



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

REALIZACIÓN DE UNA INFOGRAFÍA CON GIFS ANIMADOS SOBRE EL
TEMA DEL COMERCIO JUSTO Y PRODUCTOS ORGÁNICOS

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Multimedia y Producción Audiovisual,
Mención en Animación.

Profesor Guía

MS. Lorena Villanueva García

Autoras

Isabel Alejandra Villagómez Garzón

Ivanova Sofía Llumipanta Chamorro

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

MS. Lorena Villanueva García

CI: 175685409-5

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

Ing. Fernando Sánchez Oviedo M. Sc.

CI: 0502399223

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Isabel Alejandra Villagómez Garzón
Ci: 171766003-7

Ivanova Sofía Llumipanta Chamorro
Ci: 172487544-6

AGRADECIMIENTOS

Gracias por el apoyo incondicional de nuestras familias, profesores y amigos quienes nos acompañaron en todo el proceso universitario.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto al esfuerzo de los agricultores y comerciantes de productos orgánicos. Y también a aquellos que están en el proceso de hacerlo, para incentivarlos y así poder vivir en un ecosistema más sustentable.

RESUMEN

La problemática de los productos agrícolas manipulados con químicos y el impacto que genera en el medio ambiente y en el ser humano afecta a la soberanía alimentaria y al trato justo hacia los agricultores. Para aliviar el detrimento de la tierra y sus productos siendo consecuente con el trabajo de los agricultores, organizaciones sin fines de lucro se manifestaron con una solución. Es así como en la actualidad existen entidades avaladoras de productos orgánicos y de *Fairtrade*.

Con la ayuda de mercados locales (Ecuador) y el apoyo de entrevistas realizadas a los mismos, se logró clarificar información y enfocar el tema hacia una certificación no oficial. La situación de los mercados en el Ecuador demandaba una acreditación no oficial en la que los comerciantes se cercioren y comuniquen a los clientes el manejo y uso de la tierra y el respeto para el agricultor.

Para que esta información pueda tener mayor alcance y que las personas sean más conscientes sobre el impacto ambiental, alimentación y trato humano se ha resuelto realizar una infografía animada con extracción de *gifs* que logren difundir el tema de comercio justo y mercado orgánico a través de redes sociales.

ABSTRACT

The troublesomes about agricultural products manipulated with quimics and the ambiantal impact that this issue generates on humans affects food sovereignty and farm workers fair treats. To heal the soil's and its product's detriment and to be consequent with farmers work, organisations without lucrative purposes manifested a solution. That's how, nowadays warranty entities certify Fairtrade and organic products.

With the help of local (Ecuador) markets and its interviews, it was possible to clarify information and focus the subject to a non official certification. The situation of Ecuador's markets demanded a non official certification which could help seller communicate and assure clients of soil uses and farmers respectful treatment.

To be sure this information could have a larger scope and that people could be more conscious about ambiantal impact, nourishment and human treat, this matter has been solved by creating an animated infographic and *gifs* extraction that achieve the diffusion about fairtrade and organic market throughout social networks.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes.....	2
1.3. Justificación	4
CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
2.1. Productos Orgánicos y <i>Fairtrade</i>	6
2.1.1- Definición de productos orgánicos y Fairtrade	6
2.1.2- Beneficios y perjuicios de los productos orgánicos.....	8
2.1.3- Obtención de la certificación de <i>Fairtrade</i> y productos orgánicos....	10
2.1.4- La certificación en el contexto internacional.....	11
2.1.5- Situación de la certificación en el Ecuador.....	12
2.2. Realización de un cortometraje animado y <i>gifs</i>	14
2.2.1- Origen e historia de la animación digital	14
2.2.2- Análisis de la estructura de la infografía	15
2.2.3- Impacto de la banda sonora, diálogos y efectos de sonido en las piezas audiovisuales	17
2.2.4- Las redes sociales para la viralización de <i>gifs</i>	18
2.2.5- Viralización de <i>gifs</i> en el contexto nacional.....	20
CAPÍTULO III. DISEÑO DEL ESTUDIO.....	23
3.1. Planteamiento del problema	23
3.2. Preguntas.....	24
3.2.1- Pregunta general.....	24
3.2.2- Preguntas específicas	24
3.3. Objetivos	24
3.3.1- Objetivo general	24
3.3.2- Objetivos específicos	24
3.4. Metodología	25
3.4.1- Contexto y población.....	25
3.4.2- Tipo de estudio.....	25
3.4.3- Herramientas a utilizar	27
3.4.4- Tipo de análisis	27
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	30
4.1. Preproducción.....	30
4.1.1- Recolección y análisis de fuentes de primera mano	30
4.1.2- Fuentes de inspiración	34
4.1.3- Lineamientos para el proyecto	38
4.1.4- Fases de la preproducción.....	41
4.2. Producción	44
4.2.1- Producción de material.....	44
4.2.2- <i>Rigging</i> de personajes.....	45
4.2.3- Integración.....	46

4.2.4- Animar	48
4.2.5- Grabación de voces en off	55
4.2.6- Extracción de efectos de sonido y música instrumental.....	56
4.3. Postproducción	59
4.3.1- Sincronizar voces y efectos de sonido con imagen	59
4.3.2- Realización de <i>Gifs</i> animados.....	60
4.4. Resultados y retroalimentación del <i>focus group</i>	62
4.5. Difusión en redes sociales	64
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	66
5.1. Conclusiones	66
5.2. Recomendaciones	67
REFERENCIAS	69
ANEXOS	73

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El presente proyecto realiza una investigación sustentada, para la realización de un cortometraje animado con *gifs* que aborden el tema del comercio justo y los medios de certificación de este y de los productos orgánicos. No solamente se abordará la importancia de los productos que son parte del tratado de comercio justo y la garantía de productos orgánicos dentro del mercado, sino que aporta con una orientación al establecimiento de mercados que tienen un enfoque no oficial y que proveen estos productos sin tener un aval. Para que el producto tenga un efecto de difusión efectivo, se abordarán las metodologías en el campo de la animación digital y la estructura detrás de las infografías.

Por otro lado, se analiza el diálogo que se realiza en los establecimientos de los productos orgánicos y el comercio justo en medianas empresas enfocado en dilucidar la factibilidad de este aval (y, por tanto, la importancia de tener medios o productos comunicativos que lo soporten) dentro de este tipo de comercio, contrastado con los pequeños mercados.

Este tema es de suma relevancia en el contexto actual, ya que muchos derechos humanos son diariamente violados y la sostenibilidad del medio ambiente está en riesgo. Existiendo métodos de sostenibilidad y planes vigentes para la desaceleración de los riesgos que implican no solamente para el pequeño comerciante, y para la tierra el uso de químicos y la inestabilidad económica de países como el Ecuador. Por ende, es necesario hacerlos de conocimiento público y divulgar la información desde su origen para que los mecanismos de solución lleguen a los pequeños comerciantes, sepan impartir los beneficios a quienes obtienen el producto y puedan hacer respetar parte de los derechos humanos.

El presente proyecto se dividirá en los siguientes capítulos: Capítulo I: referente a la introducción, antecedentes y justificación. Capítulo II: estado de la cuestión que se divide en: 1. La investigación sobre productos orgánicos y *fairtrade*, con su definición, beneficios y perjuicios de los mismos, la obtención de certificación, y la situación de estos dos exponentes dentro del contexto nacional (Ecuador); y 2. sobre cómo elaborar un cortometraje animado y *gifs*, con el análisis del origen de la animación digital, de la estructura infográfica, la incidencia de los *gifs* como medio de difusión en redes sociales, y la difusión de material informativo en el contexto actual y nacional. Capítulo III: diseño de estudio, con planteamiento del problema, preguntas, objetivos y metodología. Capítulo IV: desarrollo del proyecto. Y por último, Capítulo V: conclusiones y recomendaciones.

1.2. Antecedentes

El *Fairtrade* es un sistema de alimentos alternativo que pretende no comprometer el éxito económico. El comercio justo nace a partir de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) con Organizaciones de Comercio Alternativo (OCA). Estas últimas no tenían una manera oficial de ejercer el comercio justo, adquiriendo bienes de países en vías de desarrollo. Este nacimiento se da a partir de 1980 y 1990, donde los generadores de la materia prima pierden el apoyo del Estado y deciden trasladarse a este tipo de países (Calisto, 2016).

Fairtrade International (FLO) es creada como una ONG para reunir a las OCA y buscar una certificación. La FLO está creada con la finalidad de poder beneficiar a agricultores y trabajadores para que los participantes puedan decidir sobre su porvenir. Hoy las marcas que registran sus productos no son necesariamente de mercados pequeños, sino que el alcance de este sello de autenticación abarca comercios más grandes. Esto sin duda ha causado debate dentro de la misma organización, pues se piensa que su objetivo se tergiversa (Calisto, 2016).

La venta de productos con esta acreditación significa un 1% de la venta de alimentos en el mundo pero, por otro lado, se asevera que este comercio sigue creciendo. Si bien es cierto, los productos que son parte del *Fairtrade* no suponen ser orgánicos, existe una gran inclinación a que lleguen a serlo. La certificación de los productos orgánicos supone una prima extra al precio del mercado de un 10 a 15%. Es una de las fortalezas de este tratado el que los agricultores sean capacitados para que sus productos conserven estas normas. Además, es una disposición el que existan gremios de trabajadores para que así puedan tener una voz sobre el acuerdo de precios (Calisto, 2016).

En cuanto a la acreditación nacional del comercio justo en el Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador) ha reglamentado ciertas bases para que los productos orgánicos se califiquen como tales. Estos se destacan en tres pasos. Dentro del primero está la solicitud que implica el registro del productor, la comercializadora y procesadora, también el recolector con un registro del inspector y una agencia que lo certifique. Segundo, se aprueba o rechaza la información de formulario en 30 días. Tercero, se obtiene la certificación mediante una inspección de autoridades certificadoras del Ecuador (Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador), 2013).

Para entender el alcance del proyecto, es necesario detallar un eje clave dentro del mismo: la viralidad. Este término tiene origen en el contagio o propagación. Existen ciertos enunciados desde el campo del marketing que detallan el correcto uso de las herramientas para proponer un producto de manera viral. Entre ellas se destaca la intención de que la información se comparta entre usuarios de manera autónoma mediante la propuesta en boga de las redes sociales (García, 2015).

Este proyecto se encuentra dentro de la clasificación de un producto denominado: viral de compromiso. Este está caracterizado por plantear desde su contenido un tema de preocupación social, lo que presupone de por sí captación del público. Pero existen otros elementos que ayudan a captar

audiencia y que esta se divulgue entre usuarios de las redes sociales, algunas son: contener un mensaje corto y preciso, y el *home brew*, que su estética esté ligada a una propuesta no netamente formal sino un tanto casera, con originalidad y que contenga humor (García, 2015).

El tema se viraliza a través de un medio, en este respecto es una infografía animada. La infografía tiene sus inicios desde los principios de la comunicación humana en la que la imagen formaba parte de una narración. En la actualidad se la ha denominado infografía a la fusión entre el diseño, el periodismo y la ilustración, en la que es imprescindible una estructura narrativa que contenga un título, introducción al tema, desarrollo, desenlace y, muy importante, la fuente de información para que tenga fuerza de credibilidad (Borrás y Caritá, 2000).

1.3. Justificación

La razón por la que se aborda este proyecto es debido a la preocupación del origen de los productos que diariamente los ecuatorianos llevan en su alimentación. El uso de químicos y pesticidas en los productos que no son orgánicos pueden ser perjudiciales para la salud y nutrición, además que poseen menos sabor a pesar de que su tamaño pueda ser más agradable a la vista. Los antecedentes de estos productos no orgánicos tienen una raíz en el modo de comercio actual, en la necesidad económica de producción abastecible y de excedente. Hay alternativas que proponen un modo de comercio diferente que, si bien es cierto, ha crecido pero es necesario reforzarlo para promover el respeto al trabajo de otros y para asegurar un alimento saludable para la población.

Este proyecto, una vez concluido, pretende informar a los pequeños comerciantes de insumos provenientes de la agricultura, así como a quienes ya realizan productos procesados pero de carácter ambiental. El proyecto propone un beneficio en cadena, pues supone que informando y, así mismo, educando

a los comerciantes de estos productos mediante la importancia de la obtención de un certificado de comercio justo y de productos orgánicos los agricultores también se ven representados y respetados mediante planes que apoyen su oficio. Se habla de un beneficio multilateral porque no solo se beneficia al mercado y a la agricultura previa de la materia prima sino al mismo consumidor.

Cabe recalcar que este mecanismo está ya en vigencia, pero su viralización corre por parte del medio audiovisual que se propone a continuación. La culminación de este proyecto pretende incentivar a los consumidores a adquirir productos con el aval de comercio justo y/o de productos orgánicos, y a los comerciantes a adquirir estos permisos para que los reglamentos de comercio justo se encarguen de demandar normativas que respeten a los agricultores y trabajadores. El proyecto contempla la información sobre el tema y que el receptor se sienta motivado a ejercer acciones claras y soluciones efectivas que promuevan este modo de comercio, con el propósito de que la asimilación de la idea sea casi instantánea una vez se haya visualizado el producto audiovisual.

El ideal de este proyecto supone un cambio en el consumo de productos en el contexto nacional, con conciencia y respeto desde los diferentes ámbitos del comercio. El impulso desde la demanda del consumidor y desde la provisión del mercado. Estos cambios deben verse reflejados en la activación del comercio de estos productos y en la demanda de los mismos reforzando el consumo nacional. Los resultados se podrán ver reflejados después de un corto período. En un plazo de tres meses, el producto audiovisual se dispondrá en las redes con la intención de propagar el mensaje.

CAPÍTULO II ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Productos Orgánicos y *Fairtrade*

La siguiente investigación recorre diferentes aspectos sobre el *Fairtrade* y los productos orgánicos. Aborda desde su definición, contempla sus beneficios y perjuicios, se centra en la certificación dentro del Ecuador, así como a nivel internacional, y muestra los procesos para la obtención del certificado *Fairtrade* y producto orgánico.

2.1.1- Definición de productos orgánicos y *Fairtrade*

El origen del comercio justo data de 1946 en Estados Unidos con relaciones comerciales con comunidades segregadas importando bordados puertorriqueños. Esto a través de *Self-Help*. Después, año 1964, en detección del comercio entre Norte y Sur como un legado del colonialismo se generaron ideas por medio de *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD). Los primeros acuerdos internacionales sobre materias primas no tuvieron éxito por hipocresías del primer mundo y por falta de cooperación de los países del Sur. Después de la frase “Trade, not Aid!” los productos se importaban sin intermediarios (Coscione, 2015).

El primer sello de comercio justo se da en 1988, llamado Max Havelaar, con el apoyo de la ONG holandesa Solidaridad y Comunidades Indígenas de la Región del Istmo en México. Su propósito radicaba en tener un sello para que se pudieran conocer y también que se pudiera aumentar el volumen de venta de los productores menos favorecidos. Este medio de mercado se esparce en Europa y el norte de América para el año 1997 (Coscione,2015)

La Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) está en constante disputa con el sello de *Fairtrade* a pesar de ser una ramificación del mismo, ya que con la creación

de FLO los campesinos estaban excluidos en la toma de decisiones.

El aval de *Fairtrade* tiene que ver no sólo con el mero certificado, sino con las implicaciones que genera. El tener un producto sin certificación de orgánico y/o *Fairtrade* puede implicar ciertos riesgos, dados por la misma aceptación e imagen que un producto ecológico proporciona. Los productos *Fairtrade* tienen que ver con una conducta de justicia económica y política, con conciencia medioambiental y social (Coscione, 2015).

Los productos orgánicos provienen de la agricultura orgánica, destacada por ser un proceso, mas no del consumo de insumos agrícolas, que responden a una gestión del ecosistema. Considera que los fertilizantes y demás pesticidas sintéticos son nocivos para las especies, pues los modifican genéticamente en contraste con técnicas naturales para la eliminación de plagas que no son dañinos para los humanos y que además incrementan la fertilidad de la tierra (FAO, s.f.).

Los productos orgánicos pueden ser certificados, como no serlo. En contraste con un certificado de calidad, el certificado de producto orgánico garantiza un proceso, es decir, avala que desde la producción del insumo hasta el mercado en el que se comercializa, el producto cumpla con normas y técnicas específicas referentes a las políticas de agricultura orgánica. Se puede diferenciar fácilmente un producto orgánico pues lleva un sello identificativo que puede variar en diseño, ya que la empresa que lo avala puede diferir (FAO, s.f.).

Algunas de las normativas que se implementan para garantizar un producto orgánico son las siguientes: casi todos los insumos sintéticos no pueden ser utilizados aunque ciertos productos naturales, como el arsénico, no se pueden usar ya que se ha comprobado los perjuicios al ser humano, y otros productos que no son naturales y se ha comprobado su beneficio son aceptados ejemplo de esto son las feromonas de insectos, los productos que se planten tienen que cambiar para asegurarse de que la tierra siga siendo fértil (Departamento de

Agricultura, 1999).

2.1.2- Beneficios y perjuicios de los productos orgánicos

La crisis alimentaria ha sido un problema mundial desde el año 2007, desde el alza de precios, los problemas medioambientales y el uso de agro combustible. La situación actual ha supuesto reuniones desde el gobierno español en conjunto con las Naciones Unidas para integrar a gremios de agricultores. Estas reuniones no han tenido una definición clara sobre reformas para la crisis alimentaria puesto que varios intereses de trasnacionales están inmiscuidos. Por otra parte, el crecimiento de la producción podría incrementar pero con altos costos medioambientales, es decir, con uso de químicos, pesticidas, fertilizantes (FLACSO, 2009).

Para la solución de este frente surge el término “Soberanía Alimentaria”, que está definido tanto para que seres humanos tengan acceso a alimentos, como también a que los mismos estén en óptimas condiciones y cercioren la salud. Para que estas medidas sean sostenibles deben cumplir parámetros de: viabilidad económica, respeto ambiental y ser culturalmente adecuados (FLACSO, 2009).

Las producciones sostenibles aseguran el bienestar medioambiental: suelos no erosionados, sin contaminación y un aire puro que se mantenga en las zonas rurales. Pero, así mismo, asegura la economía de los agrícolas, ayudando a que su producción no frene debido a problemas en el suelo por el uso de agroquímicos. Dentro de estas soluciones sostenibles se encuentra la producción orgánica (FLACSO, 2009).

El conocimiento sobre estos productos no es nulo, por el contrario, va en aumento. Tal es el caso que las cadenas de supermercados han implementado secciones dedicadas a comercializar este tipo de productos. Es así como la producción ha incrementado desde la demanda (FLACSO, 2009).

Si bien es cierto, el riesgo de erosión del suelo es alto con el uso de agroquímicos y la solución para esto es la producción orgánica de los distintos alimentos para el beneficio ambiental y humano, aun así no se puede negar el hecho de que las plantaciones están sometidas a plagas que también representan riesgo para los agricultores y, por tanto, a la economía de este oficio (Cortés, 2011).

En México se han estudiado los beneficios y perjuicios biológicos que representan dichos químicos como impacto medioambiental a corto, medio y largo plazo. Pero para esta dificultad también existe una solución ecológica que son los insecticidas orgánicos, hechos a base de productos naturales. Estos no solo representan gran efectividad en el control de plagas, sino que también son más económicos (Cortés, 2011).

Ahora, los pesticidas químicos presentan efectividad en un plazo más corto que los orgánicos y sirven en rasgos más generales, mientras que los insecticidas naturales pueden variar su efectividad respecto a las condiciones climáticas en las que sean aplicados, además de necesitar mayor frecuencia en su aplicación. Pero los agentes químicos suelen generar razas resistentes en las plagas, para las cuales dentro de cierto tiempo sería necesario volver a utilizar un agente químico de mayor toxicidad para eliminarlas. Con mayor toxicidad para las plagas, de igual manera, quienes los aplican tienen que tener equipo específico para protegerse de alergias dermatológicas u otro tipo de enfermedades (Cortés, 2011).

Una de las razones para que se implementen las condiciones amigables con el medio ambiente está dada por la falta de recursos ambientales y por las prácticas de automatización para incrementar producción a costa de perjuicios tóxicos (Montes, 2007).

Los productos orgánicos presentan ciertas desventajas, a nivel de mercado sobre todo. Estos son: un disminuido mercado en comparación a puntos de venta de los mercados inorgánicos y un notable precio elevado en el que la

promoción es limitada (Montes, 2007).

Por otra parte, un producto de origen orgánico representa niveles nutricionales elevados. Este resultado conserva mejor sabor y es benigno por ningún contenido químico. Además, un fruto orgánico significa exclusividad frente a los productos que no lo son (Montes, 2007).

Existen así mismo alternativas orgánicas para pesticidas, fungicidas, herbicidas y fertilizantes químicos. Estos se pueden suplantar por ajo, chile geranio, cebolla, soluciones ácidas o alcalinas. En otros casos se usa calor o flama directa para esparcir el vapor en la hierba, y en temporadas en las que no se cosecha se utilizan ovejas que se alimenten de la misma. También se usan fertilizantes naturales, obtenidos gracias a los microorganismos generados por fermentaciones (Montes, 2007).

2.1.3- Obtención de la certificación de *Fairtrade* y productos orgánicos

La acreditación de los productos orgánicos está a cargo de entidades internacionales, pero también existen diferentes especificaciones según el lugar a donde estos productos serán exportados. La acreditadora Kiwa es de origen alemán pero proporciona parámetros de valoración para la certificación para países como: Estados Unidos, Canadá, Corea, para la Unión Europea y Arabia Saudita.

Para la certificación es necesario cumplir los parámetros específicos que cada país demanda. Se siguen en el caso de la certificadora Kiwa 15 pasos que constan en: la inspección y evaluación, revisión, y por último la certificación. Primero el solicitante envía una carta solicitando la inspección de la acreditadora en el lugar donde se produce el material orgánico. La inspección tiene que ser pagada con antelación a la certificadora antes que se proporcione el aval. Este certificado supone la revisión de la localidad y el proceso en donde por lo menos dos asesores registran detalladamente la producción,

estos asesores son rotativos y tienen que presentar el original de los correctivos que se tengan que implementar a la empresa de certificación y una copia al solicitante de la misma. El solicitante puede retractarse de la revisión hasta 10 días antes de que esta se efectúe. En el caso en el que los correctivos se den, la acreditadora vuelve a hacer revisiones, y en el caso de ser necesario se realizan más observaciones a ser corregidas. Es un derecho de la empresa certificadora el hacerse presente en la localidad una vez al año y puede realizar más visitas avisadas o no durante todo el año. Las decisiones que se tomen pueden, así mismo, ser reclamadas mediante la página web de las normativas de dicha acreditadora. Por último, los costos de certificación deben efectuarse cada año (bcsecuador, 2016).

2.1.4- La certificación en el contexto internacional

Debido a las tierras erosionadas, los agricultores se quejan de la falta de productividad de sus suelos para poder sustentar la vida de sus familias, y por este respecto las tierras son abandonadas y los campesinos han buscado migrar a la urbe. En contraste a esto, la cultura orgánica pretende sustentar la vida digna de los agricultores al igual que de las generaciones venideras. La dignidad de los productos orgánicos está también representada en sus costos, porque busca remunerar de manera parecida a los trabajadores del campo como se remuneran otras actividades en el comercio. En Alemania, tanto como en Suiza, se imparten conferencias y congresos de agricultura orgánica desde hace más de 85 años (Pérez, 2006).

El propósito inmediato de la lucha por la agricultura orgánica está dado para la prosperidad de los suelos y para su conservación. Los beneficios de estos productos son muy claros: la calidad nutritiva, la continuidad con el ciclo natural de los ecosistemas, fomenta los recursos renovables, conserva la diversidad genética de los productos y las especies, y promueve el respeto a los derechos humanos de los agricultores (Pérez, 2006).

Esta solución no está desligada de la realidad, se ha impartido esta

metodología con mucho éxito en México, logrando una opción económicamente sustentable para miles de agricultores que carecen de recursos. Productos como: café, mango, aguacate, ajonjolí, plátano, entre otros, son producción orgánica de exportación a países como: Japón, Alemania, Francia, Canadá, Suiza, y demás. El registro de validación lo hacen los países mencionados anteriormente, es decir, la inspección está dada por los países importadores (Pérez, 2006).

Los esquemas de dichas regulaciones para lograr catalogar estos productos siguen ciertas normativas. Entre ellas se encuentran resoluciones para impulsar la recuperación de fuentes hidrológicas y el desarrollo de mercados acordes a estas políticas. Entre estas normativas también se destaca la creación de un organismo dirigido hacia la producción orgánica y con representación de alguna de las diferentes avaladoras y certificadoras, la regulación de los productos en exportación, que se cerciore de que el producto tenga la misma calidad que en el lugar de origen, y también cuenta con un apartado como sanción a los productos y procesos que infrinjan estas normas (Pérez, 2006).

