



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MÓNICA HERRERA

“MI PRIMERA VEZ”
PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
SERIE WEB

Integrantes:

Verduga Palencia Ivana
Marcillo Rovira Stephanie Valeria
Recalde Mosquera Yuly Vanessa
Andrade Méndez María Auxiliadora
Andrade Malo Ricardo Andrés
Emanuel Cedeño Carlos Enrique
Maruri Arroyo María del Rocío

GUÍA DEL PROYECTO: Enrique Rojas Sánchez

PROFESOR ASESOR: Bernardo Henriques Sayago

Guayaquil, 9 de Noviembre del 2016

Índice

1. Introducción	6
1.1 Glosario de conceptos	9
1.2 Contexto	11
1.3 Antecedentes	13
1.4 Justificación del proyecto.....	20
1.5 Utilidad y viabilidad.....	21
1.6 Conclusiones de antecedentes	22
2. Declaración de propósito	24
2.1 Descripción del grupo objetivo	24
2.2 Límites y alcances del proyecto	24
2.3 Descripción de oportunidades de comercialización	25
3. Diseño metodológico	25
3.1 Objetivo general de Investigación.....	25
3.2 Objetivos específicos de Investigación	26
3.3 Operativización de las variables de Investigación	27
3.4 Objetivo general del Proyecto	28
3.5 Objetivos específicos del Proyecto	29

3.6 Tipo de estudio y enfoque	29
3.7 Unidades de análisis y justificación	30
3.8 Muestra escogida y justificación	31
3.9 Técnicas de investigación y justificación	33
4. Resultados de la investigación	34
5. Conclusiones Estratégicas	39
6. Retroalimentación del primer avance	41
7. Promoción y uso Transmedia	41
8. Proyecto	44
8.1 Cronogramas individuales de trabajo	44
8.2 Roles	51
8.3 Sinopsis general de la serie	52
8.4 Ficha técnica del piloto	53
8.5 Lineamientos y ejes narrativos	55
8.6 Dirección de fotografía	55
8.7 Sonoridad	56
8.8 Perfil de los personajes del piloto	56
8.9 Locaciones para el Piloto	58
8.10 Montaje	59

8.11 Dirección de Arte	59
9. Cronograma general.....	60
10. Temas individuales de evaluación de grado	61
11. Referencias.....	63
12. Anexos de carpeta.....	66
12.1 Encuestas.....	66
12.2 Entrevistas	73
12.2.1 Xavier Pimentel	73
12.2.2 Nuno Acosta.....	87
13. Listado de Anexos digitales	100
13.1 Carpeta de Producción	100
13.2 Biblia Audiovisual.....	100
13.3 Manual de Marca.....	100
13.4 Guiones literarios y técnicos	100
13.5 Artes usados en redes	100
13.6 Detalle de cuentas creadas vía online.....	100
13.7 Fotografías del proceso de creación del piloto.....	100
13.8 Transcripciones, audios (grupos focales y entrevistas).....	100
13.9 Listado de preguntas en encuestas y grupos focales	100

13.10 Video del Piloto de la serie web..... 100

1. Introducción

En abril del 2016 se publicó el estudio conjunto realizado por las Fundaciones PwC y Atresmedia de España, con respecto a la comunicación y su futuro, en relación a la demanda de servicios. Una de las principales conclusiones que presenta el estudio, es que disminuirá la actividad comunicacional de prensa, incrementándose el sector de servicios comunicacionales fundados en videojuegos y en audiovisuales en general, especialmente en animación y 3D, a partir del cambio en los hábitos de los consumidores, siendo de especial relevancia la necesidad de satisfacer el mercado, con la generación de contenidos innovadores (PwC y Atresmedia, 2016).

Dicho lo anterior, las series web se están convirtiendo en un fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento para aficionados, amateurs, y productores independientes, que incluso logran llamar la atención de grandes cadenas que llegan a buscar la manera de transmitir las mismas a través de la televisión (Heredia, 2013).

El nicho de mercado para las series web, está dado por los cambios culturales en los consumidores del servicio y determinado por los innovadores contenidos. En ese contexto el transmedia con el uso del storytelling, está ganando

espacio comunicacional. Tan es así, que el profesor Carlos A. Scolari (2014) ha enfatizado recientemente que “las narrativas transmedia son las nuevas formas de comunicar en la era digital” (p 71).

Ahora bien, realizar una “Serie web” fue la consigna del Proyecto de Aplicación Profesional, que se propuso por primera vez, con el carácter de proyecto interdisciplinario, a siete alumnos de la Universidad Casa Grande provenientes de las carreras: Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación Escénica y Comunicación Social con mención en Redacción y Creatividad Estratégica.

Para el desarrollo del mismo se realizó una investigación con la finalidad de determinar las características que debería tener este producto audiovisual en términos de público o sector al que conviene se dirija (conveniencia determinada por el interés en la temática y la adaptabilidad a nuevas costumbres comunicativas) por lo que cabe destacar, que por dato del Instituto Nacional de Estadística y Censos, se ha establecido que la población que hizo mayor uso de computadoras durante el 2015, está entre los 16 y los 24 años (INEC, 2015).

Ahora bien, como no se puede hacer la inferencia de que el uso de tecnologías de la comunicación, implica necesariamente, la afición por las series

web, se ha hecho imperativo para el grupo de trabajo en cuestión, el encontrar el nicho o sector comunicacional al que irá dirigido el producto a realizar.

Asimismo y a la par, se han desarrollado procesos de investigación en torno a establecer el interés del mercado de productos y servicios, en auspiciar la serie web con el fin de promocionar sus productos a través de la misma. Todo esto a fin de enmarcar los límites y alcances del proyecto.

Posteriormente se definió la idea creativa que estaría detrás de todos los capítulos de la serie. Se determinó sería “La primera vez” pues en cada episodio se narrarían historias, basadas en hechos reales, en donde se contaría la primera vez de una experiencia que haya sido significativa para el que la vivió.

Como parte de la preparación del proyecto, se recopilaron historias sobre diversas experiencias primeras, con el impacto referido. A partir de los gustos de nuestra audiencia, determinados con aproximación vía encuestas, y de las necesidades expresivas del grupo, se procedió a elegir tres de ellas que, incluido el piloto, han sido adaptadas al campo audiovisual.

1.1 Glosario de conceptos

Serie web: Una serie web es un trabajo de contenido audiovisual que se ofrece específicamente para internet donde cada vídeo tiene relación con el otro manteniendo el mismo concepto y formato únicamente variando la trama que se ve en cada episodio o capítulo. Cualquier persona con conexión a la red, por medio del teléfono celular, computadora o cualquier dispositivo móvil puede buscarlo y de esta manera observarlo.

Storytelling: Es la forma de planear una historia. Consiste en articular un discurso bajo un punto de vista, dotarle de un ángulo de enfoque, facilitando la construcción de contenido alrededor de un hilo argumental. Tiene como objetivo ubicar el mensaje bajo una posición bien definida y acercarlo a un público específico.

Transmedia: Proceso narrativo basado en el fraccionamiento intencionado del contenido y su disseminación a través de múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia. De esta forma, la comprensión absoluta y el conocimiento profundo de la narración se obtienen cuando se recorren las múltiples plataformas, soportes y canales. Es un proceso que implica interacción por parte

del usuario. Por un lado, porque él es quien decide qué recorrido efectuar y hasta dónde profundizar. Por otro, porque la naturaleza de las plataformas sociales (redes como Facebook o Twitter), muy utilizadas en la comunicación transmedia pero no necesariamente obligatorias, favorecen la interacción de los usuarios con la narración e incluso la co-creación de contenidos, llegando a transformar la historia.

Product Placement: Consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en secuencias de una película o de una serie de televisión o web. Se ha revelado como uno de los sistemas de publicidad más efectivos por varios motivos: la posibilidad de llegar a grandes audiencias, su credibilidad, la clara diferenciación respecto a la competencia, su alta rentabilidad, el ahorro de producción, el beneficio de imagen que proyectan al público actores y actrices de primera fila y, sobre todo, el que no crea rechazos o fuga de audiencias.

1.2 Contexto

"De aquí a 30 años más la televisión tradicional se acabará".

Reed Hastings, Gerente General de Netflix

El trabajo a realizar, está pensado para que se inserte en el contexto de la satisfacción de necesidades del ciudadano contemporáneo, y que sea apto para la comprensión de otros ciudadanos en cualquier parte del mundo, en especial, para los de habla hispana.

Sobre el hombre posmoderno, Montesinos (2008) informa que "es propenso en todo momento a adquirir conocimiento inútil y todo ello en medio de una avalancha de información que, mientras por un lado lo desculturiza, por el otro desinforma" (párr. 3).

Esta avalancha de información llega, en su mayoría, a través de los constantes ruidos que el internet genera en la vida de las personas y que les ofrecen, cada vez más, nuevas experiencias a nivel sensorial.

En estos momentos están empezando a desarrollarse productos audiovisuales que teniendo en cuenta las especificidades del medio on-line tratan de ajustarse a las demandas de grupos concretos de internautas y todo parece indicar que siguiendo el camino consolidado por la televisión asistiremos a una cada vez más potente especialización de contenidos, que éstos serán numerosos y heterogéneos, pensados por y para la red y dirigidos a grupos específicos de consumidores (Lloret y Canet, 2008).

Ahora, más que nunca, el contenido en productos audiovisuales busca enganchar a través del ofrecimiento de experiencias únicas y actualmente es la posibilidad de un narrativa transmedia la clave para lograr este objetivo pues le permite al espectador conocer diferentes aristas de la misma historia.

Ahora bien, todo va hacia un mismo fin: el contar historias. Más cuál es la clave de este proceso, en donde reside la magia de este arte que es, a fin de cuentas, el fin último de este proyecto, cabe preguntarnos.

Sobre el tema Colum McCann (2014), reconocido escritor de novelas, comenta que lo esencial es contar bien las historias. “ No es cuestión de encontrar nada nuevo, sino de hacer algo honesto” (párr.7).

En este contexto, en el que la innovación y la creatividad quedan puestas al servicio del cómo, y del para qué, un para qué que se justifica en la liberación del espectador, de la cárcel o encierro de ser solo escucha o vidente, y en donde el tiempo se considera un capital no disponible, el grupo ha decidido activarse comunicando y haciendo en ello, cultura, entendida bajo el sentido francés, de forma de vida.

Por todo lo expuesto, el lector encontrará en las siguientes páginas, el resultado puntual de la investigación, así como del proyecto de desarrollo audiovisual de la serie web titulada “Mi primera vez”.

1.3 Antecedentes

El profesor Morales Morante (2012) de la Universidad Autónoma de Barcelona, explica que los contenidos de series web, que son tradicionalmente de ficción, encontraron en el internet el aliado para una democratización de las

narrativas. Enfatiza que no solo significó un cambio “de pantalla” sino “la presencia de nuevas formas de narrativa, como lo son la fanfiction o la webnovela” (p 140).

En Guayaquil es aún incipiente la realización de series web de origen universitario. Generalmente, éstas son el resultado del trabajo de profesionales en las áreas audiovisuales. En tal sentido, este proyecto de aplicación profesional es innovador en cuanto a la conformación multidisciplinar de un grupo de estudiantes unidos en busca de un fin común.

Sobre proyectos audiovisuales realizados en el Ecuador se puede poner de ejemplo a “Solteros sin Compromiso”, una serie llevada a la web por su creador, el productor Xavier Pimentel que construyó a los personajes a partir de la forma de ser de los actores que, sabía, los iban a interpretar. Pimentel, reconocido en el medio por su trabajo, en el segmento de esta investigación, explicó en entrevista a profundidad que una de las variables más importante a la hora de hacer un contenido para la web es la duración de los capítulos, ya que la mayor parte de la audiencia, ve los episodios a través de sus celulares.

Créeme que debí hacer episodios más cortos, de cinco a seis minutos. ¿De qué nos dimos cuenta con Solteros sin Compromiso? Nos dimos cuenta de que el 75% que nos veía no era por laptop (...) sino por dispositivos móviles

(...) una locura. (...) son capítulos de diez minutos. Yo te aseguro que si fueran de cinco minutos, yo tuviese más hits, el menor tiempo te genera más hits y para la gente que nos ve por dispositivos móviles es duro aguantar de diez a quince minutos ahí sin que se distraigan, sin que les entre un mensaje, y digan, ahorita no (Pimentel, comunicación personal, junio del 2016).

Por otro lado este mismo productor comenta que lo más importante a la hora de hacer contenido para la web es buscar asegurar la calidad del producto a fin de que pueda competir con la gran oferta que se ofrece. Por tal razón se deben tener claros los estándares de producción para efectuar un presupuesto que vaya acorde con los mismos y poder buscar la mejor opción para el financiamiento que, en el caso concreto de Solteros sin Compromiso, fue vender a una sola marca la temporada completa de la serie.

Cuando se terminó la novena temporada de “Solteros sin Compromiso”, fue de nuevo buscar una marca; una marca que nos sacó de la plataforma de Youtube, otra vez una sola marca. Solteros sin Compromiso es un producto excesivamente caro (...) cuesta \$150.000,00 (CIENTO CINCUENTA MIL 00/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA) hacer la temporada. (Pimentel, 2016)

Es así como no resulta fácil el proceso de financiamiento y son de difícil decisión los caminos a seguir, pues en ocasiones, aunque se logre el recurso monetario de manera autónoma, se debe optar por la vinculación a una marca a fin de que haya una sostenibilidad a largo plazo y el producto audiovisual salga de la plataforma, por ejemplo de Youtube, a una en donde haya un grupo de receptores identificado con un segmento, definido por la misma marca a la que se anexa el proyecto. Es cuestión de estrategia.

Ahora bien, también se investigó sobre la audiencia en línea, pues se conoce que al hacer un contenido para la web hay que pensar en el target o grupo objetivo más, una vez que el contenido entra en circulación, la audiencia puede no llegar a ser la prevista, sino otra con características diferentes.

