprobó la idea del documental. Los participantes mencionaron que creen importante que sus historias y testimonios sean contados y que el resto de gente que recibe el producto conozca lo que hacen. Esta disposición es fundamental, pues según Rabadán et al. (2015), los proyectos audiovisuales participativos tienen mayor impacto cuando la comunidad se siente identificada y de cierta forma que son actores, no simplemente que sean documentados.

Criterio 2: Existencia de contenido audiovisualmente valioso

El tejido de sombreros, el ordeño de leche de vaca, el paisaje de Hatobolo y las historias sus habitantes contienen elementos altamente visuales y emocionales. Los procesos de producción son lentos y que requieren de mucho detalle, lo que permite secuencias de observación que captan la paciencia, el cuidado y la dedicación con lo que son hechos estos productos, estos elementos generan una conexión emocional con el espectador. Li et al. (2025) mostraron que el detalle del proceso es lo que genera que haya autenticidad en narrativas audiovisuales.

6.7. Discusión. Integración de resultados con literatura previa

6.7.1. Comparación con investigaciones previas.

En relación con el diagnóstico comunitario

Los resultados obtenidos en Hatobolo se puede también observar en trabajos hechos previamente en otras comunidades rurales del Azuay. Guaraca Morocho (2021), en su análisis de la parroquia Jima, vio los mismos problemas: falta de canales de venta, ausencia de marca digital, dependencia de intermediarios. Sin embargo, en algo que se diferencia Hatobolo es el vínculo que mantienen sus habitantes con sus trabajos que en este caso sería la producción de sombreros de paja toquilla y el ordeño de vacas. Mientras que en Jima las personas entrevistadas veían el trabajo más como una necesidad económica, en Hatobolo existe un orgullo explícito por la tradición ya que es algo heredado que ha pasado por varias generaciones. Esto es una ventaja para el documental, pues permite que la narración sea más auténtica.

En relación con la efectividad del audiovisual como impulsor comercial

Defaz Pérez y Farias Arias (2024), en su estudio del cantón Montalvo, encontraron que después de haber difundido su producto de narrativas audiovisuales sobre tradiciones locales, hubo un incremento del 35% en consultas sobre productos de la zona. Si bien es otro contexto, este resultado indica que se puede esperar que el documental de Hatobolo genere visibilidad y, con gran potencial, un aumento en intenciones de compra directa de los productos y que ya no se tenga que recurrir a los intermediarios. Sin embargo, Defaz también indica que este incremento de intenciones de venta no se traduce en ventas si no se tiene una estructura comercial detrás.

En relación con la participación comunitaria

Los resultados obtenidos confirman la teoría de Rabadán, Bruzón y Montaña (2015), sobre audiovisual participativo. Cuando se les dijo a los artesanos que serían parte de un documental, las personas que querían participar eran varias y había gran entusiasmo. Esto puede indicar que hay gran interés de la gente en realizar productos audiovisuales, sobre todo para las personas más jóvenes a las que se les podría impartir talleres sobre este mundo.

6.7.2. Implicaciones para el diseño del documental.

1. Estructura narrativa centrada en personas, no en productos

El producto audiovisual se debe centrar en las personas detrás de cada producto: quiénes son los tejedores, sus testimonios, sus motivaciones, sus desafíos. Esto va de acuerdo con lo escrito por Li et al. (2025), sobre blogs de viaje, donde la narrativa personal es lo que hace que se perciba auténtico. Un documental que muestre a Belinda, una tejedora de 69 años, enseñando como se hace un sombrero de paja toquilla tendrá más impacto que una descripción técnica del proceso.

2. Equilibrio entre preservación y transformación

Un riesgo identificado es que el documental muestre demasiado a Hatobolo como "comunidad tradicional", cuando la realidad es que está cambiando constantemente. Debe haber referencias a jóvenes que, si bien estudian, también que ayudan en labores en la casa como mudar al ganado para que tomen agua, también lugares nuevos o que destaquen dentro de la comunidad como lo sería su iglesia, todo esto debe estar presente. Esto va a mostrar a Hatobolo como comunidad viva.

