

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“PROPUESTA AUDIOVISUAL DE CAPITULO PILOTO DE UNA SERIE WEB
QUE PERMITA LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA JAMA-COAQUE EN
MEDIOS DIGITALES, APLICANDO TÉCNICAS DE POSTPRODUCCIÓN Y
ANIMACIÓN”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del Título de:
MAGÍSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL AUDIOVISUAL**

**Presentado por:
BERMÚDEZ PINOARGOTE JONATAN ADOLFO**

**Guayaquil – Ecuador
2021**

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de mi capacitación, dedico este trabajo, primeramente, a Dios porque me ha guiado en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza.

A la memoria de mis padres Adolfo y María Vicenta, a mi hermano Cristian, quienes me dejaron un legado, y cuyo ejemplo me ha motivado en la consecución de mis objetivos.

A la memoria de mis abuelitos Genaro, José y Argentina, por su ejemplo y constancia de trabajo y honradez, que fomentaron mis deseos de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

A mi familia, por el apoyo incondicional en todos los pasos que doy, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba y ayudarme a alcanzar las metas trazadas; y en especial a mis hijos Ángel Adolfo y Arelis Angelie, y a mi compañera Cintia, por apoyarme en mis ejecutorias.

Jonatan Adolfo Bermúdez Pinoargote

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta maestría, fruto de mi esfuerzo y dedicación, cuya consecución ha sido factible gracias a la colaboración de muchas personas, quienes contribuyeron con su tiempo y experiencia profesional, con su soporte humano y científico, dejo constancia de mi gratitud por su incondicional ayuda.

A la ESPOL, como institución, por la oportunidad que me brindó para capacitarme y forjarme un futuro mejor.

A los docentes, por la entrega incondicional de sus conocimientos, experiencia y por su respaldo a mis ejecutorias, que contribuyeron a la culminación de esa maestría.

A la Directora de Tesis, muy especialmente, PhD. Paola Ulloa, por su acertado asesoramiento y desinteresado apoyo.

A mi familia, por su comprensión, en especial a mis hijos Ángel Adolfo y Arelis Angelie, y a mi compañera Cintia, quienes han estado a mi lado, compartiendo mis alegrías y angustias, por el estímulo para que me supere día a día, lo cual ha hecho factible alcanzar este eslabón en mi formación profesional.

A mis amigos, con quienes compartí esta etapa de mi vida, por esa amistad incondicional.

Jonatan Bermúdez Pinoargote

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**DANIEL GUSTAVO
CASTELO TAY
HING**

**CASTELO TAY - HING DANIEL GUSTAVO
PRESIDENTE**



Firmado electrónicamente por:
**LOURDES PAOLA
ULLOA LOPEZ**

**ULLOA LÓPEZ LOURDES PAOLA
DIRECTOR**



Firmado electrónicamente por:
**OMAR DAVID
RODRIGUEZ
RODRIGUEZ**

**RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ OMAR DAVID
EVALUADOR / PRIMER VOCAL**

**BERMUDEZ PINOARGOTE JONATAN ADOLFO
ESTUDIANTE**

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

INDICE

<i>CAPÍTULO I</i>	9
1. GENERALIDADES	9
1.1. Definición del problema	9
1.2. Objetivos	9
1.2.1. Objetivo General	9
1.2.2. Objetivos Específicos.....	9
1.3. Tipo de investigación por su alcance	10
1.4. Enfoque de investigación	10
1.5. Síntesis de resultados	10
<i>CAPÍTULO II</i>	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Convergencia y divergencia de los nuevos formatos	11
2.1.1. La televisión y la web 2.0	11
2.1.2. La ficción interactiva	12
2.1.3. Nuevos formatos: La web serie.....	15
2.2. El branded webseries	16
2.2.1. Contextualización del branded series.....	18
2.2.2. Conceptualización de branded series	19
2.3. Las nuevas audiencias	20
2.3.1. De televidente a telenauta y a los prosumidores	21
2.4. Motion graphics	22
<i>CAPÍTULO III</i>	23
3. METODOLOGÍA	23
3.1. Enfoque metodológico:	23
3.1.1. Cualitativo.....	23
3.2. Alcance de la investigación	24

3.2.1.	Descriptivo.....	24
3.3.	Método de recolección de datos.....	24
3.3.1.	Etnografía.....	24
3.4.	Herramientas y técnicas de recolección de datos.....	25
3.4.1.	Observación de participantes	25
3.4.2.	Entrevistas a profundidad	26
3.4.3.	Análisis PEST (análisis del entorno político, económico, social y tecnológico).....	27
3.4.4.	Focus group.....	27
3.4.5.	Sondeo.....	28
3.4.6.	Revisión bibliográfica.....	30
4.	RESULTADOS	31
4.1.	Convergencia y divergencia de la web serie sobre la cultura Jama Coaque	31
4.2.	Las nuevas audiencias de cara al producto audiovisual como propuesta de difusión de la cultura Jama Coaque	36
4.3.	La importancia del Motion Graphic.....	39
5.	CONCLUSIONES	44
6.	RECOMENDACIONES.....	45
7.	BIBLIOGRAFÍA	46

INDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Imagen #1. Porcentaje de conocimiento de la cultura Jama-Coaque.....	29
Gráfico #1. Porcentaje de conocimiento de la cultura Jama-Coaque.....	32
Gráfico #2. Difusión de la cultura Jama-Coaque	33
Gráfico #3. Niveles de aceptación de la Serie Web.....	34
Imagen #2. Entrevista a Lcdo. Jorge Mendoza.....	35
Imagen #3. Fotografía Referencial.....	38
Gráfico #4. Rango de edades de personas interesadas por la Serie Web Jama-Coaque	38
Imagen #4. Sello de la cultura Jama-Coaque.....	41
Imagen #5. Cerámica de la cultura Jama-Coaque	42
Imagen #6. Ritual de la cultura Jama-Coaque	42

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Definición del problema

Carencia de un recurso audiovisual para la difusión de la cultura Jama-Coaque en medios digitales que permita causar interés al público al que va dirigido.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Crear un plan piloto de serie web a través de técnicas de animación y postproducción digital para la difusión de la cultura Jama-Coaque en medios digitales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar el público objetivo para la generación de la narrativa a utilizar en el piloto de la serie web.
- Reconocer la historia y aporte de la cultura Jama-Coaque de la provincia de Manabí para la elaboración de un plan de acción.
- Elaborar un plan de trabajo para la creación del piloto de la serie web.
- Crear la estructura gráfica y narrativa del piloto de la serie web para la valoración de su pertinencia como herramienta de difusión.

1.3. Tipo de investigación por su alcance

Es una investigación descriptiva, ya que, por medio de ésta, se busca analizar las características que definieron a la cultura Jama-Coaque como una de las culturas más importante del periodo precolombino de Ecuador.

1.4. Enfoque de investigación

Tiene un enfoque cualitativo y un paradigma interpretativista. Se trata de una investigación descriptiva, en la que se aplicará el método etnográfico, Guber (2019), el cual permite estudiar las costumbres y tradiciones de un pueblo o de una cultura. A través de este método se podrá conocer detalles de la forma de pensar y costumbres de una sociedad en particular. De esta manera, se podrá diseñar una estrategia audiovisual adecuada, para poder lograr una correcta difusión de las costumbres y tradiciones de la cultura Jama-Coaque.

1.5. Síntesis de resultados

En esta investigación se emplearán métodos y técnicas para lograr que el público objetivo tenga interés por la historia y el aporte a la provincia de Manabí, pero específicamente a la cultura Jama Coaque. Esto es posible a través de un piloto de serie web, ya que, al ser un recurso audiovisual, por sus características ofrece un sin fin de posibilidades de aprendizaje, sobre todo de las nuevas audiencias, específicamente los millenials y la generación Z.

Una de las características del audiovisual es que facilita que las personas se reconozcan así mismo como protagonista en las situaciones que observa y logra que se involucren con el tema tratado en el audiovisual. En este sentido, se logra el reconocimiento de la cultura ancestral a través de su visualización en el producto audiovisual.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Convergencia y divergencia de los nuevos formatos

Los contenidos de nuevos formatos especialmente para la gente más joven han tenido en la web una plataforma que le permiten desarrollar habilidades y destrezas en la parte comunicacional, formatos nuevos interesantes e interactivos, que permiten formulas nuevas de lógica colaborativa en internet, Morales (2012).

Estos formatos como se manifestó anteriormente están dirigidos a personas jóvenes generalmente entre 18 a 25 años, ya que ellos encuentran en la web un escenario propicio para su democratización y desarrollo; además es un fenómeno de comunicación que causa furor sobre todo en la webnovela o la fanfiction, que es la sensación para el público joven que gusta de ver estas series y que hacen que suban el rating de popularidad cada vez que sale una temporada nueva.

2.1.1. La televisión y la web 2.0

Muchos jóvenes y personas de mediana edad, mantienen una relación asociante con lo que es la ficción televisiva y las tecnologías de información y comunicación, esto constituye una aproximación a los que son los procesos a los medios comunicativos y al uso del internet, ya que cada vez hay más programas televisivos que conducen al descanso y al ocio y que hacen que cambien los hábitos y costumbres del tiempo libre en niños, adolescentes y personas de mediana edad.

Todas estas estructuras de consumo, son importante para determinar el tipo de interrelación entre la web 2.0 y la ficción televisiva, ya que aquí hay que detallar aspectos como: tipos de programas, actores, personajes de ficción, entre otros.

Las investigaciones demuestran, que el grupo que más consume internet son los jóvenes; esto lo determina el estudio realizado por *EIAA Media Multi-taskig Report* en el año 2009, realizado por la *European Interactive Advertising Association*, esto a través de 9,095 entrevistas, dio como resultado el consumo de diferentes medios en un 38% de consumo de diferentes entre los años 2006 y 2009; este informe detalla que un 25% de los consumidores tienen entre 16 a 24 años, y un 29% entre 24 y 35 años.

Otro estudio realizado en Estados Unidos por *Convergence Research Panel*, en el 2008, indica que un 57% que tenían internet fijo, veían la televisión mientras utilizaban el internet, es decir una media entre internet y televisión de un promedio de registraba 2 horas y 39 minutos por persona, Lacalle (2011).

La televisión y la web constituyen en la mayoría de jóvenes la atracción del momento en sus tiempos de ocio, ambas asociadas al uso de internet, ya que les permiten modificar, visualizar y reproducir diversos contenidos y hacer magia con las nuevas tecnologías de comunicación e información.

También es importante señalar que los jóvenes prefieren los contenidos audiovisuales, que son los más preferidos considerando como nexos el uso del internet como medio de comunicación, en relación a otras opciones como la prensa escrita o la radio, esta generación es exclusiva en el uso de la tecnología actual por eso prefieren la televisión, el cine y el internet, y se constituyen en hábitos de entretenimiento en sus tiempos libres.

2.1.2. La ficción interactiva

La población de jóvenes entre 13 a 25 años, como lo manifiesta Rosario Lacalle, son quienes más interactúan de forma constante y natural, en los diferentes perfiles que presentan las redes sociales conocidas como *communitainment*, en otras palabras, comunidad, comunicación y entretenimiento., Lacalle (2011).