Sobre el aspecto de la audiencia, Nuno Acosta director creativo y fundador de Laika, una agencia enfocada en la creatividad digital en Guayaquil narra, en entrevista asimismo a profundidad conferida al grupo de trabajo, lo siguiente:

Cuando tú creas un contenido, como su serie web, lo que se está haciendo es atrayendo a personas, ¿sí? En definitiva, si tú pones ahí un taxista y un joven universitario, tú ya comienzas a armar la demografía (...) lo que tú tienes que hacer es crear este contenido, atraer a lo que vendría a ser tu

grupo objetivo, y luego empezar a analizar, medir esos números, los indicadores, y luego que tú has hecho ese proceso, empiezas a identificar claramente quienes integran tu grupo objetivo, ¿Sí? Tú lo atraes. Antes era el grupo objetivo para entender a qué target hay que llegar. Ahora voy a crear un contenido y voy a atraer al target que yo quiero. De entre 18 a 24 años. ¿Qué tienen en común? ¿Están por trabajar, están empezando a trabajar? ¿Su crédito es muy corto? ¿Solo hacen planes en conjunto por un tema de macroeconomía? O sea, ahí podemos hablar de muchos conceptos, porque eso es un factor aglutinante: la gente entre 18 a 24 años se porta así (Acosta, comunicación personal, mayo del 2016).

Una vez que esté listo el contenido, y en línea, se debe contar con una forma de promoción, pues al estar en red hay que recordarle constantemente a la audiencia dónde está, de qué se trata y transmitirle en pocos segundos lo interesante del mismo para animarlo a ver cada episodio. Existen horarios de mayor uso de redes que deben tenerse en consideración. Normalmente el Facebook gana fuerza en las mañanas y a inicio de la tarde. De las doce del día en adelante las personas están en Instagram y durante la noche llega el momento de Twitter.

En la noche es fuerte un Twitter, a lo largo del día Facebook y cada vez más Snapchat (...) ya después de las seis hasta las ocho de la noche comienza a bajar Facebook ¿Por qué? Porque Facebook es un motor publicitario. ¿Para

qué seguir con esa intensidad si la gente ahorita está en Twitter o viendo su Instagram, o metiéndose a un Tumblr? Entonces sí hay horarios dependiendo del contenido (...) voy a recordarle a la gente que vea el nuevo capítulo por Facebook. Tú sabes que tienes un horario diurno un poco en la tarde, pero si al mismo tiempo quieres que la gente de Twitter vea el nuevo capítulo o vea el tráiler del siguiente, lo debes lanzar en la noche, muy tarde como a las once (Acosta, 2016).

¿Qué es una serie web o web serie, cómo comenzó y cuáles son sus características?

Por web serie entendemos todos aquellos seriales de ficción audiovisual, creados para ser emitidos por Internet.

Las web series o series web tienen su origen en el nacimiento del internet como plataforma para difundir y albergar contenidos. Por otro lado han heredado muchas de las características de las series de televisión cuyo origen está en los seriales radiofónicos y en los cinematográficos de la primera década de los años veinte. Sobre las comedias de situación o sitcoms (el formato más popular dentro de las series de televisión) se puede decir que gustaron porque según Padilla (2010) "hablan de la sociedad del momento y a pesar de ser ficción, son el género más

pegado a la realidad" (p 187). Es decir, facilitan la generación de empatía con la audiencia por tratar temas que rigen la vida cotidiana del ser humano. Otro elemento característico de las sitcoms es su duración, que actualmente se redondea entre los veinticuatro minutos aunque originalmente era más tiempo. Hecho que cambió debido a que se detectó que la larga duración afectaba la mecánica de producción porque obligaba a alargar los conflictos que se presentaban en cada capítulo.

Los sitcoms cuentan con capítulos que son autoconclusivos; esto es, el conflicto nace y culmina con el final del mismo, lo que genera en el espectador una sensación de conocimiento absoluto sobre los personajes pues los considera totalmente predecibles.

Bajo este antecedente televisivo es que surgen las web series; una nueva forma de contenido con características propias y a su vez heredadas de los sitcoms. Sobre las web series que son creadas por productoras independientes, se puede decir que cuentan, normalmente, con un presupuesto no tan alto como las que son producidas por canales de televisión ya existentes. Normalmente estas web series independientes son de corta duración, aún más que los sitcoms televisivos, pues en internet, las personas tienen muchas fuentes de distracción mucho más variadas que en la televisión. Por lo mismo suelen contar con tramas sencillas, fáciles de

seguir y las temáticas son juveniles y variadas ya que parten de la idea de un autor no atado a restricciones temáticas que imponen usualmente los medios televisivos. Sobre la narrativa también se puede mencionar que heredan de los sitcoms el tener capítulos autoconclusivos y cuentan con la participación de un personaje principal en torno al que gira la historia.

1.4 Justificación del proyecto

Actualmente es incipiente la producción de series web ecuatorianas y el país a su vez no es todavía un pionero en la realización de las mismas. Es por eso que con este trabajo se busca contribuir al campo audiovisual ecuatoriano para dejar un precedente de actividad creativa y así fomentar la aceleración de una mayor apertura por parte del sector privado y público a las nuevas propuestas que puedan surgir en un futuro desde el campo de la comunicación.

Por otro lado, dado que el ingenio viene a ser, en la nueva propuesta de Estado social de derechos del Ecuador, un recurso esencial para el desarrollo, se pretende contribuir –sin pretensiones, pero con pasión y como equipo de trabajo estudiantil- al impulso de la nueva matriz productiva, a través del cumplimiento del cuarto objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir establecido por el SENPLADES (2013), esto es, se busca con este trabajo el “fortalecer nuestras capacidades y

potencialidades como seres humanos” (párr. 4) y como estudiantes a través de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante nuestros años de estudio.

1.5 Utilidad y viabilidad

La serie busca mostrar historias basadas en experiencias que le hayan sucedido a manera de “primera vez” a jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años. Experiencias que hasta la fecha son recordadas por ellos de manera especial. Se espera sea un producto de entretenimiento que le permita a las personas recordar alguna situación que les haya afectado en lo personal, con el impacto específico de ser la primera vez. A su vez se busca dejar un precedente de actividad creativa en el ámbito audiovisual ecuatoriano.

Consideramos viable este proyecto porque contamos con los equipos necesarios para su realización, tenemos locaciones para el desarrollo de cada capítulo, y sobre todo contamos con un buen equipo de trabajo.

En cuanto al aspecto financiero, cabe indicar que se han realizado diversas actividades con finalidad lucrativa, específicamente, los llamados “pulgueros” y ventas de comida, a fin de obtener el fondo económico con el cual iniciar el trabajo.

Por otro lo anterior y dado el tiempo con el que se cuenta para la realización de la misma en instancias ya avanzadas del proyecto se decidió realizar el mismo como una mini serie que cuente con el piloto y dos capítulos más. Para los fines pertinentes se utilizará la denominación serie web en el presente trabajo ya que así se planteó desde un inicio más cabe recalcar que el proyecto se reformuló, tal y como se mencionó, para ser una mini serie.

1.6 Conclusiones de antecedentes

Las principales afirmaciones sustentadas en lo explorado, son: primero, que los contenidos de series cuentan con su propia dinámica y procesos puesto que su continente de presentación es el sistema informático con uso de celulares, medio cada vez más popular, entre los que buscan entretenimiento. Por ende, cabe sostener que hay toda una identidad sistémica propia cuando se habla de creación de series web.

Segundo, el origen de las series web y de las series televisivas es, a la larga, el mismo pues data de producciones radiofónicas y cinematográficas de la década del veinte del siglo pasado por lo que comparten características narrativas como la presentación de capítulos autoconclusivos y el tener historias que giran alrededor de un personaje principal.

Y por último que en el Ecuador, los antecedentes de producción de series web, están ligados a la actividad de emprendimiento aún no institucionalizada, ni sistematizada.

¿Por qué queremos hacerlo...para qué empezar?

Porque para todos los que integran el equipo de investigación y de trabajo, la comunicación no es una disciplina solamente; sino su pasión, con independencia de las áreas de experticia decididas en el proceso formativo. Y ahí, desde la pasión y el conocimiento, se desea aportar a la concreción real de una serie web, un producto creativo capaz de recrear experiencias con las que la audiencia se sienta identificada.

2. Declaración de propósito

2.1 Descripción del grupo objetivo

Jóvenes de clase media, entre los dieciocho y veinticinco años de edad que asisten a universidades en la ciudad de Guayaquil. Se decidió escoger este grupo objetivo a fin de que hacia él vaya dirigida la serie, pues ellos, aunque no son quienes más que cualquier otro grupo etario en el Ecuador cuentan con acceso a internet, constituyen el grupo que más se identifica con la búsqueda de contenidos seriales, según se pudo establecer, durante el desarrollo de tres grupos focales, realizados con tres grupos diversos, durante el lapso julio-agosto del 2016. Por otro lado fue de un grupo con estas características, esto es, de un grupo de jóvenes entre las edades referidas, que se recopilaron las historias que inspiran a cada uno de los capítulos. Por ello, se considera lógico contar con ellos como los principales consumidores.

2.2 Límites y alcances del proyecto

El presupuesto asignado a la producción es capaz de cubrir el piloto y 2 capítulos de la serie o mini serie web.

Se pretende obtener un producto de libre visualización, por lo que toda persona que ingrese a la plataforma Youtube, podrá tener acceso a los videos.

2.3 Descripción de oportunidades de comercialización

Las posibilidades de comercializar la serie están centradas en el sector privado. Se busca a través del ofrecimiento de la posibilidad de un “product placement” dentro de los capítulos encontrar auspiciantes que deseen promocionar sus productos dentro de la misma.

3. Diseño metodológico

3.1 Objetivo general de Investigación

Explorar las características de los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil, que estén entre los 18 y 25 años, así como también las formas de promoción y financiamiento de una serie web en la ciudad.

3.2 Objetivos específicos de Investigación

1. Explorar formas de promoción y financiamiento de una serie web, dirigida a jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.
2. Conocer las preferencias, con respecto al contenido de series, por parte de los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.
3. Conocer los hábitos de consumo, con respecto a las series, de los jóvenes universitarios de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.
4. Explorar el marco legal necesario para la elaboración de una serie web dirigida a jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.

3.3 Operativización de las variables de Investigación

Objetivos específicos	Variables	Unidad de análisis	Técnica
Explorar las formas de promoción y financiamiento de una serie web para jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años	Formas de promoción y financiamiento	Productores de series web Expertos en marketing digital	Entrevistas a profundidad
Conocer las preferencias, con respecto al contenido de series, por parte de los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años	Preferencias	jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años	Encuestas Grupos focales

Conocer los hábitos de consumo, con respecto a las series, de los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años	Gustos Hábitos de consumo	jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años	Encuestas Grupos focales
Explorar el marco legal necesario para la elaboración de una serie web dirigida a jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.	Legislación ecuatoriana	Asesor legal	Entrevista a profundidad

3.4 Objetivo general del Proyecto

Realizar una serie web dirigida a jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.

3.5 Objetivos específicos del Proyecto

1. Generar identificación y agrado en los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.
2. Realizar un producto autosustentable.

3.6 Tipo de estudio y enfoque

Se eligió la investigación descriptiva como el tipo de estudio a realizar pues a través de la misma se puede especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Hernández, 2010). Siendo en este caso, el vínculo entre consumidores y series.

Con respecto al enfoque se puede decir que la presente investigación tiene componentes cualitativos y cuantitativos en diferente medida por lo que no se la puede clasificar como del todo mixta. Los componentes cualitativos están dados por la búsqueda de sentido en lo dicho durante los grupos focales y entrevistas a profundidad, lo que no impide o desatiende, a los componentes cuantitativos, dados por los porcentajes de reacción a las encuestas, en donde se busca conocer

diferentes características del grupo objetivo como: género, edad, ocupación, preferencias en cuanto a series, plataformas utilizadas para verlas, porcentajes de pronunciamiento a favor de diversas series y el tiempo de duración de las series que observan en la actualidad.

3.7 Unidades de análisis y justificación

1. Grupo objetivo: jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años.
2. Productores de series web y expertos en manejo en marketing digital.
3. Asesor legal.

Del grupo objetivo se busca conocer sus preferencias con respecto al contenido de las series y las características de sus hábitos de consumo. Es necesario saber de ellos qué es lo que hace que vean una serie y las características que debe tener una para que sea de su agrado.

De los productores de series web se busca conocimiento útil, esto es aquel que surge de su experiencia haciendo lo que el grupo de trabajo está por emprender, sobre los métodos de promoción y financiamiento de una serie web en Guayaquil.

De los expertos en marketing digital se busca, asimismo, conocer la forma de promocionar en línea una serie web.

Finalmente del asesor legal se busca conocer las normas relevantes a tomar en cuenta antes de realizar la serie web.

3.8 Muestra escogida y justificación

Dado que la investigación es descriptiva, más eminentemente exploratoria; esto es, parte de no tener premisas o preconceptos e ir a buscar qué está pasando en el medio con las series web, se ha decidido que el universo del discurso deben ser los jóvenes universitarios de clase media que se encuentran en Guayaquil dada la facilidad para que éstos accedan a internet y a la facilidad para convertirlos en sujetos de investigación, al ser fácilmente localizables.

Por lo anterior, se ha estudiado a jóvenes universitarios de clase media que se encuentran en Guayaquil y que tienen entre 18 y 25 años de edad, un rango establecido a partir del tipo de contenido a exponer en la serie y además por estar vinculado a las edades de los que conforman el grupo de trabajo y a las de los que inspiraron con sus historias los capítulos que se van a presentar.

Ahora bien, cabe señalar que a pesar de que se contó con la colaboración del INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, no existió forma de determinar con precisión el universo del discurso, esto es, el número exacto de jóvenes de clase media que actualmente acuden a universidades en Guayaquil y se encuentran dentro del rango de edad ya mencionado, puesto que la información más reciente con la que se contaba correspondía al 2010 y en muchos casos no era posible filtrar la misma para conseguir al grupo en mención.

Es por esto, que se obtuvo una muestra cuya representatividad no puede ser afirmada, al ser enorme el universo del discurso, pero al haber sido propuesta como relevante a nivel de indicio, se la considera válida para inferencias sobre gustos y características del grupo objetivo.