Para que los resultados de la agricultura orgánica se dieran de manera próspera en México, las medidas se han dado no solo a nivel de comunicación, sino, como se menciona, a través de un sistema legislativo y, por supuesto financiero, como es el caso de fideicomisos y créditos preferenciales. Los resultados de este sistema suponen mejoramientos en el ambiente antes del consumo de los mismo, durante, y después (Pérez, 2006).

2.1.5- Situación de la certificación en el Ecuador

En cuanto a la acreditación nacional del comercio justo en el Ecuador, el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador) ha reglamentado ciertas bases para que los productos orgánicos se califiquen como tales. Estos se destacan en tres pasos. Dentro del primero está la solicitud que implica el registro del productor, la comercializadora y

procesadora, también el recolector con un registro del inspector y una agencia que lo certifique. Segundo, se aprueba o rechaza la información de formulario en 30 días. Tercero, se obtiene la certificación mediante una inspección de autoridades certificadoras del Ecuador (Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador, 2013).

En el Ecuador, encuestas han demostrado que si bien más de la mitad de la población tiene conocimiento sobre los productos y estarían dispuestos a comprarlos y consumirlos, su condicionante sería que tengan medios o bajos costos. En este país existen más de 50 mil hectáreas con la acreditación orgánica o agroecológica. Cabe mencionar que los productos que cuentan con esta certificación responden a la demanda internacional. Por este motivo se refieren a la producción de materia prima como: cacao, banano, entre otros (FLACSO, 2009).

Por otra parte, existe un desarrollo de materia prima para la exportación de marcas con autenticación del *Fairtrade*, pero existe una brecha entre el costo de materia prima y el costo de elaboración. Pacari, es una empresa ecuatoriana, caracterizada por proveer de un chocolate 100% natural libre de transgénicos, gluten, lácteos y químicos. Esta empresa produce insumos de exportación a más de 30 países y cuenta con la certificación de producto orgánico avalado por la BCS OKO-GARANTIE. Pacari, pretende salir de la mera exportación de materia prima para convertirse en exportadores de productos, puesto que esto generaría mayor rentabilidad y eliminaría el concepto de que los países en vías de desarrollo son meros distribuidores de insumos que no generan industria (PACARI, s.f.; EKOS, 2016).

En el Ecuador existen empresas y productos que cuentan con la acreditación de *Fairtrade* tanto como el aval de productos orgánicos, otro ejemplo de esto es Camari (Agrado o Regalo). Camari es parte de una línea de producción desde la finca hasta la comercialización y posicionamiento de diversas marcas a nivel local, así como también produce insumos de exportación a países como Italia, Francia, Alemania, Estados Unidos (Julio López, 2015). Además,

coadyuva con el consumo responsable, capacitación a productores y estrategias de comercialización, y manejo y creación de mercados de comercio justo (Camari, s.f.).

2.2. Realización de un cortometraje animado y *gifs*

A continuación se presenta una investigación dedicada a la recolección de información acerca de: la historia y orígenes de la animación digital, la estructura infográfica, las redes sociales como medio para difundir un mensaje conciso y la situación particular en el Ecuador para difundir *gifs* y diferente contenido mediático. Esta información debe dar un panorama claro y básico para realizar un producto audiovisual pertinente para el espectador dentro del país en cuestión, y también proporcionar información acerca de la animación después de la ya conocida y abordada animación clásica, centrándose en los medios comunes a esta época.

2.2.1- Origen e historia de la animación digital

El mundo digital es parte de la vida de los seres humanos en diversos ámbitos, más aún en campos de la informática y los medios audiovisuales. Incluso artistas que componen en medios físicos, ahora lo hacen en medios digitales también y los entregan digitalizándolos. En la actualidad los jóvenes son los más apegados a la tecnología y en lo que se refiere a programas de edición y creación están al tanto de aprender nuevos atajos y habilidades para controlar ciertos programas. La tecnología brinda diferentes y variadas oportunidades que hay que aprovechar (Kerlow, 2004).

Los medios digitales han facilitado y comunicado diferentes disciplinas en las artes. Mientras la animación clásica utilizaba lápiz, mesa de luz y otros materiales, la fotografía necesitaba la cámara, un lugar y, probablemente los dispositivos de revelado. Ahora las técnicas se fusionan y comparten un mismo espacio: el ordenador. Existe diferente software para los diferentes medios, pero hoy en día estos mismos espacios dialogan (Kerlow, 2004).

El primer cortometraje animado de manera digital data del año 1986 de autoría de John Lasseter, llamado *Luxo Jr.*, y después la película *Toy Story* llevó la técnica al largometraje en 1995, junto con la productora Pixar. La película *Tron*, del año 1982, fue otro largometraje que incorporó la técnica de animación digital en edad temprana, pero este largometraje contaba con no más de 15 minutos de animación de esta clase (Corporación Colombia Digital, 2012; Kerlow, 2004).

Los precursores de la técnica tridimensional son creadores como Walt Disney, Max Fleischer, Walter Lantz, entre otros, junto con los animadores que colaboraban en sus estudios. Si bien trabajaban con técnicas como el recorte o el collage, entre otras técnicas experimentales, fueron guía para lo que en el mundo digital fuera suplido por modelado, *renderizado*, y técnicas de animación digital. Algunas de las famosas películas como: *Hércules*, *Mulán*, *Pocahontas*, *La bella y la bestia*, *Aladino*, y *El rey león*, son ya realizadas con tecnología digital (Kerlow, 2004).

En la década de los 40, las primeras computadoras ya estaban en operación y se dividían en dos ramificaciones: Minicomputadoras y Supermicrocomputadoras. Para mediados de los 70 las microcomputadoras eran, además de muy costosas, poco amigables con los productores, pues incluso elementos básicos demandaban un alto nivel de programación. En la década de los 50s la tecnología de la computadora a nivel gráfico ya estaba creada y seguía en desarrollo, pero no era un medio para realizar material artístico, estaban diseñadas para crear simulaciones de vuelos aéreos de guerra, por ejemplo. Es para la década de los 70s y 80s donde los ordenadores son más amigables y se comienzan a usar con fines artísticos. La razón se debía no solo al diseño amigable, sino al costo de los mismos (Kerlow, 2004).

2.2.2- Análisis de la estructura de la infografía

A la infografía se la ha definido de distintas maneras, en algunos casos, proveniente del inglés: *information graphics*, derivado en *infographic*. La

infografía se ha caracterizado por salir de una rama del periodismo, puesto que combina la imagen y la información sustentada. Este formato, en donde las fotografías complementan la información escrita, se conoce desde hace mucho tiempo y ha sido asequible en los periódicos. Es por esto que la estructura de la infografía se deriva de sus primeros usos y es llamada como tal desde los 90s. Desde este panorama se la caracteriza por ser producida desde un ordenador, en donde tienen cabida *gifs*, animaciones, entre otros (Borrás y Caritá, 2000).

Para que la infografía pueda contar con las características periodísticas o informativas cuenta con algunos aspectos en común para mostrar que la información es fidedigna. La estructura destaca elementos básicos de la narración, estos son: título, planteamiento, desenlace, pero también responde a las incógnitas bases: qué, cuándo, quién, por qué, cómo y cuándo. A medida en que la infografía responda a estas preguntas se consigue un diferente nivel de información: totalmente informativa, parcialmente informativa o escasamente informativa. Las infografías deben mostrar un efecto entre estas preguntas para conformar una narrativa. Un aspecto muy importante a destacar es que una infografía informativa muestra además su fuente, para que esta pueda ser creíble y no se quede en una mera interpretación, como lo que sucede en las ilustraciones (Borrás y Caritá, 2000).

En una infografía son comunes los denominados copetes, que son jerarquizaciones que reúnen información de manera más concisa. De esta manera, permiten comprender a la audiencia de una manera más clara la información que está siendo proporcionada. Por tanto, la infografía comprende necesariamente información resumida (Borrás y Caritá, 2000).

Existen infografías dedicada a temas variados, pero en su generalidad muestran procesos, comparan situaciones, realizan recorridos geográficos, entre otros. En el caso particular de esta investigación se centra en comparar situaciones y mostrar los procesos de certificación del *Fairtrade* y de los

productos orgánico (Borrás y Caritá, 2000).

2.2.3- Impacto de la banda sonora, diálogos y efectos de sonido en las piezas audiovisuales

Según Moreno (2014), en lo que se refiere a todo el sonido de una película animada se tiene lo siguiente: la grabación de la banda sonora (música de fondo), grabación de diálogos y efectos de sonido. A continuación, se explica cada uno de dichos procesos.

Cuando se trata de componer las canciones que acompañarán a todo el producto visual, los músicos procuran incorporar canciones sencillas y pegajosas. De tal manera que en los recuerdos de la audiencia se quede impregnada la letra y los ritmos de la composición musical. Ya que el público suele asociar una película, con aquellas piezas musicales que más recuerda.

Es por ello que el proceso de composición de la banda sonora requiere del trabajo de varias personas y de un largo tiempo de ejecución. Por ejemplo, el *soundtrack* del Rey León creado por Hans Zimmer tomó dos años de arreglos hasta obtener lo requerido. Además, los compositores suelen inspirarse por medio de la exploración de los ritmos e instrumentos musicales típicos del lugar en el que se basa una película o el producto audiovisual.

Respecto a la grabación de diálogos, es importante tomar en cuenta el origen de los actores. Es aconsejable que al momento de hacer el *casting* se busque voces que sean del mismo lugar en el que se basa la película. Igualmente se debe tratar de encontrar una voz que pueda reflejar la personalidad de un personaje y se ajuste a las necesidades requeridas.

Después de encontrar la voz idónea, se presenta el personaje al actor para explicarle cómo es su personalidad y la forma en la que el personaje reacciona ante diferentes situaciones. Es importante explicar todo lo necesario a los

actores para que consigan meterse en el papel y de este modo obtener mejores resultados por parte del actor.

Al momento de grabar los diálogos, el director de grabación hace leer al actor todo el guion frase por frase y en múltiples ocasiones. También le da indicaciones de cómo pronunciar cada palabra, la forma en que debe hacer énfasis en una frase, etc. Todo este proceso es pertinente, ya que los actores deben expresar emoción solo por medio de la voz y ésta es la que da personalidad a los personajes.

Los efectos de sonido y el sonido de ambiente suelen prepararse una vez culminado el proceso de animación. Dichos sonidos pueden ser creados digitalmente o grabados desde situaciones de la vida cotidiana, dependiendo de lo requerido para el producto audiovisual.

Finalmente, los diálogos, música (banda sonora) y efectos de sonido son ensamblados en una sola mezcla de sonido, en donde se realizan ajustes de ecualización, niveles, volumen, etc.; acorde a la versión final de la película.

2.2.4- Las redes sociales para la viralización de *gifs*

Para difundir el mensaje y que la idea de *Fairtrade* o producto orgánico se esparza se acuña el término de mercadotecnia. El aspecto ecológico va de la mano con las estrategias para crear conciencia dentro de productores y consumidores sobre el impacto medioambiental que generan determinadas prácticas, mientras que la mercadotecnia se encarga de insertar los productos y prácticas dentro del mercado junto con las estrategias pertinentes (Montes, 2007).

El valor agregado de un producto *Fairtrade* u orgánico está generado por la satisfacción en la conciencia del consumidor, y la acreditación de un producto con este aval genera confianza en quien lo consume. Se habla de un doble sentido, porque proyecta conciencia que irradia el consumidor y también a la

empresa que lo oferta (Montes, 2007).

El aval que lo certifica como ecológico en la ciudad de Oaxaca, por ejemplo, implica que el proceso tenga prácticas de proceso, comercio y reutilización ecológicas. Los sellos de autenticación están dados por empresas locales o internacionales que velan por el cumplimiento de los parámetros mencionados (Montes, 2007).

Los *gifs* (*Graphics Interchange Format*) eran anteriormente un formato de data, pero ahora abarcan mucho más. El *gif* es un formato abierto y es posible cargarlo en diferentes páginas, blogs, y redes sociales, y no demanda una atención total del espectador como un video. Por lo general, un *gif* tiende a ser una animación corta, silenciosa y visualizada a manera de bucle. Además, es compartido como una manera de generar identidad, y está rodeado de textos y otra clase de media. Los *gifs* tienen varias características similares a los juguetes ópticos del siglo XIX. El fenaquistiscopio y el praxinoscopio son precursores del *gif* por su proyección en bucle y por la tendencia de generar simetría. Esta imagen en movimiento era vista por el espectador hasta perder su *momentum*, o cuando el espectador decide pararlo. En el pasado estas imágenes en movimiento eran vistas por uno o pocos espectadores en contraste con el *gif*, que ya no es simplemente visto, sino: creado, usado, publicado y copiado (Eppink, 2014).

Los *gifs* no solían tener mayor definición y estaban restringidos a 256 colores. La calidad y los colores se debían a que la mayoría de ordenadores no lograban tener mayor capacidad. Por estas mismas circunstancias, los *gifs* eran animaciones de 10 fotogramas por segundo. Con el tiempo esto varía al igual que el formato que consideraban los diferentes navegadores como: Safari, Chrome y Explorer (Eppink, 2014).

Un *gif* exitoso es aquel que es compartido. El *gif* es parte de un lenguaje que más que ser visto como una pieza de arte es una forma de comunicación a modo de jerga. Los *gifs* no buscan ser reconocidos por una autoría, pues

desde sus inicios existieron páginas dedicadas a mostrar libres descargas de los mismos, y es así como se popularizan, divulgan, y además pierden nombres de autor en el transcurso (Eppink, 2014).

2.2.5- Viralización de gifs en el contexto nacional

En el Ecuador se data *Facebook* y *YouTube* como los sitios más buscados en el internet siendo estas palabras de uso común en todo el mundo. La red social *Facebook* ha sido la más destacada tanto en Ecuador como en Latinoamérica, y la gente la ha preferido por el diseño sencillo de interfaz y el acceso a opinión. En datos del 2011, los jóvenes ecuatorianos preferían esta red sobre otras en un 53%, sin necesariamente migrar de otras sino usándolas como alternativa conjunta. Este porcentaje tendió a crecer de manera exponencial. *Facebook* se ha destacado no solamente para realizar comentarios, sino para también publicitar y promocionar marcas y noticias. La participación en redes sociales ha facilitado el pronunciamiento de jóvenes en temas sociales y políticos, y de soluciones. El ciber espacio que genera redes de interacción es un claro espacio para mostrar gustos, vincular intereses y mostrar facciones comunes (Rosero, 2015).

El proceso de insertar contenido en diferentes redes sociales para que aporten a una misma idea y difundirlas es conocido como transmedia. Este contenido se puede ver en diferente orden según la consideración del usuario (Maruri, 2016).

La propagación de ideas a través de las redes sociales ha incrementado con la cantidad de dispositivos. También se han sumado diferentes estilos y formatos acordes con las diferentes plataformas (Maruri, 2016).

En el Ecuador, el estudio de los métodos de alcance para las redes sociales ha sido escaso, por lo que el acceso a esta información de manera local es mínimo, y las producciones para los medios se han hecho sin demasiada teoría sustentada, por el contrario, surgen de manera experimental (Maruri, 2016).

En lo que se refiere a estos medios se sabe que la gran circulación de información, contenido e imágenes dificulta la recepción en las audiencias si el resultado de esta comunicación no está realizado de manera impecable. De todas maneras, las redes sociales han generado gran impacto en el Ecuador, con visitas dentro y fuera del país, y con seguidores de las mismas características en *YouTube* (Maruri, 2016).

En el Ecuador, el 32,8% tiene acceso a internet, lo que ha hecho que los jóvenes, sobre todo, migren su tiempo libre de la televisión a medios como la computadora, *tablet* y teléfonos celulares. El contenido que se genera para medios digitales, como los mencionados, no tiene sólo mayor alcance sino que también es más económico (Maruri, 2016).

Productores de televisión nacionales que han pasado a producir series para las redes sociales afirman que es necesario generar empatía con la audiencia mediante un tema de pertinencia actual. Que además exista un lenguaje apropiado, el que debe ser digerible, breve y sencillo, y brindar algo de gracia. También se apunta el captar el interés en el target al que se ha predefinido dirigirse. Todo el contenido generado en redes tiene el beneficio de tener una retroalimentación pronta, como son comentarios y reacciones frente a los contenidos que de igual manera ayudan a viralizar, más si es un tema de controversia, por lo que es recomendable caracterizar un protagonista y un antagonista (Maruri, 2016).

Productores audiovisuales ecuatorianos afirman que *Facebook* puede generar mayor alcance al momento de dar a conocer un proyecto audiovisual, y que, por su parte, *YouTube* representa un mayor número de retroalimentación de sus productos. Estas dos plataformas juntas consolidan la idea de transmedia de poder impartir un mismo mensaje por medio de diferentes redes para reforzar un mensaje.

Estos dos medios frente a otras redes sociales, tales como *Twitter*, tienen mayor número de integrantes. La población ecuatoriana cuenta con un 97.9%

de sus habitantes registrados en *Facebook*, por ejemplo. Entre los formatos destacados con más viralidad son los *memes*, *gifs* y videos (Maruri, 2016).

CAPÍTULO III DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1. Planteamiento del problema

El problema principal encontrado como parte del presente proyecto radica en la carencia de mercados que proveen productos orgánicos y/o realizados y comercializados de manera responsable, que posean la certificación de *Fairtrade* o de productos orgánicos con un sello correspondiente.

Este es un tema que afecta a diferentes sectores. Primero afecta a la dinamización del comercio justo y a que este crezca por falta de difusión.

También atañe a todo el sector de la producción y la economía de países en vías de desarrollo. Al mismo tiempo tiene un fuerte impacto medioambiental, ya que la economía beneficia a los bajos precios con costo medio ambiental alto, con el uso de pesticidas y químicos. Perjudicando, con ello, al sistema alimentario de los seres humanos.

Este tema fue seleccionado por las implicaciones negativas que tiene un comercio que se centra en el abastecimiento masivo en contraposición al cuidado de los temas anteriormente mencionados.

Este presenta un problema desde el origen y conocimiento de qué es un producto orgánico, cómo funciona el sello de *Fairtrade*, para qué sirve, y qué beneficios implica. Por otro lado, también engloba las razones por las cuales un determinado mercado ha decidido no obtener un aval, ya sea por tiempo, costo, entre otros.

3.2. Preguntas

3.2.1- Pregunta general

¿Cómo se puede difundir mediante un cortometraje animado la obtención de certificados de productos orgánicos y *Fairtrade*?

3.2.2- Preguntas específicas

- ¿Qué políticas existen en el Ecuador para la obtención de la certificación *Fairtrade* y de producto orgánico?
- ¿Por qué los mercados *Fairtrade* y con productos orgánicos no obtienen una certificación o aval?
- ¿Qué estrategias existen para difundir infografías?
- ¿Cómo se están utilizando las redes sociales para difundir contenidos sobre *Fairtrade* y productos orgánicos?

3.3. Objetivos

3.3.1- Objetivo general

Realizar un cortometraje con infografía animada para difundir el proceso actual de la certificación del sello *Fairtrade* y productos orgánicos en el Ecuador.

3.3.2- Objetivos específicos

- Investigar el contexto actual de las políticas de *Fairtrade* y productos orgánicos en el Ecuador.
- Identificar los problemas que dificultan a los mercados la obtención del sello *Fairtrade* o aval de producto orgánico.
- Determinar las diferentes estrategias que existen para difundir cortometrajes infográficos.

- Probar la recepción del mensaje dentro del cortometraje y gifs animados en una muestra del público objetivo.
- Difundir un cortometraje y *gifs* animados sobre *Fairtrade* y productos orgánicos con la ayuda de redes sociales.

3.4. Metodología

3.4.1- Contexto y población

El estudio se realizará en Quito, Ecuador, dentro de la Universidad de las Américas, con el apoyo de datos de quienes participan en la elaboración de productos orgánicos de *La Granja*. Además contará con el aporte de datos de segmentos del mercado de Quito que proveen productos identificados como orgánicos o de práctica *Fairtrade* sin aval o institucionalización. Este proyecto está planificado para desarrollarse en el mes de marzo a agosto del 2017.

La población de este producto está segmentada a las personas, hombres y mujeres, que pertenecen al gremio de quienes tienen mercados de productos orgánicos que no han obtenido un aval, pero también su alcance llega a los consumidores de productos orgánicos y quienes tienen el ánimo de sumarse a esta comunidad de consumo responsable. Está dedicado a jóvenes y adultos que manejan redes sociales y tengan un nivel socioeconómico quintiles tres al cinco.

3.4.2- Tipo de estudio

La metodología de estudio para el presente tema se rige bajo un tipo de estudio cualitativo, contando con entrevistas y *focus group*. Este método ha sido escogido por el aporte que implica en una investigación humanística la opinión subjetiva de las razones por las cuales se consume determinado tipo de productos, además del alcance al que llegan diferentes medios de difusión y el por qué llegan al público, o en su defecto el por qué no lo hacen.

El alcance de esta investigación gira en torno al exploratorio y descriptivo. En primera instancia se refiere a un marco exploratorio pues es un tema de novedad en el Ecuador por la carencia de infografías animadas que se centran en materia de *Fairtrade* o productos orgánicos. Pretende familiarizar los términos de *Fairtrade* y de productos orgánicos dentro del Ecuador, para que en la posteridad las investigaciones tengan una base estable de la cual partir.

Por otra parte, el alcance exploratorio al que se hace alusión, se refiere a la recolección de datos de diferentes entidades avaladoras de los sellos *Fairtrade* y de productos orgánicos. Al mismo tiempo que describe los procesos de certificación, describe así mismo los procesos contrarios a los que se oponen mostrando las propiedades beneficiosas de los mismos.

3.4.3- Herramientas a utilizar

Tabla 1

Herramientas de investigación

Herramienta	Descripción	Propósito
Entrevista	La Granja UDLA	Conocer el proceso, beneficio y recepción en el mercado de los productos orgánicos
Entrevista	Wayruro Orgánico, mercado de productos Fairtrade no oficial y productos orgánicos.	Conocer las implicaciones de una certificación local, y saber la manera en que proceden los comerciantes ecuatorianos en el momento de vender y certificar sus productos con los inconvenientes que estos supone para un país en vías de desarrollo.
<i>Focus group</i>	10 estudiantes de la UDLA sobre el conocimiento que se tiene sobre los productos orgánicos y la definición del <i>Fairtrade</i> . Obtención de información que generan los gifs y animación en redes sociales	Conocer el alcance y efecto informativo que ha supuesto el producto infográfico, así mismo, permitirá evaluar el conocimiento de los jóvenes y adultos a cerca de los temas pertinentes en este proyecto.

3.4.4- Tipo de análisis

El presente estudio tiene varios niveles de análisis principalmente divididos en:

investigación a profundidad, planteamiento de preguntas y objetivos, aplicación de métodos cualitativos, realización del producto, y la viralización del producto; posterior a la evaluación del mismo con una de los métodos cualitativos. El proceso de estos se destaca a continuación.

1. La investigación a profundidad contempla una exploración a los productos orgánicos y al *Fairtrade*, referidos a la obtención de certificación respaldándose en los beneficios que un producto de estos aporta al comercio y a la salud, así como se refiere a la situación particular del Ecuador en los aspectos que se mencionaron. También aborda los mecanismos técnicos para la realización de un cortometraje infográfico y resume aspectos base para difundir *gifs* y cortometrajes animados en redes sociales, así como aborda una contextualización de la animación digital.

2. Los objetivos de esta investigación son de índole específica:

- Realizar un cortometraje con infografía animada para difundir el proceso actual de la certificación del sello *Fairtrade* y productos orgánicos en el Ecuador.

y general:

- Investigar el contexto actual de las políticas de *Fairtrade* y productos orgánicos en el Ecuador.
- Identificar los problemas que dificultan a los mercados la obtención del sello *Fairtrade* o aval de producto orgánico.
- Determinar las diferentes estrategias que existen para difundir cortometrajes infográficos.
- Probar la recepción del mensaje dentro del cortometraje y *gifs* animados en una muestra del público objetivo.
- Difundir un cortometraje y *gifs* animados sobre *Fairtrade* y productos orgánicos con la ayuda de redes sociales.

3. Los métodos de investigación cualitativos se dividen en entrevista personal, y grupo focal. La entrevista personal está dirigida a uno de los integrantes de *La Granja* que es parte del mercado de productos orgánicos de la UDLA para

entender las dificultades que atraviesa una certificación y los beneficios de la producción orgánica. La siguiente entrevista personal está dirigida a comerciantes externos al apoyo de la entidad Universidad de las Américas como es Wayruro Orgánico, para conocer los principales problemas por los que atraviesa una certificación local.

Por último, el *focus group* está dirigido a una muestra de personas que formen parte de nivel socioeconómico quintiles tres al cinco y que aporten con observaciones sobre estética, forma de difusión y recepción del mensaje que se imparte tanto en los *gifs* como en el cortometraje. Este último se llevará a cabo en aproximadamente una hora, en donde se dará una breve introducción sobre el proyecto y sus objetivos, después se visualizarán los diferentes productos, a continuación se darán 10 minutos para que los participantes procedan a escribir sus observaciones o inquietudes, se repetirán los productos audiovisuales y se socializarán las inquietudes y/o observaciones sobre los mismos, que se anotarán para considerar cambios sobre su difusión, contenido o forma.