3. Énfasis en soluciones y viabilidad comercial

Si bien se va a buscar mostrar la tradición en cada una de las actividades, al final se debe enviar un mensaje claro para que la gente que va a ver el documental tome conciencia y que a lo mejor esté interesada en adquirir alguno de estos productos pueda contactarse directamente con las personas de la comunidad. El documental se plantea desde el punto de vista que la visibilidad es una condición necesaria pero no es suficiente para el impulso comercial.

6.7.3. Relevancia en el contexto de Diseño Multimedia

Este producto audiovisual para Hatobolo representa una aplicación práctica de principios de producción audiovisual aprendidos en diseño multimedia. Bajo este concepto, existen al menos dos puntos de relevancia:

1. Diseño para la sostenibilidad social

El producto audiovisual no debe ser un producto que se vea como algo pasajero, sino una herramienta para el cambio a largo plazo. Bruzón Delgado y Hernando Gómez (2015), indican que el audiovisual etnográfico participativo da un valor extra inmaterial en las comunidades, esto fortalece su identidad, la cohesión social y autoestima. Hablando en términos de diseño multimedia, esto significa que el éxito del producto audiovisual no se debe medir solo en visualizaciones sino en un cambio para la comunidad.

2. Diseño multiplataforma y accesibilidad

El producto audiovisual no debe ser visto solo como una película de una larga duración, sino como varios clips de videos adaptados a diferentes formatos y plataformas como, por ejemplo, la versión completa en YouTube y clips cortos de 30-60 segundos para. Gracias a usar varias redes sociales es se asemeja a los encontrado por Defaz Pérez y Farias Arias (2024), que

demonstraron que los videos cortos en redes sociales son más virales, pero deben tener una mejor narración para enganchar al público.

6.7.4. Limitaciones de la investigación.

Hay que mencionar que hay limitaciones que afectan los resultados y no se puede generalizar:

1. **Tamaño de la muestra.** Con 10 entrevistas se puede una perspectiva, sin embargo, no se puede obtener una perspectiva completa de la comunidad de Hatobolo siendo que para una investigación definitiva se hubieran tenido que hacer unas 25-30 entrevistas además de hacer encuestas cuantitativas para complementar.
2. **Temporalidad.** La investigación se realizó en un tiempo específico que fue de noviembre a diciembre y es posible que en otros periodos de tiempo los datos varíen.
3. **Falta de medición de impacto posterior.** Este proyecto documenta la situación que se vive antes del documental, pero no se puede medir el impacto real de este producto audiovisual en cuanto a ventas o visibilidad posterior.
4. **Sesgo del investigador.** Al no ser parte de la comunidad sino más bien ir como miembro de una universidad es casi inevitable que haya un punto de vista externo que no vea todos los detalles de la comunidad.

6.8. Conclusiones preliminares de la fase de resultados

Los hallazgos de investigación confirman que:

1. Hatobolo tiene contenido audiovisualmente valioso como procesos visuales de como desarrollan las actividades, historias emocionales y paisajes.

2. La comunidad está dispuesta a participar en un proyecto de documental, siendo en este caso un 90% de aprobación.
3. Hay brechas entre producción y comercialización que con un documental se puede cerrar, pero no de manera aislada.
4. Gracias a la identidad cultural, se puede encontrar una fortaleza que lo diferencie del resto de productos audiovisuales y que puedan comercializarse.

Con estos resultados, se complementa la idea de proceder a la realización del documental como se plantea en los capítulos de metodología, garantizando que este producto audiovisual se ajuste a las verdaderas necesidades que se identificaron previamente con el trabajo en campo.

7. Conclusiones

7.1. Síntesis de hallazgos en relación con los objetivos específicos

Objetivo 1. Identificar las principales actividades económicas y manifestaciones culturales de Hatobolo

Conclusión. La investigación hecha en Hatobolo logró identificar dos actividades económicas que, si bien son diferentes, estas se complementan como lo es la producción artesanal de sombreros de paja toquilla y ordeño de leche de vaca. Estas actividades están dentro de cada una de las personas que conforman la comunidad y por ende en su identidad cultural, pero esto no como algo que se podría ver como antiguo, sino como actividades que forman parte de la vida cotidiana, las relaciones familiares y la conexión con el territorio.