El obtener los datos y de ellos hacer inferencias, en este caso las respuestas de 350 personas que pertenecen al grupo objetivo en cuestión, es posible a pesar de

que la muestra no es técnicamente representativa, pues los datos no son acerca de la población, sino sobre las preferencias o gustos, esto es, sobre las tendencias.

Es válido tal grupo de encuestas, a nivel de valor de indicio, de conformidad con las modernas posturas de investigación, que validan pensamiento de la década del noventa del siglo pasado, como son las que contemplan que es posible realizar un estudio exploratorio tomando pocos individuos de un determinado nivel de la Matriz de Datos y sobre grandes cantidades de un nivel inferior de agregación.

Dicho estudio puede tener al menos dos utilidades posibles: por un lado, establecer criterios de análisis y/o procedimientos de medición para los niveles superiores, y por otro, formular supuestos firmes acerca del comportamiento del universo en ese mismo nivel, aclarando que sirve para establecer tendencias, como las conformadas por gustos o preferencias (Samaja, 1994).

3.9 Técnicas de investigación y justificación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron: entrevistas a profundidad, encuestas y grupos focales.

Las entrevistas a profundidad permiten adquirir de manera rápida y concisa información por parte de expertos con respecto a: 1) las formas de promoción y financiamiento de una serie web y 2) el marco legal a tomar en cuenta a la hora de realizar una serie web en Guayaquil.

Por otro lado las encuestas se centraron en encontrar hábitos de consumo, con respecto a series, del grupo objetivo y los grupos focales en describir un poco más a fondo los gustos y preferencias de dicho grupo.

Estos grupos focales se justifican, por cuanto se ha hecho necesario conversar con los jóvenes sobre lo que les gusta ver, a fin de comprender contextos y darle sentido a los datos matemáticos, producto de las encuestas.

4. Resultados de la investigación

1. Con respecto a los hábitos de consumo y las preferencias en cuanto al contenido de series, de los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que están entre los 18 y 25 años se encontró lo siguiente (resultados cuantitativos, encuestas):

La mayoría mencionó a la comedia como el género que más le agradaba. En segundo lugar se ubicó al drama y en tercero a la ciencia ficción (Ver gráfico 4). De entre las cuatro opciones que se les presentó, la mayoría de jóvenes indicó que Youtube era la plataforma que más utilizaban para ver contenido audiovisual, siendo elegida por el 86% de los encuestados (Ver gráfico 5). En cuanto a las series de comedia que más les gustan, *The Office* (La Oficina), una serie de tipo mockumentary, fue la que tuvo el mayor número de votos, seguida de las comedia de situación-románticas *How I met your mother* (Cómo conocí a tu madre) y *Love* (Amor), ubicándose en último lugar una comedia también de tipo mockumentary llamada *Modern Family* (Familia Moderna) (Ver gráfico 6). Finalmente la mayoría de los encuestados informó que cada capítulo de la serie que veían actualmente duraba entre 20 y 25 minutos (Ver gráfico 7)

2. Con respecto a los hábitos de consumo y las preferencias en cuanto al contenido de series, de los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que están entre los 18 y 25 años se encontró lo siguiente (resultados cualitativos, grupos focales):

El joven universitario de clase media de Guayaquil comprendido entre los 18 y 25 años de edad, es amante de las redes sociales, en especial de Facebook y dentro de sus expectativas de contenido está la que tiene que ver, en primer lugar, con sucesos cómicos y luego, la relacionada a temas amorosos. Por otro lado

expresaron curiosidad por conocer las experiencias de otros jóvenes en situaciones que les hayan ocurrido por primera vez.

Los jóvenes pertenecientes al grupo objetivo admitieron usar sus teléfonos celulares para ver sus series favoritas mientras están en el trabajo o en la universidad. A ellos les gusta saber que pueden encontrar temporadas completas de las series que les interesan ya que pueden ver partes de algún capítulo que les guste en sus pequeños momentos libres o en su defecto pueden visualizar varios capítulos seguidos sin parar en cuanto se encuentren desocupados.

Existe la tendencia entre el grupo objetivo de ubicar a las series web como fuentes de entretenimiento, y de interés para la difusión paralela de publicidad. La principal expectativa de los jóvenes con respecto a las series web es divertirse, identificarse y sentirse acompañados por sujetos que hayan vivido experiencias diversas, por otro lado admiten que normalmente la razón por la que se llegan a enganchar en una serie por largo tiempo es debido a que tiene un personaje muy particular que llama su atención. También admiten que pueden llegar a ver series de distintos géneros y que, en algunas ocasiones, la decisión de lo que van a ver en el día depende de su estado de ánimo. Finalmente comentaron que usualmente empiezan a ver una nueva serie si es que en ella participa un actor que les agrada mucho o si es que ésta ha sido recomendada en su círculo de amigos.

3. Con respecto a los métodos de promoción y financiamiento de una serie web dirigida a los jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que están entre los 18 y 25 años se encontró lo siguiente (entrevistas a profundidad):

“Usando Facebook se puede promocionar un capítulo zanahoria, en Instagram algo más descarado y en Snapchat el porno” (Segale, comunicación personal, junio del 2016).

Esto es, cada red social tiene su potencialidad. En Facebook se puede promocionar el piloto de la serie, en Instagram se pueden compartir los momentos más divertidos y finalmente Snapchat puede mostrar los momentos tras cámaras. En todos estos videos, se debería contar con algo que llame la atención para que la audiencia busque la manera de ver la serie más adelante en la plataforma oficial.

La mejor forma de promocionar una serie es buscando líderes de opinión dentro del grupo objetivo que ayuden a promocionar la misma en sus redes sociales personales mucho antes de que los capítulos se encuentren a disposición del público.

Asimismo como comentaba en su entrevista Javier Pimentel, el financiamiento normalmente es buscado en el sector privado. Empresas que desean posicionar su marca en el mercado pueden acceder a participar de diferentes formas dentro de un proyecto audiovisual. Normalmente estas marcas tienen un grupo objetivo definido al que tratan de cultivar a través de la publicación de contenido de entretenimiento en sus plataformas online.

4. Con respecto al marco legal a tener en cuenta antes de realizar una serie web dirigida a jóvenes universitarios de clase media de Guayaquil que estén entre los 18 y 25 años se encontró lo siguiente (entrevistas a profundidad):

El Ab. Oswaldo Menéndez, especialista en temas civiles indicó que según el artículo 88 de la Ley de Propiedad Intelectual vigente en el Ecuador “Los artistas, intérpretes y ejecutantes tienen el derecho de autorizar o prohibir la comunicación al público de sus interpretaciones o ejecuciones en directo, así como la fijación de sus interpretaciones y la reproducción de tales ejecuciones, por cualquier medio o procedimiento” (Lexis, 2006, p 21).

Asimismo según el artículo 67 de la Ley Orgánica de Comunicación “Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso” (Lexis, 2006, p 24).

Estos artículos fueron referidos a los que conforman el grupo de trabajo como los más relevantes a tomar en cuenta a la hora de realizar el proyecto debido a que se prohíbe en el país el uso de la imagen o el trabajo ajeno sin previo consentimiento así como también la producción de contenido que incite a la violencia o a la discriminación.

5. Conclusiones Estratégicas

Una serie web que no sea específicamente cómica o de humor, tiene dificultades naturales para su venta en el medio ecuatoriano. La comedia es el género que nuestro grupo objetivo menciona que le agrada más que cualquier otro, sin embargo no es el único o el que más consumen en su día a día puesto que no todas las series que ellos ven actualmente, casi en su totalidad norteamericanas, están cien por ciento dentro de esta categoría.

Las mejores formas de promoción de una serie son a través de redes sociales en especial Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter. Cada una a utilizarse en diferentes horarios (Facebook de mañana y tarde, Instagram de tarde, Twitter por la noche y Snapchat todo el día). Además otro método de promoción es a través de líderes de opinión que publiquen en sus redes sociales partes de los capítulos venideros antes que cualquier otra usuario.

Es de vital importancia que el trabajo de terceros a incluir dentro del proyecto, ya sea de índole musical o imagen esté bajo la expresa autorización de sus autores o dueños. También es importante recordar que el tono de la serie no debe exaltar ni fomentar ningún tipo de violencia o ilegalidad.

Los beneficios de usar Youtube como plataforma de exposición de la serie son enormes ya que la mayoría de las personas dentro del grupo objetivo lo utilizan para visualizar contenido de entretenimiento debido a su gratuidad y fácil acceso. Por otro lado, como su alcance es mundial es una plataforma que ofrece mucha competencia. Esto es, el éxito de la serie dentro de la misma estará definido por su calidad, innovación y duración ya que, como lo más probable es que nuestro grupo objetivo vea la serie a través de sus teléfonos celulares, si su extensión es superior

a los 6 o 7 minutos se corre el riesgo de que se distraigan y no terminen de ver el capítulo.

6. Retroalimentación del primer avance

En el primer avance se realizaron sugerencias y comentarios que giraron entorno a, más que nada, la narrativa. Se comentó que no tenía bases sólidas ya que la historia se sentía como la suma de piezas superpuestas que no se complementaron para crear un producto con un punto de vista definido. Se solicitó definir el punto de vista desde el que se iba a hablar y se sugirió buscar actores con más peso y fluidez ante cámaras para no caer en clichés y sobreactuaciones.

7. Promoción y uso Transmedia

A partir de las entrevistas y grupos focales realizados se comprobó que la mejor promoción para un producto audiovisual en Guayaquil es el famoso “boca a boca” entre amigos, además del movimiento que generan en redes sociales los famosos líderes de opinión en el campo del entretenimiento audiovisual. Por lo anterior se buscará el apoyo de estos líderes de opinión para la difusión del contenido y se utilizarán las redes sociales (especialmente Facebook e Instagram)

como recurso para promocionar los capítulos que se encuentre ya en línea, además de generar expectativa con respecto a los que están por venir.

A la fecha se ha contado con la ayuda de las siguientes marcas: Geeks Innovations, McDonald's y Don't call me María.

Se crearán videos transmedia que ayudarán a la promoción de los capítulos más tendrán como objetivo principal (que de hecho es el objetivo de todo contenido transmedia) el nutrir la historia principal a subirse en la plataforma Youtube.

Propuesta de Transmedia

Sitio web: <http://mi-primer-vez.com/>

Sitio web de la peluquería ficticia en la que trabaja Axel. Se divide en las siguientes secciones:

¿Quiénes somos?

Perfiles de los empleados que trabajan en la peluquería, incluyendo datos relevantes, como área de especialización, estudios, etc. Ejemplo: perfil de Axel, acompañado de un video en el que cuenta donde estudió, sus metas, etc.

Servicios:

Sección donde explican los servicios que ofrece la peluquería: cortes, cepillado, maquillaje, y la nueva especialidad: cortes urbanos, a cargo de Axel.

Testimonios

Estos serán de los clientes, satisfechos con el servicio que pidieron.

8. Proyecto

8.1 Cronogramas individuales de trabajo

Carlos Emanuel																															
Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño metodológico																															
Tendencias																															
Encuestas																															
Entrevistas a expertos																															
Actividades para recaudar fondos																															
Escritura de guiones																															
Ensayos de equipo técnico																															
grabación piloto																															
Edición																															
Post Produccion																															
Post Produccion Audio																															
Entrega de carpeta grupal																															
Ensayos de equipo técnico																															
grabación temporada entera																															
Edición																															
Post Produccion																															
Post Produccion Audio																															
Evento																															
Entrega final de grado																															
conseguir dinero																															
investigación																															
producción piloto																															
produccion de temporada																															

Vanessa Recalde																															
Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño metodológico																															
Contenido																															
Audiencia																															
Tendencias																															
Encuestas																															
Grupo focal																															
Entrevistas a expertos																															
Actividades para recaudar fondos																															
desglose de guion piloto																															
Scouting																															
Casting piloto																															
Ensayos																															
grabación piloto																															
Entrega de carpeta grupal																															
desglose de guiones temporada																															
Casting																															
Scouting																															
Ensayos																															
grabación temporada entera																															
Evento																															
Entrega final de grado																															
conseguir dinero																															
investigación																															
producción piloto																															
produccion de temporada																															
entregas y eventos																															

Ivana Verduga																															
Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño metodológico																															
Contenido																															
Audiencia																															
Tendencias																															
Encuestas																															
Grupo focal																															
Entrevistas a expertos																															
Actividades para recaudar fondos																															
grabación piloto																															
Entrega de carpeta grupal																															
Auspicios																															
grabación temporada entera																															
Evento																															
Entrega final de grado																															
conseguir dinero																															
investigación																															
producción piloto																															
produccion de temporada																															
entregas y eventos																															

Rocio Maruri																															
Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño metodológico																															
Contenido																															
Audiencia																															
Encuestas																															
Entrevistas a expertos																															
Actividades para recaudar fondos																															
Escritura de guiones																															
Ensayos																															
grabación piloto																															
Entrega de carpeta grupal																															
Ensayos																															
grabación temporada entera																															
Entrega final de grado																															
conseguir dinero																															
investigación																															
producción piloto																															
produccion de temporada																															
entregas y eventos																															

Ricardo Andrade																																			
Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre							
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Diseño metodológico																																			
Contenido																																			
Encuestas																																			
Grupo focal																																			
Entrevistas a expertos																																			
Escritura de guiones																																			
grabación piloto																																			
Entrega de carpeta grupal																																			
Evento																																			
Entrega final de grado																																			
conseguir dinero																																			
investigación																																			
producción piloto																																			
produccion de temporada																																			
entregas y eventos																																			

Mariuxi Andrade																															
Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño metodológico																															
Contenido																															
Audiencia																															
Tendencias																															
Grupo focal																															
Entrevistas a expertos																															
Actividades para recaudar fondos																															
desglose de guion piloto																															
Ensayos de equipo técnico																															
grabación piloto																															
Edición																															
Post Produccion																															
Entrega de carpeta grupal																															
desglose de guiones temporada																															
Ensayos de equipo técnico																															
grabación temporada entera																															
Edición																															
Post Produccion																															
Entrega final de grado																															

Stephanie Marcillo																															
Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diseño metodológico																															
Contenido																															
Audiencia																															
Tendencias																															
Encuestas																															
Grupo focal																															
Entrevistas a expertos																															
Actividades para recaudar fondos																															
Scouting																															
grabación piloto																															
Entrega de carpeta grupal																															
Auspicios																															
desglose de guiones temporada																															
grabación temporada entera																															
Evento																															
Entrega final de grado																															
consegir dinero																															
investigación																															
producción piloto																															
produccion de temporada																															
entregas y eventos																															

8.2 Roles

Ivana Verduga: Investigación de campo, redacción y asistencia de arte.