Estas redes sociales se clasifican en tres grupos según Marcelo Rinaldi: Social, aquí esta *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*; redes de interés encontramos a *Flickr* y redes de acción, tratando de que Facebook no alcance gran crecimiento, se lanzó el proyecto Identidad Abierta en el 2008, esto para que usuarios de *MySpace*, pudieran utilizar un solo perfil y una sola contraseña para diferentes webs como: *Flick*, *Youtube*, *Blogger*.

La creciente interconexión de los programas televisivos e Internet ha modificado de manera substancial las prácticas tradicionales de los *fans* y *geeks*, al convertir sus blogs en auténticas interfaces entre la producción y la recepción. Como señala Sibyl Goldman en el año 2009, vicepresidente del área de espectáculo de *Yahoo*, los tradicionales críticos de televisión están siendo desplazados por las redes sociales, donde la gente sigue los consejos de los otros usuarios en quienes confía como si fueran amigos.

Es así que *MySpaceTV* estrenaba en marzo de 2008 su primera serie española, *Porta*: en boca de todos, integrada por 10 capítulos semanales de entre tres y cinco minutos de duración cada uno. En la línea de las pioneras series norteamericanas de *MySpace*, *Quaterlife* o *Roomates*, se dirigía a un target joven y estaba protagonizada por un rapero de 19 años que precisamente se había hecho un nombre en el mundo de la música gracias a la popular red social. Los cinco millones de descargas de su maqueta en Internet y el millón de visitas a su perfil de *MySpace* determinaron el interés del sello *Universal Music* por el joven y la realización de la serie donde cuenta su vida, habla de sus amigos, etc. Lacalle (2011).

Los jóvenes son los que más interactúan en las redes sociales, lo cual representa una gama de posibilidades para relacionarse con otras personas en cualquier lugar del mundo en tiempo real, con quienes pueden compartir ideas, intereses, trabajos académicos, o cualquier información que sea relevante e interesante para ellos, esto hace que cada vez las relaciones interpersonales se den menos, ya que aunque estén a veces en la misma casa, se utiliza el móvil para comunicarse, lo que está limitando espacios de convivencia y sociabilidad entre los jóvenes y sus familias en la actualidad.

Entre las redes sociales más usadas están *Facebook; MySpace, Instagram Twitter*, ya que estas permiten el intercambio de información en tiempo real, compartir videos, fotografías, leer y enviar textos, por esta razón cada día su popularidad está en aumento, ganando más usuarios entre los adolescentes ya que les permite conducir intereses en común, lo que favorece una comunicación fluida y directa entre dos usuarios o más en cualquier momento y lugar del mundo, esto es lo que hace que cada vez los jóvenes se interesen más y se conviertan en una adicción difícil de poder dejarla, ya que pasan horas y horas en su móvil, revisando y pensando que hacen sus amigos y conocidos y estar al día con las novedades en sus cuentas sociales.

2.1.3. Nuevos formatos: La web serie

Son aquellos seriales de ficción audiovisual para internet, según datos del OITVE. Observatorio Internacional de la Televisión., en España se han producido y emitido un total de 66 producciones de ficción para la televisión, dos menos que el año anterior, al contrario que las webseries que aumentaron año a año, hasta llegar a las 66, el mismo volumen que la producción televisiva. Se trata principalmente de comedias y algunos dramas, Hernández (2011), define según su nivel de interacción tres tipos de Webseries:

Las Tradicionales: Son aquellas que han heredado el formato de la ficción televisiva elementos argumentales, temáticos, personajes, escenarios y temas ya explotados plasmados con tratamiento audiovisual sencillo.

Los Videoblogs: Producciones que utilizan una tecnología austera, una única cámara estática, en la que el protagonista se dirige a ella continuamente para narrar la historia. Suelen ser trabajos realizados por un equipo muy reducido, incluso por una sola persona.

Webseries Interactivas: Caracterizadas por el uso de la tecnología digital para la participación del usuario en la configuración de la trama. Sin embargo, son escasas aún las Webseries que apuestan por utilizar este recurso, exclusivo de Internet. Morales (2012).

Las webseries vienen a revolucionar lo que es la ficción audiovisual la cual se produce para ser emitida por internet, el requisito es que debe tener es un hilo argumental y ya con tres o más capítulos se puede considerar como webserie, y los jóvenes las prefieren en vez de ver un programa por televisión, ya que esta dejó de ser centro de atención y la gran mayoría prefieren las webseries.

Hay tres tipos de webseries: las tradicionales que no tienen mucha acogida ya que tienen mucho en sí de lo que es la ficción televisiva y por lo tanto no despiertan mucho interés

en los espectadores; los videos blogs que, si generan mucho la atención, puede hacerlo una o varias personas, que consisten en una producción de clips de vídeo en forma cronológica y ordenada, que resultan interesantes, ya que se pueden añadir comentarios o más videos dentro de la galería; y las webseries interactivas, una de las de mayor acogida porque permite la interacción del usuario en la trama de la escena, y esto es lo que le gusta a la mayoría de los usuarios, de manera particular al público joven que son los principales seguidores de las webseries.

2.2. El branded webseries

Las branded webseries surgen en España en el año 2009 de la mano de Moncloa Palace, Segarra & Tur (2012). Como formato publicitario se usa principalmente para hacer llegar los valores corporativos e intangibles de una marca a una audiencia cada vez más dispersa, fragmentada y segmentada.

Pero no todas las características de las series web son heredadas del medio televisivo: la estructura de Internet “la hace universal y accesible desde cualquier punto. González (2010). Por ello los creadores de ficción para Internet parten con la ventaja de que su público objetivo puede ser el mundo entero (con posibilidad de conectarse a la red). Pero a la vez, esa amplitud, conlleva una dispersión e imposibilidad de control de la audiencia-usuario. Este factor dificulta la realización de estudios orientados a conocer en profundidad la percepción acerca de los productos, y en cambio los centra principalmente en el análisis de contenido y sus formas narrativa, J-Segarra-Saavedra, Tur-Viñes, & Pino-Romero (2017).

Uno de los primeros directores en este formato de las webseries es Alex Rodrigo, quien se inició en el año 2008 cuando se le encargó un video corporativo, que lo llevó a la primera webserie llamada Pendiente, desde allí sigue trabajando en esta línea creando luego la webserie Libres en el año 2013. Esto llevó que en el 2014 se saque al mercado Atresmedias, ya que en la población juvenil causó un gran impacto, una línea de negocios, pero no alcanzaba presupuesto para ser difundida por la televisión.

Para esto era requisito que para los contenidos se utilice la continuidad narrativa, y fue el estudio del Grupo Consultores que detecta que el 82% era de contenido digital; esto significa que las webseries desde que iniciaron representan un recurso para una comunicación alternativa.

En el 2015 se patrocina Growing Geeks, webserie producida por GeeksHubs, que es una webserie donde se da a conocer las historias de los emprendedores utilizando como clave específica el humor.

Para que una webserie, tenga un análisis de contenido, debe considerar las siguientes variables: título, género, equipo técnico, agencia, sector económico, anunciante, responsable del anunciante, canal de difusión, agencia creativa, titular del canal, adicionales del canal, canales complementarios, cuantos números y capítulos, fecha de publicación, que día de la semana, tiempo de duración, sinopsis, estrategias utilizadas en la difusión y participación de usuarios, hashtag, localizaciones y escenarios, presencia de marca y elementos corporativos y estructura narrativa.

De todo lo anterior se puede deducir que la combinación de diversas técnicas permite conocer un fenómeno multidimensional y nuevo en el ámbito publicitario y comercial, el cual aporta una aplicación práctica y acercamiento teórico y puede darse a la vez con otras técnicas de investigación, ya que la creatividad e innovación son esenciales en la transmisión de marcas y valores corporativos.

Los anunciantes deben utilizar el video marketing para mantener y crear la competencia, y mantenerse al día con los usuarios, para lograr una buena publicación, ya que a veces los espacios publicitarios, los medios de comunicación y el exceso de información, evidencian que se utilice la industria audiovisual, ya que se debe llegar con anuncios útiles con presencias comerciales suaves que llamen la atención de los usuarios.

Las trayectorias de la industria publicitaria sobre todo la televisiva están propenso a la innovación del internet y las prácticas comunicativas, han permitido que se expandan las plataformas interactivas y las redes sociales a costos menores que favorecen la presencia de anunciantes que hacen uso de las branded webseries dentro de las estrategia comercial y sobre todo comunicativa.

Para finalizar es importante recalcar que los productos audiovisuales, ficcionales, culturales y seriados son de fácil acceso en internet, y estos suelen incluir la presencia de las marcas, productos o servicios, y esto es importante para que los anunciantes acerquen sus historias a la audiencia, así como los valores corporativos, a través de canales *offline* y *online*.

Todo esto genera espacios interactivos en los que los usuarios o clientes pueden tener contacto con el universo corporativo, lo que origina experiencias valoradas por los usuarios que esperan que ocurra un fenómeno complejo, multidimensional y multifactorial, así como la complejidad del caso a estudiar, que exige la aproximación de conocer las diferentes características del formato, su impacto, así como de los agentes involucrados en la realización de las branded webseries.

2.2.1. Contextualización del branded series

Las branded webseries surgen de la necesidad de los anunciantes por contar historias de marca a través de diversos medios, convirtiéndose así en narraciones transmediáticas que “diversifican el relato a través de distintos soportes, rompiendo así la linealidad, y dando lugar a las más heterogéneas hibridaciones y mestizajes”.

Todo ello en una sociedad que consume entretenimiento a través de diferentes pantallas, incluso visionando varias de formas simultánea –fenómeno multipantallas. lo que facilita el acceso inmediato y en cualquier lugar a contenidos audiovisuales de entretenimiento.

Con ellas también es sencillo compartir comentarios u opiniones a través de las redes sociales, donde encontramos usuarios con los que compartir aficiones, creando así comunidades de intereses afines basadas en la tecnología. J-Segarra-Saavedra, Tur-Viñes, & Pino-Romero (2017).

Las branded webseries, están enmarcadas dentro del marketing del entretenimiento, que tiene como objetivo principal atraer al público o espectador hacia la marca que ofrecen en forma sugerente y atractiva; ya que las webseries son el resultado de formatos publicitarios, basadas como se dijo anteriormente en la combinación del marketing de entretenimiento, así como también de la proyección de la imagen de marca.

Es de señalar que los branded webseries son parte tanto de los usuarios como de los anunciantes lo que permite difundir y crear contenidos propios, esto se debe al proceso por la democratización de las tecnologías de comunicación, y surgen por la necesidad de los anunciantes que quieren realizar comerciales o contar historias por diversos canales y medios, lo que los convierte en narraciones trans mediáticas que lo que hacen es diversificar los relatos sean estos multidireccionales, multimedia e híbridos, para hacer realidad a una sociedad consumista de entretenimiento a través de diferentes medios o pantallas, lo cual facilita el acceso inmediato a los contenidos audiovisuales de entretenimiento.