4. Los procesos que sigue el producto se dividen en:

- Preproducción: recolección de la información sobre los temas pertinentes, de la técnica de infografía y de los métodos de difusión. Recolección de referencias gráficas y de propuesta sonora. Realización de un guion literario y técnico que tome en cuenta la extracción de *gifs*. Creación de personajes y escenarios de acuerdo con el hilo narrativo.
- Producción: correcciones sobre la preproducción. *Rigging* de los personajes. Animación de los personajes y escenarios. Sonorización sobre el primer corte. Colorización base.
- Postproducción: incorporación de las acotaciones del grupo focal. Retoques sobre la animación y sonorización.

5. Difundir en redes sociales de la UDLA con el motivo de que lleguen a parte del público objetivo.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

El desarrollo de un producto audiovisual animado para las redes sociales significa pasar por varias fases. Primero, es necesario recolectar información que englobe los temas a tratar. Segundo, contempla la elaboración de un guion y el bosquejo de las imágenes que refieran al guion. Conjunto con esto, es importante recolectar referencias que acompañen al proceso a las que se pueda recurrir para guiar la producción. Tercero, se procede a la realización de la gráfica y diseño, rigging de personajes. Cuarto, junto con la etapa de animación se graban las voces y se obtienen sonidos que se acoplen con el movimiento de los elementos. Quinto, se proyecta el producto para entender la asimilación de los espectadores. Sexto, se contemplan cambios para la postproducción y se realizan las respectivas correcciones. Séptimo, se difunde en las redes sociales esperando que el producto llegue a ser viral.

4.1. Preproducción

4.1.1- Recolección y análisis de fuentes de primera mano

Una instancia previa y primordial para el desarrollo de la fase de preproducción del presente proyecto, fue el de la investigación. Obtener información por medio de fuentes de primera mano y recopilar sus aspectos más importantes, fueron esenciales para destacar la idea central del video de una manera clara y concisa.

Para lo cual se realizó lo siguiente:

Entrevista con representante de la tienda Wayruro Orgánico

De la entrevista realizada a la tienda que expende productos orgánicos ecuatorianos y que aporta con el desarrollo sostenible de la sociedad (Wayruro

Orgánico, s.f.), se pudo extraer los siguientes puntos importantes. Según la representante de Wayruro Orgánico (Comunicación personal, 27 de febrero de 2017):

Dicho establecimiento se preocupa de informar a sus consumidores acerca del origen de los productos que comercializa. Lo hace, porque considera importante que el consumidor conozca a la persona que elaboró el insumo.

Para ello, Wayruro primero visita las fincas donde se producen los productos que vende. De este modo, se asegura de que los productos estén libres de químicos, de que se mantengan dentro de la soberanía alimentaria y estén dentro del comercio justo.

Como resultado, el mercado orgánico Wayruro puede informar a los compradores, sobre pagar un precio justo por alimentos libres de químicos, que además de ayudar a la salud de los consumidores, contribuye con el ciclo natural de los suelos, con el bienestar laboral y socioeconómico de los productores y de sus familias.

La representante del Wayruro comenta que hay veces que sus productos vienen con insectos. Por lo tanto, en su tienda concluyen que si los insectos se alimentan de dichos productos, entonces están libres de químicos y son aptos para el consumo humano.

Respecto al tema de soberanía alimentaria, Wayruro al visitar las fincas observa que lo que producen los agricultores sea consumido por ellos mismos, y que el excedente de dicha producción sea lo que se use para la venta.

En el tema de comercio justo, la tienda establece un mismo precio para un producto en particular. De este modo, pagan por igual a los productores que se presentan en Wayruro a comercializar sus productos.

En el tema de la certificación nacional, la representante del Wayruro explica que aún no existen leyes que certifiquen un producto como orgánico y dentro del comercio justo. Por ello, se han creado algunos colectivos que apoyan a los agricultores en su labor de certificarse, al menos de una manera no oficial, pero que les ayuda a mejorar su situación actual.

Entre dichas organizaciones se comenta que están, por ejemplo: la Red de Guardianes de semillas del Ecuador y la Clínica Ambiental en la Amazonía, que ayudan a los productores a entender sobre temas de agroecología y los apoyan en sus procesos. Esto, con el objetivo de que los productores puedan cultivar y comercializar de mejor manera sus productos.

Además, estas organizaciones han creado sus propios sellos o insignias que permiten a los agricultores certificar sus diferentes productos y procesos, dentro un marco que respeta la naturaleza y a los trabajadores. De este modo, se crea un círculo de confianza entre productores, vendedores y consumidores.

La representante de Wayruro considera importante que se constituyan leyes para certificar como orgánico y de comercio justo. Pero, consideran que dichas leyes deben ser un apoyo y no una traba para el desarrollo de los productores y agricultores. Expresa que las leyes deben ser más coherentes y ajustarse a la situación de los productores y agricultores.

En cuanto a la certificación internacional, Wayruro explica que los productores no están en la capacidad económica de certificarse internacionalmente, ya que ello significaría invertir grandes cantidades de dinero y recursos, con los que no cuentan. Además, algunos productores opinan que no es adecuado que países extranjeros los avalen, porque las certificadoras extranjeras valoran los procesos locales de acuerdo a su contexto internacional. Sin tomar en cuenta la situación ambiental, económica y agrícola de Ecuador.

Acerca del tema de producir orgánico, Wayruro explica que la calidad de la tierra es esencial para una agricultura orgánica. Si es un suelo libre de químicos, es apta para producir orgánico. Pero, esto no significa que se puede cultivar orgánico todo el tiempo. La tierra tiene un ciclo natural y es importante respetarlo.

En cambio, si está contaminada, debe regenerarse, regresar a su ciclo natural, volver a estar nitrogenada y tener microorganismos naturales. Todo esto en un periodo aproximado de cinco años y así será apta para volver a cultivar orgánico.

Además, es recomendable usar semillas que no sean híbridas, saber y cuidar el origen del agua que riega los terrenos, y si hay problemas de plagas, combatirlos con elementos naturales y amigables con el ambiente.

Entrevista con representante de La Granja UDLA

La entrevista realizada a Granja UDLA, que es una instalación dedicada a la actividad agropecuaria, pasantías universitarias, desarrollo de proyectos de investigación y vinculación con la sociedad (UDLA, s.f.), demostró algunos puntos de la investigación importantes a resaltar en la infografía (Comunicación personal, 11 de mayo del 2017).

Las preguntas realizadas a esta institución tenían como objetivo principal conocer la situación de la certificación en el Ecuador. Cabe recalcar que, como se mencionó en la entrevista a través de la representante Francisca Martínez, La Granja ha tenido un primer acercamiento en cuanto al tema de certificación pero no es aún un producto que se lo pueda considerar totalmente orgánico.

La entrevistada mostró el interés que tiene la institución en certificar pero La Granja se encuentra aún en el año 2017 con tierras que no son aptas para producir un producto puro. Dicha finca, cuenta con una amplia variedad de

productos pecuarios al igual que con variadas frutas y vegetales, pero resalta que la tierra perteneció anteriormente a una florícola. Dicha florícola usaba alto contenido químico que empeoró la condición de la tierra, por lo que aún en la actualidad, pasado ya un año del proceso de desintoxicación, aún la tierra no ha podido sanar. Este hecho, corrobora la necesidad por una tierra limpia, que produzca alimentos sanos para el consumo humano.

Por otra parte, La Granja ha aumentado su producción y lleva algún tiempo dentro del mercado de la comunidad UDLA. La finca, recibe apoyo económico para los proyectos que se realizan dentro de la misma, pero para lograr tener cierta autonomía, se pueden encontrar los productos a la venta dentro de dicha institución educativa.

Al tener una aproximación al mercado, Francisca comentó sobre la recurrencia y acogida que han tenido sus productos. Ella destaca que en su mayoría, el acercamiento ha sido favorable y que el porcentaje del género femenino es quien más recurre al mercado, sin descartar la existencia del género masculino en dichos mercados. Comenta, que por lo general son mujeres del personal administrativo, por lo cual se puede inferir que aún la mujer que tiene un hogar, es quien está encargada de realizar las compras de la comida.

De esta manera es necesario reforzar esta idea en las mujeres quienes podrían tener mayor acercamiento a información sobre un producto orgánico, pero de todas maneras resultaría novedoso el agregar un tono juvenil para acoger a otro tipo de audiencia.

4.1.2- Fuentes de inspiración

Detrás de un producto audiovisual de animación, existe generalmente una primera idea. Esta idea, permite construir el esqueleto o base del producto. Para ello, se buscan fuentes de inspiración, como por ejemplo investigar los trabajos y proyectos de otros artistas (Moreno, 2014).

En el caso de este proyecto, se buscaron diferentes tipos de recursos visuales que contribuyeran a tener una primera idea acerca de cómo se estructuraría la narrativa, la línea gráfica y la técnica de animación. En base al análisis de los datos recopilados de las fuentes de primera mano.

Con respecto a la narrativa, se realizó una observación del documental denominado *La Historia de las cosas* (The Story of Stuff Project, 2009). El cual transmitió una idea global de manera crítica y que al mismo tiempo se centraba en manifestar una conducta sobre el consumidor, en vez de reforzar el consumo de marcas.

También resultó bastante interesante, por la estructura de la información brindada y cómo, al mismo tiempo, esta generaba un nivel de atención del espectador.

En el presente proyecto se requería conseguir algo similar, una narración capaz de informar y generar interés en la audiencia.

Acerca de la línea gráfica, se realizaron observaciones de diferentes recursos como imágenes de objetos cotidianos, *gifs* y videos. Con el objetivo de establecer referencias para la selección de paleta de color, diseño de escenarios y personajes, del presente proyecto.

Al constituir referencias para la paleta de color, se buscaron gamas de colores intensos (ver figura 1 y 3) y que al mismo tiempo evocaran los tonos de productos naturales como de frutas y vegetales (ver figura 2).



Figura 1. Referencia paleta de color 1. Tomado de *Refreshing pink (design seeds)*, por Bloglovin, 2014.

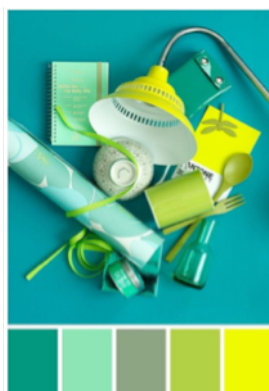


Figura 2. Referencia paleta de color 2. Tomado de *Kleurpalet: Happy Sunshine*, por 101 Woonideeën, s.f.

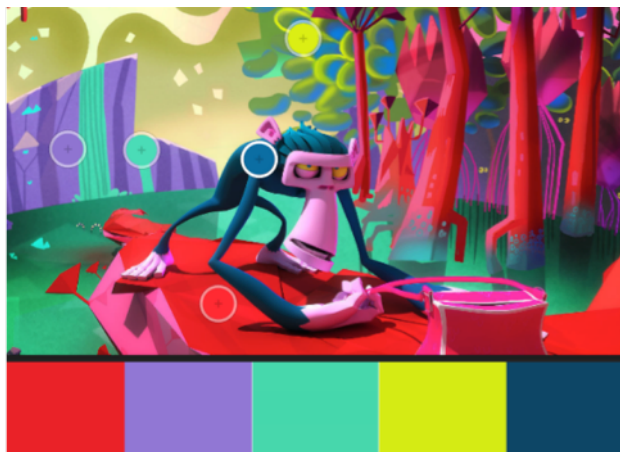


Figura 3. Referencia paleta de color 3. Tomado de *Shave it*, por 3dar Studios, Buenos Aires, Argentina, 2013.

Para establecer referencias en cuanto a diseño de personajes, elementos

gráficos y escenarios se buscaron diseños que se ajusten a formas simples y limpias (ver figuras 4 y 5).



Figura 4. Referencia personajes. Tomado de *Fehervari*, por Sukanto Debnath, Hyderabad, India, 2014.

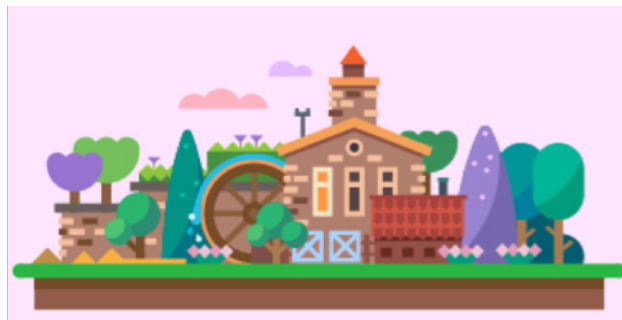


Figura 5. Referencia escenarios y elementos. Tomado de *Countryhouse garden*, por O. Beresnev, Rusia, s.f.

Respecto a la técnica de animación, se buscaron referencias de *Motion Graphics* que se basaran en los principios básicos de animación y que sean dinámicas (ver figura 6).

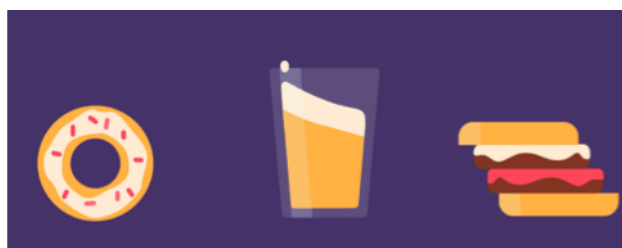


Figura 6. Referencia animación. Tomado de *Friday!*, por D. Hoogstad, Delft, Nederland, 2014.

Finalmente, se buscó una referencia que englobara todos los aspectos antes mencionados y que también sirviera para establecer una primera idea acerca de la voz que narraría el proyecto (ver figura 7), en conjunto con los efectos de

sonido. De este modo, se encontró un video de *App Salud: Video Presentación* (Apple México, 2016).



Figura 7. Referencia Global. Tomado de App Salud: Video presentación, por Apple México, 2016.

4.1.3- Lineamientos para el proyecto

Todas esas referencias supusieron un reto y coadyuvaron a la construcción de la idea central para el producto audiovisual. Esta idea fue constituida por las siguientes piezas: una paleta de color, un estilo definido para toda la línea gráfica, una técnica de animación determinada y un estilo de narrativa.

Con respecto a la paleta de color, se seleccionaron tonos que transmitan energía, vivacidad, frescura y juventud. Con el propósito de que el producto audiovisual se insertara en un público de preferencia joven para generar conciencia sobre la mencionada temática.

Los tonos rojos y fucsia representan energía y frescura para los frutos (ver figura 9), mientras que los tonos de verde aluden a la naturaleza (ver figura 8). Los colores lavanda, amarillo y azul servirán para definir contrastes. Todos estos colores en general, ayudan a reforzar la idea de que son colores naturales que se encuentran en el planeta Tierra.

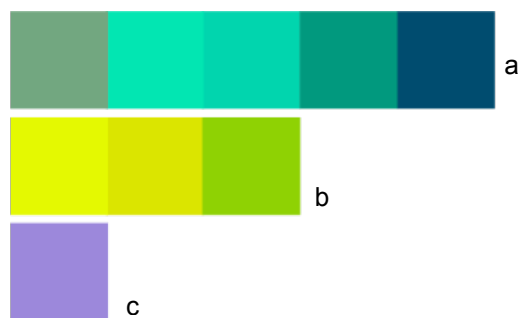


Figura 8. Paleta cromática 1. a. Turquesas y azules. b. Verdes. c. Lavanda.

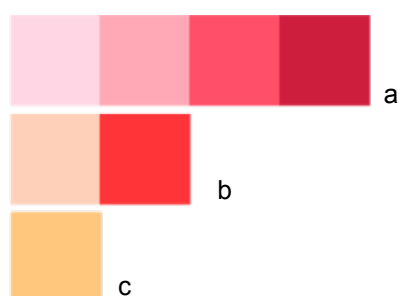


Figura 9. Paleta cromática 2. a. Rosados y fucsias. b. Rojos. c. Amarillo.

En relación a la línea gráfica, se decidió establecer lineamientos orgánicos y limpios, que se apeguen a un estilo moderno y juvenil. Pero, que estén basados en el uso de figuras geométricas como el círculo, cuadrado y triángulo. Usando en dichos elementos esquinas redondeadas en vez de aquellas terminadas en punta. Esto con el propósito de ayudar en la idea de que la infografía animada resulte amigable con el espectador.

La figura del círculo fue seleccionada con el propósito de transmitir una idea de ciclo, debido a que la tendencia de un producto orgánico y del comercio justo se encuentra inmersa en la dinámica de reutilización y ambientalismo.

En cuanto a la técnica de animación, se estableció una que sea dinámica en sus movimientos. Que combine varios principios de animación, como el de los arcos. Dicho principio fue tomado en cuenta, ya que se consideró que aportaría una apariencia pulcra a la animación, y que además permitiría estar a juego con las características de la línea gráfica descrita anteriormente.

También, se dispuso dibujar el recorrido de movimiento de los elementos gráficos, por medio de líneas y efectos (ver figuras 10 y 11). Con el objetivo de hacer evidente una sensación dinámica en toda la animación. Además, que sirviera al mismo tiempo como un elemento que enfocara la mirada del espectador, dentro de la composición visual.



Figura 10. Referencia de realce de arcos. Tomado de *Remeber to have FUN-GIF*, por Tsurriel, Nueva York, Estados Unidos, 2015.



Figura 11. Realce de arcos en el presente proyecto.

Respecto al estilo de narrativa, se estableció seguir un argumento minimalista y que fuera capaz de mostrar una idea central, a pesar de estar compuesto de diferentes elementos. Igualmente, incluir frases (preguntas) que llamaran la atención del espectador, con el objetivo de hacer caer en cuenta ciertos tipos de hábitos de consumo.

Todas estas bases guiarían el proceso de preproducción y producción, descritos más adelante.

4.1.4- Fases de la preproducción

Según Gossman (2011), en el ámbito de la animación digital, esta etapa comprende una serie de actividades que facilitan el proceso de producción. A continuación se presentan las fases de: idea, esquema de secuencia, ilustración y modelado, y guion técnico literario. Todas ellas pertinentes para la fase de preproducción del presente proyecto y basadas en los lineamientos del proyecto antes descritos.

- Idea:

Esta parte fue llevada a cabo con la ayuda del análisis de los datos recopilados de las fuentes de primera mano, explicados anteriormente. De esta manera, se obtuvo la siguiente idea central:

En cuanto a la narrativa, el concepto base fue el de informar a los dueños de mercados orgánicos una manera de certificar nacionalmente (no oficial) sus insumos. Al mismo tiempo el de informar a los consumidores que exigir un producto orgánico y certificado de manera no oficial, es una acción que aporta tanto con el ciclo de vida natural de la tierra (suelo) como con el dinamismo del comercio justo.

Respecto a la línea gráfica del producto visual, sería la elaboración de una infografía animada, que combinara elementos en 2D y 3D. De sencilla apariencia y de estructura geométrica.

- Esquema de secuencia:

El presente escrito es un sistema cronológico en donde se describieron los subtemas de la idea central antes explicada. Para el caso de este proyecto se realizó el siguiente:

1. Inicio: Presentación de un logo *reveal*, a manera de gancho visual.
2. Desarrollo:

- Definición de una producción de alimentos orgánicos y de comercio justo, con sus respectivos beneficios.
 - Certificación a nivel nacional y pasos a seguir (Ecuador).
3. Final: resumen sobre los puntos principales de la infografía. Y créditos.
- Guion técnico literario:
- Después de tener la idea básica y un esquema de secuencia, resulta pertinente trasladarlos a un formato que ayude a estructurarlos y organizarlos de mejor manera. Para ello, primero se estableció un borrador de guión (ver anexo 3). Luego se hicieron correcciones para pasarlo a un formato unificado, con el objetivo de optimizar tiempo y procesos, para proceder lo antes posible a la fase de producción.
- Por lo tanto, se usó una conjunción de guion literario, guion técnico y una primera fase de ilustración y modelado (procesos descritos más adelante). El formato de este guion (ver anexo 4) constaba de: número de escena, valor de plano, descripción visual, narración (voz en *off*), efecto de sonido e imagen (*storyboard*).
- Fue necesario realizar varias revisiones y cambios, tanto de diseños como de guion. Hasta obtener un guion definitivo, que sería el esqueleto principal de todo el producto visual. Dicho guion final, fue ajustado para que tuviera un tiempo óptimo para la difusión en redes sociales y tuviera la idea central lo bastante clara para llegar al *target* predeterminado.
- Bocetos:
- Una vez realizado y aprobado el guion se continuó a bocetar los diferentes objetos, escenarios y personajes del proyecto (ver anexo 5).

- Ilustración y modelado:

En estas fase, los bocetos se convirtieron en vectores 2D (ver figura 22) y modelos 3D (ver figura 23), con la con ayuda de *software* especializado, para cada tipo de elementos. Se basaron en la paleta de color preestablecida y tomando en cuenta el uso de figuras geométricas. Después, se realizaron las respectivas correcciones en cuanto a la gráfica (ver anexo 6). Para poder pasar a la fase de producción.

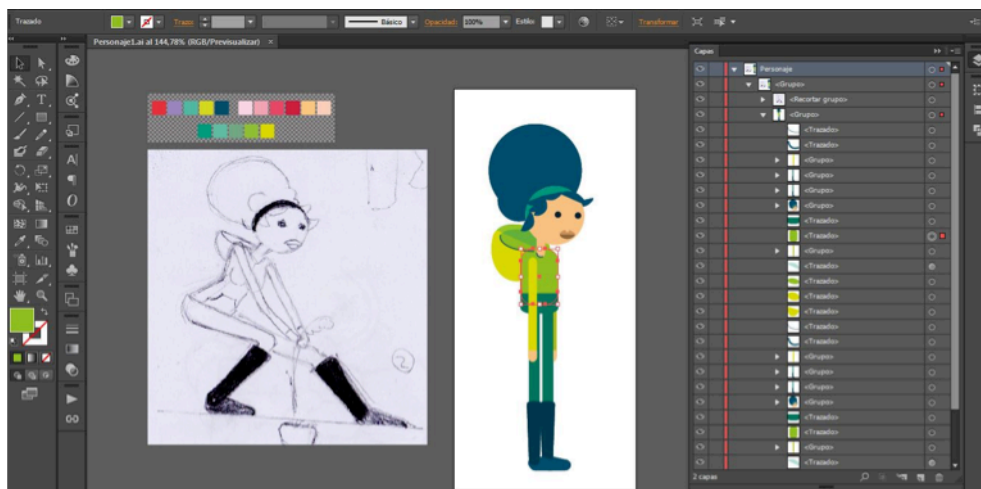


Figura 12. Proceso de ilustración 2D.

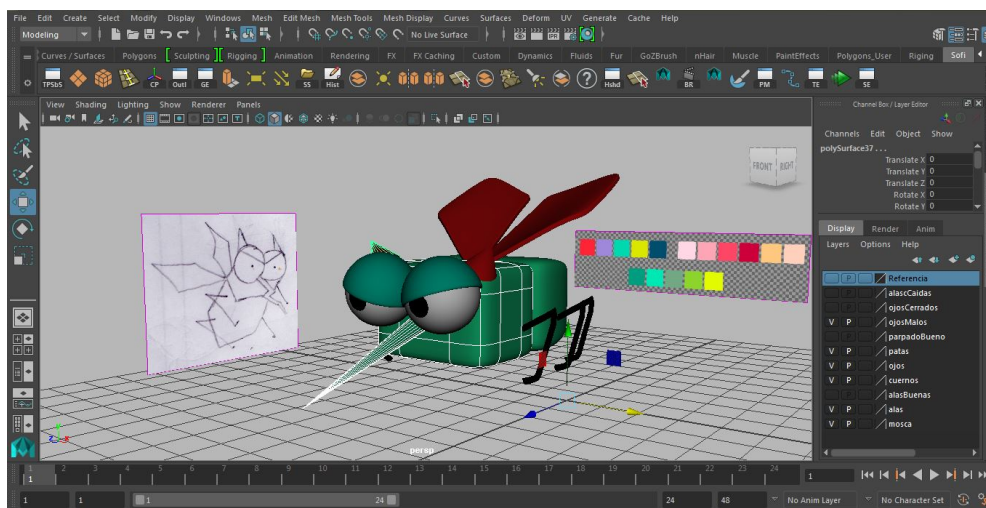


Figura 13. Proceso de modelado 3D.

4.2. Producción

4.2.1- Producción de material

En la fase de producción del material existen dos tipos de realización de la gráfica, estas consisten en: gráficas 2D y gráficas en 3D.

La gráfica bidimensional ha sido realizada en *Adobe Illustrator* mientras que la gráfica tridimensional en *Autodesk Maya*.