Rocío Maruri: Redacción de guiones y dirección de actores.

Stephanie Marcillo: Asistencia de producción y scouting de locaciones.

Carlos Emanuel: Dirección General, dirección de fotografía y edición.

Vanessa Recalde: Dirección de casting y scouting de locaciones.

María Auxiliadora Andrade: Producción general, dirección de arte y edición.

Ricardo Andrade: Redacción de guiones y asistencia de arte.

8.3 Sinopsis general de la serie

Axel, estilista recién llegado de Argentina, atiende a sus clientes en la peluquería en la que trabaja. Mientras los atiende, ellos se sinceran y le cuentan experiencias que han vivido por primera vez.

Sinopsis Episodio 1

Axel ha regresado de estudiar estilismo en Argentina y trabaja en la boutique “Mi primera vez”. Él se especializa en cortes de cabello. En este día llega Xavi para cambiarse de look pues tiene su segunda cita con una chica muy linda. La confianza que Axel genera en Xavi, hace que le cuente una primera vez muy curiosa.

Sinopsis Episodio 2

Es un día regular en la boutique donde trabajan Axel y Mariuxi. Cuando entra Isa, una clienta que busca que su cabello cobre vida a como de lugar, no se

encuentra en uno de sus mejores días. Llega a contarle a Axel, con lujo de detalles, su travesía por una primera vez candentemente singular.

Sinopsis Episodio 3

Hoy el cliente es para Mariuxi, quien le realiza un manicure con exfoliante incluido a Mario que le está contando una situación muy crítica a ella. Axel se encuentra sin clientes, por lo que se queda muy de cerca para escuchar la historia de tránsito de Mario, cosa que a Mariuxi no le hace gracia. Una primera vez algo... ¿extraña?

8.4 Ficha técnica del piloto

Título: La primera vez que besé a un trans

Dirección: Carlos Emanuel

País: Ecuador

Año: 2016

Duración: 00:07:00

Género: Comedia y

Reparto: Miguel Palacios, Ángela Chavarria, David Valdez, Doménica Menessini

Web: mi-primera-vez.com

Presupuesto: \$700

Producción General: María Auxiliadora Andrade

Dirección de Fotografía: Carlos Emanuel

Dirección de actores: Rocío Maruri

Dirección de arte: María Auxiliadora Andrade

Dirección de audio y sonido: María Auxiliadora Andrade, Carlos Emanuel

Edición: Carlos Emanuel, María Auxiliadora Andrade

Postproducción: Carlos Emanuel

Guión: Ricardo Andrade, Carlos Emanuel, Rocío Maruri

Maquillaje y Peinado: Belén Fuentes, Alexis Fuentes

Montaje: Carlos Emanuel, María Auxiliadora Andrade

Música: Arkabuz

Casting: Vanesa Recalde

Scouting: Stephanie Marcillo

Asistente de producción: Stephanie Marcillo, Ivana Verduga

Asistente de arte: Ivana Verduga, Ricardo Andrade

8.5 Lineamientos y ejes narrativos

El eje y lineamiento de la serie web “Mi primera vez” es Axel, un estilista capilar estudiado en Argentina, que regresa a Ecuador a trabajar en la Boutique “Mi primera vez” como peluquero de planta. Él atiende a una clientela muy peculiar, que por la confianza que Axel genera en ellos o su situación algo desesperada, lo convierten en un oyente de sus peculiares experiencias.

8.6 Dirección de fotografía

La dirección de fotografía de la serie web “Mi Primer Vez” se realizó en base al género de la comedia. Utilizamos planos medios y planos cerrados para darle más énfasis a los personajes, sus expresiones, movimientos y diálogos. La iluminación que se utilizó, es una iluminación plana, que trata de generar una situación lo más cotidiana y natural posible. Los movimientos de cámara que se realizaron fueron los movimientos que caracterizan a la comedia que son: cámara en mano y cámara estática.

8.7 Sonoridad

La sonoridad que se realizó para la serie web “Mi Primera Vez” fue de dos maneras. La primera fue grabación de audio directo que se utilizó para todos los diálogos y conversaciones entre los personajes mientras se los ve en imagen. La segunda fue grabación de audio en estudio que lo realizamos para las locuciones en off de los flashbacks. Además se ambientó las del episodio con música extradiegética y sonidos diegéticos. Por último se trabajaron los foleys, los cuales se grabaron con audio directo, y se incluyeron en el episodio como sonidos diegéticos.

8.8 Perfil de los personajes del piloto

Axel – personaje principal

Tiene 23 años, es de clase media. Dice que lo que hace es un arte (cortar el cabello) más que nada para darse “caché” entre sus clientes. Estudió estilismo en una ciudad horrible de Argentina llamada RECONQUISTA, y presume que en ella nació el astro del futbol argentino GABRIEL BATISTUTA, asimismo presume haber estudiado junto a uno de sus sobrinos en aquella ciudad. Su compañera de

trabaja/dueña del local siempre lo está molestando, lo desconcentra o lo molesta en frente de los clientes. Él, lo que más desea, es poder cortar el cabello a los de la selección de fútbol del Ecuador.

La gente cuando lo ve no sabe si es gay o no. Es muy detallista y eficaz. Sus clientes suelen abrirse en su presencia contándole de sus vidas o lo que saben de las vidas de los demás. Escucha a sus clientes con interés cuando le hablan. Vive con sus padres. Su hobby es dibujar bocetos de cortes de cabello de hombres. Siente gusto por la novedad, el día a día, chismes de celebridades, moda, y de las personas que lo rodean. Si llega a tener un conflicto con alguien lo recuerda por siempre. Necesita que alaben sus logros, le gusta hacer las cosas en “grande”. Es una persona sistemática, para él cortar el cabello puede llegar a ser un ritual.

Mariuxi – Personaje secundario

Tiene 26 años. Es de clase media. Trabaja en la misma peluquería de Axel; lleva ahí casi 3 años. Empezó a trabajar ahí por recomendación de una amiga. Las especialidades de ella son el cepillado y las uñas, habilidades que aprendió apenas entrada a la adolescencia, y que ha pulido con sus amigas, primas, tías, abuelas y hasta mascotas, antes de conseguir el trabajo que tiene actualmente. Es la menor de sus cuatro hermanos. Debido a que tanto su madre como su padre trabajaban cuando

ella era pequeña, se crio entre su abuela, sus hermanos mayores, primas y tías. De ellas aprendió dos cosas: el trabajo duro dentro de las labores de la casa, y el amor al chisme. Hablar de vida de la vecina, de los famosos y hasta de los mismos miembros de la familia era pan de todos los días para Mariuxi y su familia. No es una persona que tiene metas a largo plazo. Por ahora, está contenta con la realidad que vive, aunque no le molestaría para nada ganar un poco más de dinero.

8.9 Locaciones para el Piloto

Tendremos tres espacios para este piloto: La peluquería, la habitación y la sala.

La peluquería, es el espacio público y personal de Axel y Mariuxi. Este es su lugar de trabajo, es muy importante este lugar ya que es donde se cuentan estas historias de primera vez de clientes que reciben día a día.

La habitación y la sala son los escenarios donde se desarrolla la historia, de primera vez, contada por el cliente. Se muestra paso a paso como ocurrió todo.

8.10 Montaje

8.11 Dirección de Arte

El montaje que se trabajó para la serie web “Mi Primera Vez” fue de dos maneras. La primera fue la edición de video en la locación de la peluquería, la cual es lenta para poder darle énfasis a las conversaciones que se están teniendo dentro de ella. La segunda fue la edición de video en los flashbacks, los cuales si tienen un ritmo más rápido acompañado de una locución en off para darle más dinamismo a la imagen y generar ansias y sensaciones a la persona que está viendo el episodio.

9. Cronograma general

Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Diseño metodológico																																
Contenido																																
Audiencia																																
Tendencias																																
Encuestas																																
Grupo focal																																
Entrevistas a expertos																																
Actividades para recaudar fondos																																
Escritura de guiones																																
desglose de guion piloto																																
Scouting piloto																																
Casting piloto																																
Ensayos																																
Ensayos de equipo técnico																																
grabación piloto																																
Edición																																
Post Produccion																																
Post Produccion Audio																																
Animación																																
Entrega de carpeta grupal																																
Auspicios																																
desglose de guiones temporada																																
Casting todos los capitulos																																
Scouting todos los capitulos																																
Ensayos																																
Ensayos de equipo técnico																																
grabación temporada entera																																
Edición																																
Post Produccion																																
Post Produccion Audio																																
Pre producción del evento																																
Campaña expetativa redes sociales																																
Lanzamiento de la serie																																
Entrega final de grado																																
conseguir dinero																																
investigación																																
producción piloto																																
produccion de temporada																																
entregas y eventos																																

10. Temas individuales de evaluación de grado

1. Ivana Verduga: Evaluación del impacto de la serie web “Mi primera vez” en jóvenes estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años de la ciudad de Guayaquil.
2. Rocío Maruri: Memoria de la creación e implementación de la estrategia transmedia que acompaña a la serie web “Mi primera vez”.
3. Ricardo Andrade: Memoria del proceso de desarrollo de guión para la serie web “Mi primera vez”.
4. Carlos Emanuel: Memoria del proceso de realización de la fotografía, montaje y sonido de la serie web “Mi primera vez”.
5. Vanessa Recalde: Evaluación del contenido, por parte de expertos, del piloto de la serie web “Mi primera vez”.
6. María Auxiliadora Andrade: Memoria de la dirección de arte en la serie web “Mi primera vez”.

7. Stephanie Marcillo: Memoria del proceso de la pre producción de la serie
Web “Mi primera vez”.

11. Referencias

- (s.f.). Recuperado el 4 de julio de 2016, de <https://www.fayerwayer.com/2015/12/las-webseries-la-revolucion-audiovisual-que-arremete-en-la-cultura-movil/#!>
- (s.f.). FMK. (7 de octubre de 2016). *foromarketing*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/diccionario/product-placement/>
- Fundación A Tresmedia. (17 de julio de 2016). Obtenido de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/empleo-futuro-sector-audiovisual.pdf>
- García, J. G. (2015 de Agosto de 11). *Innovación Audiovisual*. Recuperado el 11 de julio de 2016, de <https://innovacionaudiovisual.com/2015/08/11/la-realidad-virtual-y-los-nuevos-formatos-de-television/>
- Gobierno Nacional de la república del Ecuador. (s.f.). *Buenvivir*. Recuperado el 12 de agosto de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (enero de 1997). (S. d. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, Ed.) Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecades/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- INEC. (2015). *Tecnología de la Información y la Comunicación 2015*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Lago, E. (18 de junio de 2014). *El País*. Recuperado el 11 de julio de 2016, de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/06/17/actualidad/1403027533_642692.html
- LEXIS. (2006). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito.
- Magda, R. M. (2014). *Transmodernidad: Un nuevo paradigma*. Barcelona: Anthropos.
- Maturana, H. (2010). *Emociones y lenguaje en educación y política*. Santiago: JC Saez.
- Mendez, M. (14 de octubre de 2016). Obtenido de <https://prezi.com/pw7zxoer7g7y/series-web/>
- Morales Morante, F., & Hernández, P. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa Red. *Comunicación*, 140-149.
- Moya, L. H. (2013). *Desarrollo de un formato de serie sitcom para televisión e Internet*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34527/memoria.pdf.pdf?sequence=1>

Padilla Castillo, G. (2010). La sitcom o comedia de situación: orígenes evolución y nuevas prácticas. *Fonseca*, 187-2018.

Romero, N. L., & Centellas Canet, F. (2008). *Hipertext.net*. Recuperado el 9 de julio de 2016, de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>

Scolari, C. A. (2014). *accioncultural*. Recuperado el 16 de agosto de 2016, de http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf

12. Anexos de carpeta

12.1 Encuestas

Opción 1.