2.2.2. Conceptualización de branded series

Las webseries son una herramienta de las marcas para conectar y relacionarse con los diversos públicos como el caso de *In the Motherhood* co-creada por *Mindshare Entertainment* en 2007 como acción conjunta de Sprint y Unilever. García (2010)

Polo (2012) manifiesta que los *branded series* establecen límites y diferencias en cuanto a las formas que puede adoptar una narración audiovisual: Una *webserie* no es un patrocinio, un product placement o la incrustación de un logo en una ficción cualquiera.

El consumidor espera coherencia por parte de su marca y una aplicación incorrecta de este formato puede provocar una desviación en la consistencia de marca (Arjona, 2012), considera las *branded webseries* un recurso publicitario especialmente interesante para el público adolescente y entre los motivos destaca la interactividad, cuestión muy valorada por los usuarios de internet más jóvenes, como en el caso de la webserie Celia & Chlöe, estrenada a principios del 2009.

Los conceptos anteriores las *branded webseries* son herramientas, recursos publicitarios, que dan como resultado el empoderamiento tanto de los anunciantes como los usuarios para difundir y crear contenidos que sean propios, lo cual facilita la democratización de las tecnologías de comunicación, creando interactividad generalmente para el público adolescente.

2.3. Las nuevas audiencias

El reto que tienen las nuevas producciones de *branded webseries* es aprender a hacer un tipo de televisión adaptada a este nuevo formato. Deben saber responder las necesidades y gustos de la audiencia a la que se dirigen, mucho más particular que la audiencia televisiva, generalmente por su carácter de nicho. Deben escuchar a sus espectadores, por emitir en un medio que por naturaleza es bidireccional. De televidente a telenauta y a los prosumidores

Los internautas han iniciado una lenta pero persistente emigración desde la televisión a Internet, que les ofrece la posibilidad de desligarse de la programación televisiva y de personalizar su propio consumo. El telenauta puede ver los programas en el horario que prefiera, opinar y recomendarlos a sus amigos, etc. La Red es la nueva ventana de la recepción televisiva, en la que cada usuario se construye su propio prime time. Ecommerce (2016).

Estas nuevas producciones de *branded series* tienen lugar por la necesidad que tienen los anunciantes de contar todo tipo de historias generalmente comerciales que las realizan a

través de diversos canales y medios, es decir un tipo de televisión adaptada a este nuevo formato que está revolucionando la audiencia de la población juvenil.

Todo esto ha dado a la sucesión del televidente, telenauta y los prosumidores, ya que estas han venido actualizándose de acuerdo al tiempo y a la tecnología que cada día despierta el interés sobre todo en la audiencia o al ranking que puedan alcanzar con cada una de estas producciones de *branded* series que captan la atención no sólo del público joven, sino que en la actualidad de personas adultas que gustan de este tipo de programación.

2.3.1. De televidente a telenauta y a los prosumidores

El concepto de televidente, a telenauta y viene de una lógica anterior, que es la lógica del *broadcasting*, ya que las prácticas de comunicación, sobre todo del consumo de la televisión, han cambiado, y aparece nuevos conceptos como el prosumidor o produsuario; son figuras de transición que proceden del televidente tradicional y comprende un rol interactivo.

La televisión a través del uso del internet, se lo hace por medio de pagos o por suscripción, el telenauta es una nueva figura que consume televisión, disfrutando de todos los contenidos que ofrece la web, es por esta razón que los operadores de televisión se están transformando en grupos multimedia, los mismos que son capaces de crear contenidos, que viajan alrededor del mundo en cuestión de segundos a través de internet, ya que sin duda la llamada televisión 2,0, cobra una fuerza muy grande bajo la tutela del *streaming*, es decir la tecnología que permite reproducir un archivo multimedia, sin tener que descargarlo del ordenador.

El prosumidor es el consumidor que también produce, por las cualidades de sus contenidos y la capacidad que tiene para que se eleven los niveles de confianza en una marca que está destinada al público

Los conceptos de televidente y prosumidores, tienen una conexión secuencial entre la audiencia y acogida que cada uno tiene de acuerdo a las expectativas que tiene, así que es la lógica de la web, lo que permite que las generaciones interactúen de acuerdo a los contenidos que están disponibles los trescientos sesenta días del año, esto se convierte en normal para las generaciones jóvenes y exclusivamente nuevo para las de antaño que han vivido bajo la norma de la televisión clásica.

2.4. Motion graphics

“Un *motion graphic* que, es igual a grafismo en movimiento, se trata de un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños” (Trama Comunicación, 2019).

La técnica de *motion graphics* resulta muy vistosa, por lo que capta la atención del público al que se dirige, porque puede utilizarse en muchas áreas diferentes, se podría hacer una clasificación de distintos tipos de *Motion Graphics* según la técnica. (Trama Comunicación, 2019).

Lo que significa que los *Motion Graphis*, son grafismos en movimiento, pero al mismo tiempo son técnicas con gran capacidad de expresión, y por esto es que se utilizan para videos, publicidad, secuencia de créditos entre otros, ya que su finalidad es transmitir una idea en un mensaje que debe ser claro y que debe llevar animación que puede ser sencilla, pero a la vez elegante en su presentación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico:

La presente investigación se va a desarrollar a través del enfoque cualitativo, ya que se estudia la realidad en su contexto natural

3.1.1. Cualitativo

El enfoque metodológico cualitativo permitirá recoger la información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

El enfoque cualitativo permite al investigador ser flexible, dar énfasis a la validez de su información, pues se basa en principios teóricos como la hermenéutica, fenomenología y la interacción social, ya que al utilizar métodos de recolección de información hace que difieran del método cuantitativo al no utilizar información numérica, ya que lo principal en este enfoque es describir la realidad pura tal como la ven o la sienten los investigadores; por consiguiente produce información exclusivamente en los casos de estudio, por lo que le resulta difícil generalizarlos, esto solo lo hace mediante hipótesis, y es mediante el enfoque cualitativo que estas hipótesis pueden ser verificadas, utilizando el método empírico.

3.2. Alcance de la investigación

3.2.1. Descriptivo

“El método descriptivo “trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (Sabino, 2008, s/f). Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. (Sabino, 2008 p. #).

Este método puede ser utilizado en una exposición narrativa, numérica o gráfica, pero enfocada en la realidad que se estudia, ya que siempre busca la realidad que se produce de lo que observa el investigador y también de las informaciones que pueden ser aportadas de otros autores.

El objetivo o el fin que persigue este método es obtener información significativa sobre la realidad estudiada en la investigación, es una interpretación subjetiva, pero no arbitraria, la cual debe ser congruente con los hechos y la información obtenida

3.3.Método de recolección de datos

3.3.1. Etnografía

De una forma muy general, la etnografía se puede definir como la descripción de lo que una gente hace desde la perspectiva de la misma gente, esto quiere decir que a un estudio etnográfico le interesa tanto las prácticas (lo que la gente hace) como los significados que estas prácticas adquieren para quienes las realizan (la perspectiva de la gente sobre esas prácticas).

La articulación de esas dos dimensiones es, sin lugar a dudas, uno de los aspectos cruciales que ayudan a singularizar la perspectiva y el alcance de la etnografía con respecto a otros tipos de descripción, Restrepo (2018).

Por consiguiente, el método etnográfico se sustenta en interacciones y acciones que constituyen la realidad social de un grupo, aquí el investigador asume un rol primordial, ya que es el encargado de la participación directa y de las actividades que ocurren en la cotidianidad, ya que se encarga de la observación directa, las interpretaciones, acciones, comportamientos y decisiones, tales como: mitos, creencias, costumbres, historia, genealogías, lenguaje, entre otras.

Este método en la actualidad es de gran interés, ya que se constituye en un método de investigación social, que permite la interacción directa con la comunidad estudiada, esto con la finalidad de registrar, conocer y analizar todos los datos relacionados del grupo estudiado, lo que facilita la participación abierta y obtener datos reales y confiables.

3.4. Herramientas y técnicas de recolección de datos

Las herramientas y técnicas de recolección de datos para la presente investigación son las siguientes:

3.4.1. Observación de participantes

La observación participante se basa en la integración de un investigador o analista a una comunidad con el propósito de recopilar información. Cumple con el fin de comprender un fenómeno o problema social. De acuerdo al resultado que se quiera obtener, el grupo estudiado no necesariamente debe ser consciente del desarrollo de la investigación. Kawulick (2005).

Por consiguiente, la observación participante tiende a comprender a profundidad la situación de un determinado grupo de individuos, como también sus, creencias, cultura, valores y formas de vida; o puede ser también una subcultura de la sociedad, como un grupo laboral, religioso, social de un entorno en particular.

El investigador debe permanecer dentro del grupo y sentirse parte de él, en lo que dura la investigación y percatarse de los detalles por mínimos que sean y contribuyan al proceso de investigación; este método permite analizar las relaciones entre los participantes, debido al análisis de los comportamientos de los grupos estudiados.

3.4.2. Entrevistas a profundidad

En la entrevista a profundidad la construcción de datos se va edificando poco a poco, es un proceso largo y continuo; por lo que la paciencia es un factor significativo que debemos rescatar durante cada encuentro. Las reuniones no deben rebasar las dos horas de duración para evitar el cansancio o la fatiga por parte del entrevistado; se aconseja ser frecuente, tener encuentros programados con un máximo de dos semanas de diferencia entre cada uno; las sesiones concluirán cuando se llegue al punto de saturación, momento en el cual las pláticas ya no aportan nada nuevo a la información que ya tenemos. Blasco & Otero, Nure Investigación (2008)

Las entrevistas a profundidad, son técnicas cualitativas, las cuáles deben estar estructuradas a partir de objetivos concretos previamente establecidos, no hay un número específico de entrevistados, ya que debe entenderse no a una representación estadística, sino que la información a obtenerse debe ser un estudio minucioso de las respuestas de los participantes.

Por lo tanto, este tipo de entrevista tiene como particularidad, una conversación muy bien planificada, donde las preguntas a realizarse tienen el fin de obtener información específica del tema que se investiga; generalmente se lo hace en forma presencial, pero

también puede darse el caso por teléfono o de manera virtual por la actual situación por la que estamos atravesando, pero es importante en la entrevista que exista interacción personal con la persona entrevistada, para que también se tome en cuenta la información que brinda la comunicación no verbal.

3.4.3. Análisis PEST (análisis del entorno político, económico, social y tecnológico)

Es una herramienta que ayuda a describir el entorno natural; se debe realizar para entender el entorno, de este modo se sabrá cómo puede salir afectado o no en la investigación. (Trenza, 2018)

El análisis PEST es una herramienta que define el entorno de la investigación, en las dimensiones: político, económico, social y tecnológicos. En lo político relacionado a factores puedan afectar o no el tema que se está investigando. En lo económico, los factores económicos actuales o futuros que pueden afectar de una u otra manera la investigación a realizarse. En lo social, aquellos elementos de la sociedad como: cultura, creencias, religión u otras que puedan afectar el proyecto de investigación que se está realizando. Y para finalizar el tecnológico, que es donde entra más directamente la investigación que se realiza y que son decisivos en la actualidad, y que cosas positivas sobre todo pueda aportar para que la investigación propuesta llegue a los fines propuestos.

3.4.4. Focus group

El *focus group* es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto. Martinez (1999).