Implicación para el documental. El producto audiovisual no solo debe documentar los procesos técnicos para hacer o bien el sombrero de paja toquilla o el ordeño de vacas, el producto

audiovisual debe mostrar lo que simboliza para ellos y la relación que les da valor a los productos de Hatobolo. Una secuencia en la que se muestre a una tejedora explicando por qué el sombrero es la continuidad de algo que aprendió de su familia es más valioso comercialmente que solo mostrar la técnica del tejido.

Objetivo 2. Analizar el impacto de productos audiovisuales documentales en la promoción del comercio y turismo

Conclusión. Gracias al análisis de investigaciones anteriores, se puede confirmar que los productos audiovisuales como documentales sí pueden impulsar el comercio en comunidades rurales, pero bajo condiciones específicas:

1. **Condición de autenticidad narrativa.** Según Li et al. (2025), y comprobado en Hatobolo, la narración debe ser creíble, que muestre detalles de los procesos y mostrar los desafíos reales ya que otros documentales que muestran una versión perfecta de la realidad pierden la capacidad de persuadir al espectador.
2. **Condición de diferenciación clara.** Como señala Dialnet (2024), en mercados donde hay una alta competencia como en este caso los sombreros de paja toquilla, la diferenciación narrativa es lo que permite acceder a mercados en el que el precio es superior. El documental debe comunicar por qué el sombrero de Hatobolo es valioso para esta comunidad y en que es diferente del de otras comunidades, en este caso se puede empatizar ya que para hacer un sombrero de paja toquilla en Hatobolo presenta un mayor desafío.
3. **Condición de participación comunitaria.** Rabadán et al. (2015), demuestran que los documentales en donde la comunidad participa tienen mayor impacto y mayor capacidad

de la comunidad para aprovechar las oportunidades comerciales que puedan venir después.

Implicación para el proyecto. El documental de Hatobolo debe cumplir con estas tres condiciones. La primera de mostrar conflictos reales en la narrativa, esto podría verse reflejado dentro de las entrevistas, segundo hacer énfasis en cosas que solo Hatobolo tenga y tercero asegurar la participación de la gente de la comunidad en la producción.

Objetivo 3. Diseñar una estrategia narrativa audiovisual que integre elementos emocionales, visuales y culturales

Conclusión. Después de la investigación de campo, se concluyó que la estrategia de la narrativa para Hatobolo se debe organizar a partir de tres puntos narrativos que están conectados:

- **Punto 1 - El ordeño de vacas.** Esta narrativa debe ir centrada en la actividad diaria de la actividad de ordeñar vacas que sea parte de la estructura de vida de Hatobolo. Los elementos visuales clave son las manos ordeñando manualmente, vacas en el campo, paisajes de montaña donde pastan al ganado, manejo del animal. Este núcleo muestra el esfuerzo que realizan las personas que desempeñan esta actividad, aunque es mal remunerada, no tienen otra alternativa para poder subsistir. Esto responde a Salazar (2022) citado en Defaz & Farias (2024), que dice que las narrativas audiovisuales deben operar por conexión emocional a través de actividades cotidianas y que estas se deben mostrar con detalle.
- **Punto 2 - El sombrero de paja toquilla.** Esta narrativa debe tratar sobre la producción artesanal de sombreros de paja toquilla. Los elementos visuales son: manos en primer plano tejiendo, detalles del proceso vista desde diferentes puntos, lugar de trabajo. Este

núcleo muestra cómo cada sombrero tiene atrás de él varias horas de trabajo que debe ser cuidadoso y la destreza que presenta la persona quien lo teje. Los detalles procesales (como subraya Li et al., 2025), hacen que se perciba autenticidad. Mostrar una secuencia a detalle del tejido y de una sección específica es mejor que una descripción.

- **Punto 3 - El relevo generacional.** Esta narrativa debe tratar sobre la continuidad de las tradiciones a las nuevas generaciones. Los elementos visuales son: un niño mudando y dando de beber agua al ganado, el mismo niño explicando lo que significa para él esta actividad. Este núcleo es importante porque puede ayudar a responder la pregunta de: "¿quién continuará con esto?" El relevo generacional es como una especie de esperanza y afirmación de que la tradición sigue viva y aquí están las nuevas personas que van a realizar este trabajo. Esto evita la narrativa nostálgica que haría que Hatobolo se quede en el pasado.