Género

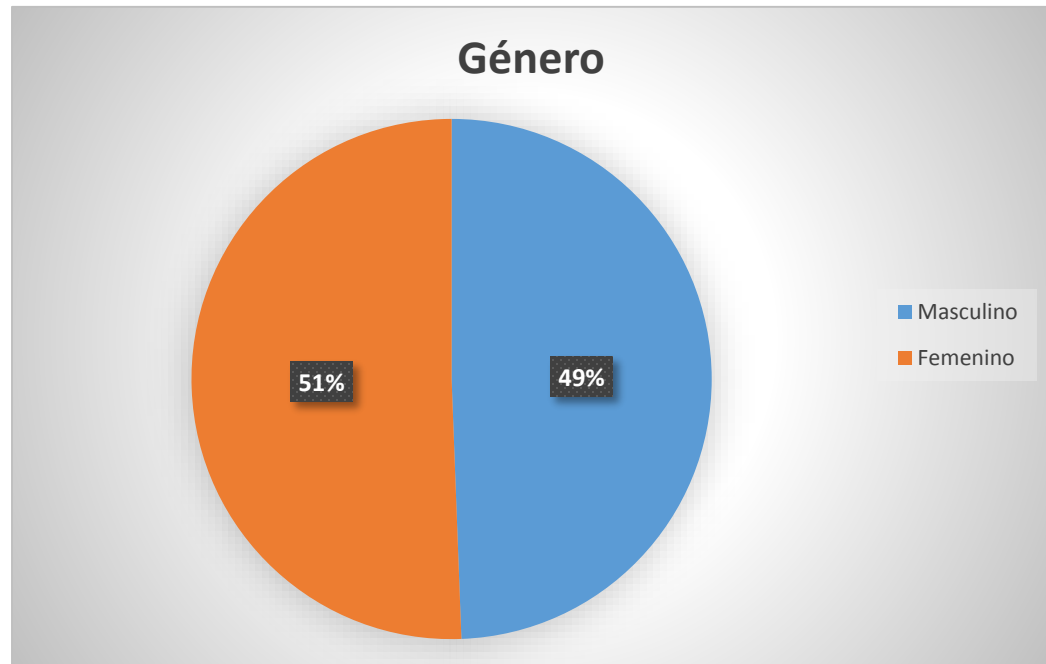
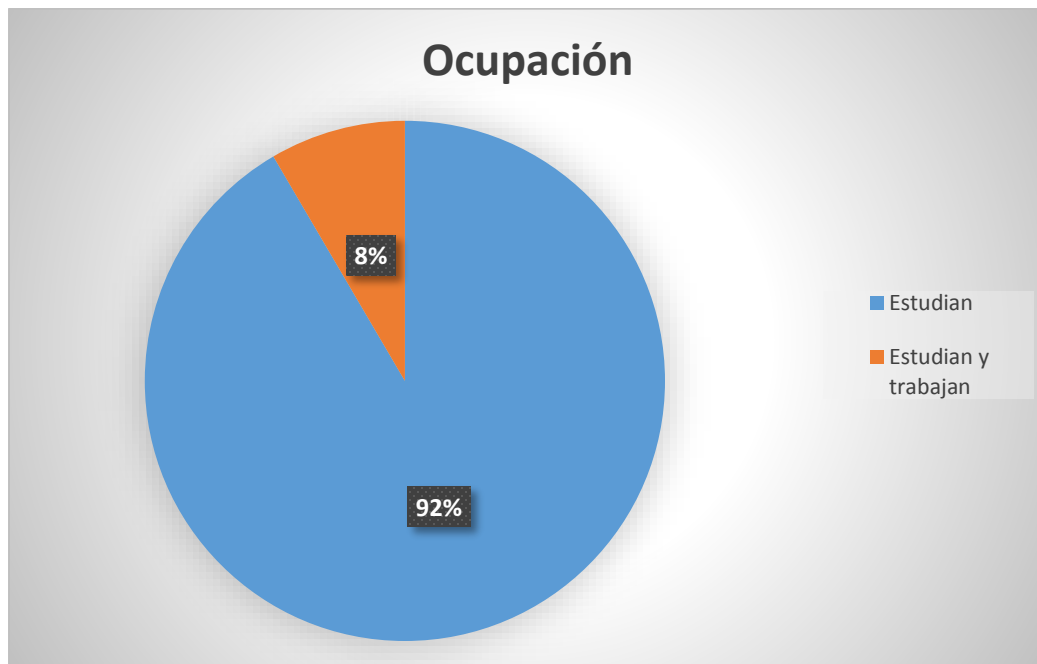


Gráfico 1. Género – Fuente: 350 personas de Guayaquil; 178 mujeres y 172 hombres.

Opción 2.

Ocupación



Pregunta 1.

¿De qué ciudad eres?



Gráfico 3. Fuente: 350 personas de Guayaquil; 339 personas de Guayaquil, 2 personas de Quito, 6 personas de Machala, 3 personas de Santo Domingo.

Pregunta 2.

¿De qué género es la serie que más te gusta?

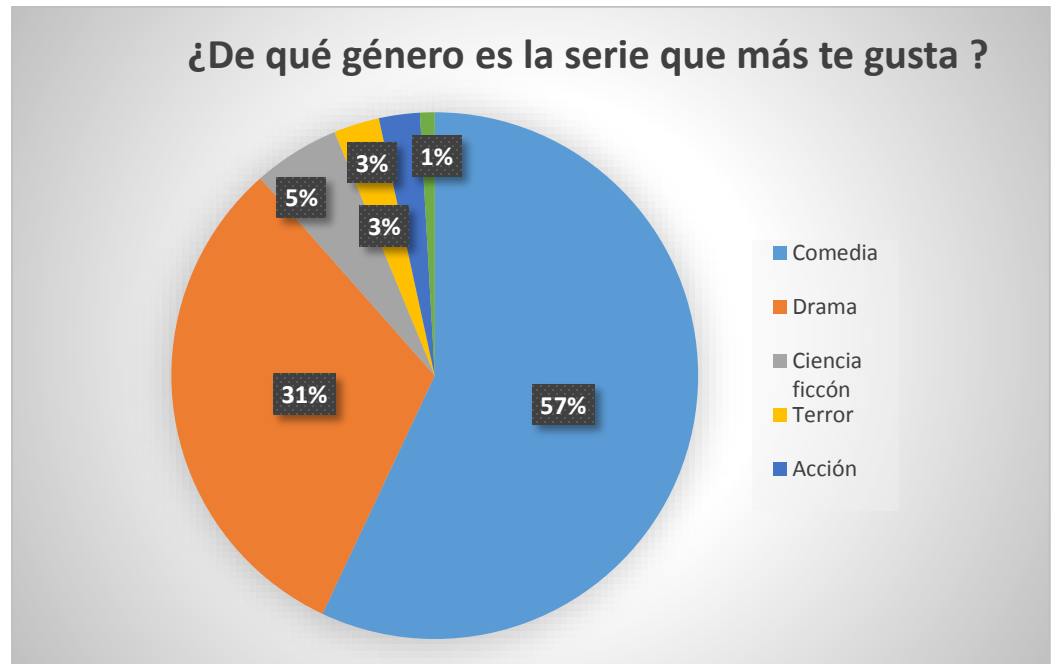


Gráfico 4. Fuente: 350 personas de Guayaquil; 199 personas les gusta comedia, 114 personas les gusta drama, 17 personas les gusta ciencia ficción, 9 personas les gusta terror, 8 personas les gusta acción y 3 personas dijeron otro.

Pregunta 3.

¿Cuál de estas plataformas es la que más usas para ver contenido audiovisual?

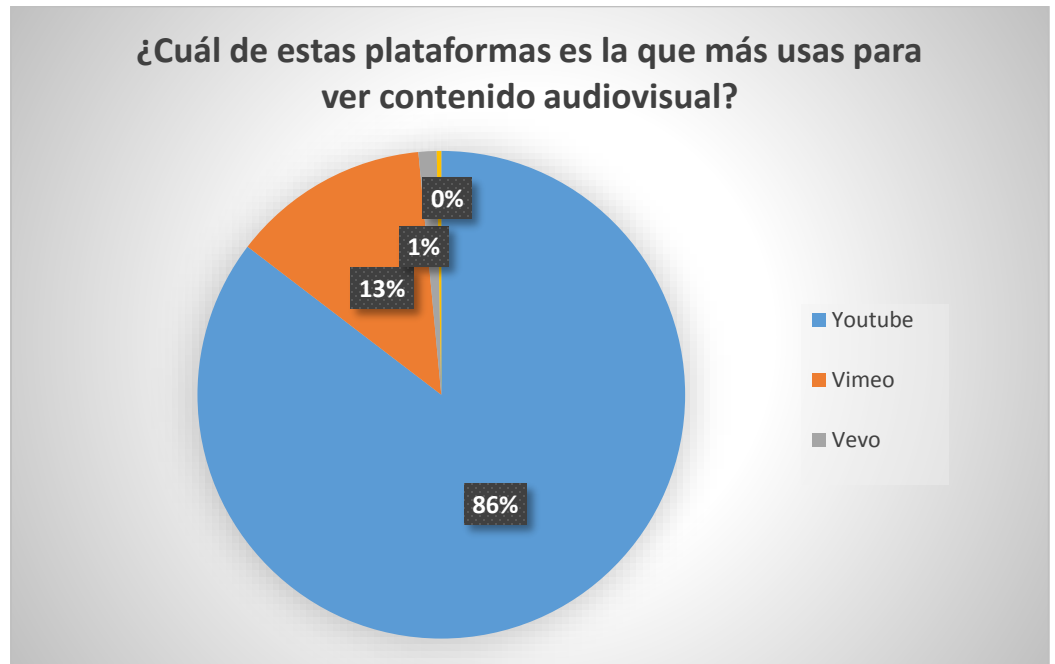


Gráfico 5. Fuente: 350 personas de Guayaquil; 301 usan Youtube, 42 usan Vimeo, 6 personas usan Vevo, 1 persona usa Dailymotion.

Pregunta 4.

¿Cómo se llama la serie que más te gusta?

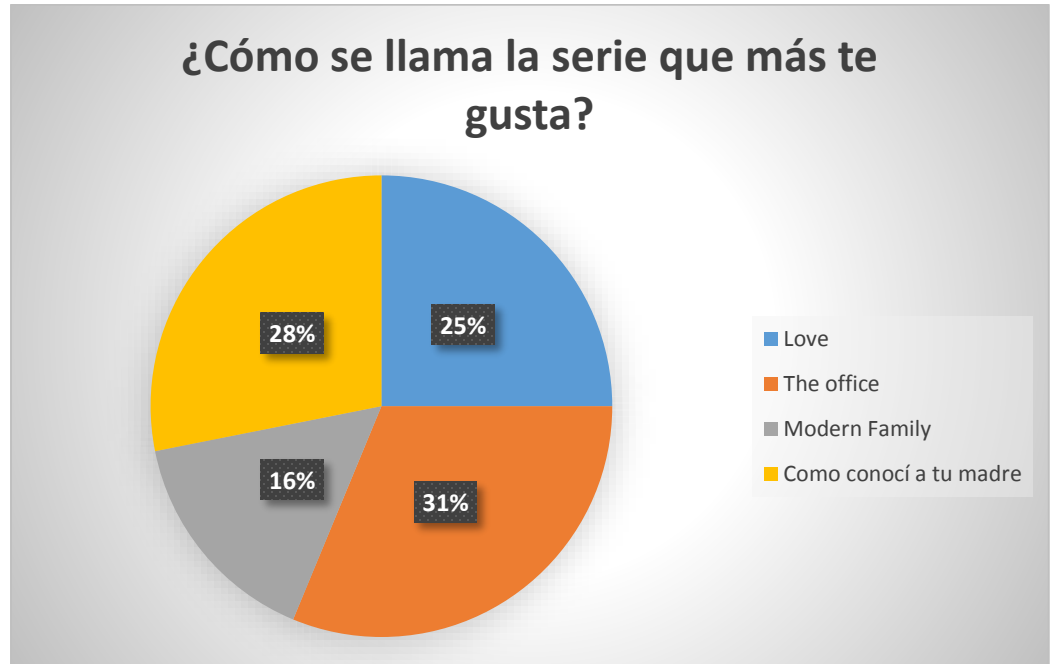


Gráfico 6. Fuente: 350 personas de Guayaquil; 109 personas les gusta The Office, 98 personas les gusta Como conocí a tu madre, 89 personas les gusta Love, 54 personas les gusta Modern Family.

Pregunta 5.

¿Cuánto tiempo dura cada capítulo de la serie que ves actualmente?

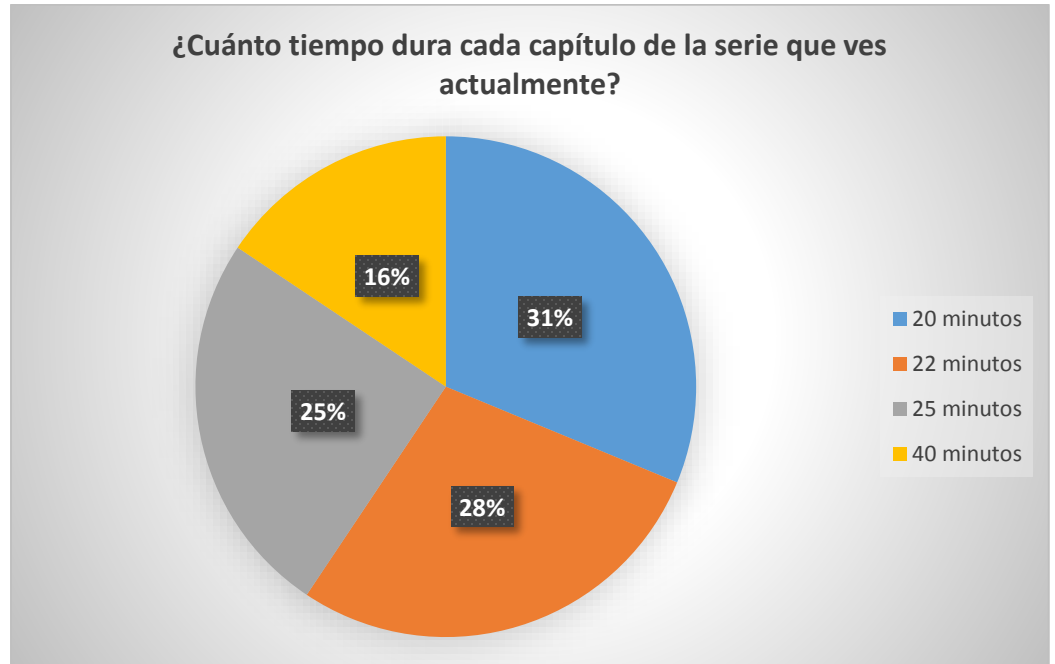


Gráfico 7. Fuente: 350 personas de Guayaquil; 109 personas dijeron 20 minutos, 98 personas dijeron 22 minutos, 87 personas dijeron 25 minutos, 56 personas dijeron 40 minutos.