El *focus group*, es un modelo de entrevista en grupo, se dice se presenta como una discusión informal entre un grupo de personas o individuos seleccionados, sobre un tema específico, con esta técnica lo que se pretende es obtener información de factores como: que piensan las personas o brindar comprensión de los factores observados o estudiados, es decir son entrevistas grupales que permiten al investigador de obtener una información de primera mano, más profunda y económica en relación a cuando se realizan entrevistas individuales.

3.4.5. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación, que sirve para desarrollar una investigación de campo, de acuerdo a las hipótesis que se haya planteado; esta consiste en una serie de preguntas que pueden ser: preguntas abiertas o cerradas, es importante recalcar que debe establecerse cuál será el medio de comunicación a utilizar, cuántas encuestas se van a utilizar, a quién y en dónde se va a encuestar.

García (1994), manifiesta a la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características.

De los conceptos planteados podemos decir que la encuesta consiste en una serie de preguntas utilizadas para recoger información sobre diversos temas planteados, ya que estas tienen propósitos diferentes de acuerdo al estudio que se realiza y estas se pueden llevar a cabo de diferentes maneras, esto depende en gran parte de la metodología que se elija y los objetivos que se pretendan alcanzar, es de recalcar que las encuestas no llevan nombres de las personas, esto con la finalidad de que el encuestado pueda contestar con la verdad y sin que se sienta presionado.

Imagen #1. Resultado de la muestra

The image shows a sample size calculator interface. It has three input fields at the top: 'Tamaño de la población' with the value 23253, 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to 95, and 'Margen de error (%)' with the value 5. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is displayed above a large green number '378'.

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3.4.6. Sondeo

El sondeo es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, proceso que se realiza con un plan explícito y organizado para recolectar, registrar, clasificar y cuantificar los datos disponibles, en términos de conceptos que el investigador tiene en mente. Mendoza & J (2009)

La técnica del sondeo, tiene por objetivo conocer la opinión pública de un tema específico y de un subgrupo que ha sido escogido, es decir una muestra de la población que se va a estudiar, el sondeo debe tener dos principios básicos que son: confiabilidad y validez de la información.

Las preguntas del sondeo pueden ser variadas, como los aspectos que se van a medir, y pueden ser abiertas o cerradas, ambas tienen sus ventajas y desventajas. Las preguntas cerradas se identifican puesto que van a llevar ítems, aunque estas van a limitar las respuestas, en cambio las abiertas se deja a libertad las respuestas de los investigados; pero ambas clases de preguntas deben ser claras, sencillas y comprensibles lo cual facilitara su desarrollo y comprensión de las mismas.

3.4.7. Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es un texto escrito que tiene como propósito presentar una síntesis de las lecturas realizadas durante la fase de investigación documental, seguida de unas conclusiones o una discusión. La elaboración de una típica revisión bibliográfica pasa por tres grandes fases: la investigación documental, la lectura y registro de la información, y la elaboración de un texto escrito. (Peña, 2010)

Por lo anteriormente expuesto se puede decir que la revisión bibliográfica, es importante en sus tres fases, pero principalmente al inicio, ya que con esto se puede hacer una aproximación del conocimiento del tema a estudiar, el cual nos ayuda a identificar los temas de interés que necesitamos conocer de primera mano.

Y no con esto se va a dejar de lado las otras etapas, ya que se completan para realizar un excelente trabajo de investigación, ya que estas no se llevan a cabo solo con el propósito de realizar la investigación, sino porque es una herramienta básica e imprescindible para poder avanzar en la práctica y en tiempo real, lo cual va a generar ideas nuevas, y dejando a lado incoherencias que se puedan presentar en la investigación que se está realizando.

4. RESULTADOS

Según datos de Hootsuite, de enero del 2019, indica que el 79% de los ecuatorianos poseen acceso a servicio de internet, mientras que el Instituto de Estadísticas y Censos. INEC 2017 afirma que solo el 16,6% de hogares en zonas rurales poseen acceso a internet, Espinoza (2019).

Esto demuestra que un gran porcentaje de ecuatorianos utiliza el servicio de internet diariamente a través de un celular inteligente, Tablet o iPad, computador portátil, esto para el uso de redes sociales, trabajos, ocio, ver películas o videos, para realizar trámites en líneas, noticias en vivo, o deberes y trabajos académicos, esto en relación a lo que es la zona urbana.

En cuanto a la zona rural, el uso del internet es menor, generalmente lo utilizan para ver películas, o videos, ya que es la única forma de acceder y estar conectados en tiempos de ocio, y utilizan como opción el internet satelital.

4.1. Convergencia y divergencia de la web serie sobre la cultura Jama Coaque

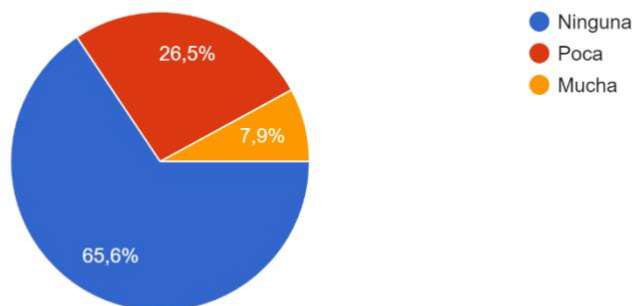
Con el transcurrir de los años, la cultura Jama-Coaque ha dejado de tener la importancia que se le debería dar, haciendo que ésta, prácticamente quede en el olvido, varios son los factores que influyen en esta situación.

Así lo determinó la encuesta realizada a 378 personas del cantón Jama, en las que el 65,6% de los encuestados, dijeron que no tenía conocimiento sobre datos de la cultura Jama-Coaque. Este hecho es grave si se considera que, pese a ser una cultura de notable importancia para el cantón Jama, la provincia de Manabí y Ecuador, entre los mismos descendientes y habitantes de este sector, no existe un empoderamiento de sus costumbres y tradiciones, situación que se ve reflejada sobre todo en jóvenes y niños, que habitan en el territorio.

Gráfico #1. Porcentaje de conocimiento de la cultura Jama-Coaque

¿Qué cantidad de información conoce de la cultura Jama - Coaque?

378 respuestas



Fuente: El Autor, 2021

Ante ello, es de gran importancia generar los recursos audiovisuales, que aporten con la difusión de esta cultura, para así dar a conocer cada uno de sus aspectos y características más relevantes. Y es que, como todo producto que se quiere dar a conocer, debe ser difundido y promocionado, utilizando las mejores técnicas existentes para ello.

El mal manejo de difusión de la cultura Jama – Coaque, sugiere la implementación de un producto audiovisual, basado en los nuevos formatos que sirvan para darla a conocer y rescatar sus vestigios, lo cual ayudaría significativamente a la población, ya que se fomentaría el Turismo y por ende mejoraría la situación socioeconómica de los moradores de este importante cantón manabita.

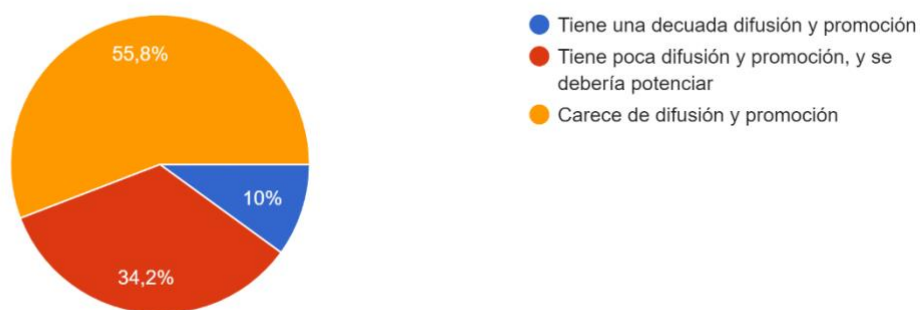
Es aquí donde juega un rol importante las series web, un recurso audiovisual que ayuda a la difusión, ya que éstas, generan un mayor interés entre las personas de 16 a 40 años, Según datos obtenidos del sondeo realizado se determinó que, la mayoría de personas consultadas,

prefieren el recurso audiovisual propuesto y dadas las tendencias actuales, el uso de dispositivos tecnológicos, y el uso constante del internet y las redes sociales, es el medio propicio que puede existir, para así despertar el interés en este público objetivo, y lograr la difusión de la cultura Jama-Coaque.

Aterrizando en la situación actual del territorio, y tomando como base de la investigación el sondeo realizado, se pudo determinar que la cultura Jama-Coaque carece de difusión y promoción.

Gráfico #2. Difusión de la cultura Jama-Coaque

¿Cree usted que la cultura Jama - Coaque
120 respuestas



Fuente: El Autor, 2021

Es por esto que, la serie web, generará mayor interés sobre el conocimiento de la cultura Jama-Coaque entre los jóvenes y personas de un rango de mayor edad, puesto que facilita su difusión y reproducción, además de enganchar al telenauta, presentando varios episodios de corta duración, en el que se vaya dando a conocer cada detalle de esta cultura, generando interés en el aprender más sobre la cultura, utilizando los recursos narrativos apropiados y que lleguen a todas las personas, no solo de este sector sino a nivel nacional y porque no decir internacional, si consideramos que fuera del país viven muchos coterráneos.

Las series web, tienen como ventaja, que puede ser visualizado en cualquier dispositivo, sea un *SmartTv*, una computadora, un celular o una *tablet*, sin depender de un horario de

transmisión fijo, sino más bien el horario en el que mejor se adapte el telenauta y la posibilidad de reproducir varias veces el capítulo, pausar, avanzar o retroceder, y de esta manera causar el interés por aprender más sobre el tema.

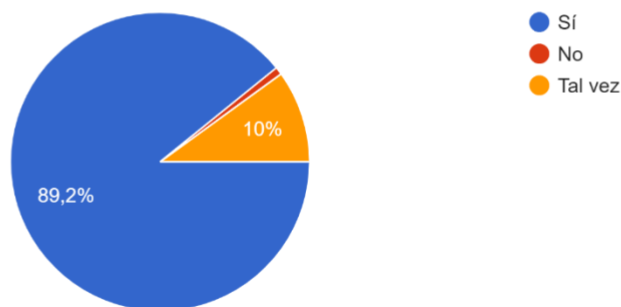
Ventaja favorable al consumidor, porque le permite visualizar el contenido audiovisual en su tiempo libre, el mismo que se puede alojar en una plataforma digital que permita la reproducción del audiovisual.

En el sondeo realizado a un grupo de 120 personas originarias del cantón Jama, se evidencia el interés mencionado, no solo de conocer los aspectos más importantes de la cultura, sino también del formato propuesto.

Gráfico #3. Niveles de aceptación de la Serie Web

¿Una Serie Web, alojada en una plataforma digital audiovisual como Youtube o Vimeo, ayudaría a que la cultura Jama-Coaque pueda ser difundida de mejor manera?

120 respuestas



Fuente: El Autor, 2021

En mayor porcentaje, 89,2%, el *target* está interesado en conocer la mayor cantidad de detalles posibles respecto a la cultura Jama-Coaque, utilizando como recurso audiovisual la serie web, al cual le dan una buena acogida por todas las facilidades antes mencionadas.