Esta estructura muestra un mensaje de continuidad y esperanza que es clave para impulso comercial: la persona que va a comprar no compra un sombrero o leche de una comunidad que está desapareciendo sino compra de una comunidad que tiene futuro.

Objetivo 4. Producir un documental que comunique efectivamente la riqueza cultural, artesanal y ganadera de Hatobolo

Conclusión. Se concluye que es viable y apropiado hacer un documental que cumpla con este objetivo. Los requisitos identificados son:

1. **Duración.** Versión larga de 12-18 minutos (para plataformas como YouTube, festivales de cine) y versiones cortas de 3-5 minutos (para redes sociales).
2. **Idioma.** Español.

3. **Formato.** Documental observacional-participativo que combine la observación de procesos con entrevistas.
4. **Duración de producción.** 15 días (preproducción: cinco días; producción: dos días; postproducción: ocho días).
5. **Equipo.** Director, productor, camarógrafo, editor.

Objetivo 5. Evaluar la efectividad del documental como herramienta de impulso comercial

Conclusión. Aunque la medición de efectividad solo puede darse después de la difusión y seguimiento del documental, la investigación hace que se establezcan indicadores de éxito que deberán monitorearse:

Indicadores cuantitativos:

- Número de visualizaciones en plataformas digitales (meta: 1000 visualizaciones en primeros 3 meses)
- Incremento en búsquedas de "sombreros de Hatobolo" o "leche de Hatobolo" (con Google Trends)
- Número de contactos o solicitudes de compra recibidas por productores (meta: 20 solicitudes en seis meses)

Implicación. Esta investigación es solo una base; va a ser responsabilidad de investigadores posteriores de documentar el impacto real a los seis meses después de haber sido difundido el producto audiovisual.

7.2. Resultados teóricos: conceptos y teorías confirmadas o refutadas

7.2.1. Teorías Confirmadas

Teoría 1. El audiovisual etnográfico participativo fortalece identidad comunitaria:

Confirmada

Lo que se pudo encontrar en el trabajo de campo en Hatobolo son exactamente lo documentado por Rabadán, Bruzón y Montaña (2015), en Costa Rica. Cuando se dijo a los artesanos que serían parte de un documental, siendo ellos los protagonistas, no solo serían espectadores. Con esto, el nivel de entusiasmo y reflexión creció. Una de las frases que dijeron las personas de la comunidad fueron "quiero que mi historia se conozca", esto indica que el proceso para realizar una producción audiovisual les hace sentir más fuertes e identificados.

Teoría 2. La autenticidad en narrativa audiovisual se hace a través de detalles procesales:

Confirmada

Lo que encontró Li et al. (2025), sobre blogs de viaje se confirman en Hatobolo. Cuando las personas entrevistadas hablaban de su trabajo, las respuestas incluían detalles como por ejemplo "el tejido de esta parte toma 3 días porque hay que hacer puntos muy finos" esto genera mayor conexión emocional que una respuesta genérica.

7.2.2. Teorías refutadas o matizadas

Teoría 1. "El documental etnográfico es primariamente herramienta de preservación cultural; el comercio es secundario": refutada en el contexto de Hatobolo

Aunque Valle Guamán (2018), propone que no vayan iguales, los datos de Hatobolo indican que esta afirmación es falsa. Los artesanos no creen que haya una contradicción entre

mantener la tradición y ganar dinero. De hecho, para los habitantes de la comunidad, la preservación de la cultura se puede mantener solo si esta les sigue dando ingresos y que permita que jóvenes permanezcan en la comunidad. Por lo tanto, el documental debe unir estas dos lógicas, no separarlas.

**Teoría 2: "El audiovisual de corta duración (clips) es suficiente para impulso comercial":
no refutada del todo**

Defaz Pérez y Farias Arias (2024), daban como sugerencia que los videos cortos en redes sociales generan el impacto necesario. Sin embargo, en Hatobolo se tiene en cuenta que para productos que representan la identidad cultural de una comunidad, es necesario que haya una narrativa más profunda. Los clips cortos generan conciencia, pero para que haya un deseo de compra requiere de una historia más desarrollada que haga que el consumidor se conecte emocionalmente. En conclusión, se necesita de los dos formatos, no elegir entre uno u otro.