12.2 Entrevistas

12.2.1 Xavier Pimentel

Director y productor de televisión

Todavía la plataforma digital no tiene, no maneja ni la mitad de los presupuestos que comúnmente se manejan en cualquier producción audiovisual en tv abierta y en cable, por qué no decirlo. Es como la tercera parte del negocio, que se volverá primera etapa pero todavía estamos en esa transición, por lo menos en latinoamérica y en Ecuador, un poco relegados. Yo creo que por la tv, yo a la televisión no le doy más de dos años, así te lo digo. Cada vez manejan rubros más reducidos porque la pauta se está distribuyendo para otros lados, en este caso, plataformas digitales. (redes sociales) De diferentes maneras, yo creo que la red social es un mecanismo para llevarte a... pero no es el que acapara el presupuesto, me explico? El presupuesto simplemente se esta destinando a otras plataformas, a otros portales, a estos grandes portales que han arrancado, como youtubers, que poco a poco van a ir mutando y se van a convertir en lo que se tienen que convertir como vice.com ese tipo de portales, que son grandes medios, medios completos. Yo creo que ese es el camino y el dinero poco a poco se está yendo allá. La televisión ha caído en un círculo, lamentablemente nuestra tv que sigue siendo análoga, ha caído en una cuestión simplemente de mercado, ya maneja cada vez rubros más pequeños y eso le impide, a confiado mucho en las franquicias y siempre en “target” el “rating” ha sido amas de casa, lo importante esas amas de casa, tu tienes 20 puntos y 15 son de amas de casa, el otro tiene 22 puntos pero tiene 10 de amas de casa, entonces me voy donde están las amas de casa y esas amas de casa están muriendo, puede sonar cruel pero están muriendo, en 10 años están todas muertas y las nuevas amas de casa (yo no sé si ustedes tengan hijos , amigas o primas que tienen hijos) bueno ellas les aseguro que no ven televisión. Entonces, mi hija no ve televisión, ustedes no ven televisión, ustedes buscan otras plataformas, ven otra manera de buscar el contenido pero todavía no llegamos a eso en Ecuador. Entonces empezando por eso, si hablas con un productor ejecutivo ¿donde consigo la plata? tienes que convencer a las marcas, a los inversionistas y buscar multinacionales ¿Porque? porque los valores que aquí se manejan que pueden parecer altos, son mínimos para una multinacional. Si tu dependes de la industria nacional, te arriesgas a que el dinero que puedas necesitar no te alcance y al no alcanzarse tu calidad va a disminuir y cuando disminuyes calidad que es el principal enemigo en internet es la calidad porque la competencia es woow. Entonces, no es la televisión que tu

puedes hacer cualquier cosa porque el pueblo ve eso y el pueblo no sabe, el pueblo, la gran masa no entiende o solo entiende eso. Entonces esto es internet, es más complejo. (mercado mundial) Correcto, es apuntar... a ver yo tenía grandes aspiraciones con la televisión, que se industrialice pero eso nunca va a llegar, ni va a pasar. Entonces yo creo que la televisión como medio para exportar, el contenido, ya eso que hacía antes televisa, antes hacia colombia que exporta, los brasileños que ellos exportaban, la compraba otro canal. Ahora no, la manera de exportar es simplemente colgarlo a la red y yo creo que ya estamos trepados en eso, falta todavía desarrollarse muchísimo pero ya estamos trepados en ese camino y para atrás ni para ganar viada, como decimos. Para mi esos son los puntos más fundamentales de buscar un financiamiento pero más allá del financiamiento porque esto te puede costar 100.000 o 50.000 la serie. Solteros sin compromiso tiene algo que modestamente hablando es muy importante, entró con un formato de 12 capítulos de 12 - 15 minutos promedio y eso ha sido marcado como stand up, en todas las series web que han venido después de solteros sin compromiso, no se porque, porque yo estoy en contra de ese tiempo, muchos hablaban de que como era una serie que es totalmente diferente a agarrar una serie que ya existe y adaptarla al formato de internet es diferente a producir una serie original para internet, que es lo que ha hecho enchufetv. Enchufe tv tiene una serie que comprende varios unitarios de 5 minutos, no tienen secuencia de argumento, unitarios de 5 minutos. Aca, ponte desde que empezamos con (Ambev) que el formato era de 12 capítulos que era el equivalente a tres meses que es un periodo de prueba, que eso si se daba en televisión. En televisión todo entra tres meses, si es ese periodo fracasaste, ahí te quedaste. Entonces yo creo que por ahí va, tres meses de prueba pero lo bajaron a 10 - 15 minutos yo pienso que se deben hacer de 5 - 6 minutos máximo. Es más, en la nueva temporada de solteros sin compromiso que vamos a re-lanzar vamos a optar por ese formato, nos van a mandar a la mierda porque una de las principales quejas que tengo es el tiempo que es muy corto, pero es la única manera en que los números cuadren y si yo ya tengo 5 años haciendo esto creeme que debí hacer episodios más cortos, 5- 6 minutos. ¿De que nos dimos cuenta con solteros sin compromisos? nos dimos cuenta que el 75% que nos veía, nos veía no por esto (laptop) sino por esto (celular) como nos dimos cuenta de eso... porque por error, en youtube creo que por el sexto o séptimo capítulo de la primera temporada, en el pico de la ola, por error en la musicalización, el musicalizador pone un track con copyright, cuando se sube youtube te lo bloquea para dispositivos móviles y solo te lo deja en web, nos tomó 24 horas, te estoy hablando de 20.000 - 50.000 suscriptores trepar el capítulo, cambiar el track y volverlo a subir para que lo habiliten en todas plataformas, y se subieron dos, ahí sacamos las estadísticas, sin querer queriendo y la sacamos, Ahí nos dimos cuenta que el 70% nos veía por

dispositivos móviles, una locura. Y la gente que nos ve por dispositivos móviles es duro pues mamarse 10 - 15 minutos ahí, sin que te distraigas, sin que te entre un mensaje, ahorita no. Que te digo que en esa época twitter no era lo que es ahora, ni había snapchat, ni había tanto grupo de whatsapp, era otro momento, te estoy hablando de 2013 y en 3 años hemos volado. Pero esa estadística es importante que ustedes la sepan, el tiempo 6 minutos, independiente del dinero que puedan conseguir, pocos personajes, yo pienso que más de 4 no necesitan, si tienes 5 minutos no pega con tantos personajes, rellenalos, yo prefiero que se rellene, que haya un buen backing, para hacerlo real. Me explico? por ejemplo: si es un café, rellena, dos actores y rellenas. Locaciones. bueno eso, 4 actores, es lo que buscaría si es que me tocaría producir algo para internet y buscate una buena historia, la clave de todo es una buena historia, quizás ahí entras en una situación bien difícil porque aquí hay gente muy creativa pero no hay libretistas, no hay guionistas, te lo digo porque busqué guionistas y libretistas durante tres años en teleamazonas, en universidades, tu te encuentras con twitteros que me hacían cagar de risa en las redes sociales, los llevaba y les decía escríbeme un guión, les explicaba como hacerlo, les daba la idea y nada y ahí es el problema que enfrentamos, hay gente muy creativa, buenas ideas, yo tengo un muy buena amigo mío que lo respeto mucho que es el mejor para dar ideas, o sea a él se le ocurre el concepto pero él como escritor, al momento de narrar la historia es terrible pero el tipo es un genio para dar ideas. Supongamos estamos aquí y empezamos a lanzar ideas el tipo inmediatamente te arma un esqueleto y tu dices wow que bacan pero no se la dejes escribir. Es difícil, pero una buena historia, unos buenos actores y punto. De ahí tu lo puedes hacer, puedes experimentar en formatos. Yo estoy como parte del marketing, estoy barajando seriamente la posibilidad de hacer un corto con S7 con samsung s7, con 3 tipos, 3 puntos de vista con s7, audios por separado, audio por primer nivel. Pero si, es explorar ese tipo de cosas, a ver en internet es buscar algo que nos llame la atención, es lo novedoso, lo que no se ha hecho, es experimentar, busquen algo en la serie que sea lógico, realizable y que sea un experimento, no esa payasada que quería hacer ese actor grandote Pablo... (Alberto Pablo) que quería hacer una película con drones, que quería hacer toda una película con drones, drones en esta ciudad con el audio de tsss que vuela, te obliga a doblar todo el texto, o sea estamos locos, no entiendo. Para que harías eso.

Sean experimentos coherentes, porque si yo veo unas cosas que con este dato de lo novedoso ya raya en lo ridículo. Tenga una buena idea, unos buenos actores y busquen este plus que le de novedad a la idea. De ahí, es jodido... personalmente lo haría con Vimeo no con youtube. Jose Luis (datainfox) Vimeo es más una plataforma más pro que puedes tener varios planes, hay planes pro, plus, que pagas, (lo que no tiene youtube) que te da la libertad de hacer con el video que

subes lo que quieras, puedes enviar con una clave, para que un grupo selecto lo vea, por ejemplo coger el video y subirlo a la web y no dejar que copien el código ni que lo suban a otro lado, entonces eso te da tráfico y además te da la certeza que tu video no va a ser descargado porque si se te descargan el video y lo suben a Youtube cagaste, entonces tu puedes generar registros copias el link a esa persona y la invitas a registrarse y le disparas bonus en mail a links directos. Lógicamente no es tan popular como youtube. Esta vaina te genera un mundo de posibilidades.

(insertar video de referencia sobre vimeo)

Nunca se menciona la marca, es gracioso, es ridículo, hablan de caspa pero porque parecen drogadictos.

Mi primer paso para pagar la serie fue publicidad, brahma vino pago, compré toda la serie y era solo uno, exclusividad. Salimos por brahma tv y brahma tv, mira es un canal que lo tienen botado, ya no genera nada, desde el 2013. 163.474 suscriptores 10 millones vistas, bueno eso tiene un video de enfuche tv pero por que , mira la duración, son capítulo de 10 minutos yo te aseguro que si fueran de 5 minutos, yo tuviese más hits, el menor tiempo te genera más hits. La segunda opción cuando se terminó la novena temporada de solteros sin compromisos, fue de nuevo buscar una marca, una marca que nos sacó de la plataforma de youtube, otra vez una sola marca, solteros sin compromiso es un producto excesivamente caro, hacer solteros sin compromiso es caro, cuesta \$150.000 hacer la temporada entonces cómo reunimos esa cantidad, con marcas de este nivel. CNT play vino a nosotros con una oferta mucho menor a la de brahma pero nos fuimos por cnt porque era eso o no seguíamos haciendo, teníamos equipo para hacerla, teníamos los recursos. Entonces empezamos a hacer solteros sin compromiso por cnt play pero nos dimos cuenta que bajo esa figura, y esto les digo a ustedes para que no la adopten nunca de grabar todos los episodios, de agarrar los 12 capítulos, además que hay que inscribirse con anticipación (es una sacadera de puta), de ahí desglosarse para producirse, bajo esa figura estoy dos meses ya terminando pero los valores que me generan tienen que dividirse para 6 meses que es lo que me toma más o menos entregar, entonces ese lapso de tiempo hace que el rubro sea tontería, es como que yo te de la plata, que tu único trabajo sea solteros sin compromisos que es un trabajo que te demanda, trabajas dos meses, yo te pago 10 lucas pero no puedes hacer nada más durante un año, porque... me explico? Divide pues 10 lucas para 12, es huevada. Entonces bajo esa figura solteros sin compromisos. Entonces que estamos adoptando para las nuevas temporadas, es hacer las cosas como se deberían hacer y cómo las deberían hacer ustedes, estamos arrancando con dos capítulos al mes por cuestiones de presupuesto, yo grababa una temporada en 5 días, saltados, 12 capítulos pero así rotos, 20 escenas diarias en 5 días estaban 10 capítulos, mi temporada. Ahora ya no puedo hacer eso. Entonces yo estoy

implementando el método de grabar esta semana, durante dos días, grabo dos capítulos de solteros sin compromisos, que lo puedo hacer porque son cortos, 5 minutos, puedo grabar dos capítulos de solteros y hacerme un corto, la idea es hacer contenido, como le sacas la puta al día de rodaje que estas pagando, entonces hago pre producción dos semanas, vuelvo a grabar y así, estaría grabando dos días al mes, post producción, trepo, vendo, comercializo, vuelvo a grabar . eventualmente yo aspiro que ya el movimiento me permita grabar todas las semanas pero para grabar todas las semanas yo necesito el doble del personal, el doble de rodaje. Un día de rodaje de solteros sin compromiso esta por los 10.000, es mucha plata.

El tipo de publicidad de “hoy me levanté y me puse esta crema” eso a mí me genera rechazo. Internet es otro camino, es para que llegue a un nuevo público. Esta nueva generación del 98 del 2000, nos llevan 50 metros de ventaja, tienen otro nivel, ya manejan códigos de programación y se los están dando en el colegio o lo aprenden por internet, son curiosos.

Como ganas ese público? donde cosas que le muevan la silla, que sean novedosas, como generas novedad? siendo creativo.

Mira esa es otra cosa que quiero hacer... quiero hacer animaciones. Sebastian Veloz es lo máximo, me hizo el intro de solteros.

6 lucas, 7 lucas por capítulo, te sale más barato que producir audiovisual. El asunto está en de que se trata. La ventaja de animación es que puedes hacer cosas que no puedes pedir en audiovisual.

Y cuando tienen que hacer? Tenemos que partir desde el 15 de junio. Y cuánto tienen planeado?

XP: Y algunas que han sido Patricia... Y después nos enteramos, cuando puso un huevo. De verdad, de verdad. Así nos enteramos... Pero, ¿cuándo tienen que arrancar, cuándo van a arrancar?

E2: Después del 15 de junio

E1: Sí, después del 15 de junio.

XP: ¿Y cuánto tienen planeado?

E2: O sea, en verdad ahora estamos viendo el concepto para ver qué podemos hacer. De capital, ahorita, como mucho, \$840.

E1: \$900.

E2: Casi \$900, como capital.

XP: ¿Tienen los equipos?

E1: Los equipos si los tenemos.

XP: Ya... Eso es un día de rodaje. Tienes que hacer un capítulo en un día de rodaje. ¿Qué tienen que presentar, varios capítulos, o qué?

E1, 2 y 3: Una temporada.

E2: Pero... Del tiempo que nosotros queramos. O sea, si fuese posible, una temporada tipo en Snapchat, así, segundos, mejor. Mientras más corto, mejor. Eso quieren, algo corto. Por eso nos pidieron una temporada. Ahora, la cosa es que podemos contar rápido-

XP: ¿Cuánto es el tiempo de Snapchat?

E1: 10 segundos, creo.

Otro: Yo no utilizo Snapchat.

XP: Yo también soy anti Snapchat...

E2: ¿Tú tienes Snapchat?

E1: Sí.

Otro: Pero es menos de 1 minuto.

XP: ¿Cuánto?

Otro: Menos de 1 minuto.

E1: Es rapidísimo, 10 segundos.

Otro: 30 segundos, máximo.

E2: Hay, por ejemplo, marcas, como Cosmopolitan, que ya están en Snapchat y...

E1: ¿Esto de acá arriba?

E2: Sí.

XP: ¿Y hacen comerciales chiquitos?