El mismo interés sobre el recurso planteado, se genera entre varios conocedores e historiadores de la cultura Jama-Coaque, los que coinciden en que, el recurso audiovisual propuesto le representa una ventaja significativa a la hora de la difusión de la cultura y que ven con visto bueno, ya que, por medio del uso de las tecnologías el internet, y los recursos narrativos, no solo se puede llegar al público objetivo, sino expandirse a un público meta, Así lo manifiesta en entrevista realizada el licenciado Jorge Mendoza, historiador de la cultura Jama-Coaque.

Imagen #2. Entrevista a Lcdo. Jorge Mendoza



Fuente: El Autor, 2021

Precisamente, la posibilidad de un público meta, aumentaría el rango de difusión de la cultura Jama-Coaque, llegando a un sin número de personas que podría acceder a esta serie web, permitiendo que la cultura sea mejor difundida, y en diversos lugares.

4.2.Las nuevas audiencias de cara al producto audiovisual como propuesta de difusión de la cultura Jama Coaque

Como se lo mencionó anteriormente, pese a que un alto porcentaje de encuestados no conocen información sobre su propia cultura, estos están bastante interesados en la posibilidad de conocerla por medio de un audiovisual.

Y es que, con el crecimiento de la publicidad en redes sociales, que se puede evidenciar cada día son solo abrir una aplicación, o ingresar a una página web, es importante concentrar la difusión de la cultura Jama-Coaque en estos medios, las nuevas tecnologías, se han convertido en uno de los principales productos de consumo en la actualidad.

Desde cualquier dispositivo que pueda ser conectado a internet, se puede tener acceso a todo tipo de información, libros, música, fotografías y videos, por mencionar algunos, son de los más buscados en la red, siendo los videos quienes obtienen un mayor consumo de parte del público que los mira.

Una de las ventajas de la serie web es que, en su esencia misma, el audiovisual, en la mezcla de sonido e imagen, genera sensaciones, emociones a quien lo consume, es por esto que el audiovisual se asemeja más a nuestro entorno, a diferencia de un texto, que puede generar las mismas sensaciones, pero no con la misma facilidad.

Con la observación de campo, se determina que, los nuevos espectadores están continuamente visualizando información a través de los dispositivos que tienen a su alcance, en esta era digital, son varios los jóvenes que visualizan estos contenidos en cualquier punto del cantón interactúan con sus amistades, comentan lo que han visto y lo comparten. Ante ello, se debe aprovechar tal aspecto, ya que sobre todo los jóvenes, son consumidores potenciales de lo que visualizan, ya sea en plataformas de reproducción audiovisual o redes sociales,

Conforme avanza el tiempo, son más los telenautas que interaccionan con gran variedad de contenido audiovisual, mismos que son difundidos a cada momento por internet, las series web, son innovadoras y atraen a los internautas, por la gran acogida que tiene.

Situación que fue demostrada en la encuesta donde el 89,2% de los encuestados concordaron que es la mejor vía de difusión de la cultura Jama-Coaque, véase el gráfico #3.

La misma ventaja de observar un contenido elaborado en un audiovisual facilita, que el telenauta reciba la información necesaria y precisa de los aspectos que va a conocer sobre la cultura Jama-Coaque, detalles que, al ser expuestos en un audiovisual, el telenauta, irá asociando lo que escucha con lo que ve, permitiendo así captar de mejor manera la información.

Gracias a la observación de campo realizada, se puede determinar, que un grupo grande de la población del cantón Jama tiene acceso a dispositivos móviles o computadores, que sin importar las características que posean, podrán reproducir el contenido de la serie web, sin ningún tipo de inconvenientes.

En la actualidad el target pueden obtener la conexión a internet bien sea en sus hogares o en los parques gracias a la facilidad de conexión que brinda el gobierno local, no solo en el área urbana del cantón sino también en las diferentes zonas rurales, en las cuales ha instalado antenas de internet para los sitios más poblados, y que a un futuro no muy lejano, serán más los sitios con acceso a internet, situación favorable para la serie web porque llegaría a un mayor número de personas del cantón.

Imagen #3. Fotografía Referencial

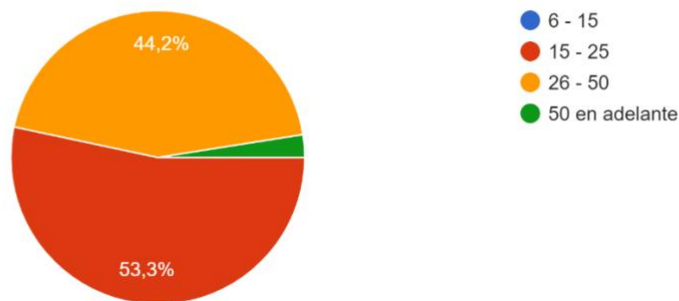


Fuente: www.freepik.es

En el sondeo realizado se pudo conocer que el *target* interesado en consumir esta serie web es un grupo de jóvenes, que oscilan entre los 16 a 25 años, que representan al 53,3%, pero no menos importantes, existe un grupo bastante considerable de personas mayores a 26 años que están sumamente interesados en consumir el producto y representan el 44,2%.

Gráfico #4. Rango de edades de personas interesadas por la Serie Web Jama-Coaque

Seleccione su rango de edad
120 respuestas



Fuente: El Autor, 2021

Dado los resultados obtenidos y, sumando estos 2 grupos de personas, conformarían el 97,5%, un alto porcentaje de personas interesadas, por lo cual se ha delimitado el target a personas de entre 15 y 40 años, por lo cual la producción de la serie web debe ser dirigida a este público, y no hacia un público infantil.

Por esta razón y conociendo el territorio y basándose en la observación del estilo de vida que lleva el público objetivo, es mejor comunicar los detalles de la cultura Jama-Coaque mediante una serie web. Ya que, sus actividades laborales dedicadas a la agricultura, ganadería, pesca y comercio, limita el tiempo en el que ellos pueden consumir el producto audiovisual, donde la misma naturaleza de la serie web es la opción más favorable a la difusión de la cultura Jama-Coaque para este *target*.

Cada detalle debe ser considerado, pues conociendo que, el principal *target* son los jóvenes del cantón Jama, se debe considerar que la serie web también pueda ser reproducida a nivel provincial, nacional, incluso internacionalmente. Por eso es por lo que es importante que la serie web, sea clara y directa en el mensaje que va a transmitir, pero también didáctica para que así el espectador la siga consumiendo, y difundiendo.

4.3.La importancia del Motion Graphic

Al emplear la técnica de la observación en Jama, a los posibles consumidores, se puede reconocer qué tipo de contenido les gusta consumir. Por su misma idiosincrasia, el *target* en este cantón prefiere los videos y sonidos que despierten mayor interés en ellos, siempre para su disfrute, que les genere un impacto visual y que el contenido no se vuelva aburrido. Entonces, dado el análisis obtenido por dicha observación, se puede decir que es indispensable usar técnicas y recursos audiovisuales que faciliten el proceso de explicación y entendimiento para el espectador.

Es aquí que el *motion graphic* toma fuerza dentro del proceso de producción de la serie web, ya que es una técnica muy usada en la actualidad, que sirve para comunicar de manera más

directa, didáctica, persuasiva y clara un mensaje, que, de otro modo, fuera complejo o complicado incluso costoso de realizar.

A diferencia de otras técnicas de postproducción digital audiovisual, el *motion graphic*, permite manejar formas y colores, y con ello lograr que el consumidor este siempre enganchado a lo que está visualizando.

En el entorno de producción de la serie web sobre la cultura Jama-Coaque, el *motion graphic* es de vital importancia, porque con este, se puede presentar el producto de una forma clara, y que le ayude al telenauta a entender y comprender el contenido que está visualizando.

Consiguiendo que el mensaje permanezca por mucho más tiempo en su memoria, que no canse al telenauta, que no lo aburra y que genere un mayor interés de aprender más sobre la cultura.

Únicamente con entrevistar a una persona y que hable sobre la cultura Jama-Coaque, no alcanza, al tratarse de un tema de historia, se debe mantener al telenauta siempre pendiente de lo que se está hablando, el *motion graphic*, facilita la tarea, ya que se puede animar detalles de un gráfico de la cultura haciendo énfasis en lo que el historiador está narrando.

Al hablar de una cultura ancestral son muchísimos los datos a documentar, y explicar, datos que quizás sean de difícil comprensión para el consumidor de la serie web, por eso el uso del *motion graphic* dependerá del modo en que se empleará, y que, por citarlo de alguna manera, y para dar un ejemplo, se los podría clasificar así

Formas y colores.

La cultura Jama-Coaque se caracteriza por que sus sellos y cerámicas contienen gran nivel de detalles, además de colores que la identifican. El *motion graphic* ayudara a mantener

siempre presente estas formas y colores durante el tiempo que dure el capítulo de la serie web.

Sirve de ayuda para que el telenauta visualice mucho más rápido los detalles que se están exponiendo en la serie web. Sin dejar de mencionar, que las animaciones que puede presentar el *motion graphic*, generará un mayor interés en los más jóvenes del grupo que conforma el *target*.

A continuación, se puede apreciar esos detalles de un sello, que sin una explicación y sin el uso del Motion Graphic, serían más complicados de comprender.

Imagen #4. Sello cultura Jama-Coaque



Fuente: El Autor, 2021

Asimismo, en la siguiente imagen podemos apreciar, no solo los detalles que poseen las cerámicas de la cultura Jama-Coaque sino también, algunos de los colores usados por los habitantes de la cultura.

Imagen #5. Cerámica cultura Jama-Coaque



Fuente: El Autor, 2021

Costumbres, tradiciones y actividades

En este caso, el *motion graphic*, también facilita la reproducción de ritos y ceremonias que no pueden ser documentadas en video en la actualidad, conociendo los detalles se puede lograr esta animación y dar a conocer cada uno de estos ritos de la cultura.

Imagen #6. Ritual de la cultura Jama-Coaque



Fuente: El autor, 2021

Historias que son representadas, tanto en las cerámicas y sellos, así como las que de forma verbal han sido transmitidas de generación en generación, y que representan la identidad de sus pueblos.

Entre una de las costumbres perdidas, y que hasta la fecha no se ha podido encontrar un vestigio bien conservado, por el mismo material con el que fueron construidas, el *motion graphic*, ayudará a representar el tipo de vivienda que usaban los habitantes de la cultura Jama-Coaque

Recursos gráficos animados de la Serie Web

La línea gráfica que debe de tener el capítulo piloto de la Serie Web, se basa mucho en las animaciones, es que desde su inicio se debe animar el *Oppener* de la Serie Web.

No menos importante son las animaciones que se puede realizar con el *motion graphic*, tales como los Rótulos, al momento que aparezca una de las personas entrevistadas, y pueda mostrar su nombre.

También se puede usar el *motion graphic* para generar transiciones, y así cambiar de una escena a otra.

En conclusión, gracias a la ayuda de la técnica, se puede potenciar el contenido a difundir, provocando un impacto visual, y que el contenido sea de mayor interés para el telenauta, y que éste a su vez sea un medio de difusión del capítulo de la Serie Web, y así lograr el objetivo de difusión de la cultura Jama-Coaque

5. CONCLUSIONES

En el desarrollo de este proyecto de titulación, se ha realizado el análisis del formato de las series web, y la influencia que éstas tienen en la difusión de la cultura Jama-Coaque.