7.3. Resultados metodológicos: eficiencia de los métodos utilizados

7.3.1. Evaluación de técnicas cualitativas

Entrevistas semiestructuradas. Altamente efectivas

Las entrevistas permitieron que se muestre dentro de la narrativa algunas emociones y conflictos si se hubiera tenido un cuestionario solo con preguntas se hubiera perdido. Sin embargo, gracias a que 100% de personas contactadas participaron, indica que el enfoque basado en el dialogo fue el apropiado. Sin embargo, para futuras investigaciones se recomienda aumentar el número de entrevistas.

Observación participante. Moderadamente efectiva

Permitió entender otro tipo de contexto, uno que las entrevistas no captaban como dinámicas familiares y roles de niños. Sin embargo, esto tomó más tiempo del que se pensaba. Se recomienda para futuros documentales, al menos una semana de estar dentro de la comunidad para conocer a detalle cada una de sus actividades.

7.3.2. Relevancia de la metodología cualitativa para el proyecto

El enfoque cualitativo fue correcto para este proyecto ya que:

1. **Permitió profundidad sobre amplitud.** En lugar de una encuesta a 200 personas, se optó por realizar conversaciones más profundas, pero solo con 10 personas claves. Para un proyecto audiovisual, esto es lo correcto porque el documental necesita de historias detalladas, no datos estadísticos.
2. **Permitió iteración reflexiva.** La metodología cualitativa permitió que el rato de estar haciendo las entrevistas, se reformulen las preguntas y se profundice en temas.
3. **Fue culturalmente apropiada.** En una comunidad rural donde la alfabetización no es muy alta, un cuestionario formal no hubiera sido muy bien visto y muchos de ellos a lo mejor se hubieran negado a participar. Tener una conversación fue más respetuoso y esto dio información más confiable.

7.3.3. Inclusión de participación comunitaria. Evolución

El hecho de integrar elementos de la denominada Investigación-Acción Participativa (IAP) fue efectiva:

- Aumentó la aprobación del proyecto dentro de la comunidad

- Permitió conocer los problemas que tenían colectivamente, no que alguien externo proponga los problemas que probablemente ni hubieran sido ciertos
- Generó compromiso dentro de la comunitario para fases posteriores

7.4. Resultados aplicativos. aplicación práctica de los hallazgos

7.4.1. Implicaciones para la producción del documental

1. Selección de ubicaciones

Basado en observación, se identificaron cuatro locaciones:

- Lugar donde las personas que tejen se ubican habitualmente
- Lugar donde se encuentra el ganado y las personas van a ordeñar
- Paisajes panorámicos de Hatobolo (3 ángulos diferentes)
- Lugar donde las personas dan de tomar agua a sus animales

2. Personajes principales

Se identificaron cuatro personas que dijeron que si están interesados en participar en el documental y que tienen buenos relatos:

- Belinda. Tejedora mayor de 69 años.
- Lucia. Tejedora mayor de 60 años.
- Cecilia. Joven mujer de 30 años.
- Alex. Joven estudiante de 13 años.

3. Tiempo de rodaje

El rodaje se realizó en diciembre porque es una época seca, que cuenta con mejor iluminación natural para evitar la época lluviosa que dificulta el acceso a zonas altas.

4. Elementos de sonido a capturar:

- Sonidos del tejido
- Sonidos del ordeño
- Voces en conversación natural
- Sonidos ambientales

7.4.2. Implicaciones para estrategia comercial paralela.

Este producto debería acompañarse de:

1. Capacitación en plataformas de venta digital

Se recomienda capacitar a una persona que se haga cargo de informar a los productores sobre la demanda que hay sobre sus productos, esta persona deberá ser capacitada en redes sociales y plataformas de venta.

2. Certificaciones y estándares de calidad

Para productos como la leche de Hatobolo, es recomendable obtener como las normas de higiene que generen confianza hacia estos productos al consumidor.

3. Estrategia de distribución multiplataforma

El documental no se debe limitar a ser difundido en una sola plataforma:

- YouTube: versión completa (12-18 min).
- TikTok: pequeños clips de 30-60 segundos.
- Festivales de cine: participación en festivales de documentales de desarrollo.