E2: Sí. Hacen comerciales pequeños, y no duran lo que uno como usuario-

XP: Sí, pero una cosa es un spot publicitario y otra cosa es narrar una historia. Ahí lo que tienes que hacer es... Bueno, ¡eso puede ser una novedad! Una novela, una serie para Snapchat. Esa es la cosa, tienes que hacer escenas de menos de 1 página. 1 página, tops. Y que cada escena se vea un capítulo.

E2: Eso estábamos pensando.

XP: Debe durar menos de 1 minuto. En edición, menos de 1 minuto. Y escribirla, menos de 1 minuto. Y contar toda la historia que amerita-

E3: Creo que no se puede editar.

XP: ¿Ah?

E3: En Snapchat.

XP: No pues, tú ya la editas y la subes a la plataforma. ¿Se puede? ¿Upload video?

E3: O sea, si tú eliges upload video tú eliges la persona a la que se lo envías pero...

Otro: Lo que quiere saber es que si tú puedes grabar el video, o si se lo graba en tiempo real.

E1 y 3: Se lo graba en tiempo real.

Otro: O sea, ¿no puedes subir un video?

E1: Yo creo que no.

E3: La única manera de subir un video es enviarlo a un usuario que tengas guardado, más no se pone en tu historia.

XP: Ya pues, entonces olvídate de Snapchat. Hazlo en Instagram.

E1: Instagram sí se puede editar. Lo editas en la computadora hasta 1080.

XP: Hazlo en Instagram. La primera serie hecha para Instagram.

E1: Y claro, es 1 minuto.

XP: Ahí si tienes 1 minuto. Y grabar escenas, escenas de 1 minuto y que unidas cuentan una historia en 1 temporada.

Otro: Vine también te da, ¿cuánto?

XP: ¿Vine? Te da... No, Vine te da 20 segundos, 30 segundos.

Otro: No, más creo queda... Pero no sé, la verdad.

XP: Ya te digo cuánto te da...

E2: O sea, realmente por eso le estamos dando millón vuelta al contenido que...

Otro: Facebook también lo pueden hacer.

E2: Facebook también.

Otro: Y te da más de 1 minuto. Te da 15, 20, no sé cuánto te da.

XP: O hagan diferentes versiones. No sé, o sea, en Facebook pasas 3 escenas y en Instagram pasas, son 3 capítulos. ¿Me cachas? No sé, sean multiplataformas. Ese es el futuro, también.

E2: Crear una comunidad digital.

XP: Que todo, TODO producto sea multiplataforma. En eso también han fracasado los canales. ¿Por qué? Porque los canales piensan que tener la página web ya los hace multiplataformas, y no es así. Lo que pasa en Ecuavisa, por ejemplo, no está pasando en Ecuavisa.com. En Ecuavisa.com ves un resumen ahí superficial en mala calidad y que a veces funciona bien, a veces funciona mal... De lo que sucede en el noticiero. Pero Ecuavisa.com tiene que ser, debería funcionar como una plataforma paralela. O sea, que tú puedas entrar a Ecuavisa.com y tengas lo mismo que Ecuavisa, pero con la posibilidad de poder ver lo que a ti te dé la gana de lo que tenga Ecuavisa. En ese día, por ejemplo, si son las 4 de la tarde y quiero ver lo que me pasé, lo que dieron temprano en Ecuavisa, puedo verlo. Eso es volver multiplataforma el asunto. Y que lo mismo puedas hacer en Facebook. Y eso no lo hacen. Y por ese estancamiento es que fracasan. Tienen Community Managers y página web, y eso ya es todo.

E2: Claro, es muy plano. Es como que Facebook, YouTube...

XP: Claro, lo hacen por ocupar, por ponerse la ropa. Es cómo la ropa nueva increíble de \$2mil prefiero ponérmela, aunque no tenga que salir. Pero me la pongo, aunque no tenga que salir. Me la pongo, para pasear aquí dentro solito. Pero nadie

me vio. ¿Cuál es el punto? Entonces... Qué te puedo decir, no soy gerente de un canal. Pero, ese es lo que hay que buscar. Que tu producto se vuelva multiplataforma. Para Instagram, Facebook, Twitter.

E2: Y Xavier, cuéntanos una cosa... Acerca de la narrativa audiovisual solo para Internet, ¿en qué varía entre televisión tradicional e internet?

XP: Bueno, no tienes cortes comerciales. Eso es fundamental. Bueno, en verdad muy pocos... Uno de los problemas que tiene el escritor ecuatoriano es que no sabe ir a corte comercial. El tiempo al aire marca el machete y no la historia. Generalmente es así. El que está mandado al aire el producto, a los 15 minutos corta. Haya pasado lo que haya pasado. Se acabó la escena, ahí tengo que cortar. Pero tiene que ser al revés. Es el escritor que manda el corte comercial. Aquí (en Internet) no hay corte comercial. ¿Qué implica? Que la historia no la llevas durante 5, 7 minutos y revienta en un climax porque me fui a un corte comercial, y tengo que volver a entrar. ¿Entiendes? Terminé arriba con la primera pausa. Aquí es diferente. Aquí tienes que ir preparando, por lo menos aquí en Solteros Sin Compromiso, yo manejo un argumento general, una historia macro, que es como un season plot. O sea, yo ya sé cómo va a terminar la temporada en el momento que la empiezo a escribir. Yo ya tengo claro cómo la voy a terminar y qué es lo que va a pasar. No tengo claro los capítulos. Entonces tengo el season plot listo y de ahí voy al episodio, al argumento por episodio. Como no tengo cortes comerciales, yo lo que hago es... Fabricó gags, preparo el punchline... Yo hago una escena, voy preparando dos escenas, tercera escena remato. Y así me mantengo, hasta que yo calculo, más o menos como aritmética, hasta que yo calculo que ya voy a terminar, más o menos cuando voy por la página 13 o 14, yo ya sé que voy a terminar. Entonces yo ya calculo para que mi remate termine. Y me estoy manejando un epílogo. Me gusta manejar un epílogo que tenga algo que ver, que esté relacionado, que llene un espacio de lo que acabo de contar. Y si puedo utilizarlo también para generar intriga, o para enganchar a lo que viene, también lo hago.

Pero básicamente, yo aquí porque es comedia, pero el gag, o voy de 3 en 3. Eso es, básicamente. Haciendo gag, haciendo gag, haciendo gag. Cada escena debe ser cómica, pero preparó un punchline macro a la tercera escena. Y así voy, hasta que me consiga para el final.

E1: Una pregunta: ¿qué opinas de la narración audiovisual web aquí en el Ecuador?

XP: No se ha hecho. No hay. Solteros Sin Compromiso, en ese formato de 12 minutos, te repito, no es el formato indicado, pero... Enchufé lo hizo muy (¿). Solteros ya vino con un argumento, a contarse en 12 minutos lo que debería contarse en 23 minutos, pero no puedes tener una sitcom de 23 minutos en YouTube. En Netflix, en otro tipo de plataformas, ahí sí. Pero no en YouTube.

Porque son vías de acceso portátiles. Más que nada, Netflix vemos en la tele y ya... Entonces, eso.... Algo que me dijiste al final.

E1: Lo de la narración audiovisual web.

XP: Ah... Pero me pareció que mencionaste un producto, ¿no? Bueno, no, no hay nada. Estamos empezando, como te digo. Estamos iniciando, a raíz de Solteros, hay muchos intentos en YouTube que no están, no podrían definirse como series web. Lo más cercano a serie web, web web lo ha hecho esta plataforma, que no es de mis favoritas, pero ellos tienen todo esto, y esto es exclusivo de ellos, de web. Si vamos a series web ecuatorianas, yo creo que aquí está...

Otro: ¿La Mofle no?

XP: La Mofle tiene un canal de YouTube con algunos... Todavía no... Pero ya... Eso es cadáver. Eso es cadáver. O sea, es como Tiko Tiko ya, ¿me entiendes? Ya es para otra cosa, y si no se pone las pilas terminará animando fiestas infantiles. Esto también, Respeta Conchea, ¿han visto Respeta Conchea? Dios mío...

Kikirimiau, por ejemplo, Kikirimiau es...

E1: Es de los de Enchufe.

XP: Es de los de Enchufe. Esto es una excelente, muy bien realizado, con la marca de Touché Films. Mal actuado, y mal narrado. Pero la fotografía es impecable. Pero la historia es mala. Y la actúan mal. Sigo Siendo el Rey estaba mal actuado, mal dirigido, mal contado, mal todo, pero son intentos. ¿Te das cuenta? Son intentos. Yo tengo... Ojo, que HUEVOS de ponerse a contar una historia nueva. A mi me dan huevos. Yo por eso sigo apoyado ahí, abrazo a mi oso de peluche que es Solteros, ya que se como hacerlo y que los personajes se conocen, estos hijueputas pueden hacer así el personaje y tú les crees. Esta es la ventaja, estos hijueputas parece que no están actuando. Ninguno.

E1: Es verdad.

XP: ¿Me entiendes? En el resto de las huevadas, todos están sobre la línea de interpretación. Ese es problema de dirección, problema del actor, de lo que limitados que son, etc. Pero yo, la suerte que yo tengo con Solteros Sin Compromiso, es que estos hijueputas... A ver, yo no.. yo escribí la serie conociendo a los actores que los iban a interpretar. ¿Te das cuenta de la ventaja? Yo no escribí para de ahí ponerme a buscar a los actores. Yo escribí el primer capítulo de Solteros viendo... Ah, este hijueputa... Si, este hijueputa... Ah, este hijueputa es maricón, va a hacer el comercial de Foca, que hicieron una parodia de Betty La Fea. Ustedes no se acuerdan de eso... Ya, Alberto Cajamarca salía como el diseñador de Betty La Fea, el gay, haciendo un comercial de Foca, un detergente, parodiando Ecomoda, entonces ahí yo lo veo al hijueputa bien maricón... Y ya, listo. Este man hace un buen maricón. Andrés Pelaccini. Es Pelaccini. Diego era el amargado. Un amargado de mierda. Entonces... Tabata es guasota. Tabata, cómo

ella, es la mujera más guasa que te puedes imaginar. Obvio pues, si fue criado como con seis hermanos.

Entonces, yo utilicé eso, y así. Por eso resulta, por eso yo no lo aflojo, pero no quiere decir que yo no quiera hacer otras cosas. No, yo quiero hacer otras cosas. Pero tengo que apoyarme en ese tipo de contenidos para levantar. Para levantar el portal y acumular el tráfico que me va a permitir hacer otras cosas. Que es la idea, variedad, no se encasillen en un solo producto. Si haces una serie, hazla durar poco, arranca otra cosa. La idea es ir buscando, buscando contenidos, generando nuevos contenidos. Porque el público va cambiando así, como te digo el público... Si tú no se lo das, lo encuentran en internet.

E1: ¿Y sabes qué? Hemos hecho grupos focales en universidades, y todos, les hemos preguntado, qué series web locales consumes, todos han dicho solteros. Todos.

XP: Que bien.

E1: Y es la única. Es la única que conocen.

XP: Es que no hay más. Y eso que las serie lleva 2 años sepultada en CNT Play. Porque eso fue un error que cometimos. Al abandonar YouTube y meternos a CNT Play perdimos exposición, perdimos vigencia. CNT Play nunca le metió marca a esta plataforma. Mucha gente ni sabe que existe. Con José Luis no reímos que ahora que le estamos dando bulla, que estamos haciendo todo esto para Data Infox, que estamos haciendo bastante ruido, hay gente que dice, oye yo no sabía qué va a salir (¿)

Entonces, dos años, 24, 5 temporadas, más de cincuenta pico de capítulos cagues de risa, que están ahí metidos en CNT Play. Así que ahorita Solteros Sin Compromiso vamos a treparse, lo estoy reeditando, Patricio ya lo estoy haciendo hablar, porque antes era el primer plano de Patricio y escuchabas cuac cuac, a veces el pato hijueputa te habla, pero no siempre. Ahorita ya lo estoy digitalizando, ya lo estoy animando. Ya ahorita puedo hacer lo que me da la gana, con las herramientas que se tienen aquí, con estas mierdas que uno hace. Ya puedo hacer efectos especiales, entonces estoy tuneando las nuevas... Las temporadas anteriores para (¿).

E1: Ya... Otra pregunta: ¿existe una exclusividad en guiones narrativos cuando el contenido va para internet?

XP: ¿Exclusividad bajo...?

E1: O sea, en diferencia a la televisión, al momento de-

XP: Yo no diría exclusividad, yo diría libertad. Yo no diría exclusividad, yo pienso que en Internet tienes la libertad de poder contar tus historias como tú quieras contarlas. Y hacerlas más reales. En TV hay ciertos patrones que tienes que obedecer. Y que quizá te alejan de la realidad. Yo, personalmente, pienso que para

comunicar y que te crean el contenido, lo que estás comunicando debe ser lo más real posible.

E1: Y lo más actual también, ¿no?

XP: A mí me pisas el dedo en la vida real y digo puta madre. ¿A quién le crees? ¿A quién le dolió? ¿Me explico? Tú como televidente, a quién le dolió. Esa es la diferencia. Yo creo que se gana libertad, y al ganar libertad puedes comunicar de una manera más real. Comunicas de una manera más real.

E1: ¿Alguna otra pregunta que quieran...

E2: No, por mi lado no. Nos sirve bastante todo.

XP: ¿Tú? ¿Alguna pregunta?

E1: ¿Cómo logras mantener la fidelidad con la audiencia?

XP: Por obra y gracia del Espíritu Santo.... Solteros Sin Compromisos se ha vuelto una marca.

Otro: Un lovemark. Una marca querida.

XP: Exacto.

E1: O sea, está en la mente. No se pasa, pero está en la mente.

XP: Está, la gente lo asocia, la canción ayuda, la gente escucha a los Intrépidos o a Caramelos de Cianuro y los asocia inmediatamente con nosotros. Lo ve a Pelaccini y lo asocia inmediatamente... A ver, Solteros vuelve con la presión del público. Solteros no vuelve porque la marca, una marca decidió utilizar la serie para impulsar su cerveza, no. La cerveza hizo un estudio y se dio cuenta que Solteros Sin Compromiso era una marca importante. Entonces decidieron revivir. Porque nosotros llevamos creo que 4 años, 5 o 6 años y ni siquiera nos joden por, cuando vuelven a hacer solteros, cuando vuelven a hacer solteros. Con el internet, Solteros Sin Compromisos encontró una repotenciación en YouTube. Hubo ahí santos, porque lo voy a decir así, son santos, uno de ellos Adrián Halay, un usuario que se llama Adrián Halay, que subió todas las temporadas, y que generó, que se volvieron virales, que la marca todavía perdure, y que se mantenga, y que nuevas generaciones las puedan ver, y que de ahí, bueno, como te digo, son muchos factores.