Los flujos de trabajo en un programa tridimensional como *Maya* son diferentes a un flujo de trabajo en *Illustrator*, principalmente por la interfaz. En *Maya*, dentro del ámbito de modelado y textura, los objetos se visualizan mediante cámaras y se construyen a partir de polígonos preestablecidos, los cuales es posible modificar, colocar mapas de color o adjudicar colores planos mediante diferentes tipos de materiales (ver figura 14). Es posible, colocar luces, hacer grupos y situar en capas, nos permite mover y deformar de diferentes maneras. Todo esto sirve para extraer mediante un *render* una imagen que se ajuste a la perspectiva y *seteo* de colores y luces que aporten a la incorporación de elementos en un editor general.

En el caso del presente proyecto, se han obtenido *renders* de los objetos para darles un realce dentro de la composición a ciertos elementos, pero la planificación de la animación es puramente realizada en un editor para dos dimensiones.

En el caso de *Adobe Illustrator*, se permite una sola perspectiva dentro de una visualización bidimensional. Este programa, permite realizar una figura o ilustración a partir de la fusión de formas, pero también desde cero. El flujo de trabajo está dado por la visualización de capas y su principal beneficio para esta producción es la interacción óptima con el programa *Adobe After Effects*, ya que permite conservar las imágenes de *Illustrator* a manera de vector lo cual conserva la definición y la calidad de la imagen.

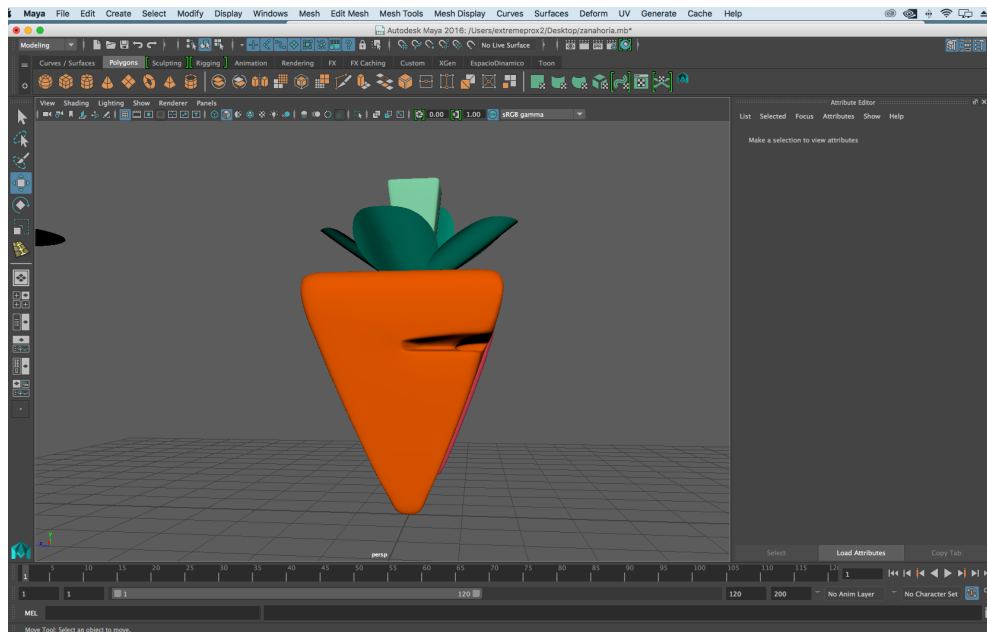


Figura 14. Realización de zanahoria en Maya.

4.2.2- Rigging de personajes

Este proceso se realiza con *After Effects*. El rig de un personaje, consiste en asignar controladores que faciliten la acción de un personaje y que el movimiento tenga una consecuencia con el resto del cuerpo, a manera de marioneta.

De este modo, el proceso de animación se vuelve más efectiva. En el caso de *After Effects* se ha utilizado un *script* bastante común y de uso libre llamado *Duik* (ver figura 15). Esta manera de realizar marionetas de manera digital consiste en hacer parentales. Los parentales se rigen bajo los parámetros de “padres e hijos” esto significa que los “hijos” obedecen el comportamiento, es decir el movimiento, de sus “padres”, pero al mismo tiempo tienen un nivel de independencia para que, a pesar de seguir la ubicación de sus “padres” puedan moverse de manera independiente (ver figura 16). La jerarquía en esta etapa es primordial y el asignar huesos, controladores y cadenas IK (*Inverse Kinematics*) asegura que la animación sea eficiente.



Figura 15. Script gratuito y libre DUK. Tomado de *Rigging Duk Animation*, por Rainbow Productions, 2017.

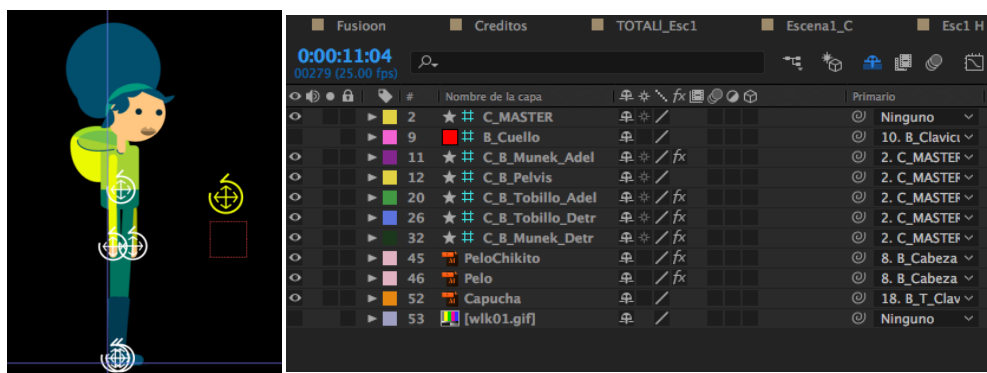


Figura 16. Parentales y controladores en la realización del rig del personaje con DUK.

4.2.3- Integración

La integración de los elementos dentro de una composición animada supone regirse bajo reglas de composición sobre imágenes estáticas como la fotografía, la pintura, dibujo, entre otros. Reglas que indican la primacía de la visión sobre ciertos puntos, como la destacada ley de tercios, número de oro, la composición triangular, diagonal, entre otras. Pero también es cierto que estas reglas de alguna manera son innatas en el ser humano y que la constante

visualización de recursos educa al ojo para que esta norma no sea del todo estática. La integración dentro de la animación supone fusionar estilos que coadyuven a realzar a los elementos en la escena. Dentro de una animación, los elementos en movimiento no pueden permanecer siempre sobre los puntos de enfoque, así que se procura que los elementos entren desde el campo que no se visualiza y se queden dentro de la escena ahora sí siendo parte de la composición de manera estática ubicándolos dentro de los tercios o en la primacía de la visión humana.

La integración en el caso de este proyecto está dada por las formas orgánicas, los colores fuertes que resaltan frente a los opacos, y por la integración de estos elementos junto con el cuidado de una animación dinámica. El reto constituyó en adaptar elementos *renderizados* en 3D para que empalmaran con otros objetos y escenarios realizados en 2D (ver figura 17, 18).

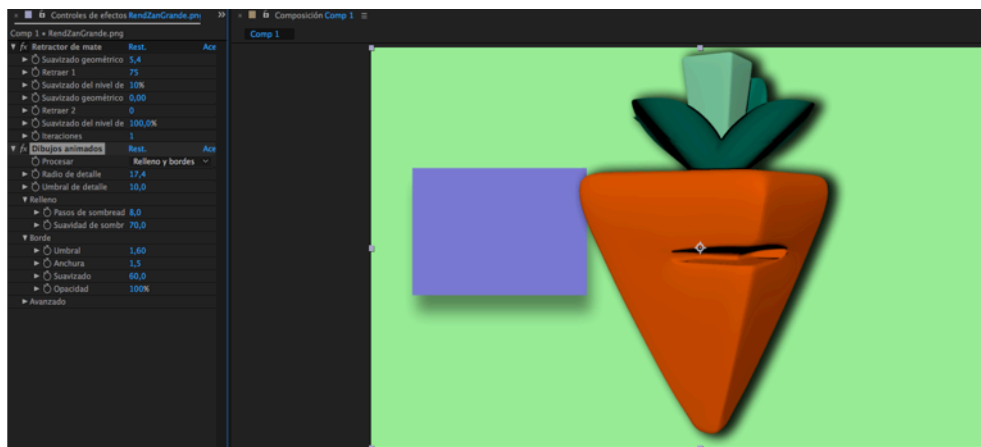


Figura 17. Adaptación de modelo 3D (Maya) a plataforma 2D (After Effects).

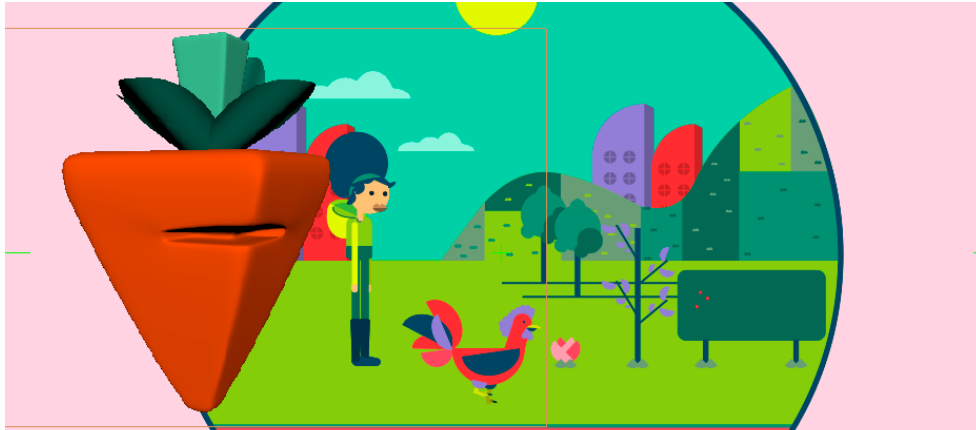


Figura 18. Adaptación de objeto 3D (Maya) a plataforma 2D (Ilustrador).

El proceso significa realizar el modelado en *Maya*, agregar color y material básicos como *Lambert*, uno de los materiales clásicos del mencionado programa, teniendo en consideración la paleta de color de los elementos ilustrados en 2D.

Existen dos casos utilizados en este proyecto para extraer la imagen y animar los elementos realizados en *Maya*. Una, está referida a la utilización de imágenes con formato “.png”. Y la segunda: a la secuencia de imágenes con este mismo formato.

Las imágenes de tres dimensiones son extraídas mediante un *render*. Luego, son exportadas con canal *alpha*, y llevadas a *After Effects* con formato “.png”. Estas imágenes son posteriormente tratadas en la animación como un objeto 2D.

En el otro caso, el objeto 3D es modelado y texturado de la misma manera, pero animado dentro de *Maya*. Esto supone que se realiza una secuencia de *render* con formato “.png” y es integrada a *Adobe After Effects*, sin necesidad de animación dentro de esta plataforma.

4.2.4- Animar

La producción para un animador significa cerciorarse de que toda la gráfica

esté apta para animarse, que el movimiento tenga dinamismo y que el sonido esté acorde al objetivo comunicacional.

En el caso de la animación realizada con *Adobe After Effects*, como es en este caso, es necesario que los objetos se encuentren separados en capas. La fusión entre una gráfica de dos dimensiones con una de tres dimensiones, significa que estos procesos dialoguen de alguna manera. En el caso de la gráfica, es necesario cerciorarse de que se conserve una misma paleta para que exista integración, y en el caso de la animación puede ser necesario *renderizar* los objetos de manera separada o en su defecto, animarse y *renderizarse* como una secuencia, para incorporarla dentro del editor final.

La animación del presente cortometraje infográfico considera los principios de la animación clásica desarrollados en *Disney*. Principios tales como: anticipación, estirar y encoger, arcos, *timing*, acción secundaria y la exageración, son los principios que resultaron de mayor ayuda para la realización del presente cortometraje. A continuación se resaltan estos principios con sus respectivos ejemplos.

- Anticipación:

La anticipación consta en la acción anterior de que se realice la principal. De la misma manera significa que a pesar de tener menor impacto, acentúa el realismo sobre dicho movimiento puesto que de otra manera se podría ver mecánico. A pesar de que una animación no sea realista, es necesario este principio porque da carácter al objeto o personaje a ser animado.

Este principio puede evidenciarse en el presente proyecto: (ver figura 19). En este caso, el personaje de la mujer realiza una breve inclinación contraria a la dirección de la acción principal. Es decir, mientras ella se inclina a la derecha, su cuerpo se balancea hacia la izquierda para mostrar

la generación de impulso para que se efectúa la acción principal que es agacharse.

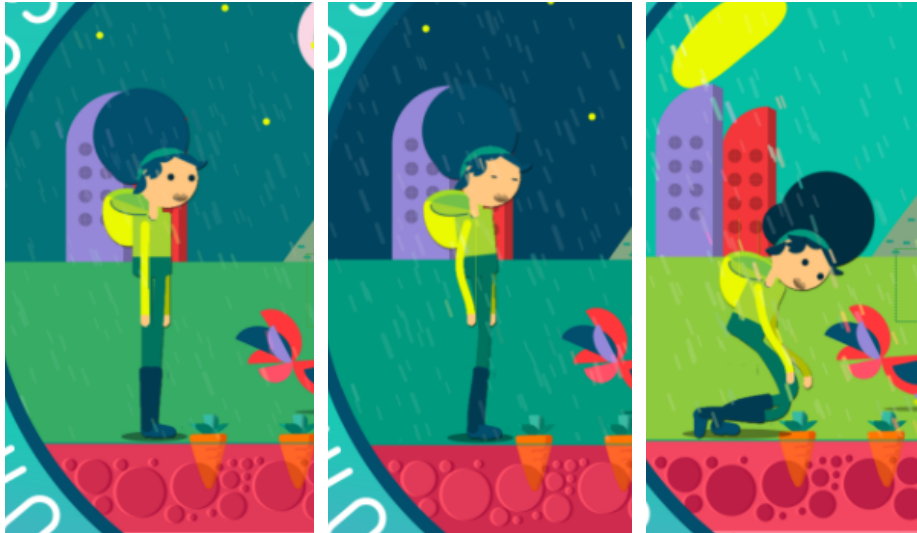


Figura 19. a. Personaje en posición base. b. Personaje en anticipación. c. Personaje en acción principal.

- Estirar y encoger:

Este principio de animación consiste en que un elemento se vuelva más delgado por sus laterales (estirar) cuando el objeto se desprege del suelo o exista un incremento de velocidad. Por el contrario, el objeto se reduce en altura e incrementa por sus laterales (encoger), cuando el objeto toca el suelo, o cuando el impacto con otro elemento hace que el primero reduzca su velocidad.

En el siguiente ejemplo se puede evidenciar como la funda toma viada para saltar hacia el carro de compras y por el incremento de velocidad se ha estirado. En el momento en que la funda recibe el impacto con el carro de compras este se encoge. De esta manera la animación adquiere realismo ya que se conservan leyes de la física (ver figura 20).

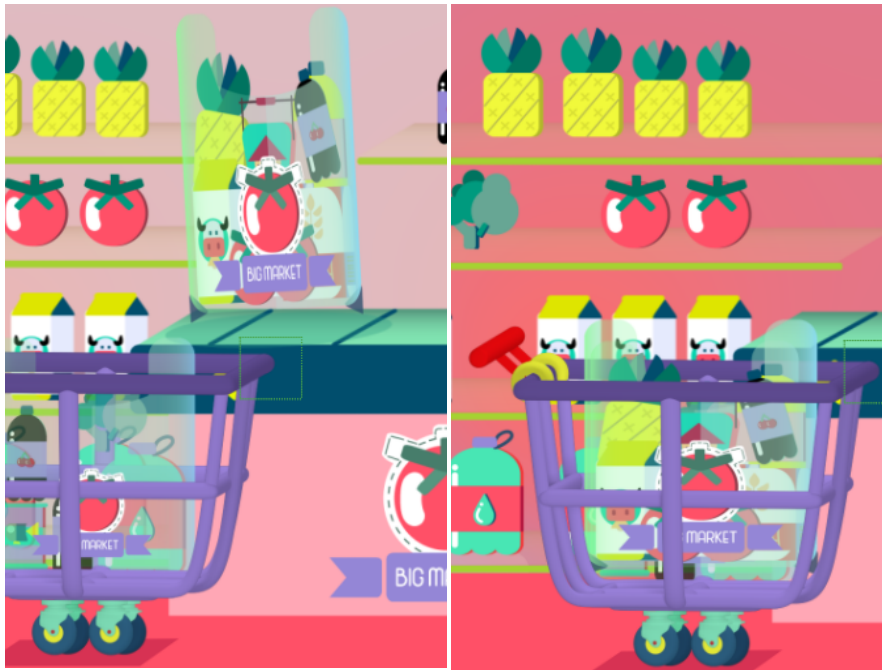


Figura 20. a. Funda en estiramiento. b. Funda encogida.

- Arcos:

El principio de arcos en la animación consiste en que dado el punto de flexión de un objeto, éste gira en torno a él. De esta manera los objetos al moverse, sobretodo tratándose de las extremidades del cuerpo humano o las que se encuentran entorno a un eje dibujan en su recorrido, figuras parecidas a la circunferencia.

El caso de la animación de este proyecto usa este principio para realzar el gesto del personaje y agregarle un movimiento más evidente (ver figura 21). Tiene similitudes con el trazo que genera la animación manual al querer simular el siguiente paso de movimiento.



Figura 21. Líneas que resaltan los arcos de movimiento.

- Acción secundaria:

A cada acción le sucede una reacción en los principios de física. Siendo la animación una semblanza del mundo real modificada y representada: ocurre lo mismo.

Dentro de un personaje (ver figura 22) las extremidades generan una acción y otras partes, como su pelo, o su ropa generan un acompañamiento. Dicho acompañamiento es más sutil que la acción que realizan, pero ayuda a caracterizar el flujo correcto de un personaje. En el presente proyecto, se puede evidenciar este principio el momento en que el personaje de la mujer recolectora se arrodilla. Sus extremidades se dirigen hacia el suelo, pero su cabello y la capucha de su atuendo la acompañan con un ligero retraso en el tiempo.

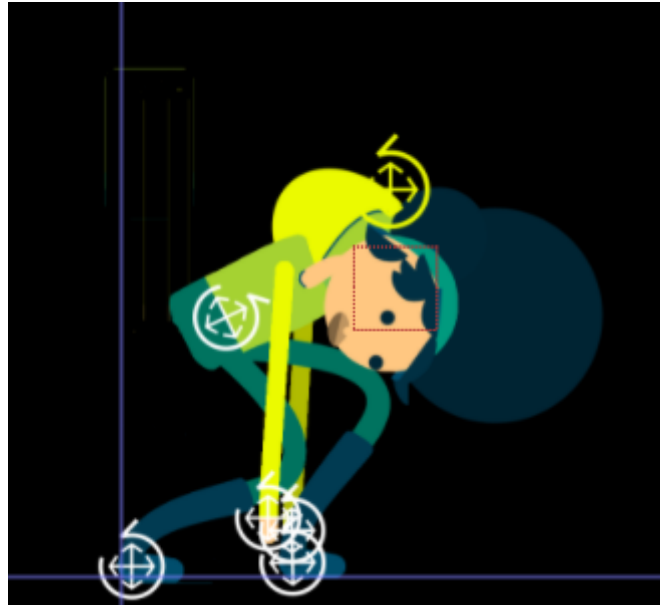


Figura 22. Chaqueta y pelo en acción secundaria.

- Exageración:

La exageración es uno de los principios que no existe en el mundo real, pero que hacen más divertida una animación. Sacan al espectador de la realidad y los sumergen en el mundo imaginario, además que llega a formar parte de la estética gráfica de la animación. Consiste en la misma denotación de la palabra: exagerar. Recurre a llevar a las acciones al límite y es una semblanza de los que en la poesía significa una hipérbole. Las exageraciones enriquecen a una animación, pues son un recurso que los diferencia de una filmación.

En el ejemplo que se muestra a continuación (ver figura 23) se evidencia el mencionado principio. La zanahoria adquiere una forma muy poco verdadera, y el impacto con el suelo le proporciona una figura inimaginable dentro de los principios del mundo real. Por el contrario este principio le proporciona una identidad a un objeto que sería inanimado, pero no rompe los esquemas de la infografía, pues la línea de narración de la infografía contempla las acciones dentro de un mundo alternativo *cartoonesco*.



Figura 23. Exageración Zanahoria.

- *Timing:*

En el presente proyecto de animación, el principio del *timing* se aplicó de la siguiente manera: si se necesitaba que un objeto tuviera un movimiento más corto, se ocupaban más fotogramas clave en la línea de tiempo. En cambio, si se requería de un movimiento más rápido, se ocupaban menos fotogramas clave en la línea de tiempo. En cuanto a las curvas de velocidad presentes en el *Graph Editor*, éstas hacen referencia a la velocidad variable que tiene un objeto entre el fotograma clave A y B (ver figura 24).

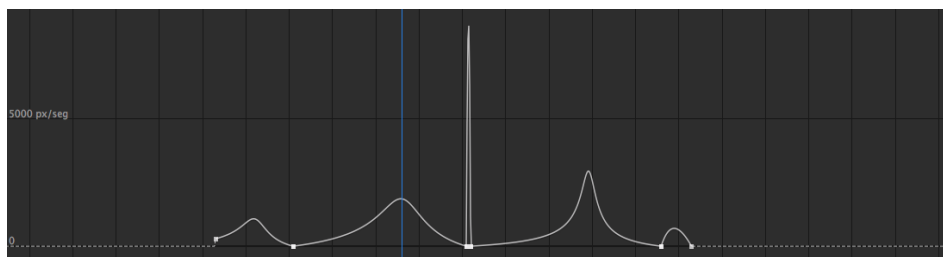


Figura 24. Curvas de animación de hoja cayendo.

En el siguiente ejemplo dentro de la animación del mencionado proyecto se expone la velocidad de animación de una hoja que cae (ver figura 25). La distancia entre los puntos representa la distancia en el tiempo para que se modifique la posición. Los puntos contenidos en un cuadrado muestran las posiciones clave es decir, el momento en que existe una transformación más drástica. Poco antes de llegar a una posición clave, la hoja se retardará más tiempo en su transformación, mientras que en el medio de una posición clave y otra, se demorará menos. De esta manera la hoja adquiere ritmo en la velocidad de su caída.

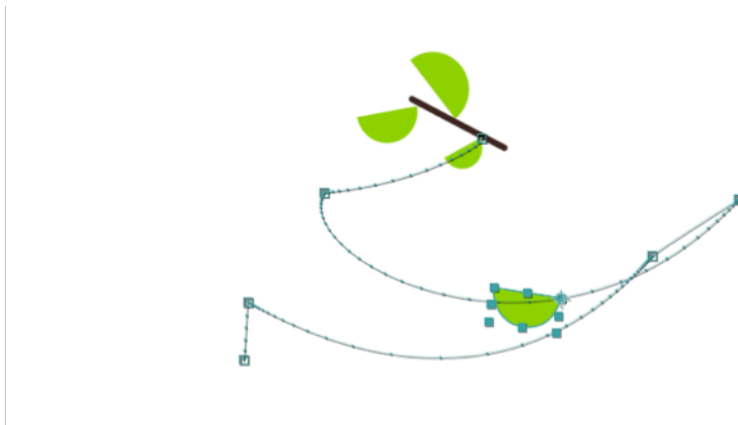


Figura 25. Hoja cayendo con su respectivo *motion path*.

4.2.5- Grabación de voces en off

Existieron dos voces para la realización de este proyecto: una femenina y otra masculina. La voz de la mujer buscaba un tono formal sin llegar a ser estricto y que lograra generar atención. Esta voz representa a las mujeres que van de compras para obtener alimentos en su casa y estaba relacionado con un tono que siguiera lineamientos parecidos a los del público objetivo. Por otro lado, la voz masculina, solo entraba a complementar la información y dar un toque cómico a la infografía, teniendo como referencia a la voz que narra la palabra "acme", para referirse a los productos de dicha marca, en los dibujos animados de la compañía *Warner Bros*.

Después, se grabaron la voces en el estudio de sonido de la carrera de Ingeniería de Sonido y Acústica de la Universidad de las Américas, proceso que se consideró necesario para conseguir grabar una locución lo más limpia y adecuada posible. Ya que esta fase es muy importante para la conclusión del producto final. Luego se pasó a limpiar y editar los sonidos originales de las voces con la ayuda de una persona capacitada en este campo. De este modo, ya se tenía un audio base de narración con el cual se empezaría el proceso de animación.

4.2.6- Extracción de efectos de sonido y música instrumental

El sonido es considerado una de las partes principales de una película, porque ayuda a potenciar la calidad del producto final (Gossman, 2011).

Para el presente proyecto se buscaron diferentes efectos de sonido que acompañaran las acciones de los elementos visuales de la infografía. Los efectos de sonido fueron encontrados en las siguientes librerías:

Freesound, especifica un tipo de licencia de uso para cada sonido en su repositorio (ver anexo 8). Por lo tanto, las licencias de los sonidos usados se explican a continuación, según *Freesound* (s.f.):

-*Attribution*: Al usar algún sonido que tenga este tipo de licencia, se debe mencionar siempre a los autores originales.