Como parte de la encuesta, se estableció que el público objetivo son personas de entre 15 a 40 años, y mediante observación de campo e investigación etnográfica se conoció los gustos y el interés que este *target* tiene respecto a las tecnologías y el consumo de audiovisuales, como lo es la serie web, y se determinó que, éstas son mejor canal de difusión de la cultura Jama-Coaque, esto se debe a cada una de las ventajas que para el público objetivo representa.

Otro aspecto importante, que determino la observación de campo y la etnografía, es que, debido a las actividades laborales que realiza las personas que conforman el *target*, el formato escogido facilita su consumo, ya que el target lo visualiza en el tiempo que el considera es el mejor para ello.

Gracias a los resultados obtenidos en el proceso investigativo, se puede decir, que por medios de las técnicas que se usan en el capítulo piloto, le otorga el reconocimiento que la cultura Jama-Coaque se merece y la importancia que tiene para Manabí y Ecuador.

El plan de trabajo que se ha seguido se ha podido crear el capítulo piloto, conforme a las exigencias de este, las cuales por medio de la encuesta se ha llegado a esta conclusión.

El uso de técnicas de postproducción, así como de animación mediante el *motion graphic*, fueron de vital ayuda para la elaboración de la estructura gráfica y narrativa del capítulo piloto de la serie web.

6. RECOMENDACIONES

Es importante que las universidades enfoquen sus estudios audiovisuales no solo a la gran industria del audiovisual del mundo, sino que deberían también enfocarse en las comunidades. Es decir, en promover que sus estudiantes puedan contar historias de sus culturas, de sus antepasados o de aquellas culturas que han sido dejada atrás con el desarrollo. Para ello, es importante, que una vez que pase la emergencia, los estudiantes involucren en sus trabajos de campo y en sus trabajos de grado y postgrado a las comunidades, que no están en los recintos universitarios, sino fuera de ellas.

7. BIBLIOGRAFÍA

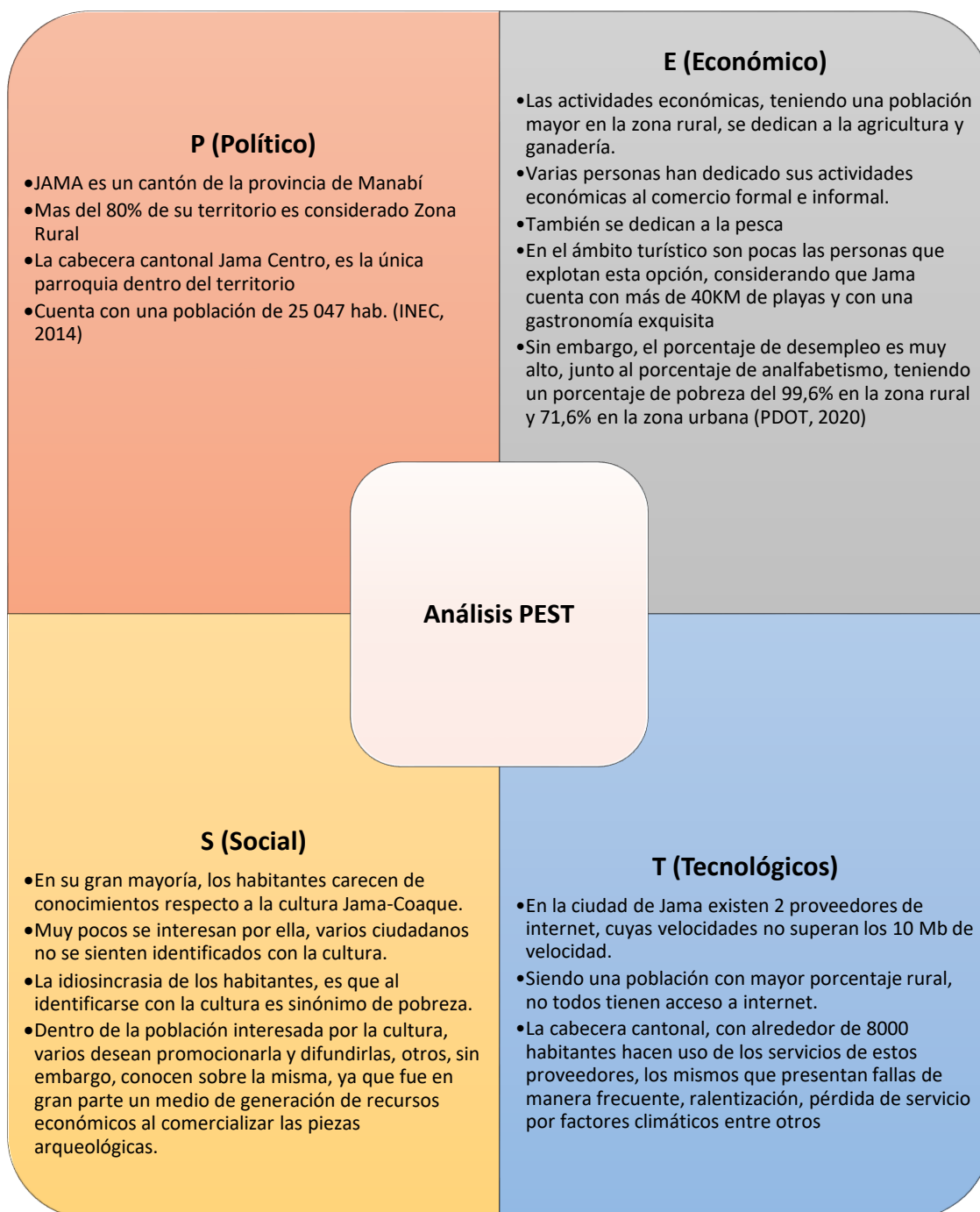
- Arjona, J. (2012). Producción de ficción para la webTv: las webseries. La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas. Barcelona.
- Blasco, H., & Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos de investigación cualitativa. Obtenido de Nure Investigación: <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408>
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). Metodologías de la investigación en ciencias. Club Universitario. España:.
- Ecommerce. (5 de septiembre de 2016). KUOMBO. Obtenido de KUOMBO: kuombo.com/webseries-marca-para-enamorar-a-su-audiencia/
- Espinoza, G. (29 de noviembre de 2019). Así es el uso de internet en Ecuador. EXPRESO.
- García, F. (1994). *La encuesta*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, P. (27 de Agosto de 2010). Faro. Obtenido de Faro: <http://www.qtorb.com/2010/08/delvideoviralalawebserie.html>
- González, P. & Herrero, M. (2010). Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción. Dialnet Métrica.
- Hernández, P. (2011). Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida para Internet. Trabajo final del master de investigación Periodismo y Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- J, B., & J, P. (2007). Metodologías de la investigación en las ciencias. En B. J, & P. J, Metodologías de la investigación en las ciencias. España: Club Universitario.
- J-Segarra-Saavedra, Tur-Viñes, V., & Pino-Romero, C. d. (2017). Branded webserie como estrategia comunicativa. Revista Latina de Comunicación Social.
- Kawulich, B. (2005). Observación participante como método de recolección de datos. Georgia: Qualite.
- Lacalle, R. (2011). LA FICCIÓN INTERACTIVA: TELEVISIÓN Y WEB 2.0. Ambitos: Revista Internacional de Comunicación.

- Martínez, M. (1999). La investigación cualitativa etnográfica en la educación en México. En M. Martínez, La investigación cualitativa etnográfica en la educación en México. México: Consultantes.
- Mendoza, J., & J, G. (2009). La medición en el proceso de investigación científica. México: UANL.
- Morales, F. (2012). La web serie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en la red. La web serie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en la red. Sevilla- Málaga.
- Observación participante como método de recolección de datos. (2005). En B. Kawulich, Observación participante como método de recolección de datos. Georgia: Qualite. Reserarch.net.
- Peña, B. (2010). Proyecto de Indagación. Obtenido de https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_.2010.pdf
- Polo, J. (2012). ¿Son las webseries una apuesta para el branded content? Obtenido de <https://goo.gl/PQc5Rw>
- Restrepo, E. (2018). Etnografía, alcances, técnicas y éticas. En E. Restrepo, Etnografía, alcances, técnicas y éticas. Lima: UNMSM.
- Sabino, C. (2008). Ed. Panamericana. Obtenido de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02el-proceso-de-investigacion>
- Scolari, C. (2019). La Vanguardia. Managemet. Obtenido de La Vanguardia. Managemet: <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20190208/46282926422/television-netflix.html>
- Segarra, J., & Tur, V. (2012). Branded webseries como estrategia comunicativa. Latina de Comunicación Social.
- Trama Comunicación. (2019). Trama Publicidad. Obtenido de Trama Publicidad: <https://www.tramapublicidad.com/blog/motion-graphics-que-es-y-para-que-sirve/>
- Trenza, A. (2018). at anatrenza. Obtenido de at anatrenza: <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>

8. ANEXOS

Anexo 1

Análisis PEST



Anexo 2

Diario Etnográfico

- **Situación socioeconómica actual del territorio**

Conscientes o inconscientemente muchas características de los pobladores de ese entonces, son compartidas con los actuales habitantes, es que, así como en los años de vida de la cultura, eran importantes la pesca, la agricultura y la gastronomía, lo es ahora.

Luego de varias entrevistas con gente familiarizada con la cultura, he podido conocer que la cultura Jama - Coaque, tenía un gusto por el comercio y las festividades, siguiendo por el mismo rumbo, los habitantes actuales, hablando de la población económicamente activa, en su gran mayoría se dedica al comercio.

Sin embargo y como cifra alarmante, se sabe que el 99,6% de la población de la zona rural vive en una situación de pobreza, así mismo un 71,6 % en la zona urbana. Datos obtenidos del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Jama 2020. Situación que no contribuye al desarrollo del territorio, ya que mucha gente no trabaja, o tienen oficios que no son bien remunerados, los habitantes no son conscientes del potencial de su territorio, el abandono de la vida educativa, contribuye a este aspecto económico.

- **Importancia de la Cultura Jama – Coaque en la actualidad**

Durante todo este tiempo, he podido evidenciar, que los habitantes de estos territorios, Jama y Coaque en Manabí, se ha generado un desinterés en sus pobladores y en varios casos, no se sientan identificados, empoderados de sus costumbres y tradiciones ancestrales.

Por otro lado, son pocas las personas locales que conocen sobre la cultura, sea porque les ha gustado, cautivado, todo lo que la cultura encierra, o simplemente ven un sustento económico en la venta ilegal de las piezas arqueológicas.

El ministerio de patrimonio y cultura es el único ente que regula el territorio, sin embargo, el problema va más allá, como decía al inicio, el desinterés de aprendizaje de la cultura Jama-Coaque, y la poca difusión que se le hace, conlleva a que vaya quedando en el olvido.

Al realizar la encuesta, los datos obtenidos, no me alejan de la realidad, podemos evidenciar, que los jóvenes no solo de Jama sino de la provincia, desconocen la importancia de esta cultura para Manabí y Ecuador.