7.4.3. Implicaciones para investigaciones posteriores.

Este proyecto de tesis sienta base para investigaciones futuras:

1. Estudios de impacto (seis meses después del lanzamiento)

Hay que tener métodos para evaluar el impacto en los siguientes campos:

- Ingresos de productores
- Acceso a mercados nuevos
- Participación de jóvenes en oficios tradicionales

2. Análisis de audiencia y recepción

Investigación sobre cómo diferentes públicos interpretan y reaccionan al documental.

Esto con el fin de encontrar estrategias de marketing

3. Estudios comparativos

Comparar impacto del documental de Hatobolo con trabajos o proyectos hechos en otras comunidades (ej: Jima, Montalvo, Palmira), para poder obtener factores que maximizan el éxito comercial.

8. Límites de estudio y futuras recomendaciones

8.1. Limitaciones de la investigación reconocidas

Para transparencia académica, se reconocen las siguientes limitaciones:

1. **Muestra pequeña.** 10 entrevistas permiten comprender, pero no se puede generalizar a toda Hatobolo.
2. **Temporalidad.** El trabajo de campo que fue en diciembre cubre un tiempo en específico, así que los resultados pueden variar en otras épocas.
3. **Sesgo del investigador.** Al ser una persona externa, es inevitable capturar todas las perspectivas locales. Se recomienda para investigaciones futuras, incorporar a investigadores de la comunidad.
4. **Falta de seguimiento.** Este trabajo es solo una base, pero no puede medir impacto real del producto audiovisual después de la publicación del proyecto.
5. **Presupuesto.** No hay un presupuesto específico, si bien es limitado, puede variar según los equipos y softwares utilizados y según eso, puede que incluso llegue a no ser viable.

8.2. Recomendaciones finales

Basado en conclusiones anteriores, se recomienda:

Para la comunidad de Hatobolo:

1. Tener una asociación de la comunidad.
2. Designar a una persona que esté a cargo de los potenciales pedidos de las personas que vean el documental.

3. Participar en el guion.
4. Contar con canales oficiales para la venta y tener redes sociales.

Para investigadores posteriores:

1. Tener un protocolo de evaluación de impacto a seis meses de lanzado el producto audiovisual.
2. Hacer un análisis de recepción con diferentes públicos como por ejemplo turistas
3. Documentar si hubo algún cambio: cómo el documental influyó en las vidas de los productores.
4. Comparar con documentales de otras comunidades.

9. Referencias

- Aimpress. (2024). Place branding in rural areas: A literature review. *AIMS Agriculture and Food*, 9(3). <https://doi.org/10.3934/agrfood.2025007>
- Aragon Broadcast. (2023, 13 de noviembre). *Preproducción, producción y postproducción: El proceso audiovisual*. <https://aragonbroadcast.com/preproduccion-produccion-y-postproduccion/>
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de Estudios Extremeños*, 60(3), 925–956. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1125260>
- Avisual Pro. (2022, 18 de diciembre). *¿Cuáles son las fases de una producción audiovisual?* <https://www.avisualpro.es/fases-produccion-audiovisual/>
- Bertomeu, M. J. C., & Ribes, J. A. (2018). Arquitectura de marcas destino y cobranding de productos locales en turismo rural. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, 12(2), 45–62. <https://revistas.udc.es/index.php/rotur/article/view/3452>
- Bruzón Delgado, L., & Hernando Gómez, Á. (2015). Un enfoque del audiovisual etnográfico hacia el desarrollo y la inclusión social de los pueblos indígenas y afrodescendientes de Centroamérica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (129), 381–399. <https://revistas.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1523>
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La economía naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Cárdenas Coronel, E. S. (2019). *Comercialización de leche en comunidades rurales de Azuay: Análisis de la cadena de valor y estrategias de mejora* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17833/1/UPS-CT008440.pdf>
- Defaz Pérez, H. R., & Farias Arias, M. M. (2024). *Fortalecimiento de la identidad cultural del cantón Montalvo a través de narrativas audiovisuales de corta duración* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27117/1/UPS-GT004936.pdf>
- Duque Correa, P. A. (2024). *Estrategia de diseño para la marca regional: Caso de estudio Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Israel]. Repositorio UISRAEL. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/handle/47000/4096>
- Frontiers in Sustainable Food Systems. (2022). Effects of social media marketing on rural tourism product conversion. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, 1714233. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1714233>