-*Creative Commons 0*: es un tipo de licencia que permite hacer casi todo desde, copiar, modificar, etc., ya que forma parte del dominio público (Creative Commons, s.f.).

A continuación, se presenta una lista de sonidos extraídos de *Freesound*, con su número de serie, título, autor y tipo de licencia como se especifica en la librería:

- 140382 __Coins - 01.wav __Autor: D W __Licencia: Attribution

<https://www.freesound.org/people/D%20W/sounds/140382/>

- 188708 __Flying Mosquito.wav __Autor: Zywx __Licencia: Creative Commons 0

<https://www.freesound.org/people/Zywx/sounds/188708/>

- 198877 __Coin Flip__Autor: bone666138 __Licencia: Attribution

<https://www.freesound.org/people/bone666138/sounds/198877/>

- 235425 __Tin cans in plastic bag __Autor: redcheek __ Licencia: Creative Commons 0

<https://www.freesound.org/people/redcheek/sounds/235425/>

- 80079 __Cotton Flapping.wav __Autor: Benboncan __Licencia: Attribution

<https://www.freesound.org/people/Benboncan/sounds/80079/>

La librería *SoundBible*, tiene los siguientes tipos de licencia (SoundBible, s.f.):

-*Attribution* 3.0: Se puede usar el sonido, pero atribuyendo el trabajo del autor original.

A continuación se presenta la lista de sonidos extraídos de ella:

- 474 __Magic Wand Noise__Autor: Mike Koenig __Licencia: Attribution 3.0

<http://soundbible.com/474-Magic-Wand-Noise.html>

- 1178 __Tires Squealing__Autor: Mike Koenig __Licencia: Attribution 3.0

<http://soundbible.com/1178-Tires-Squealing.html>

- 1193 __Robot Machine__ Autor: Mike Koenig __Licencia: Attribution 3.0

<http://soundbible.com/1193-Robot-Machine.html>

- 1891__Flyby__ Autor: Conor__ Licencia: Attribution 3.0

<http://soundbible.com/1891-Flyby.html>

- 1997__Cha Ching Register __ Autor: Muska666__Licencia: Attribution 3.0

<http://soundbible.com/1997-Cha-Ching-Register.html>

- 2040__ Rooster Crowing 2 __ Autor: Shelley__ Licencia: Attribution 3.0

<http://soundbible.com/2040-Rooster-Crowing-2.html>

Además, se usó efectos de sonido de la librería de *Adobe Audition* con la licencia *Royalty-free* (ver anexo 8), que son libres de derecho (Adobe, s.f.).

Otros sonidos necesarios fueron extraídos de otra extensión: *Sounddogs.com Inc.* Esta librería permite tanto comprar como adquirir y descargar los sonidos siempre y cuando estos no tengan fines lucrativos. Dicha librería es la responsable de los derechos de los sonidos.

Para la canción de fondo, se buscó un tema instrumental capaz de acompañar la animación en su estilo minimalista, pero que al mismo tiempo fuera imparcial en comparación con la voz en *off*. Ya que la narración era la protagonista en la línea de audio y la música de fondo debía cumplir con su función de acompañar y atraer.

Para ello se buscó temas musicales libres de derecho (ver anexo 8) y se encontró el siguiente tema musical denominado *Música Corporativa Minimalista* (Música para videos, 2016).

4.3. Postproducción

La postproducción ha significado la adaptación de colores y revisión de la composición de las escenas con el audio. Reorganizar los elementos dentro del encuadre en instancias que ha sido necesario. De igual manera, ha significado revisar que los efectos de sonido se encontraran sincronizados con la imagen evitando solapar los elementos de imagen y sonido para que en vez de competir, se complementen.

4.3.1- Sincronizar voces y efectos de sonido con imagen

Una vez ya recopilados los sonidos a usar, se pasa a la fase de sincronización de imagen con audio. Para lo cual se usó el programa *Adobe Audition* y se usaron pruebas de *render* en calidad media, de la animación en su fase final (ver figura 26).

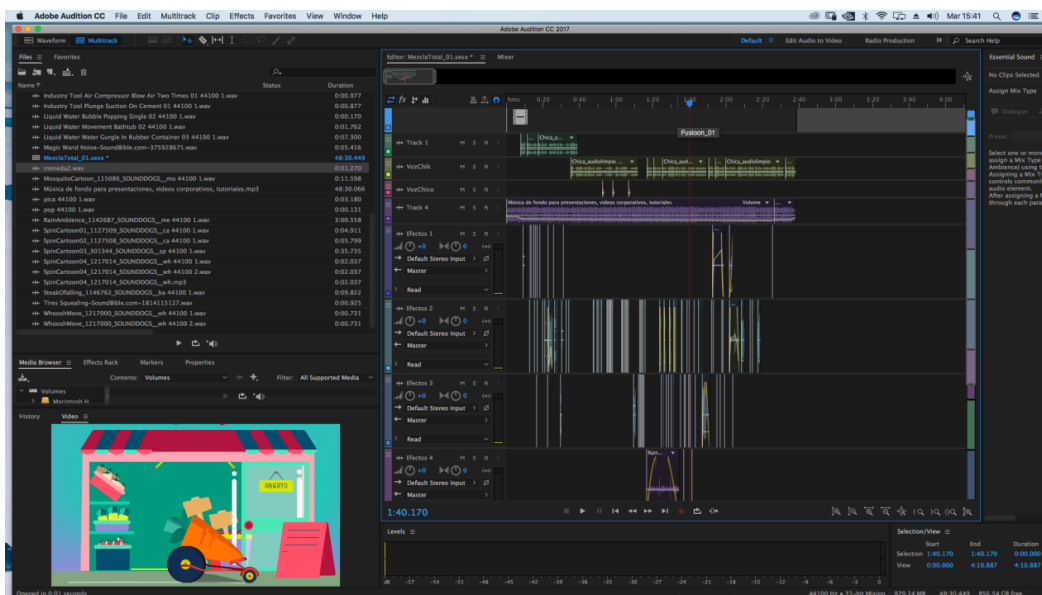


Figura 26. Pistas de sonido para el uso de efectos en el video.

En esta fase, se usó el editor multipista con el objetivo de colocar los diferentes recursos de audio en diferentes capas y así trabajar con todos los sonidos de manera simultánea e irlos ajustando en volumen de acuerdo a las necesidades de imagen y audio que surgían en el proceso. Es decir, ir creando diferentes

planos sonoros.

Además, se usaron marcadores para poder señalar en la línea de tiempo, el momento exacto de una acción dentro de la animación y de este modo poder colocar el sonido adecuado en un tiempo específico.

Como resultado se obtuvo una pista total que contenía: narración, voz en *off*, efectos de sonido y música instrumental de fondo. Para luego, usar este recurso en la fase de postproducción, en el *render* final de la animación.

4.3.2- Realización de Gifs animados

La realización de *gifs*, constituye significa convertir el video en una secuencia de imágenes. Para que un *gif* pueda tener una correcta visualización tiene que tener un peso liviano y no excederse de un mega (ver figura 27). Por esta misma razón, la calidad del video debe reducirse. El presente video ha sido trabajado en un formato de 1080 por 920, el cual debió reducirse a 500 por 228. Esto reduce la calidad del video pero facilita que el navegador lo cargue.

Para convertir un video en *gif* puede usarse *Adobe Photoshop*, en este programa se puede cargar tanto un video como una secuencia de imágenes (ver figura 28). De esta manera se puede modificar la línea del tiempo y exportarla para web. Los preajustes pueden ser modificables para reducir la calidad y hacerlo más liviano (Ezgif.com, s.f.).

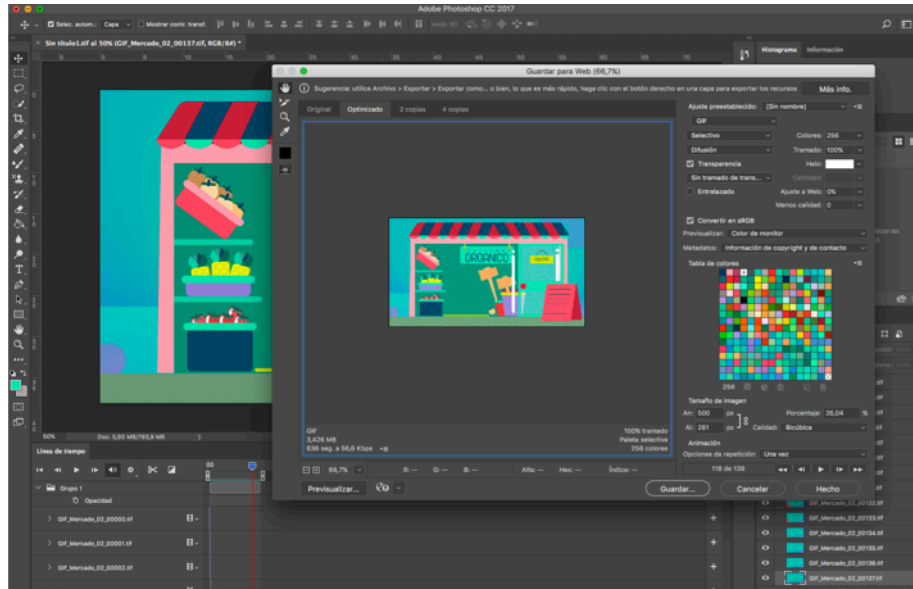


Figura 27. Optimización de tamaño para la generación del gif.

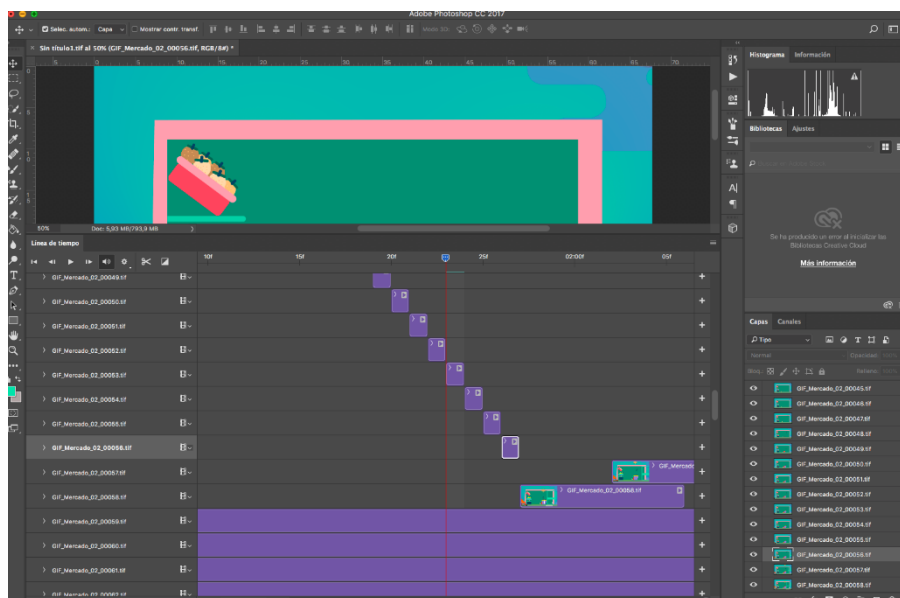


Figura 28. Creación de gifs a partir de secuencia de imágenes.

Existen otras páginas que facilitan y agilizan este proceso que son de uso libre (ver figura 29). Estas páginas se demoran menos en convertir y abren rápidamente los archivos de formato .mov que pueden tardar dependiendo el ordenador en el que se lo realice (Ezgif.com, s.f.).

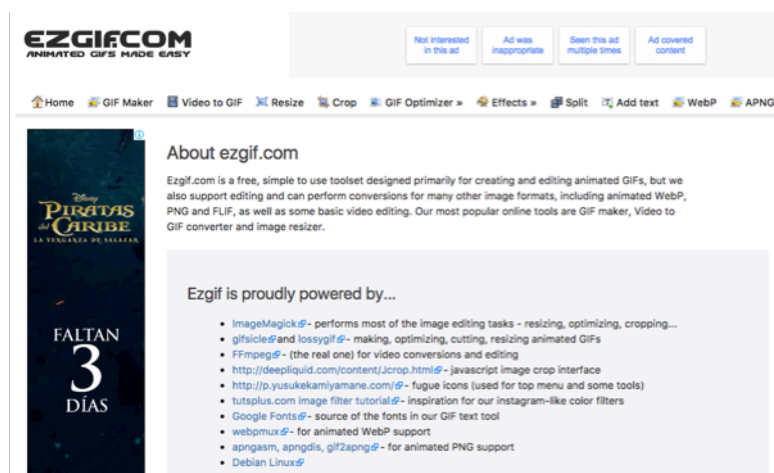


Figura 29. Página web convertidora de videos a gifs. Tomado de *Ezgif.com*, s.f.

4.4. Resultados y retroalimentación del *focus group*

El *focus group* realizado a 9 personas tomó lugar en la Universidad de las Américas (Comunicación personal, 19 de Mayo de 2017). La dinámica fue explicada al comienzo del ejercicio y constó en lo destacado a continuación.

Antes de mostrar el video y los *gifs* se entregaron esferos y los papeles en donde se encontraban las diferentes preguntas. Se solicitaba a los participantes no dar vuelta a la hoja puesto que en el reverso se encontraban preguntas que deberían contestarse después de ver el video y en el anverso algunas preguntas para entender el nivel de conocimiento de los participantes. Las preguntas se leyeron una a una asignando un tiempo para que los participantes pudieran responder antes de pasar a la siguiente. Luego de que terminaron de responder a la primera sección se socializaron las preguntas. Después se procedió a mostrar el video. Luego, se indicó a los participantes que podían voltear la hoja y el proceso se repitió de la misma manera que se dió en la primera fase, con la única diferencia de que antes de socializar las respuestas se mostraron dos *gifs* para que se pudiera responder a una de las preguntas del cuestionario.

A continuación, se muestran los resultados más relevantes de la primera sección del ejercicio.

Los participantes eran personas adultas de género masculino y femenino que en su mayoría podían definir brevemente los contenidos que se explicarían en el video (comercio justo y productos orgánicos). Existió variedad en las respuestas de los participantes cuando se trató en dónde conseguían sus frutas y vegetales, pero la mayoría de ellos las elegía. En lo que se refirió al contenido en redes existía una marcada tendencia de quienes recurrían en su mayoría a *Facebook* y *YouTube* en los cuales visualizaban diferentes formatos de contenido entre los que constaban imágenes, videos, animaciones, entre otras, pero exceptúan por lo general los textos.

Los resultados de la siguiente fase se dieron de la siguiente manera. Los participantes que no tenían una definición muy correcta sobre los términos productos orgánicos y el comercio justo, lo clarificaron gracias al aporte del video. La mayor parte del contenido fue asimilado por quienes lo vieron pues respondieron de manera correcta a las preguntas concisas que se realizaron a pesar de que el video se mostró solamente una vez. Se sintieron atraídos por la cromática y manifestaron que les aportó en la mayoría de los casos un conocimiento nuevo. De la misma manera, dos *gifs* que se mostraron atrajeron a los espectadores y definieron un tema concreto para los mismos. Por otra parte, también resaltaron algunas correcciones: como que el sonido debería tener un acompañamiento con un tema musical de fondo y que los *gifs* también deberían mostrar otros de los temas desarrollados en el video.

Lo que se pudo inferir de este grupo focal es que el grupo de adultos y jóvenes al que nos dirigimos tiene una idea de los conceptos sobre comercio justo y productos orgánicos pero que el video puede ayudar a reforzarlos y mostrar algunos conocimientos adicionales de manera efectiva. Las correcciones que proporcionaron los participantes significan tener mayor cuidado en aspectos técnicos más no de contenido. A pesar de esto, es necesario destacar que las condiciones de audio en las que se presentó el video no lograron destacar que en realidad sí existía un tema musical de fondo, al cual se deberá subir sus niveles. Por otro lado, en el *focus group* se presentaron solamente dos *gifs*,

pero para la difusión en redes, existirán 5 *gifs* que logren destacar los diversos temas que se plantean en el video.

4.5. Difusión en redes sociales

La difusión en redes sociales se da tanto del video como de los *gifs* animados. Dado que el *focus group* evidenció que los participantes acudían a *Facebook* y a *YouTube* en su mayoría, la difusión se da por estos dos medios.

La estrategia detrás de este tipo de difusión se da gracias a la investigación de los beneficios que aportan los productos transmedia. Dado que el *gif* es un medio de visualización que demanda un tiempo corto se espera que se difunda más que el video entero, pero que se entienda el sentido conjunto de los mismos. Se pretende que estas animaciones se divulguen principalmente por canales de comercios que se preocupen por estos temas para primero captar a las personas interesadas sobre estos temas para que se interesen por compartir y generar interés a las personas que desconocen sobre estos temas.

En un principio y para los propósitos de este proyecto el alcance de la estrategia de difusión de los productos audiovisuales, tanto de los *gifs* como del video, pretende divulgarse de manera personalizada. Es decir, no existe pauta de contenido ya que no es un producto comercial, sino que busca por el contrario la conciencia de consumidores que encuentren en los diferentes productos identificarse con la causa, y que sea éste el motor que los impulse a compartir. Por otra parte, no discrimina que el video o los *gifs* puedan difundirse más allá del público objetivo de esta primera instancia. Por el contrario, esta fase está dentro de los objetivos a largo plazo, pero no se contemplan dentro de este proyecto dado el tiempo de realización del presente trabajo.

Para el presente proyecto se ha planteado la difusión en la red social *Facebook*, específicamente en la página de la carrera de Multimedia (ver

figura 30) y producción audiovisual, en *Wayruro Orgánico*, la Granja UDLA. La página de Multimedia ha sido escogida puesto a que tiene un gran número de personas que la siguen y por lo tanto hay la oportunidad de tener un mayor número de audiencia de todo el producto final, además los seguidores de esta página son personas de las edades contempladas en el público objetivo. *Wayruro Orgánico* y la *Granja*, servirán por su parte a captar personas que tengan un interés previo por este respecto.

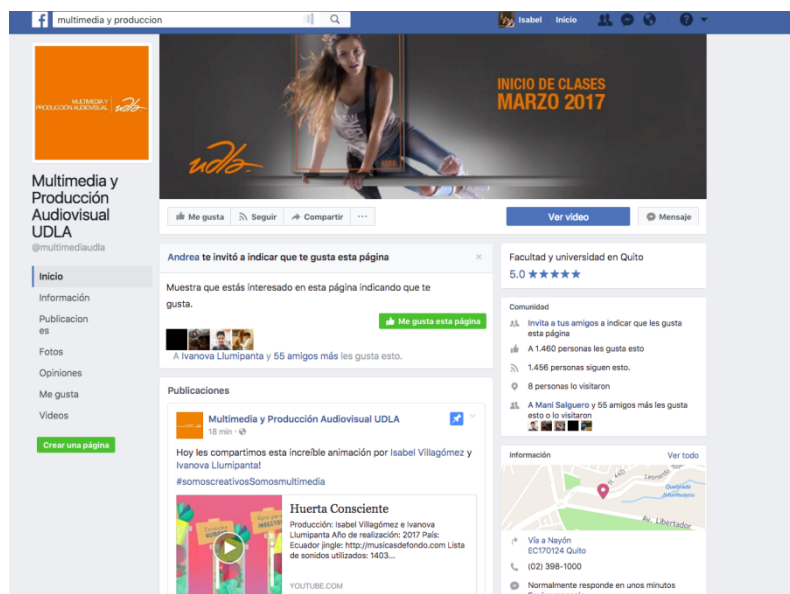


Figura 30. Difusión de producto final en redes sociales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Respecto a la investigación realizada para la elaboración de la infografía animada, se puede concluir que aún no existen leyes oficiales que apoyen las certificaciones de comercio justo y productos orgánicos en Ecuador. Sin embargo, es importante su creación para mejorar el desarrollo socioeconómico de los productores y agricultores de productos orgánicos.

Además, se pudo encontrar que la mayoría de productores de insumos orgánicos no se certifican a nivel internacional, porque no tienen a su disposición la cantidad de dinero necesaria para hacerlo. De igual manera, existe la idea entre los productores de que no es adecuado que países extranjeros los avalen, porque se considera que las certificadoras extranjeras valoran los procesos locales de acuerdo a su contexto internacional, y por ello no toman en cuenta, la situación ambiental, económica y agrícola del Ecuador.

En cuanto al producto, se puede concluir que la infografía animada ha cumplido con sus objetivos de informar acerca de las maneras de certificar a nivel nacional y de manera no oficial, tanto para comercio justo como para productos orgánicos.

Además gracias a la elaboración del grupo focal, se puede concluir que la infografía animada es capaz de difundir nuevos conocimientos y de consolidarlos.

Respecto a las estrategias para difundir el producto, se concluye que la mejor manera de hacerlo es por medio del uso de redes sociales como *Facebook* y plataformas de video de uso mundial como *YouTube*.

En la difusión en *Facebook* hasta el día 24 de mayo de 2017, se contó con más de 13 *likes* y me encanta para cada uno de los *gifs* animados y se compartió dos veces, desde los diferentes muros de publicación de dicha red social.

En lo que se refiere a *YouTube*, hasta el día 10 de julio de 2017, el video ha tenido 212 visitas y 19 me gusta. Se espera que la información siga difundiéndose hasta el punto de viralizarse.

5.2. Recomendaciones

Debido a la falta de leyes oficiales que certifiquen el comercio justo y productos orgánicos a nivel nacional, se recomienda la intervención activa de entidades pertinentes para la creación de las mismas. Además de incluir en su elaboración, la participación de sectores que se puedan beneficiar de ellas como el sector agrícola orgánico y procurando que dichas leyes sean coherentes con la situación económica del sector.

Se recomienda que las entidades gubernamentales convenientes traten de mejorar y facilitar el proceso de certificación internacional para los productores de insumos orgánicos. Y que su entorno legal trate de ajustarse a la situación agrícola del Ecuador. Al mismo tiempo de informar de manera clara los beneficios e inconvenientes de dicho proceso para que los productores puedan evaluar si es conveniente la certificación.

Gracias a que el producto audiovisual ha cumplido con sus objetivos de informar, se propone a los posteriores portadores de la información que pertenecen al gremio de los mercados seguir los consejos destacados en la infografía y a lo largo del proyecto para que la certificación local se fortalezca y las políticas y leyes se encaminen a consolidar proyectos que permitan un aval local.

Debido a que se concluyó que la infografía animada fue capaz de difundir y consolidar conocimientos, se aconseja a los posteriores productores que refieran a esta infografía para estar al tanto de nuevos mecanismos de certificación oficial y no oficial, para que se pueda renovar esta información.

En lo que se refiere a la difusión, se sugiere utilizar posteriormente un *hashtag* para asociar los diferentes productos con el mismo tema, ya que este tipo de medio de comunicación es también globalmente utilizado como *Facebook* y *Youtube*.

Se recomienda a la audiencia de *Facebook* que los *gifs* sean difundidos entre las personas que conocen sobre el asunto pero también a aquellas que simplemente tengan curiosidad, para que el tema se convierta en viral. Además que en los *gifs* conste un enlace hacia el video en la plataforma *Youtube*, para que se acceda a una fuente de información más completa.