- **La cultura Jama – Coaque como material de producción audiovisual**

La recolección y elaboración de material audiovisual de la Cultura Jama – Coaque es factible, ya que dentro del territorio existe una gran cantidad de vestigios a los cuales se puede tener acceso, pero más allá de las tomas que se puedan realizar, la cultura Jama – Coaque, está llena de misterio, de historias, que son necesarias contarlas.

Historias que no provienen directamente de libros, sino más bien, de la herencia cultura de sus ancestros, que han venido pasando de generación en generación, y que, si no se las recolecta en un material audiovisual, podrían desaparecer, ya que, como mencione al inicio, las generaciones actuales no se sienten identificadas con esta importante cultura.

- **Importancia de la difusión de la cultura Jama – Coaque**

La cultura Jama – Coaque, por varios años ha sido poco difundida, prueba de ello, es que, aun en el mismo sitio donde se asentó, poco se conoce sobre sus antepasados.

Es por esta razón, que es de gran importancia generar los recursos audiovisuales, que aporten con la difusión de esta cultura, para así dar a conocer cada uno de sus aspectos y características.

Anexo 3

Entrevista al licenciado Jorge Mendoza. Historiador de la cultura Jama-Coaque

¿Cómo considera usted que se ha manejado la difusión de la cultura Jama-Coaque?

La difusión de la cultura Jama no ha sido abordada en su integralidad, solamente los elementos más sobresalientes como el sol de oro, las figuras del museo y sellos. No existe un plan de difusión de esta sociedad milenaria que rescate la identidad y posicione a la misma con fines culturales o turísticos.

¿Cuáles son los factores que han impedido que la cultura Jama-Coaque se difunda?

La falta de una política de rescate cultural y los recursos para su implementación.

¿Por qué es importante difundir la cultura Jama-Coaque?

La cultura y la historia de la sociedad ancestral es determinante en la construcción de una sociedad. La cultura Jama-Coaque guarda una gama de elementos de mucho impacto para las actuales generaciones y su difusión permitirá destacarla y defenderla.

¿Las personas del cantón Jama se sienten identificados con la cultura?

La ciudadanía de Jama no se identifica con la cultura, pocas personas lo hacen de manera general y destaca pocos elementos de la sociedad antigua. Lo que más identifica a los jameños es el sol de oro y las piezas arqueológicas.

¿Como considera usted que el uso de herramientas como el internet y los audiovisuales ayudarían a la difusión de la cultura Jama-Coaque?

En los actuales momentos estas herramientas son las idóneas para la difusión, además permiten extenderse a otras latitudes que desconocen nuestra presencia histórica.

Anexo 4

Entrevista al licenciado Perfecto Martínez. Historiador de la cultura Jama-Coaque

¿Qué considera usted, que ha sido el principal motivo para que no se dé la difusión de la cultura Jama-Coaque?

Básicamente esto viene desde arriba nosotros siempre tratamos de difundirla, los museos grandes que son en Quito, Guayaquil y en Cuenca, básicamente en las ciudades más grandes manejan esto políticamente, usted va a los museos de Cuenca, de Quito y va al museo de Guayaquil y mira y ve prácticamente lleno de piezas de la cultura Jama-Coaque, pero porque no dejan que acá se difunda, porque a ellos no les conviene por eso.

¿Cree usted que este video ayude a la difusión de la cultura Jama Coaque?

Por supuesto que ayudaría mucho a difundir la cultura, incluso yo estoy peleando por un museo aquí además yo soy donante de piezas.

Desde acá este pequeño pueblo que es Tabuga, aquí nosotros estamos dando a conocer algunas cosas que tenemos, que todos sigamos promocionando esta cultura que quizás no está escondida lo que quieren es esconderla porque, está en todos los museos del mundo, no solamente del Ecuador, donde hay piezas que dan admiración a la gente como en ese tiempo hicieron estas bellezas entonces ese sería mi mensaje que se siga promocionando.

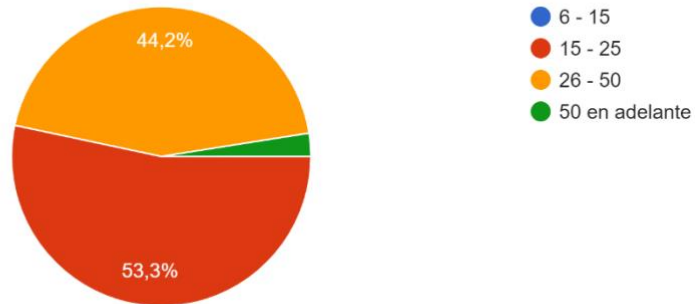
Anexo 5

Sondeo

El siguiente Sondeo se realizó a un número de 120 participantes de los cantones Jama y Pedernales de la provincia de Manabí.

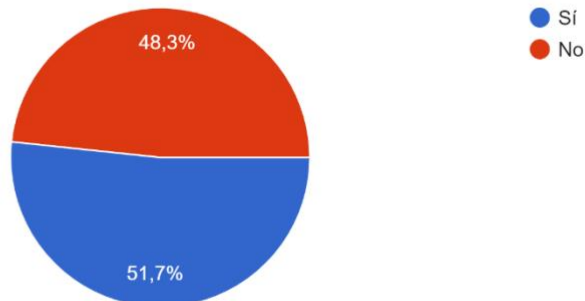
1) Rango de edades

Seleccione su rango de edad
120 respuestas



2) ¿Conoce usted sobre la cultura Jama - Coaque?

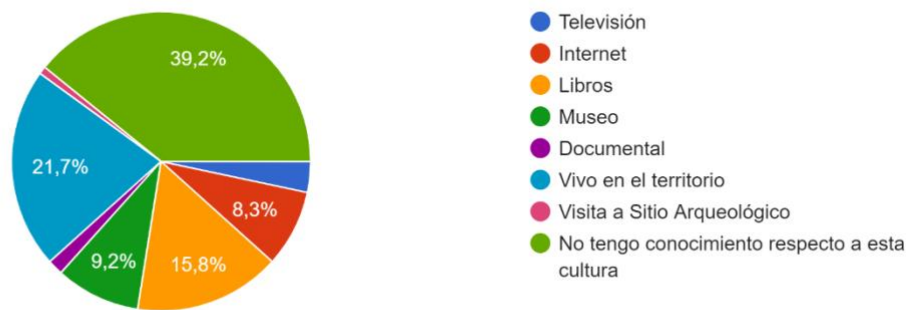
¿Conoce usted sobre la cultura Jama - Coaque?
120 respuestas



3) ¿Por qué medio conoció usted acerca de la cultura Jama-Coaque?

¿Por que medio conoció usted acerca de la cultura Jama - Coaque?

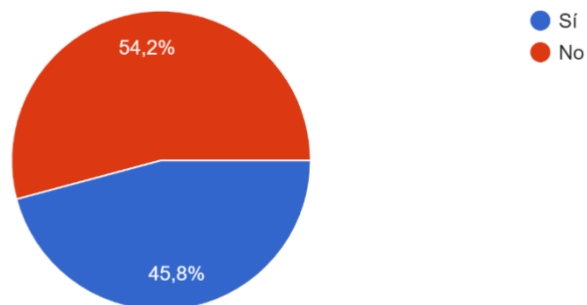
120 respuestas



4) ¿Sabe de la importancia de la cultura Jama-Coaque, para Manabí y Ecuador?

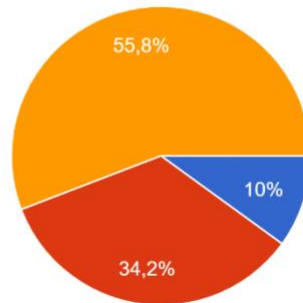
¿Sabe de la importancia de la cultura Jama - Coaque, para Manabí y Ecuador?

120 respuestas



5) ¿Cree usted que la cultura Jama-Coaque...

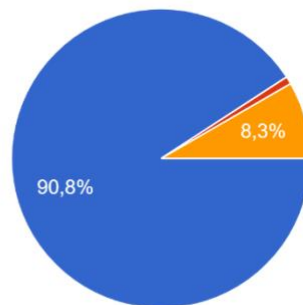
¿Cree usted que la cultura Jama - Coaque
120 respuestas



- Tiene una adecuada difusión y promoción
- Tiene poca difusión y promoción, y se debería potenciar
- Carece de difusión y promoción

6) ¿Estaría interesado en conocer sobre la cultura Jama-Coaque?

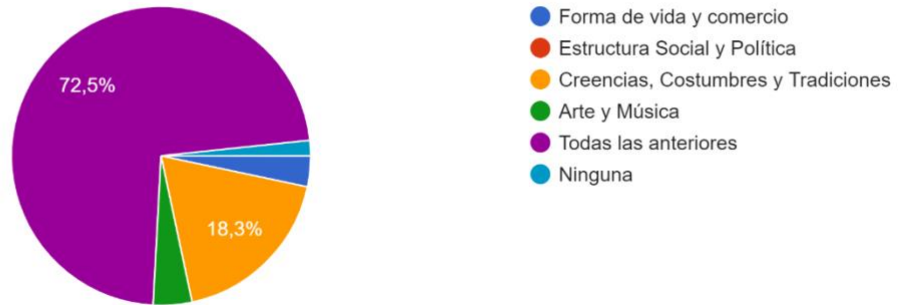
¿Estaría interesado en conocer sobre la cultura Jama - Coaque?
120 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

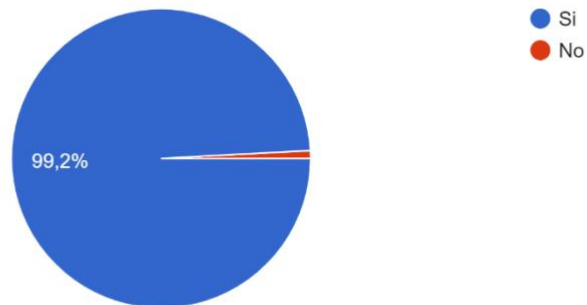
7) ¿Qué aspectos le interesaría conocer de esta cultura?

¿Qué aspectos le interesaría conocer de ésta cultura?
120 respuestas



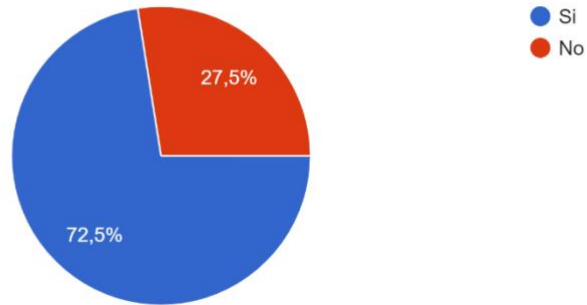
8) ¿Cree usted que se debe difundir y promocionar la cultura Jama-Coaque?

¿Cree usted que se debe difundir y promocionar la cultura Jama-Coaque?
120 respuestas



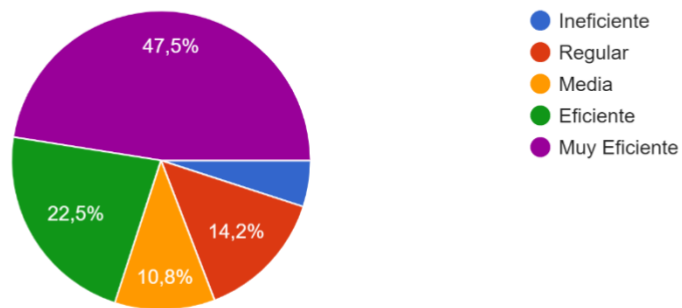
9) ¿Conoce usted plataformas de reproducción digital audiovisual?