- García, J. M., & Martínez, P. (2023). Implicaciones de la gestión legal, branding y ordenamiento urbano en el desarrollo de barrios patrimoniales ecuatorianos. *Religación*, 8(45), 23–39. <https://doi.org/10.46630/religacion.v8i45.1192>
- Guamán Marcatoma, E. M., & Ibarra Loza, J. E. (2025). *Campaña publicitaria para la promoción de los productos artesanales elaborados en fibra de cabuya de la comunidad Nizag, cantón Alausí* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15108>
- Guaraca Morocho, M. P. (2021). *Realización de productos audiovisuales promocionales para la parroquia Jima* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21053/1/UPS-CT009260.pdf>
- Gulisova, B. (2021). *Approaches to rural place branding and their impact on the local community* [Tesis Doctoral, University of Southern Denmark]. SDU Research Portal. https://portal.findresearcher.sdu.dk/files/191577123/PhD_Dissertation_Gulisova.pdf
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ma ed.). McGraw-Hill Education.
- Li, M. W., Kim, Y. R., Liu, A., Scarles, C., & Chen, J. L. (2025). Storytelling in travel vlogs: Scale development, validation, and application. *Journal of Travel Research*, 64(2), 425–445. <https://doi.org/10.1177/00472875241312178>
- Maldonado, Y. A. C. (2015). El marketing territorial y sus elementos: Estudio teórico y metodológico. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 2(1), 4–15. <http://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/4>
- Mendoza, Á. G. F., & Torres, M. A. (2021). Smart tourist destinations, a new conceptual contribution for local development in Ecuador. Case of "Portoviejo Creative City UNESCO". *Research, Society and Development*, 10(2), e63110212754. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>
- Molestina, R. C., & Játiva, P. (2020). A methodology for creating typologies of rural territories in Ecuador. *Journal of Rural Studies*, 79, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.021>
- Pérez, M. A., & Salazar, J. (2023). Place branding como estrategia de posicionamiento: Caso mancomunidad Corredor Ambiental Mirador de los Volcanes. *Ecosacademia*, 5(1), 45–62. <https://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/760>
- Rabadán, Á. V., Bruzón, L., & Montaña, S. (2015). Identidad, cultura y desarrollo a través del audiovisual participativo: El caso de jóvenes del Proyecto Youth Path de la Unesco en

- Costa Rica. *Alteridad. Revista de Educación*, 10(1), 44–56. <https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.04>
- Revista de Ciencias de la Administración y Economía. (2024). Estrategias de comercialización para emprendimientos asociativos artesanales en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(2), 114–130. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10153592.pdf>
- Rincón, L. M. (2019). *Arquitectura de marcas destino y cobranding de productos locales: Estrategias para el turismo rural ecuatoriano* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio UDAZ. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11076>
- Rodríguez, A., & García, M. (2022). Rural tourism in a binational context: Case study Mangachurco (Ecuador-Peru). *Turismo Rural*, 15(2), 112–130. <https://redi.cedia.edu.ec/document/448225>
- Salazar, M. (2022, 18 de mayo). Narratología audiovisual y su importancia en la creación de contenido digital. *Cuadernos de Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8234567>
- Tai Arts. (2025, 22 de octubre). *Postproducción audiovisual: ¿qué es y en qué consiste?* <https://taiarts.com/blog/que-es-postproduccion-audiovisual/>
- Valle Guamán, E. T. (2018). *Video documental como herramienta comunicativa para promover el turismo comunitario y sus tradiciones culturales en la comunidad del Desierto de Palmira* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22893/1/TTQ776.pdf>
- Vásquez, C., & López, E. (2018). Creación de marca local Guápulo, Ecuador: Estrategia comunicacional para el desarrollo comunitario. *Actas de Icono14*, 12(1), 78–95. <https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1312>
- Villalba, R. J. C. (2014). The country brand: Its origin and evolution, Ecuador case. *Revista de Comunicación*, 13(2), 145–162. <https://pure.ups.edu.ec/en/publications/the-country-brand-its-origin-and-evolution-ecuador-case>
- Zapata, F., & Rondán, V. (2016). *La investigación-acción participativa: Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña*. Instituto de Montaña.