REFERENCIAS

- 101 Woonideeën. (s.f.). Kleurpalet: Happy Sunshine . Recuperado de <http://picstats.net/p/image/425871708483062989>
- 3dar Studios. (2013). *Shave it*. Buenos Aires. Argentina. [Vimeo]. Recuperado de <https://vimeo.com/63528500>
- Adobe. (s.f.). *Download Sound Effects*. Recuperado de https://offers.adobe.com/en/na/audition/offers/audition_dlc/AdobeAuditionDLCSEFX.html?cq_ck=1407955238126&wcmmode=disabled
- Apple México. (2016). *App Salud: Video Presentación* [YouTube]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=B_XMaLEReKk
- Bcsecuador. (2016). *Certificación Orgánica*. Recuperado de <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificacion-organica/>
- Beresnev, O. (s.f.). Countryhouse garden. Rusia. Recuperado de <http://beresnev.design/our-work/illustration/countryhouse-garden-illustration>
- Bloglovin. (2014). Refreshing pink (design seedes). Recuperado de <https://es.pinterest.com/pin/354799276885744572/>
- Borrás, L., y Caritá, M. A. (2000). *Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa*. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/17borras.htm>
- Calisto, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 55, 215-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.17141/iconos.55.2016.1959>
- Camari. (s.f.). *Promoviendo el Comercio Justo*. Recuperado de <http://www.camari.org/index.php/camari>
- Comunicación personal. *Representante Granja UDLA*. (11 de mayo de 2017). Entrevista con la representante de Granja UDLA [MP4].
- Comunicación personal. *Representante Wayruro Orgánico*. (27 de febrero de 2017). Entrevista con la representante de Wayruro Orgánico [MP4].
- Corporación Colombia Digital. (2012). *Historia de la animación digital*. Colombia

- Digital. Recuperado de : <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/1410-animacion-digital-en-el-mundo.html>
- Cortés, H. (2011). *Ventajas y desventajas de naturales los insecticidas y químicos*. Recuperado de http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-01_12-10-3999008.pdf
- Coscione, M. (2015). *América Latina y el sentido originario del comercio justo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5236453>
- Creative Commons. (s.f.). *CC0 1.0 Universal-Ofrecimiento al Dominio público*. Recuperado de https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.es_ES
- Debnath, S. (2014). *Fehervari*. Hyderabad, India. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/16756539/Fehervari>
- Departamento de Agricultura. (1999). *Tema 8 del programa provisional. II Definición de la cultura orgánica*. Recuperado de http://www.fao.org/docrep/meeting/X0075s.htm#P92_4899
- EKOS. (2016) Comercio Justo. Organizaciones y empresarios exponen la situación y la necesidad de concientizar el consumo en el mercado nacional. Recuperado de: www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1401.pdf
- Eppink, J. (2014). *A brief history of GIF (so far)*. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470412914553365>
- Ezgif.com. (s.f.). *Video to GIF converter*. Recuperado de <https://ezgif.com/video-to-gif>
- FAO. (s.f.). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura FAO International-Departmental Working Group on Organic Agriculture*. Recuperado de <http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq1/es/>
- FLACSO sede Ecuador. (2009). *Dossier Crisis Alimentaria*. Recuperado de <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/letrasverdes/article/view/838>
- Freesound (s.f.). *Licenses*. Recuperado de <https://www.freesound.org/help/faq/#licenses>

- García, N. (2015). Periodismo de memes: un equilibrio necesario entre el éxito de la viralidad y la calidad de la información. En J. M. Rodríguez (ed.), *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*. Simposio o conferencia llevada a cabo en el congreso XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, Zaragoza.
- Gossman, R. (2011). The Animation Production Process. Recuperado de [http://nir3d.com/handouts/Handouts%20History%20of%20Animation%20-%20\(DIG1022\)/Ani_Prod_Process.pdf](http://nir3d.com/handouts/Handouts%20History%20of%20Animation%20-%20(DIG1022)/Ani_Prod_Process.pdf)
- Hoogstad, D. (2014). *Friday!*. Delft, Nederland. . Recuperado de <https://dribbble.com/shots/1566298-Friday?1400861007>
- Kerlow, I. (2004). *The art of 3D Computer animation and effects*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- López, J. (2015). Sistema de comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio. Recuperado de <http://fepp.org.ec/?p=1228>
- Maruri, M. (2016). *Memoria de la creación e implementación de la estrategia transmedia que acompaña la serie web Mi Primera Vez*. Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/938/1/Tesis1155MARm.pdf>
- Montes, G. (2007). *El marketing ecológico y los productos orgánicos: Un plan para mejorar su posicionamiento y demanda en la ciudad de Oaxaca*. Recuperado de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/10094.pdf
- Moreno, L. (2014). *The creation process of 2D animated movies*. Recuperado de <http://www.pixellized.com/assets/the-creation-process-of-2d-animated-movies.pdf>
- Música para videos. (2016). *Música Corporativa Minimalista* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5TgjsR-9MXg>
- PACARI. (s.f.). Recuperado de <http://www.pacarichocolate.com/>
- Pérez, J. (2006). La política de fomento a la agricultura orgánica. *El Cotidiano*, 21(139), 101-106. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/325/32513910.pdf>
- Promoción de Exportaciones e Inversiones (PRO Ecuador). (2013). *Requisitos*

- para exportar productos orgánicos.* Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/requisitos-para-exportar-productos-organicos/>
- Rainbox Productions. (2017). *Rigging Duik Animation.* Recuperado de <https://rainboxprod.coop/en/tools/duik/duik-download/>
- Rosero, W. (2015). *Las redes sociales y los memes digitales en el Ecuador Memes comunicación e identidad, análisis comunicacional de los memes Crudo Ecuador como representación de la identidad ecuatoriana.* Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10311/Memes%20Comunicaci%C3%B3n%20e%20identidad%2c%20an%C3%A1lisis%20comunicacional%20de%20los%20memes%20de%20Crudo%20Ecuador%20como%20repres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SoundBible. (s.f.). *Royalty free sounds.* Recuperado de <http://soundbible.com/royalty-free-sounds-1.html#creativecommonsounds>
- The Story of Stuff Project. (2009). *La Historia de las Cosas* [YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>
- Tsuriel. (2015). *Remeber to have FUN-GIF.* Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de <https://dribbble.com/shots/1995080-Remeber-to-have-FUN-GIF>
- UDLA. (s.f.). *Granja Integral y su biodiversidad.* Recuperado de <http://www.udla.edu.ec/internacional/cursos-internacionalidad/agricultural-management-and-biodiversity/granja-integral-y-su-biodiversidad/>
- Wayruro Orgánico. (s.f.). *Información* [Página de Facebook]. Recuperado el 12 de junio de 2017, de https://www.facebook.com/wayruro.orgánico/?ref=page_internal

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA CON LA GRANJA

Primero cuéntanos tu nombre, y qué papel realizas aquí en La Granja

Mi nombre es Francisca Martínez, soy coordinadora de gestión y procesos de La Granja de la Universidad de las Américas.

¿Qué insumos producen aquí en La Granja?

Bueno, nosotros producimos algunos productos. Dentro de frutos y hortalizas tenemos: mora, tomate de árbol, uvilla, babaco, granadilla, taxo. Y dentro de hortalizas tenemos: col, coliflor, remolacha, zanahoria, brocoli, lechuga. Y tenemos también plantas medicinales como: romero, tomillo, cedrón y en base a las hortalizas ... ya nada más. En base al área pecuaria tenemos gallinas que producen huevos, tenemos también cerdos, vendemos lechones, tenemos producción de cuyes, tenemos ganado lechero: vendemos la leche todos los días, sacamos aproximadamente de unos trescientos a cuatrocientos litros de leche diarios. Tenemos también abejas, tenemos miel de abeja. Y me parece que nos falta los... ovinos, tenemos también ovejas en La Granja. Actualmente, ya montamos nuestra área de producción de lácteos y estamos produciendo: quesos, yogurt, manjar, natilla y vamos a implementar también pulpas, mermelada de mora, procesamiento de hortalizas ya empacadas y también vamos a deshidratar algunas frutas para hacer té.

Veo que este mercado que tienen es bastante amplio no... Entonces mi pregunta es: ¿todos estos productos están certificados como orgánicos y dentro del comercio justo?

No están certificados aún. Nuestro siguiente paso, estamos trabajando para obtener a un mediano plazo una certificación de productos orgánicos. En relación al comercio justo, todavía no hemos pensado en esa idea, pero podría ser una idea muy interesante.

Y este proceso que dices que en un futuro quieres certificarlos, qué pasos tratan de seguir, o sea qué acciones.

Verás, anteriormente La Granja, donde están sembradas las hortalizas y las frutas, era una florícola, lo que quiere decir que antes, en ese espacio se utilizaba muchos productos químicos. Para uno certificarse como orgánico tiene que limpiar el terreno y no usar nada de químicos. Entonces, en el actual momento, nosotros no podemos decir que nuestros productos son cien por ciento orgánicos, porque todavía estamos en un proceso de limpieza de esos terrenos. Poniendo bastante materia orgánica, para que esta materia aporte más nutrientes. Y estamos ya nosotros implementando el uso de no productos tóxicos si no solo de sello verde y productos netamente para el control de plagas y enfermedades que son orgánicos.

¿Hace cuánto se inició este proceso, y cuánto más crees que tarde para ya sanar ese suelo?

Iniciamos hace aproximadamente un año, y yo aspiro a que en un año más ya podamos contar con la certificación orgánica.

Entonces, el único inconveniente sería la tierra, porque de ahí, por la parte de los productos y lo que usas para proteger de insectos y todo eso es natural, entonces solo sería la tierra...

Sí. Y es un cambio que no se puede dar netamente de la noche a la mañana, porque tienes que controlar ciertas plagas que ya se han venido controlando con productos, menos tóxicos. Entonces ya ahora estamos como en la etapa media para a futuro ya controlarlos netamente orgánicamente.

Y ustedes han contactado ya con acreditadores para que puedan de alguna manera decir cuáles son las acciones

Ya hemos realizado una, un primer alcance a este, a los certificadores. Hemos quedado en ver si nos pueden realizar alguna visita, pero todavía no hemos concretado nada específico.

¿Podrías decirnos qué beneficios representa un producto orgánico, frente a uno que no lo es?

Bueno, un producto orgánico te va a ayudar frente a todo, a la salud no. Para el consumidor, lo más importante es la salud, porque o le va a... no vas a consumir un producto lleno de químicos. Y a parte, también aportas al medio ambiente porque no contaminas.

¿Los productos de La granja han tenido buena acogida dentro de los consumidores?

Si, los productos que ahora estamos produciendo principalmente en el laboratorio de lácteos, vamos a comercializarlos netamente en la comunidad UDLA. Y esos han tenido muy buena acogida. Estamos recién con quince días de lanzamiento de nuestros productos y hemos estado realizando pruebas de fabricación hasta obtener un producto que le guste al consumidor. Entonces hemos estado en esas pruebas y la acogida que hemos tenido ha sido muy buena.

A grandes rasgos, las personas que se acercan a comprar estos productos, podríamos decir, son en su mayoría ¿mujeres? ¿hombres?, son ¿jóvenes?, ¿adultos?

La mayor parte de las personas que nos compran son personal administrativo de la universidad. Y en un mayor porcentaje son las mujeres que saben que es lo que van a comprar para su casa. También tenemos compradores hombres, se podría decir, pero que están un poco más indecisos a la hora de comprar.

A nivel nacional realizan alguna actividad que les permita certificarse de manera “criolla”, por ejemplo: sabemos de los guardianes de semillas?... ¿Tienen alguna especie de actividad de ese tipo?

No, no hemos tenido. Como recién estamos en un proceso, no hemos tenido ese tipo de acción, pero sería muy chévere poder realizarlo. Me parece interesante.

¿La granja recibe aporte económico para producir?

Claro, sí. La Granja recibe aporte económico de la universidad, porque tenemos estudiantes que van a hacer tesis, prácticas, proyectos, pero al mismo tiempo La Granja trata de ser sustentable en cierta parte: vendiendo sus productos. Entonces, obviamente el retorno que nosotros obtenemos de la venta de todos los productos no es igual a los gastos que vamos a tener, porque tenemos otros gastos que nos son contemplados dentro de la producción netamente.

Entonces, ¿no han tenido aún un acercamiento económico a lo que implica la certificación internacional?

Ajá, no. No hemos tenido.

Chévere, muchas gracias!

ANEXO 2

ENTREVISTA CON WAYRURO ORGÁNICO

1. ¿Tu nombre y cuál es tu ocupación?

KD Mi nombre es Karina Dávila y mi ocupación es administración, administrar el Wayruro, que es una tienda de productos orgánicos.

Isa Ya, chévere

2. ¿Es Wayruro una tienda de acceso exclusivo?

Isa Es decir, un poco pensando en el perfil de quienes la visitan, así...

KD Como perfil exclusivo no podríamos hablar, pero si como consumidores que tienen un poco más de conciencia sobre los productos al, los cuales están llevándose. También se da la tendencia que esto se vuelve una moda de consumir productos orgánicos o agroecológicos por moda o también por una cuestión de belleza y salud. (Eh) La otra parte, una de las cosas muy importantes, es que, mucha gente por temas de salud viene acá a la tienda. Entonces tenemos como, ciertos ejes (eh) y por eso no podríamos hablar como un tema de exclusividad sino como varias razones por las cuales vienen a la tienda.

3. ¿Cuál piensas que es el perfil de quienes ingresan y consumen en la tienda?

Isa Ya, (eh), cuá...o sea... ¿Cómo describirías el perfil de quién viene? ...o sea a pesar de que..., que se yo... ¿tiene una manera de verse? o solamente es como..., éste interés personal, intrínseco de la persona para poder acceder a los productos.

KD Yop, diría que al inicio (eh), la gente sí viene por un tema de curiosidad.

Isa (mm...m (afirma))

KD Sea su curiosidad por temas de salud, sea su curiosidad por temas de mejorar su alimentación o...la curiosidad de...qué es un espacio que sea...que tiene un poco más de publicidad o lo vieron varias veces en, en Facebook o diferentes espacios.

Isa (mm...m (afirma))

KD (mm...m (afirma))

4. ¿Por qué y para qué un mercado de producto orgánico en Quito?

KD A ver...éste proyecto nació (eh) como a la idea de que era importante que haya una conexión entre la ciudad y el campo. Porque aquí en la ciudad, (eh) pensamos que los productos los cogemos de una percha y que se esa percha llega directamente al supermercado. Nos olvidamos cuál es el origen del producto.

Isa (mm...m (afirma))

KD Entonces, el proyecto cuando empezó...la gente tenía que (ah) saber de dónde venían los productos y cómo llegaban los productos hacia acá. Entonces, se hizo todo como un, una investigación para tratar de hacer una tienda, en la cual los productos lleguen... lleguen frescos y la gente conozcan a los productores. Y sepan de quién se están llevando el producto, para saber cuál es el productor detrás de la cara, por ejemplo: ¿Quién es el que produce las naranjas? ¿Cómo es la señora que hace el pan? ¿Quién es la chica que hace las lunitas?. Entonces, se pensó en todos éstos detalles, para que puedan llegar y que en la ciudad, en este caso Quito qué es la capital, donde se reciben productos a nivel nacional en todos los grandes mercados...nos desconectemos de esa idea de que, está todo en una percha y que realmente viene del campo. Y que viene de personas son muy trabajadoras. Y que siempre nos olvidamos que, a estas personas hay que pagarles un precio justo y que ese precio justo debe ir directo a las personas.

Isa (mm...m (afirma))

KD Que el tema de que (eh) un gran intermediario se lleve la mayor cantidad de, del dinero y no el productor. Entonces, se vieron...la necesidad de conectarlo, de que haya un precio justo y que esa información este súper clara.

Isa Ya.

5. ¿Cuál es el proceso por el que pasa un producto que es orgánico, frente a uno que no lo es?

En temas de agroecología o de agricultura por ejemplo...estos (mmm). A ver, los agricultores por ejemplo: primero tienen que curar su suelo, su suelo debe tener más o menos unos 5 años de desintoxicación. Es decir tienen que volver a, deben quitar todo lo que estaba, para tratar de que en el proceso de éstos 5 años (eh) se vayan todos los químicos...vayan (eh) lavándose y también se necesita que haya como (eh) una plantación o un bosque cercano, por ejemplo, para que les ayude. Luego de eso, hay que buscar una semilla. Importante que no sea una semilla híbrida, sino que sea una semilla que pueda después producir más semillas. Para que los productores tengan sus propios bancos de semillas. Saber de dónde proviene el agua, si es agua de riego, si es agua potable, si es agua de sequía. De dónde se van a (ah). ¿Cómo van a poder hacer su riego? Y luego, después de que ya está curado el suelo. Sabes de dónde viene el agua, comienza el proceso de cultivo. En éste proceso de cultivo, la idea es que no, no pongas nada de químicos, para que pueda crecer o para que se vayan las hierbitas (eh), los insectos y si tuvieras una plaga, una plaga. Saber manejar esas plagas, pero saber manejarlo con lo que tienes a tu alrededor.

A...¿qué me refiero? A que si tienes un ataque de babosas, saber cómo utilizar (eh) por ejemplo: la cerveza para que las babosas vayan hacia la cerveza y no hacia tu cultivo.

Isa (mm...m (afirma))

KD O si tienes muchísimos insectos, buscarte plantas que les llame la atención a éstos insectos, para que los insectos se coman esas plantas y no se coman tus cultivos. Y logres tener en el tiempo normal de producción de la naturaleza, no el tiempo que dan los químicos, los productos. Para que los puedas cosechar y los puedas traer (ah) o lo puedas comercializar. Uno de las garantías más, de los sellos de garantía que nosotros tenemos, es que nuestras plantitas, nuestros productos a veces vienen con animalitos.

Entonces de esa forma nosotros garantizamos de que, si un animalito se come esa hoja, significa que no tiene químicos y nosotros también nos podemos

comer.

Claro que muchas personas dirán: ¡No! Yo no puedo aceptar ver un insecto en mi comida. Pero, lo único que tienes que hacer es quitar esa hoja. Ya se comió el insecto y tú te comes el resto. Compartir, ¿no?. Lo que hace la naturaleza para todos hay.

Isa (mm...m (afirma)) Y por ejemplo, eso de que tú me decías que: tiene que pasar como 5 años para que puedas usar ese suelo, así...puede ser sobre un suelo que ya haya sido como manipulado por...o sea, ese es un orden natural, si es que tú quieres volver a plantar y quieres hacer cultivo orgánico...¿no importa si es que éste anteriormente fue dañado? sino que tiene que pasar éstos 5 años...

KD Más o menos tienen que pasar cinco años. Y la idea es que tú vayas viendo que tu suelo se regeneré. Igual cuando tienes un cultivo orgánico o agroecológico que son dos terminologías diferentes. Siempre tienes que ir viendo cómo está tu suelo, porque al ser orgánico no significa que puedes producir todo el tiempo. Siempre tienes que dejar (eh) un tiempo que espere, a que se cubre el suelo, a que se vuelva a nitrogenar, a que vuelva a tener los microorganismos que necesita, para después seguir cultivando.

Isa Ya (eh) ¿Qué iba aquí? (ríe) Ya (eh)...

6. ¿Los productos que comercializas dentro de ésta tienda, son certificados dentro del comercio justo o dentro del mercado orgánico?

KD A ver, certificado orgánico...aquí en el país, se consigue solamente certificaciones internacionales y éstas certificaciones son súper caras. Son...lo que...encarecería completamente a los productores. Lo que han hecho los productores es juntarse, por ejemplo: hay la red de "Guardianes de semillas", hay la gente que...está aquí a nivel nacional. Hay otro grupo que se llaman los (eh) la "Clínica ambiental" que están en la Amazonía. Ellos se manejan con diferen...con sellos (eh) orgánicos o agroecológicos, pero nacionales. Uno de los temas que más manejan ellos es: el por qué me tienen que certificar otro

país que tiene otras condiciones ambientales, sociales y culturales, para determinar si lo mío...¿es o no orgánico?. Y se genera aquí, como un círculo de confianza, porque éstas certificaciones obviamente no están a nivel mundial. Entonces, aquí se trabaja mucho con un tema de confianza y nosotros lo que hacemos es, eso sí, ir a visitar las fincas. A conocer las fincas, saber los proyectos. Es importante, por ejemplo: que los productores tengan (eh) la filosofía de la soberanía alimentaria. Es decir, que ellos no produzcan solamente para vender sino que produzcan para alimentarse primero ellos y el excedente, lo puedan comercializar. Porque no nos sirve de nada un agricultor que trabaje muchísimo, para producir orgánico, pero no come orgánico. Entonces, es como otra forma en la cual nosotros sabemos que, ellos están produciendo y que les va bien. Si ellos consumen lo, lo suyo significa que también van a ser gente sana. Tonces, ellos...se maneja también el tema de la soberanía alimentaria. Sobre el tema de comercio justo, aquí nosotros les garantizamos que hay comercio justo porque los precios (eh) son convenidos con los productores. Inclusive, si algún productor quiere vender (eh) algún producto en específico más barato o él ya lo comercializan más barato, se trata, se le dice que, aquí se vende a éste precio, o sea, se le paga un precio a él, porque a todos los productores se les paga el mismo precio por el mismo producto. Por darte un ejemplo: hay dos tipos de tomates, pero hay 4 productores de tomates. Entonces...(Pausa)

KD Tonces, todos aquí tienen un precio...el mismo precio, a pesar de que haya ciertos productores que quieran venderlo más barato. Aquí, se les paga a todos el mismo precio, para vender igual a todos...a los consumidores al mismo precio. Se les indica a los consumidores cuál es el...el valor que nosotros cobramos. A todos los perecibles les subimos un 30% y a todos los procesados un 40%. Ésta información nosotros se la damos a los productores, a los consumidores y siempre está abierto para todo el público. Porque es importante que sepan ¿Cuánto se queda aquí en la tienda? y en ¿qué lo usamos? Que es el tema del arriendo, pago de sueldos, impuestos, publicidad (eh), internet y demás.

Y la mayor parte se le entrega a los productores. De igual manera, se les hace el pago, a la semana siguiente de la entrega. Nosotros no esperamos 30 días, 60 días para pagarles. Nosotros a los productores, les pagamos la semana siguiente. De esa manera, generamos una circulación de energía del dinero que recibimos, a la semana, a la semana siguiente les estamos entregando a ellos. Para que, ellos sepan que su trabajo vale, que su trabajo no tiene que esperar 30, 60, 90 días para recibir por sus lechugas. Porque las lechugas se comen todos los días y tienen que hacer...Aquí se vende a diario eso. Entonces, ese dinero y esa circulación de dinero y de energía, tiene que ser recíproca. Tonces...

Isa Una pregunta, en el Ecuador, por ejemplo, ... **¿Existe este, éste tema acerca de pagar por anticipado al, al productor?** Porque de lo que yo entiendo (eh) en otros países lo que hacen es: (eh) que se yo, se le paga por un mes, por el mes siguiente, así se produzca o no... para saber que, ellos van a tener éste dinero de por sí. Por haber tenido su trabajo y porque eso vaya a representar en el futuro como...ya...producto así...?

KD O sea, aquí nosotros no les pagamos por producción (eh) mensual sino les pagamos por lo que nos entregan a la semana. Que es un pedido que nosotros hacemos y ese pedido o esa cantidad de productos se hace, en base a la demanda que tenemos, a la venta que se tiene semanal. Entonces, ya se sabe y se les pide ciertas cantidades y se les paga a la siguiente. No puede ser exacto todos los meses o todo el tiempo, porque vamos variando. Por ejemplo, ésta semana fueron vacaciones de los colegios y eso sí te cambia. Cuando una semana va a ser feriado, por ejemplo. La gente deja de comprar verduras y frutas frescas, porque, por lo general viaja pronto. Tonces, hay cosas en las cuales (eh)...Aquí en la tienda, no se puede planificar eso de esa manera, es porque va variando y varía mucho de feriados, de vacaciones...qué sé yo...Inclusive, cuando es fiestas de Quito, por ejemplo. La gente se gasta la plata en otras cosas, en lugar de gastarse en la comida.

Isa (m...m (afirma))

KD Tonces, son cosas o variantes que nosotros tenemos que saber y más o

menos lo vamos haciendo. Tonces, lo nuestro es semana a semana.

Isa Ya. (m...m (afirma))

7. ¿Cómo se puede asegurar, o cómo ustedes aseguran que aquellos productos como frutos y legumbres que no tienen un sello inscrito, son parte del comercio justo?

Isa...puedes transmitir esa información de que sí, éste producto si es orgánico. KD (eh) lo que te comentaba...primero es ese tema de...por ejemplo el círculo de confianza. Pero, principalmente nosotros visitamos las fincas. Para iniciar el proyecto y para continuar en el proyecto, nosotros les visitamos a los productores. Entonces conocemos cómo es su proyecto. Por lo general, no es solamente un sembrío y ya. Tiene mucho más allá, es una familia, es una comunidad, trabajan, se organizan. Tonces, vamos, conocemos, tenemos (eh) conocimientos de lo que es permacultura, agroecología. Y también vamos con gente de la red de "Guardianes de semillas", por ejemplo. Ellos son quiénes nos asesoran más técnicamente sobre el tema. Y vemos alrededor, preguntamos de dónde proviene el agua, vamos viendo y vamos conociendo. En el día a día o semana a semana (eh) se reconoce, por ejemplo en los productos. Tenemos la costumbre de oler las cosas cuando vienen. Tonces, por ejemplo si viene un zucchini, por lo general le olemos. (eh) Cuando los, los productos tienen algo tóxico, algo químico nos...por lo general no huelen a nada o tienen éste olor tan específico del tóxico. Pero, cuando son orgánicos o agroecológicos tiene el verdadero aroma del producto. Tonces (eh) se huele. Alguna vez, sí nos trajeron por ejemplo, unos cherrys que olían a químico...por coincidencia lo abrimos y era un productor que recién había entrado a la tienda. Pero, después él nos contó que él había querido cumplir con mayor cantidad de, de venta. O sea, quiso vender a más gente y compró a alguien unos cherrys, para él simplemente cumplir con la demanda que se tenía. Tons, nos tocó realmente sacarle a éste productor.

(pausa)

KD Clínica ambiental

Lo...la clínica ambiental? ¿Ellos son colectivos independientes del gobierno y todo?

KD De todo, de todo

Lo Claro y ellos, ellos han creado ésto porque crean justo, no? que se certificara de alguna manera...

KD Claro, entre ellos mismos porque...claro (eh). Pasa esto, o sea yo te digo que ésto es orgánico. Tú me vas a decir cómo me certificas que es orgánico.

Lo Claro...el consumidor...

KD Entonces (eh) se juntaron y entre ellos mismo van...son productores, es gente que trabaja con el tema. (eh) Permacultores (eh) se va juntando y se van haciendo...son proyectos muy muy lindos. Sería bueno que los investigues un poquito más.

Lo Claro.