¿Conoce usted plataformas de reproducción digital audiovisual?
120 respuestas



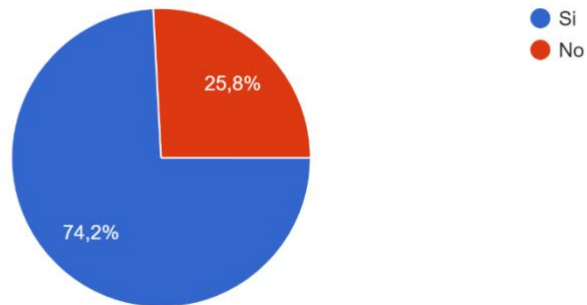
10) Considera usted que, plataformas de reproducción digital audiovisual como Youtube, Vimeo, entre otros, cumplen con una difusión o promoción:

Considera usted que, plataformas de reproducción digital audiovisual como Youtube, Vimeo, entre otros, cumplen con una difusión o promoción:
120 respuestas



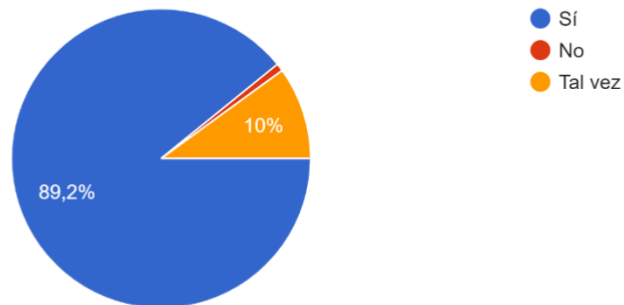
11) ¿Conoce usted acerca de las Series Web?

¿Conoce usted acerca de las Series Web?
120 respuestas



12) ¿Una Serie Web, alojada en una plataforma digital audiovisual como Youtube o Vimeo, ayudaría a que la cultura Jama-Coaque pueda ser difundida de mejor manera?

¿Una Serie Web, alojada en una plataforma digital audiovisual como Youtube o Vimeo, ayudaría a que la cultura Jama-Coaque pueda ser difundida de mejor manera?
120 respuestas



Anexo 6

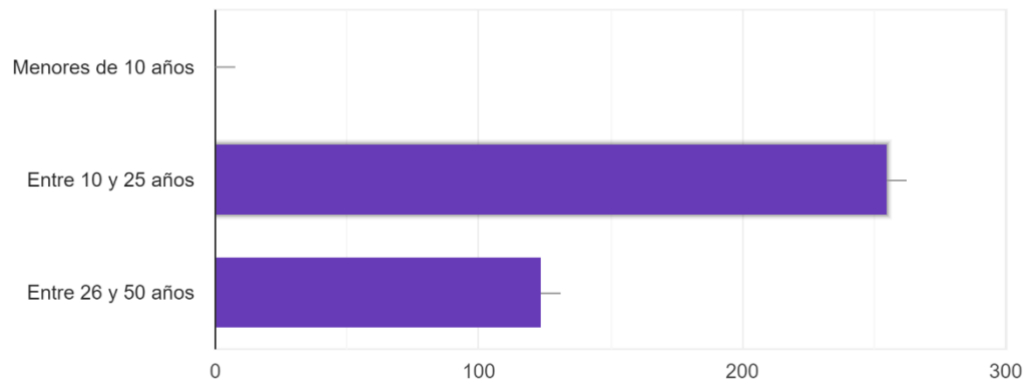
Entrevista

La siguiente entrevista se realizó a un número de 378 participantes de los cantones Jama y Pedernales de la provincia de Manabí.

1) Edad

Edad

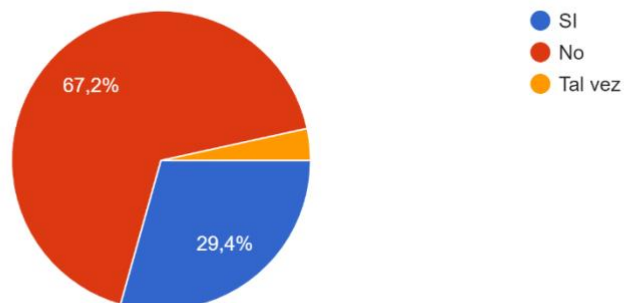
378 respuestas



2) ¿Ha escuchado sobre la cultura Jama-Coaque?

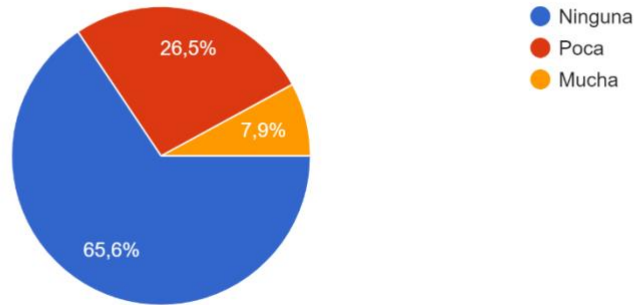
¿Ha escuchado sobre la cultura Jama - Coaque?

378 respuestas



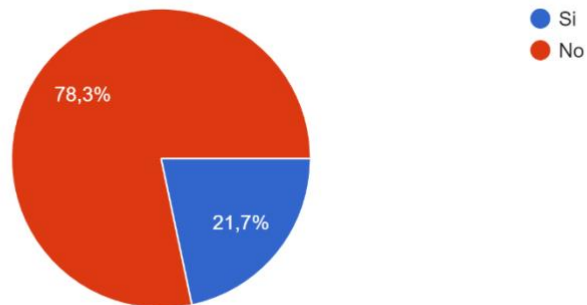
3) ¿Qué cantidad de información conoce de la cultura Jama-Coaque?

¿Qué cantidad de información conoce de la cultura Jama - Coaque?
378 respuestas



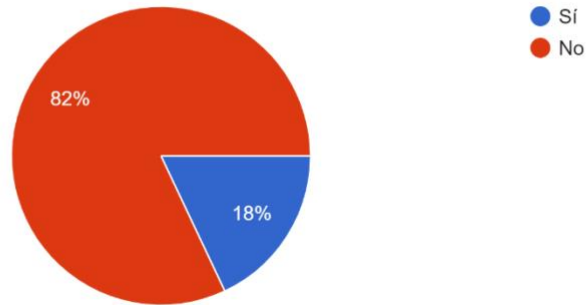
4) ¿Sabe donde se asentó esta cultura y en que periodo?

¿Sabe donde se asentó ésta cultura, y en que periodo?
378 respuestas



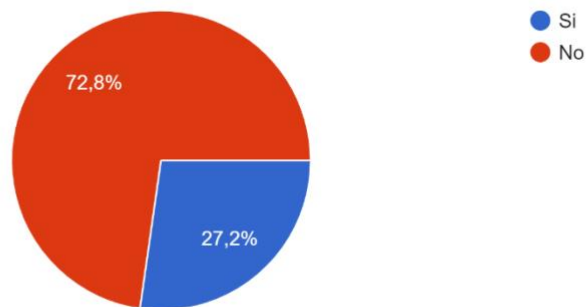
5) ¿Conoce usted las costumbres y tradiciones que tenía la cultura Jama-Coaque?

¿Conoce usted las costumbres y tradiciones que tenía la cultura Jama - Coaque?
378 respuestas



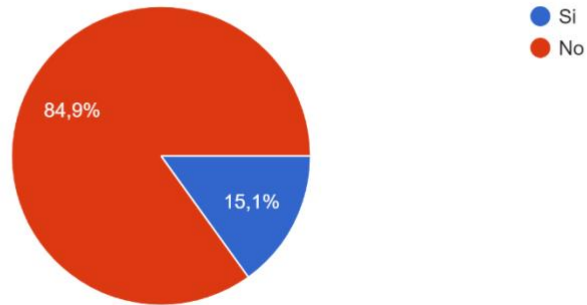
6) ¿Ha visto algún sello o figura de la cultura Jama-Coaque?

¿Ha visto algún sello o figura de la cultura Jama-Coaque?
378 respuestas



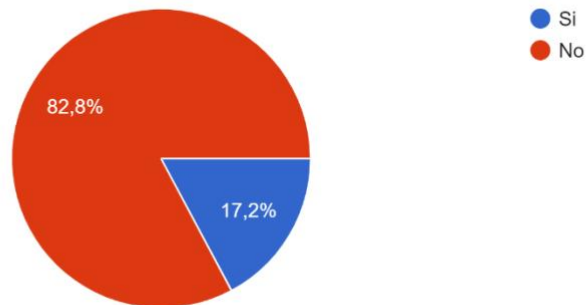
7) ¿Conoce sobre la importancia y significado de los sellos y figuras?

¿Conoce sobre la importancia y significado de los sellos y figuras?
378 respuestas



8) ¿Conoce usted cuál es el ícono más representativo de la cultura Jama-Coaque?

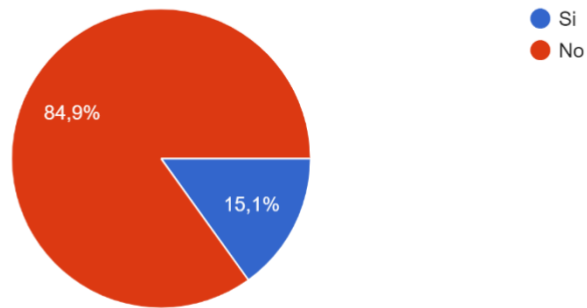
¿Conoce usted cual es el ícono mas representativo de la cultura Jama-Coaque?
378 respuestas



9) En los territorios del cantón Jama de la provincia de Manabí, fue encontrada una máscara del Sol de Oro. ¿Conoce usted, qué miembro de la cultura Jama-Coaque podía portar la máscara?

En los territorios del cantón Jama de la provincia de Manabí, fue encontrada una máscara de Sol de Oro. ¿Conoce usted, qué miembro de la cultura Jama - Coaque podía portar la máscara?

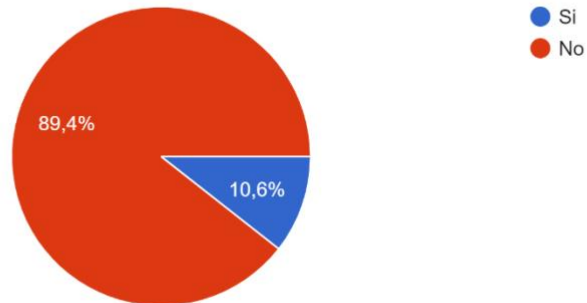
378 respuestas



10) ¿Conoce usted cuándo se podía usar la máscara del Sol de Oro?

¿Conoce usted cuando se podía usar la máscara del Sol de Oro?

378 respuestas



11) ¿Conoce usted a qué deidad adoraban en la cultura Jama-Coaque?

¿Conoce usted a que deidad adoraban en la cultura Jama-Coaque?
378 respuestas