Isa (mm...m afirma)

KD Te puedo dar el contacto de ellos...los de la clínica ambiental son espectaculares también. Pero es en la Amazonía.

Isa Ya.

KD Ellos también tienen proyectos muy lindos (eh). Ellos tienen en cambio...la red de Guardianes, tiene una flor de la permacultura. Tonces, tú como productor vas ganando un pétalo, cada vez que vas cumpliendo un proceso.

Isa Ya.

KD Cuando tienes toda la flor con todos los pétalos, es que todos tus productos son orgánicos.

Isa Ya.

Lo ¿Y esa flor se refleja en sus productos? Es decir, es un sello que se aplica a todos los productos, cómo...

KD Si, se hizo...en el proyecto, se hizo el proyecto pero no terminaron de hacerlo.

Lo Hay que pena.

KD Sí o sea, están en eso. En cambio, los de la clínica ambiental tienen el "Wiphala", se llama, es una como una...¿Cómo explicarte? Tiene diferentes

colores y va subiendo en los colores, entonces primero eres...qué sé yo, una agricultora, te quedaste en tu casa dedicada a la agricultura, cuidas a tus guaguas, estás alimentando de tu chacra. Luego, te juntaste con la vecina y ya tienes una chacra más grande, entonces ya es comunitario. Ya subiste un escalón más, luego (eh) certificas que estás haciendo soberanía alimentaria (eh) que estás (eh) también tienes que cuidar, por ejemplo tus residuos de agua. ¿Qué haces con tu basura? (eh) ¿Cómo vives? (eh) Utilizas energía eléctrica, la desperdicias. Y así va subiendo hasta que completes toda esa gama de colores.

Estos productos igual, van teniendo todos estos colores hasta que llegas a cumplir toda la gama.

Isa Al final es como una certificadora nacional.

KD Nacional, porque ellos se resisten mucho a que les certifique algo extranjero

Isa (aja)

KD Es algo como muy (eh) nacionalista, por qué los gringos o los europeos tienen que certificar mis productos, si ellos no están aquí.

Isa Claro, o sea, tal vez cómo funciona si es que es un objeto de exportación y va a ingresar al país de...

KD A otro país...

Isa ...de dónde ellos, por ejemplo sacan sus certificadores. Pero, si es que es una producción acá, es también un poco...

KD O sea tiene, si debe haber una certificación entre nosotros, que es el proceso que están cumpliendo estos dos grupos.

Isa Ya.

KD Pero, por ejemplo nosotros si tenemos productores que ya exportan. Tonces, ellos si han hecho el trámite de las certificaciones internacionales, porque les interesa exportar.

Isa Claro.

KD En cambio, ellos dicen: No, yo quiero ser local, quiero producir para local. Primero, me baso en lo local, en mi gente, en mi pueblo y luego mando a otro

país, si hubiera la producción.

Isa (m...m afirma). Voy a...

Lo Espera, antes de eso y ¿cree conveniente que se cree una ley a nivel nacional o algunas normas que, que al final tenga su sello propio, de certificación...

KD Si, de ley tiene que haber

Lo...de producto orgánico.

KD ... una forma en la cual (eh) jurídicamente. Pero, que sea manejado...

Lo Pero nacional, claro me refiero.

KD Si, pero que sea manejado desde el productor hacia al, hacia adentro y no que lo maneje el estado. Lamentablemente, el estado ha manipulado mucho este tipo de temas. Y uno de los temas como por ejemplo de los procesados, el registro sanitario se volvió (eh) un inconveniente y algo que encarecía muchísimo los productos. Tonces, por ejemplo una persona para producir...por ejemplo la chica de la harina de quinoa. Tiene 4 productos, por cada producto le pedían una certificación, en lugar de que sea una certificación por marca. Tonces era algo absurdo. Tonces, tú digamos en tu mismo, en tu misma fábrica produces las cuatro productos. Que no, que necesitaban que sea uno por cada uno.

Isa (aja)

KD Tonces se quedó como a medias entre el Ministerio de agricultura, el Ministerio de salud, el registro sanitario y las entidades que están alrededor de esto y se quedó como: no vamos a molestar, hasta que no logremos equiparar ésta situación. Porque, claro, tú no puedes a un producto procesado pedirle que pague 5000 a 6000 dólares por 4-5 productos. Es completamente absurdo. (eh) Ellos venderán al año 8000, 10 000 y la mitad de su venta anual tiene que ir para una certificación. Entonces, cómo pagas eso. Lo que se estaba tratando es de hacer una especie de coworking, que en una misma fábrica 10 productores o 10 emprendedores hagan sus productos y que certifiquen el espacio.

Isa Ya.

KD Entonces, pagan entre todos el espacio y la certificación y se dividen para

todos. Eso era mucho mejor.

Lo Eso se está trabajando ahora desde los diferentes...

KD Se quedó...

Lo ...ministerios, se quedó parado

KD Se quedó parado, se quedó parado hace como un año y medio más o menos...entonces, sería bueno ahí, también que busquen un poquito de eso es... Lo El equilibrio no? Un poco entre...el productor...

KD Sí, que se busque eso, porque a la final los productores si dijeron: No, no lo aceptamos. No aceptamos, porque yo, si hago mis mermeladas no voy a poder pagar nunca \$2000, por una certificación de mermeladas.

Isa (aja)

KD Excepto de que vendas 100 mil, está bien que pagues \$2000. Pero, si tus ventas es mucho menos que eso, entonces es absurdo.

8. ¿Qué piensas, por ejemplo, de algunas marcas o algunos productos que han certificado por ejemplo (eh) internacionalmente y que después, por ejemplo, tienen que, tienen que solamente exportar materia prima, en vez de, o sea producto procesado?

KD O sea, hablas como por ejemplo

Isa O sea, estaba investigando por ejemplo de Pacari que tiene mucho ésta pugna porque no sea así, porque ellos dicen: nosotros ya producimos el chocolate, le hacemos la tabletita, le, o sea tienen también, que se yo, su estética y bla bla bla...pero el rato que nosotros queremos exportar esto, lo tenemos que exportar como cacao y es en otros lugares donde se produce el...

KD También procesa...

Isa (Aja)

KD Yo pienso que si es cómo quitarnos el valor que tenemos aquí, porque ya se está produciendo bastante chocolate. Tenemos Pacari, tenemos Sakallari, tenemos también a los Mashpi y e infinidad. Hay muchísimas marcas ya de chocolates nacionales que se están procesando aquí, que se están exportando. Pienso que también es una necesidad de los productores o de las fábricas de vender afuera, no? y de tratar de comercializar lo más que se

pueda (eh) no sé hasta qué punto esté bien o mal, pero pienso que lo importante es que traten de crecer de la mejor manera y que no se pierda el nombre de dónde provienen los productos, no? ¿Cómo vienen los productos? Sería bueno de que, ellos traten de que siempre se mantenga materia prima proveniente desde Ecuador, para que no se pierda el nombre al menos en el proceso, no?

Isa Ya...O sea, yo te decía un poco porque también, digamos, o sea, este mismo punto del comercio justo, era un poco equiparar los países que son como de primer mundo a los que están denominados como de tercer mundo. Y entonces, los de primer mundo dicen como: (eh) Sí, nosotros procesamos, tenemos industria, tenemos bueno (bla, bla, bla) y mientras, ustedes siempre se van a quedar siendo (eh) parte de quienes nos soporten con...

KD La materia prima

Isa ...Con materia prima (aja)

KD O sea, ahí, el tema, el punto de la pregunta es: ¿cómo podemos mejorar eso? ¿cómo cambiamos eso?

Isa O sea, digamos que tú quisieras exportar el producto, ya. Que, que, que tu producto no sea solamente materia prima y que sea como producto en sí. Que o sea, ¿cómo verías (eh) la situación, si es que fuera de esta manera, así...?

Lo O sea, ¿cómo le perjudicaría ella, es decir, no queremos tu chocolate queremos tu cacao...

Isa (Ajá)

Lo ¿De qué manera puede perjudicar esto a un productor?

KD A los productores yo pienso que (eh) sí les debe, o sea, si les perjudica porque a la final ellos pierden su nombre ahí, no?. Porque no van a comprar el cho..., el cacao de Mashpi o el cacao que proviene de Mashpi, sino, me inventó...el chocolate Elbachi italiano. O sea, se pierde totalmente la identidad y...

Lo el origen, no?

KD... el origen tiene mucho que ver con eso. Entonces, yo pienso que si los productores cuando ya no tienen, no se mantiene el nombre de ellos hasta el producto final, si es algo que les obviamente les perjudica. En el tema de los

chocolates en el país yo veo que ya hemos crecido en eso. La mayoría de ellos han invertido en las certificaciones y ya están saliendo mucho más.

Isa Una última pregunta...

KD Claro que sí.

9. ¿Qué significa la palabra “Wayruro”?

A ver el Wuayruro, a ver el concepto del nombre viene por muchas razones. Primero, es que el Wuayruro es una semilla que sale de un árbol en la Amazonía. Tonces es un árbol el cuál guarda muchísima (eh) sabiduría y tiene muchísimo tiempo, muchísimos años. Ésta semillita (eh) es buena para el suelo. Ayuda a nitrogenar el suelo, cuando cae al suelo y se descompone ayuda a nitrogenarlo. Es una leguminosa que no puede ser comida por los humanos, entonces debes tener cuidado de consumir eso. Pero sí ayuda alimentar el suelo.

Isa Ya.

KD En la Amazonía también se lo utiliza para protección, porque tiene el color rojo. Se lo utiliza para muchos rituales, normalmente acá en la ciudad lo vemos como en, lo que es bisutería, collares, en aretes, pero más que nada en la Amazonía lo utilizan como protección. Sobre todo para los guaguas pequeños o cuando tienes algún espacio que quieras proteger. Tiene dos colores también, rojo y negro. Por lo general, lo que también implica que es la dualidad. En todo, en la naturaleza hay la dualidad, así como existe la luna existe el sol, como existe el hombre existe la mujer. Entonces, en el Wayruro, lo rojo es lo femenino y lo negro es lo masculino. Los Wayruros más especiales, específicos son completamente rojos. Esos son de mucho poder y de mucha energía. No significa que lo femenino le gane a lo masculino, sino que tiene (eh) toda esa sabiduría (eh) que nosotras las mujeres también tenemos, no? (Tons), como éste proyecto es creado por mujeres, se maneja mucho el concepto de, de la parte femenina.

Isa Y cuándo dices que es cómo, una semilla inteligente, te refieres cómo a un como (eh) metafórico? o que tiene una influencia...

KD O sea, es una semilla que tiene (eh) un concepto muy energético, lo utilizan

de muchas maneras, para curación, para protección, también tiene el tema de la dualidad, también tiene el tema de alimentar el suelo, pero no a los seres humanos. Entonces, todo el concepto del Wayruro, de su semilla como tal, tiene muchísima... todo un significado, tanto en lo energético, en lo espiritual, en lo natural y de más... También le cuidan mucho a éste árbol y a ésta semillita. Por ejemplo, las semillitas del Wayruro, digamos que son costosas, porque es (eh) trabajoso conseguirlas y lograr secarlas, para luego que la traigan acá a la ciudad.

10. Queríamos saber a cerca de la soberanía alimentaria. Que nos comentabas que realizan los productores de... insumos orgánicos.

KD Ya, verán. El tema de la soberanía alimentaria tiene que ver con que los productores deben ser los primeros consumidores de lo que están cultivando de lo que están cosechando. Porque de esa manera, ellos también se alimentan sano. No sacamos nada teniendo campesinos que estén cultivando cualquier tipo de productos y que no se alimenten de eso no. O que de los productos que se alimenten, se enfermen. Por eso este tema de la soberanía alimentaria es súper importante... y es algo que nosotros nos aseguramos con nuestros productores. Que ellos consuman lo que producen. Para que estén ellos sanos, sean personas que consumen cosas buenas. Y que el excedente que ellos tengan de esta producción, sirva para comercializar. Porque realmente estamos ahí generando esta conciencia y también estamos aportando para que ellos sean los primeros consumidores de sus productos.

11. ¿Y qué sucede con las plagas, cuando tienen en los diferentes frutos?

Verás. La idea es que al ser orgánico agroecológico... Cuando es orgánico, es decir, cuando es un monocultivo: (eh)... les pongo un ejemplo, de.. frutillas! Tienes solamente un cultivo de frutillas y frambuesas, es un monocultivo. Entonces, este monocultivo genera creación de distintos tipos de plagas.

Isa Una bestia, gracias. Entonces, una manera de cuidar este tipo de plagas es cosas naturales, una de estas cosas por ejemplo, pueden ser las babosas. (Eh)... ¿cómo quitas tú las babosas de los productos? Es súper complicado,

porque las babosas son súper escurridizas. Entonces lo que se hace, son cebos de cerveza y se acercan a los cultivos y les dejan estos cebos de cerveza para que las babosas vayan allá porque les gusta el tema de la malta. O, también hacen barreras vivas. Es decir, que hacen un tipo de planta, que le guste a este insecto o molusco en caso de la babosa, y se vaya a comer esta planta. Y ya no se meta a las frutillas. En el caso de los proyectos agroecológicos, es decir que tienen varios tipos de productos en una misma siembra, los unos se van cuidando a los otros. Entonces por eso ponen ruda, ponen ají, ponen cebolla junto a los tomates, con el fréjol. Se hacen cultivos asociativos. Para que se vayan cuidando los unos a los otros. Y también es importante, que este tipo de cultivos, en donde sea que estén, no generen (eh) problemas después en la tierra. Como por ejemplo, un monocultivo de ajo solamente, le quita full nutrientes a la tierra. Entonces, así se va como equilibrando este tema. Hay ciertos cultivos orgánicos que sí son monocultivos y deben tener este tipo de cuidados. Barreras vivas, utilizan violes, utilizan distintos tipos de productos naturales, que ellos mismo lo producen. O los agroecológicos que se van asociando los cultivos, para que después de esto (eh) las plagas o los insectos se vayan distribuyendo. Realmente, sí se comen. Nuestros productos, a veces vienen un poquito picados. Las manzanas, por ejemplo, los pájaros se acercan y las pican, y está bien. Osea, no es nada malo, es parte de la naturaleza. Entonces eso...

Isa Gracias.

KD Mucho gusto chicas.

Código:

KD Karina Dávila

Isa Isabel

Lo Lorena

ANEXO 3
BORRADOR DE GUION



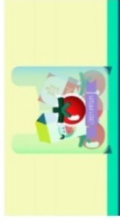


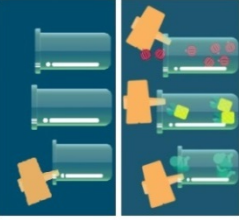
Esc	Voz en off	Descripción de la animación
0	<p>Gancho Cuántas veces por semana vas a los grandes supermercados?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Empezamos viendo un fondo de color plano. (tentativamente con un logo) ● Entra un coche de compras.
1	<p>Definición Productos orgánicos</p> <p>El proceso de varios de estos productos exhibidos en perchas contienen: químicos que protegen a nuestros alimentos, pero:</p> <ul style="list-style-type: none"> -generan menos sabor, -causan más resistencia de las plagas, -dañan la tierra <p>y terminamos creyendo que estos frutos grandes y perfectos no solo se ven, sino que nos hacen mejor a la salud. La realidad es otra...</p> <p>(PAUSA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Se arman estantes del supermercado ● Caen diferentes productos dentro del coche ● Aparece una garra mecánica un tomate riñón y lo suelta en la cinta transportadora de alimentos. ● Al tomate lo acechan inyecciones y sprays que le hacen al tomate crecer. ● Una mosca pica al tomate y este cae "muerto" sobre la cinta. ● La mosca revive y torna sus ojos más grandes dándole un aspecto maligno. ● Regresa y pica al tomate nuevamente dejándole una mancha de su picadura asquerosa. ● Entra un pincel a retocar la mancha, haciendo que el tomate se vea PERFECTO. ● Aparece una funda plástica y el tomate se convierte en el logo de la funda que contiene tomates. ● La funda cae sobre el coche de compras y se va.
2	<p>Los productos agrícolas que no son manipulados con químicos nocivos para nuestra salud se llaman: ORGÁNICOS (fx sonido de realce) Como seres humanos debemos</p>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Encontramos un fondo de color sólido.(tentativamente con un logo) Tipografía que dice orgánico ● Primero aparece Un recipiente transparente







<p>aceptar que toda la producción no es absolutamente para nosotros.</p> <p>En una sociedad justa, la producción se divide en tres partes: 1._ producción de alimentos destinada al comercio, 2._ producción destinada a los humanos que han trabajado esta tierra, y 3ro pero no menos importante, producción para que se pueda redirigir a las plagas o ser parte del consumo animal. Fortalezcamos un ciclo natural de vida.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● VO(Acme):Consumo humano ● VO(Acme):Apto para insectos. ● VO(Acme): Producto para la Venta <p>Recuerda: la paciencia es una virtud y el sabor natural de las frutas y vegetales es un verdadero placer.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Se despliegan dos de estos recipientes a los lados a partir de este primero. ● Entra el primer producto a llenar el 30% de cada uno de los envases ● Entra un segundo producto a llenar el 30% de cada uno de los envases. ● Entra un tercer producto a llenar el 30% de cada uno de los envases. ● Cae un rótulo que dice: VO(Acme):Consumo humano el recipiente correspondiente ● El otro rótulo indica: VO(Acme):Apto para insectos. En el recipiente correspondiente ● El rótulo cae indica VO(Acme): Producto para la Venta ● Los recipientes con los distintos frutos forman un círculo y se mezclan, dando como resultado un mundo en forma de corazón
--	--



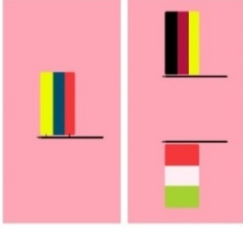



ANEXO 4


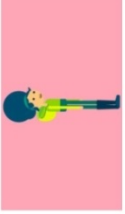

GUIÓN TÉCNICO Y STORYBOARD

Esc	Plano	Descripción Visual	Narración (Voz en Off)	FX de Sonido	Imagen (Storyboard)
1A	PG	Logo reveal			
1B	PG	Entra un coche de compras. Se arman estantes del supermercado Caen diferentes productos dentro del coche	El proceso de varios de estos productos exhibidos en perchas contienen:	-Ruedas de coche -Ambiente de supermercado	
1C	PP	Aparece una garra mecánica y toma uno de los tomates que caen. Los estantes desaparecen. Aparece una cinta transportadora de alimentos, en donde la garra suelta el tomate.	Químicos que protegen a nuestros alimentos, pero:	-Objeto mecánico -Cinta transportadora -Sonido de objeto que cae	
1D	PM	La garra desaparece. Aparece una jeringa que inyecta un líquido al tomate. Luego aparece un spray que rocía químicos al tomate. El tomate crece.		-Líquido -Sonido aspersor -Sonido cuando crece tomate	
1E	PM	Un insecto pica al tomate y cae muerto. Luego, revive con aspecto maligno.	Generan menos sabor, causan más resistencia de las plagas, ...	-Vuelo de mosca -Sonido cuando pica al tomate	
1F	PM	Ojos del insecto.	...dañan la tierra	Sonido de mosca agudo	

1G	PD	La mosca pica otra vez al tomate y de este sale un líquido. (zoom out)	... Y terminamos creyendo que estos frutos grandes...	Sonido de líquido chorreando	
1H	PM	Entra un aerógrafo y pinta todo el tomate, incluyendo el lugar donde pica el insecto.	...y perfectos no solo se ven, sino que nos hacen mejor a la salud.	Sonido de spray	
1I	PD	Detrás del tomate, aparece una funda plástica. Y ahora el tomate es el logotipo de la funda.	La realidad es otra...	Sonido de funda plástica	
1J	PP	La funda cae sobre el coche de compras. El coche sale de escena.		-Funda cayendo, -contacto con el coche -Ruedas del coche	
2A	PP	Palabra "ORGÁNICOS" aparece en la pantalla.	Los productos agrícolas que no son manipulados con químicos nocivos para nuestra salud se llaman: ORGÁNICOS		
2B	PG	Aparecen tres recipientes transparentes y se llenan de productos. Caen 3 letreros informativos, uno para cada recipiente.	Como seres humanos debemos aceptar que toda la producción no es absolutamente para nosotros. En una sociedad justa, la producción se divide en tres partes: 1. Producción de alimentos destinada al comercio, 2. Producción destinada a los humanos que han trabajado esta tierra, y tercero pero no menos importante, producción para que se pueda redirigir a las plagas o ser parte del consumo animal.	-Sonidos de movimiento de recipientes viento -Objetos cayendo -Sonido de letreros cayendo.	

2C	PG	Los 3 recipientes rotan, se unen y se transforman en el planeta Tierra con forma de corazón, y este late.	Todo esto para fortalecer el ciclo natural de la vida.	Corazón latiendo	
2D	PG	Delante del corazón, pasa un gallo caminando, hasta que cubre con su cuerpo todo el corazón.	Recuerda: la paciencia es una virtud y el sabor natural de las frutas y vegetales es un verdadero placer.	-Cacareo de gallo -Pasos del gallo	
3A	PP	El gallo continúa caminando. Luego, aparece un terreno con plantas. Alrededor giran el sol y la luna. Hay una persona que cuida de sus productos y estos crecen. <i>Zoom out (De 3A a 3B)</i>	¿Crees que pagas lo que un agricultor merece recibir? El comercio justo es un proceso que garantiza los derechos laborales de los productores y se preocupa por el bienestar ambiental. Es así como los agricultores dentro o fuera de la urbe dedican días, semanas, meses, incluso años para que sus cultivos crezcan.	-Pasos del gallo -Sonido del sol y la luna girando, viento o velocidad -Sonido de los productos que crecen, sonido como un rebote	
3B	PG	La persona saca una zanahoria del terreno. La zanahoria sale volando hacia el cielo. Desaparecen otros elementos del fondo. <i>Zoom in</i>	Luego, los cosechan ...	Sonido de la zanahoria saliendo de la tierra y luego yendo al cielo.	
3C	PD	La zanahoria rota 90 grados y le aparecen unas ruedas, convirtiéndose en un "zanahoria-móvil" y sale de escena.	... y los distribuyen a tiendas ...	Ruedas girando	
3D	PD	La zanahoria pasa por una tienda de productos agrícolas. Desaparecen las ruedas de la zanahoria.	... de productos orgánicos, donde se aseguran que ...	-Ruedas girando -Sonido desaparecen las ruedas.	

3E	PP	La zanahoria recibe monedas como si se tratara de una alcancía.	...!Los consumidores paguen un precio justo por los productos...	Monedas	
3F	PP	La zanahoria es condecorada con una banda que dice "Ganador" y una medalla de oro.	Y los agricultores sean reconocidos por su trabajo.	-Sonido de triunfo -Sonido de banda cayendo sobre la zanahoria. -Sonido de aplausos de fondo. -Sonido de flashes de cámara	
4A	PG	Aparecen 2 banderas que otorgan la certificación internacional. Luego rotan hasta desaparecer. Y en el centro aparece la bandera de Ecuador.	Avalar internacionalmente, significa pagar a países extranjeros, lo que supone una alta cantidad de dinero, recursos con los que pequeños mercados no cuentan.	-Banderas ondeando -Sonido cuando desaparecen las banderas	
4B	PG	Se forman unas placas tectónicas y a su alrededor aparecen unas semillas.	¿Cómo puedo saber entonces que lo que consumo es orgánico y de comercio justo dentro de mi país?	-Sonido cuando se forman las placas. -Sonido cuando aparecen las semillas.	
4C	PM	Una de las semillas cae dentro de la placa. Las otras semillas continúan girando.	Un mercado responsable visita las fincas y funciona como su propio avalador.	Sonido de la semilla cuando cae	
4D	PM	El proceso se repite con el resto de semillas, excepto con una.	Se asegura de que sus semillas no sean manipuladas. Así mismo, que los productos sean locales, y sin químicos.	Sonido de la semilla	

4E	PG	Se hace un acercamiento a una de las semillas y pasa a tener forma circular, gira sobre su eje y se convierte en una moneda.	Finalmente, lo notifican a los consumidores pues son abiertos al diálogo y la atención es personalizada.	Moneda girando	
4F	PM	En una de las caras de la moneda, aparece un agricultor. Se desdibuja el perímetro circular de la moneda, para ver completamente al agricultor.	De igual manera, informan al cliente sobre la procedencia de los insumos, y el respeto económico y humano que se tiene con el agricultor.	-Sonido cuando se desdibuja el perímetro de la moneda. -Sonido cuando aparece el agricultor.	
5A	PG	Kyneic typography de la frase: "Exige orgánico, consume responsable, certifica y comparte".	Exige orgánico, consume responsable, certifica y comparte.		
6A	PG	Desfile de créditos			

ANEXO 5

BOCETOS DE LA GRÁFICA

Esc 0 Gancho: Logo reveal

Esc 1 Definición de Productos Orgánicos: los grandes supermercados Productos super

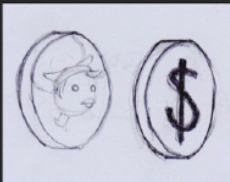
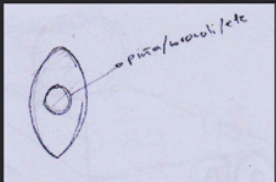
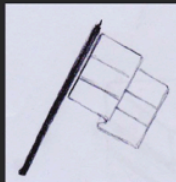
Esc 1 Definición de Productos Orgánicos: los grandes supermercados

Esc 2 Definición de Productos Orgánicos: Repartición de tierras

Esc 3 Definición de Comercio Justo: Sistema de trabajo humano, agricultura

Esc 4

Certificaciones: Cultivos rotativos y derechos



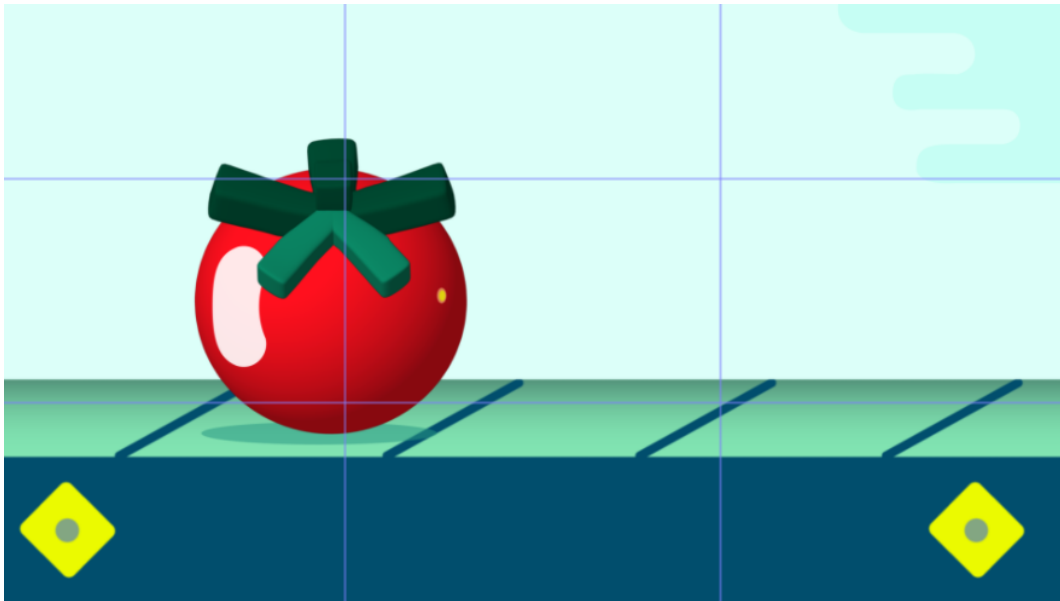
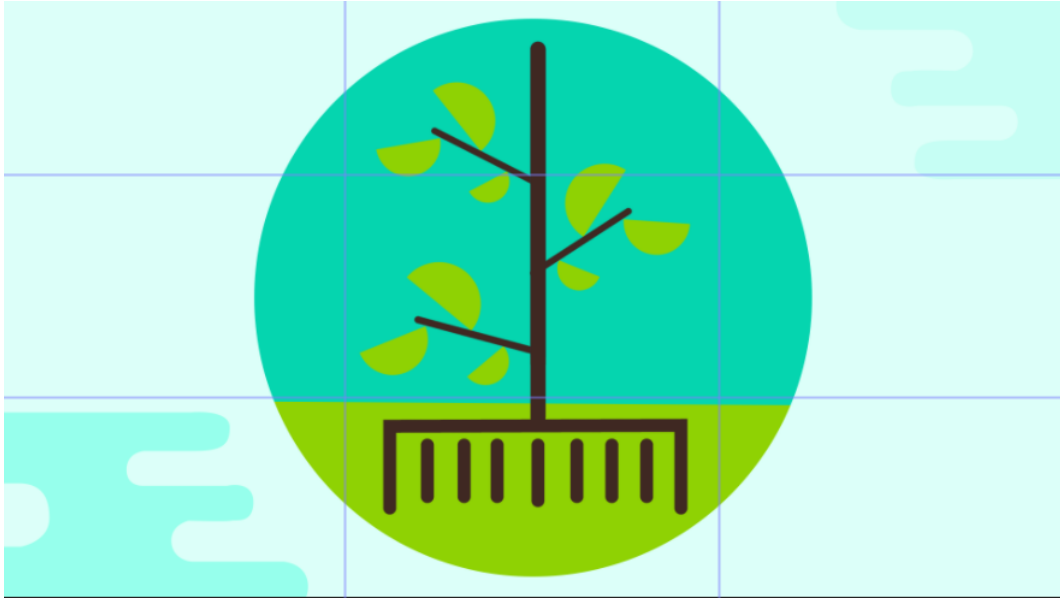
Esc 5

Cierre: Exige orgánico, consume responsable, certifica y comparte

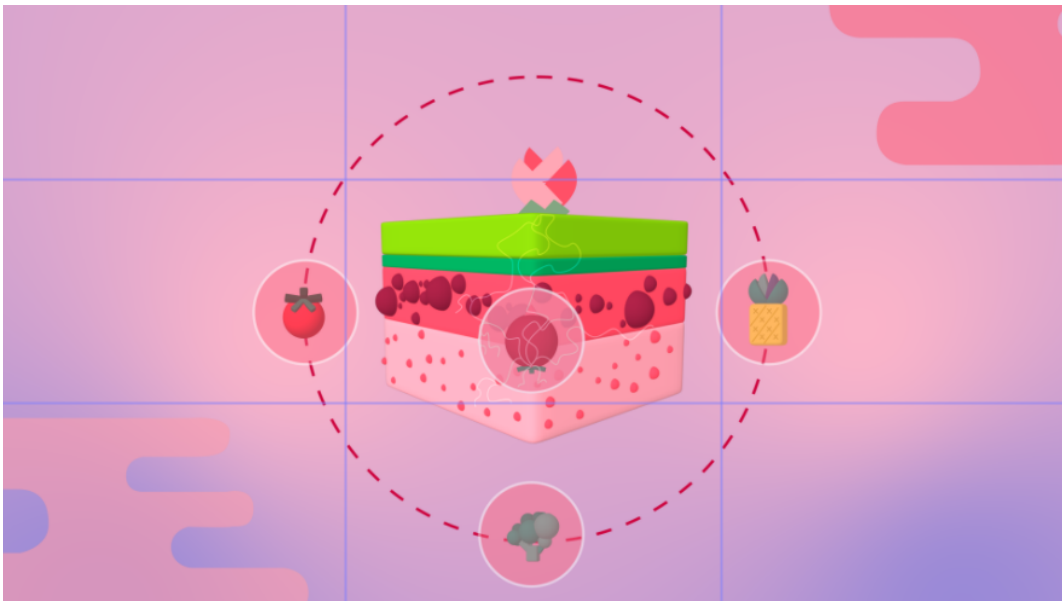
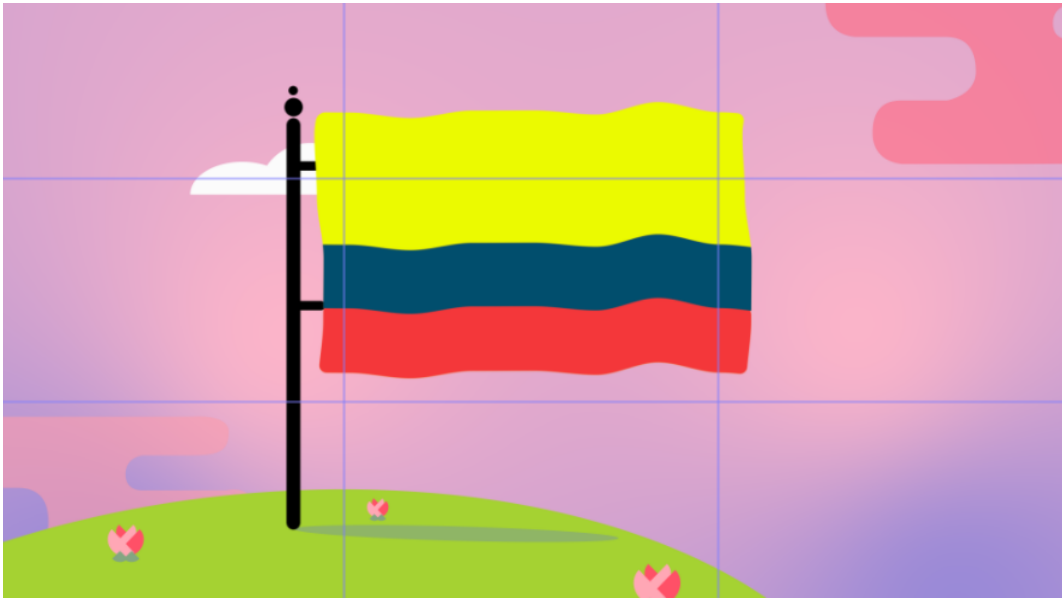
Bocetos de la gráfica de la infografía

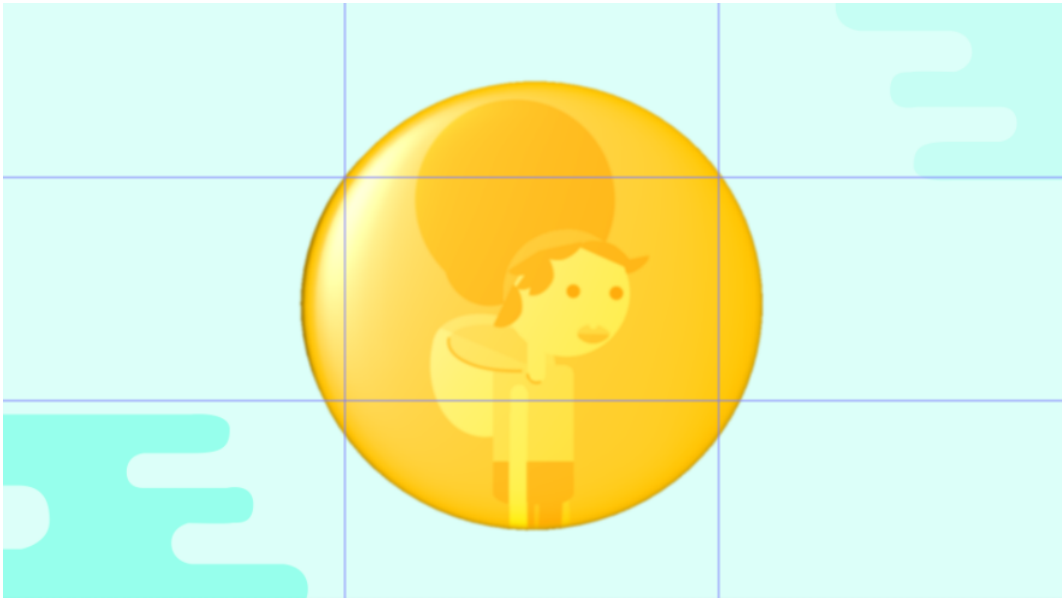
Ivanova Llumipanta e Isabel Villagómez

ANEXO 6
COMPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS EN EL VIDEO









ANEXO 7

PERMISOS DE USO DE IMAGEN E INFORMACIÓN

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Américas - (UDLA) Quito y del/la estudiante Isabel Villogómez e Luciana Umpiérrez, sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Realización de un cortometraje con gifs animados sobre el tema de comercio justo y productos orgánicos (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o pseudónimo de Ma José Vargas
- 4.

Fecha: Viernes 21 Abril 2017 (En caso de menores de Edad)

Firma: Ma José Vargas C. Firma representante legal _____

Nombre: María José Vargas Nombre representante legal: _____

Dirección: Luminánui E6-44 e Interoceánica

Teléfono: 0992746178

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante Vanessa Umpanta e Isabel Valdivia, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Realización de un cortometraje animado sobre el (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el propósito de generar datos y productos educativos derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoco, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Granja UDLA.

Fecha: 11/05/2014 (En caso de menores de Edad)

Firma: Francisca Martinez Firma representante legal _____

Nombre: Francisca Martinez Nombre representante legal: _____

Dirección: Queri _____

Teléfono: 3981 000 ext 312

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Américas - (UDLA) Quito y del/la estudiante Isabel Villegas e Novena Umpunta, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Realización de un cortometraje con gifs animados sobre el tema de comercio justo y productos orgánicos.
(en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoco, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Martin Heinemann
- 4.

Fecha: 21.04.2017 (En caso de menores de Edad)

Firma: Martin Firma representante legal _____

Nombre: Martin Heinemann Nombre representante legal: _____

Dirección: Austria 232 e Islandia

Teléfono: 0018550072

PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en Juan de Dios Martínez N35-120 y Portugal de la ciudad de QUITO en adelante LOCACIÓN, la facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas (UDLA- QUITO) a través de el/la estudiante Walter Vallejos y Wences Valverde a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo El nacimiento de un movimiento con sus movimientos sobre el rol de género y producción organizadas (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada. El cesionario autoriza el uso de la locación durante las fechas 7 de febrero del 2017 en las que se preparara, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoco, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha: 27 de febrero del 2017

Firma: Karina Davila B

Nombre: Karina Davila B

Dirección: Juan de Dios Martínez N35-120 y Portugal

Teléfono: 0984 897428

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

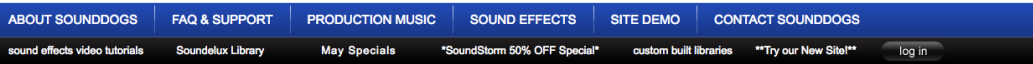
1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Américas - (UDLA) Quito y del/la estudiante Isabel Villeguez e Ivonora Llanusa, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Realización de un costumbraje con gifs animados sobre el tema de comercio justo y productos orgánicos (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoco, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Wayruru
- 4.

Fecha: 27/02/2017 (En caso de menores de Edad)
Firma: Karina Devila B Firma representante legal _____
Nombre: Karina Devila B Nombre representante legal: _____
Dirección: Juan de Dios Martinez N35-120 y Portugal
Teléfono: 0984897428

ANEXO 8

PERMISOS Y LICENCIAS

Sounddogs.com



Quick Sound Search

Search for Sounds GO

All Categories

Advanced Search >

Search Operators Help >

Downloadable Sound Effects

- Sound Effects >
- Surround Sound Effects >
- Samples and Loops >
- Voices and Vocals >
- Ringtones >
- Virtual Sound Effects Packs >

Production Music

- Production Music Tracks >
- Virtual Production Music Packs >

Packaged Products

- Sound Effects Libraries >

Sound Effects End User License Agreement

Your use of any Sounddogs.com, Inc. royalty free sound effect product acknowledges your acceptance of this License Agreement.

GENERAL TERMS

Sounddogs.com, Inc. royalty free sound effect products (hereinafter referred to as "Sound Effects") are sold to you with a perpetual, non-exclusive, non-transferable, worldwide license for synchronization rights only.

In the event of a breach of this License Agreement action may be taken against you directly by the copyright owner.

SYNCHRONIZATION RIGHTS GRANTED

Upon purchase of any Sound Effects you are authorized to synchronize the Sound Effects audio content with audio and audiovisual productions, presentations and applications (hereinafter referred to as "Projects") such as:

- Film productions
- Television presentations, commercials and productions
- Radio presentations, commercials and productions
- Internet presentations, commercials and productions
- Computer/Video Games
- Flash Animations
- Live performances and Theatre plays
- DVD, Video and Multimedia productions
- Web pages
- Musical recordings
- Training, Educational, Marketing and Trade Show presentations
- Answering Machines and On hold messages

Tipografía Cronus

OTF and TTF: Cronus (Regular, Italic, Bold, Bold Italic, Rounded, Rounded Italic, Rounded Bold, Rounded Bold Italic)
Dennis Ludlow 2016 all rights reserved
by Sharkshock
dennis@sharkshock.net

Say hello to Cronus! A simple enough everyday font with just enough personality to take home to mom. Originally styled as a thin sans serif I stumbled onto the concept of rounded terminals by complete accident. I couldn't decide which looked better so both regular and rounded are included. Cronus won't do your taxes for you but would love to be the display font for your new app, powerpoint presentation, or company logo. Lowercase alternates such as a, g, and y (as well as their corresponding European accents) are included along with kerning and several different versions to give your project just the right look. The curvy structure and clean, even line weight of Cronus is sure to compliment a bold title or provide easy legibility for descriptive text. Vertical strokes make it an ideal choice for display on smartphones and tablets. All 8 versions are included for \$15 or purchase of a commercial license. Just use the payment link on my homepage.

This font like my others are free for personal use only as long as this [readme](#) file stays intact. For commercial use please contact me at dennis@sharkshock.net to discuss an end user license agreement. You can also visit www.sharkshock.net/license for more info. I also design custom fonts for businesses, logos, and many other things. If you'd like to leave me a PayPal donation you can use my email address above. Your generosity will be most appreciated!

visit www.sharkshock.net for more and take a bite out of BORING design!

tags: sans, sans serif, children, kids, book, display, font, typeface, sports, illustration, office, project, rounded, straight, geo, san, publishing, magazine, logo, company, [Sharkshock](#), Europe, diacritics, Polish, Czech, German, French, accents, Spanish, Latin, kerning, OTF, alternates, stylistic

Freesound

Freesound

What is this site anyway?

Freesound aims to create a huge collaborative database of audio snippets, samples, recordings, bleeps, ... released under Creative Commons licenses that allow their reuse. Freesound provides new and interesting ways of accessing these samples, allowing users to:

- browse the sounds in new ways using keywords, a "sounds-like" type of browsing and more
- upload and download sounds to and from the database, under the same creative commons license
- interact with fellow sound-artists!

We also aim to create an open database of sounds that can also be used for scientific research. Many audio research institutions have trouble finding correctly licensed audio to test their algorithms. Many have voiced this problem, but so far there hasn't been a solution.

Wait... This is all... free?

As long as you follow the legal guidelines described below in the Licenses section, ... yup! Some sounds you cannot use commercially, and many of the sounds you need to credit the author. See one section below!

Licenses

What do I need to do legally use the files on freesound?

Well, it depends on what you want to do and which files you want to use. First of all, freesound lets the user select one of three licenses for his sounds. And, we used to have a 4th license, which complicates matters. Depending on the license there are things you can and can't do with the files. Let's start with the licenses. Creative commons has a really nice page explaining them:

- zero (cc0): <http://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/>
- attribution (by): <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>
- attribution noncommercial (by-nc): <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>

We aren't lawyers so this isn't legal advice, but here's our summary: for the "zero" license you can do pretty much what you want with the sound. You could even sell the sound, ... but you can't claim you are the author! For "attribution" you should always mention the original creators of the sounds when you use them. "Noncommercial" works like attribution, but you can't earn any money with the piece of work you create! As with all licenses the original creator can give you permission to use the sound outside of the original license.

SoundBible



Royalty Free Sounds



Welcome to our **Royalty Free Sounds** from Creative Commons and Public Domain only at **SoundBible.com**. These sounds are completely royalty free, meaning you can use them commercially without paying a cent.

Why and how are these free? Well we've selected audio from **Creative Commons Attribution 3.0**, as well as **Public Domain Sounds**.

Adobe Audition



Download Sound Effects

Adobe® Audition® software includes thousands of uncompressed, [royalty-free audio sound effects](#). These files have been grouped together by type and style into ZIP archives that can be downloaded using the links below.

Adobe Software License Agreement

[Download now >](#)

Ambience 1 (1.3 GB)

[Download now >](#)

Música para videos

Música de fondo para presentaciones, videos corporativos, tutoriales



Música Para Videos

[Subscribe](#) 7.9K

1,406,570 views

[+](#) Add to [➔](#) Share [⋮](#) More

[👍](#) 4,888 [💬](#) 235

Published on May 16, 2016

<http://musicasdefondo.com>

Selección de música de fondo corporativa, para tutoriales, y videos promocionales, de belleza, deporte, comerciales, publicitarios o inspiracionales.

Música registrada en el sistema de contenido ID Adev. Los videos subidos con esta música pueden recibir una notificación de contenido de terceros. El video o canal no serán eliminados o sancionados por esto, pero no podrá monetizarse el video. Para monetizar los videos es necesario comprar una licencia, la cual te da los derechos completos, incluidos la monetización, el uso con fines comerciales, promocionales, institucionales, etc. Para eliminar las reclamaciones por contenido de terceros y una vez comprada una licencia se deben poner el número de la licencia (que podrá encontrar en su "dashboard/downloads" en audiojungle), sus datos y la dirección de su video en el siguiente link: <http://adrev.net/contact-us> Las reclamaciones son eliminadas entre 24 a 96 horas. Como segunda opción también puede contactarme a info@esoundtrax.com con los datos de su licencia, el link a su video, y gestionaré ante adrev la eliminación de la reclamación. **Para los videos en YouTube que usan mi música sin licencia, agradezco poner un link de retorno a este video, a mi canal de YouTube, al track en audiojungle, o a mi website <http://musicasdefondo.com>**

ANEXO 9
CUESTIONARIOS ESCRITOS FOCUS GROUP

Preguntas para el Focus Group

Edad: ____ años

Género: _____

Antes de mostrar el video

¿Qué rol tienes en tu hogar? Padre, hijo/a, madre, etc

¿Realizas las compras de alimentos para tu casa? Si o no.

¿Sabes en qué sitio, compran las frutas y vegetales en tu hogar? ¿Dónde?

¿Has oído hablar del comercio justo y los productos orgánicos?

Podrías definir brevemente estos dos términos: Comercio justo, Producto Orgánico.

Comercio justo:

Producto Orgánico:

¿Cuál es la red social que más frecuentas?

¿Qué contenido llama más tu atención, en las redes sociales? Imágenes, videos, animaciones, texto, *gifs*, etc.

Después de mostrar el video

Menciona un elemento que más haya llamado tu atención y ¿por qué?:

¿Has encontrado entretenida la infografía? Si, no, por qué?

¿En cuántas partes se debe dividir los productos obtenidos una agricultura justa y a quienes pertenecen cada una de ellas?

¿Por qué los mercados de comercio justo y orgánicos no certifican internacionalmente? y ¿Cuál es la alternativa local de dichos mercados para certificar de manera NO oficial? (acciones)

¿Aprendiste algo que no hayas conocido antes? ¿Sí?, Menciónalo.

Describe en una palabra el tema de los siguientes *gifs*:

GIF 1: _____

GIF 2: _____

Podrías ahora definir brevemente estos dos términos: Comercio justo, Producto Orgánico.

Comercio justo:

Producto Orgánico:

Preguntas para el Focus Group

Edad: 22 años

Género: F

Antes de mostrar el video

¿Qué rol tienes en tu hogar? Padre, hijo/a, madre, etc

Hija

¿Realizas las compras de alimentos para tu casa? Si o no.

No

¿Sabes en qué sitio, compran las frutas y vegetales en tu hogar? ¿Dónde?

Si, en una feria.

¿Has oído hablar del comercio justo y los productos orgánicos?

Si

Podrías definir brevemente estos dos términos: Comercio justo, Producto Orgánico.

Comercio justo:

Que todos los vendedores puedan exhibir un producto original.

Producto Orgánico:

Es un producto que no ha pasado por tantos tratamientos químicos, es natural.

¿Cuál es la red social que más frecuentas?

Instagram, Youtube

¿Qué contenido llama más tu atención, en las redes sociales? Imágenes, videos, animaciones, texto, gifs, etc.

Imágenes, ideas animaciones, gifs.

¿Lanza en algún mercado donde venden productos orgánicos?

Si, en una feria.

Después de mostrar el video

Menciona un elemento que más haya llamado tu atención y ¿por qué?:

El tomate que pasa por varios tratamientos químicos, porque fue una buena animación y fue claro para entender que debemos consumir orgánicos.

¿Has encontrado entretenida la infografía? Si, no, por qué?

Si porque tiene animaciones muy entretenidas e información importante para la salud.

¿En cuántas partes se debe dividir los productos obtenidos una agricultura justa y a quienes pertenecen cada una de ellas?

En tres partes, al consumidor, al agricultor y a los insectos.

¿Por qué los mercados de comercio justo y orgánicos no certifican internacionalmente? y

¿Cuál es la alternativa local de dichos mercados para certificar de manera NO oficial?

(acciones)

Porque las personas no buscan productos orgánicos y hay menos.

¿Aprendiste algo que no hayas conocido antes? ¿Sí?, Menciónalo.

Sí, acerca del comercio justo y como esto es bueno para los agricultores.

Describe en una palabra el tema de los siguientes gifs:

GIF 1: manipulación química.

GIF 2: productos orgánicos.

Podrías ahora definir brevemente estos dos términos: Comercio justo, Producto Orgánico.

Comercio justo:

Permitir que los empaquetadores de productos orgánicos sean reconocidos de igual manera que los distintos productores de alimentos.

Producto Orgánico:

Es un producto que no ha pasado por tratamientos químicos ni pesticidas, sino que se mantienen naturales y de mejor calidad porque no han sido manipulados.