Es como preguntarle a EnchufeTV, por ejemplo, a qué, cómo explicas lo que sucedió con ustedes. Ellos tenían menos de 10mil, 15mil, 9 mil views por video. Y de repente uno, uno explota. 10, 15 millones. ¿Qué generó eso? Suscriptores. 10, 15 millones de suscriptores. ¿Qué generó eso? Que absolutamente todo video que subas sea gratis 7, 8 millones de veces. Inmediatamente. Entonces, esos fenómenos son cosas que suceden hace, de vez en cuando, cosas que siempre van a estar apoyadas en el contenido, si tu contenido es bueno, eventualmente, lo logras. Pero hay que perseverar. Hay que estar ahí. Hay que hacer las cosas bien. Hay que ir puliendo, mejorando, evolucionando, adaptándose a las necesidades, a los gustos

del mercado, a las plataformas... Poquito a poquito logras que tu marca se vuelva parte de nuestra cultura.

E1: Yo veía Solteros en NTV. Y cuando salía en Brahma. Pero cuando pasó a CNT, no.

XP: Empezando con que solo lo puedes ver aquí, y no acá.

Otro: Está hasta la 9 creo, ¿no? ¿Fue hasta la 10 o la 11?

XP: En Brahma hasta la 9. 8 y 9.

E1: Me acordaba de cuando era pelado y me cagaba de risa. Mis viejos me mandaban a la verga por ver eso.

XP: Pero si tú lo ves ahora, y créeme, están más chéveres. Porque yo te puedo garantizar que escribo mejor que hace 7 años, ¿me entiendes? Me preparé en estos 7 años. Entonces, están más chéveres, pana. Créeme que están más chéveres. Yo quisiera tener más plata para hacerlos mejor. Por ejemplo, en la 8 yo no tuve plata para hacerlo hablar a Patricio. Ahora lo estoy haciendo hablar a Patricio. Ahora que estoy editando la 8 de nuevo, digo, no, no, esto no funcionó. ¿Cómo pude haber hecho eso? Vuélalo. ¿Por qué? Porque ya estoy más fogueado. Estaba retomando Solteros Sin Compromisos después de 7 años, entonces hay cositas que fallaron, pero que ahora la edición me permite pulirlas.

XP: Espero que esto los oriente un poco. Es duro, durísimo. Mira, yo tengo una marca como la que tengo y estoy desde principios de año, que ya salí, abandoné a CNT Play desde el año pasado y estoy... No tienes idea cuanto ha costado parar el portal que se está construyendo, el plan de medios, lo que estamos comercializando... Está durísimo financiar esto.

Otro: Y después del terremoto, peor.

XP: Y peor después de un terremoto. Si ya las cosas en el Ecuador estaban donde estaban, ahora están peor. Algo ha pasado hoy... Bueno, no hoy, porque al hablar de hoy es hablar de ayer en China. De mañana en China, ¿no? China, se reventaron bitcoin y el oro, pero un promedio... Y el (¿?). Los que son 3 indicadores de commodity en Chile. Yo leo bastante de esa huevada, no sé si... Pero benditos chinos. China mejora, y el mundo mejora. Así es la huevada. Y eso es como decir que de repente Bolivia se vuelva, qué te puedo decir, Panamá, más o menos. Eso es, a una escala, China es más o menos... Puta, el producto interno bruto de China es toda Latinoamérica, ¿no? ¿Me entiendes? Mensual. El producto interno bruto de China mensual es el anual de todo Latinoamérica, más o menos para que tengas una idea de esa barbaridad.

Entonces hoy día amanecieron 3 índices fundamentales. Claro, nosotros estamos cagados porque el terremoto nos cagó. El presupuesto está hecho con \$25 de Brent. Y ya ahorita está en \$62, para que tengas idea. El despilfarro del gobierno se lleva unos 130 dólares del barril de Brent. Ahorita ni con 1250 tapamos el hueco

del terremoto. No se puede. Son 3 mil millones de dólares que hay que gastar. ¿De dónde? Está jodido, pero crucen los dedos.

... Ya va para los 30 mil views.

E2: Y eso, me imagino, que consumen más que en la plataforma.

XP: Correctísimo.

E2: Chuta, la cagada...

XP: CNT Play no pega 30 mil hits. No puede pegar 30 mil hits. Se colapsa.

Otro: Tienes que registrarte, también.

XP: Claro, te registrar. Pero no, CNT Play no tiene 30 mil registrados, empezando por ahí. Con Solteros, las temporadas 10, 11 y 12, todas las que son de CNT, el man tiene 1 millón 100 vistas, y 8,900... 8,400 suscriptores. Eso, gracias a mi producto. Y este hijueputa está lucrando.

E1: Y no hay forma de... No puedes hacer nada.

XP: No, ese material no, porque eso es CNT. El que tiene que cerrarle la casa, donde están los presos de este hijueputa, ese es CNT Play. No yo, yo no puedo. Y ya me he cansado. Sí, sí sí, que ya hemos mandado los documentos, tranquilo, tranquilo (imitando acento serrano)... y ni verga. Entonces, ahí tengo a ese hijueputa haciéndome un daño terrible. Pero no pasa nada, porque igual me está haciendo ruido, porque como yo no he estrenado capítulo nuevo, por el momento en que yo esté en capítulo nuevo, que va a ser como en agosto, ahí si voy a tener que buscar la manera de atacar a este man. Tengo que cerrarlo. Pero ahorita no puedo protestar. ¿Cómo lo cerramos, José Luis? Ya para la 14 de nosotros.

XP: Bueno, esa era otra cosa también, nosotros no podíamos reclamar. Había una cuenta troll en redes sociales de Soltero Sin Compromiso, que hacía verga a todo el mundo, y me llamaban, oye, y como lo tenía bloqueado, yo lo tengo bloqueado a los trolls, ni sabía que existía. Y el man disparaba, insultaba a todo el mundo. Pero nosotros no estábamos organizados para reclamar formalmente. No teníamos ni cuenta en Twitter. Entonces no teníamos ni web. Entonces, ¿cómo reclamas? Hasta cierto punto, estamos haciendo las cosas como... Ustedes tienen que empezar por eso. Domain, redes, usuarios, lo que ustedes vayan a hacer, tienen que levantar. Inmediatamente, Facebook. Tienen que protegerse y tener eso. Mira, Wordpress, como ustedes quieran manejarlo, pero levantar un portal, un medio oficial. Nosotros nunca tuvimos medios oficiales hasta que nos dimos cuenta que había 20 mil medios usando nuestro contenido. Tarde, tarde, loco, pero bueno, mejor tarde que nunca.

E1: Bueno, ahora sí. La última pregunta... ¿Qué es lo primordial al momento de empezar a narrar?

XP: ¿Empezar a narrar audiovisualmente?

E1: Empezar a narrar audiovisualmente.

XP: Buena composición. Yo pienso en el cuadro... El cuadro es todo.

E1: La fotografía.

XP: La fotografía, sí. La fotografía es todo.

E1: En comparación a otros productos de calidad que hay...

XP: ¡Chucha, eso hace la diferencia, pana, eso hace la diferencia! Nosotros, yo, si algo te puedo decir, es que es la primera serie que se filmó con ópticas de cine. Solteros Sin Compromiso se hace con 7 lentes de cine, de diferente kilometraje. Y es una joda pues, porque manejar el foco, ahí no hay zoom, ahí no hay nadie que añada.

E1: Son hijos.

XP: Exacto, y hay rangos, hay lentes que te dan rangos a profundidad, depende del lente que compres, te da el foco en rangos, pero hay lentes, hijo de puta, que te mueves un milímetro y se te fue. Pero qué lindo es componer con esos lentes, la profundidad que te da el campo, de cómo te permite jugar con los contrastes y los focos.

Yo por primera vez, de tener un utilero, por ejemplo, porque las cosas en televisión se hacen tan mal... Tan mal. De la televisión nacional tú lo único que puedes aprender son las cosas que no debes hacer. Así de radical es. De tener un tipo, un utilero, yo pasé a tener, ahora, a tener un departamento de arte. No sé si conoces a Guagua, Daniel Vinueza....

E2: Daniel Vinueza, sí.

XP: Hay una graaaan diferencia...

E1: ¿Daniel te hace el arte?

XP: Daniel es mi director de arte.

E1: Qué bacán.

XP: Entonces, dime si no hay una gran diferencia. Esas son las cosas que la gente no las reconoce. Yo me río cuando veo que vamos a hacer una telenovela para exportar, y veo 3 Familias, donde no hay un concepto sobre... O sea, tú para exportar, tú ves el material de afuera, y visualmente es otra cosa, ¿me entiendes? Desde el plano, son otras ópticas, es otra cosa, otra composición en arte. Hay dirección de arte que en televisión no existe ese rango. No existe. Existen los utileros. Los ambientadores y los utileros. Que si pone oficina, ambienta. Y manda al utilero a conseguir lo que necesito. Y el ambientador te pone la calculadora, la computadora, la huevada, y listo, ahí está. Pero el departamento de arte está con el monitor pues. Está viendo el monitor, está viendo los detalles, y sugiere al director, mira, el color... O sea, otro tipo de cosas. Te ve colores, te ve ropa, te ve peinados, accesorios, todo. Te ve el cuadro.

Entonces, son cositas, son plus, que a mí cuando me lo han preguntado, entre Solteros Sin Compromiso en televisión y en internet, es como haber hecho

Solteros con ITV y Solteros con Casa Grande. Esa es la diferencia. Y te das cuenta. Te puede gustar, te puede no gustar la idea, te pueden caer chanco los personajes, o no te puede gustar ese sentido del humor, pero de qué está bien hecho, loco, está bien hechito. Está bien hecho, es el mejor producto dramático del Ecuador. Bien hechito. Que independientemente te cae verga o no te cae verga.

E1: Pero viéndolo desde el punto de vista audiovisual, si se ve bien hecho.

XP: Edición, musicalización, fotografía, colorimetría... Yo tengo a Ernesto Yitux haciéndome color.

E2: A él también lo entrevistamos.

XP: De casa. Mira quiénes están involucrados en Solteritos calladitos. Mira quien musicaliza, el Jefe Vergara. El que está a punto de montar Pink Floyd ahorita.

E1: Ese man es el productor de mi banda.

XP: Bueno. Él me musicaliza solteros. Entonces, si tú te das cuenta de la cantidad de gente... Yo le decía a este cojudo, en este spot del pato hay más talento que en toda la televisión ecuatoriana... Involucrados en ese spot del pato. Desde Andrés Pelaccini en la voz, la animación, la edición, la musicalización, la dirección. En esa huevadita. Y nadie lo sabe. Pero, puta, tengo a Viviana Varas de productora, que es una man que solo produce publicidad. Hace comerciales para Coca-Cola, hace comerciales para... Ella solo hace publicidad, y es la productora general de Solteros.

E1: La televisión ya está muriendo.

XP: Sí, sí... Ya muere.

12.2.2 Nuno Acosta

Director creativo y fundador de Laika agencia creativa digital

E ¿Qué cargo desempeñas, cómo te iniciaste en esto, y qué es lo que encuentras más atractivo en tu trabajo aquí en Laika?

NA: Yo soy Nuno Acosta, soy el director creativo digital y fundador de Laika. Estoy aquí porque me inicié como diseñador. He trabajado en la publicidad desde el 2004, y a comienzos de la década sentía como una ausencia de espacios creativos en Internet. Con el nacimiento... Bueno, las redes sociales estaban ya empezando a dar frutos a nivel local, con mi socio decidimos crear la primera agencia creativa digital, que se enfoca en entornos, en desarrollar los sistemas de negocios e internet y siempre aportando la parte de conceptos, desarrollos, mucha creatividad, sobretudo Ecuatoriana, que está bien subvalorada en los medios tradicionales y aquí encontramos mucha, mucha libertad... La oportunidad de

nosotros manejar el medio, tener control sobre el, poder y hacer inversiones independientes nos daba... Nos dio la apertura.

Creo que en los últimos 5 años hemos podido crear un equipo humano de 25 personas muy bien capacitado internamente, tenemos reconocimientos, desde el Effie a un W3 en Estados Unidos por la manera en la cual hemos desarrollado los casos o los resultados que hemos obtenido... Y nuestro enfoque ahora es, además de trabajar para nuestros clientes, desarrollar su negocio en redes sociales e internet, está en desarrollar nosotros mismos nuestras propias aplicaciones, sistemas, licencias, para que otras personas puedan utilizarlo sin que tengan que incurrir a la inmensa inversión de un desarrollo.

E: ¿Cuál es el proyecto en el que te encuentras ahorita?

NA: Bueno, como director general estoy en todos los proyectos, pero en este momento estamos en una serie de relanzamientos. Tenemos un par de clientes que son migrantes digitales, lo cual nos da un buen campo de acción porque ellos han crecido en el mundo tradicional y empiezan a confiar en los medios digitales. Ya nosotros con 5 años ya no somos una agencia chica, ya tenemos experiencia, tenemos un buen portafolio, curriculum, entonces mi trabajo es introducirme en la organización de las empresas, convivir entre comunicación y marketing, y empezar a armarles a ellos un sistema de marketing digital, para que lo que yo haga creativamente, en comunicación o estrategia o en pauta tenga un retorno.

Nuestro trabajo ahora es que la creatividad se puede medir, por distintas indicadores que nosotros establezcamos al comienzo. Lo que siempre ha pasado es que haces una acción, luego la tratas de medir, cualquier resultado para la agencia es positivo, pero no se refleja en la empresa. Entonces, mi trabajo es muy, muy ahora personal, como más del lado del cliente, porque la agencia marcha bien, marcha solo, entonces si yo me meto de esta manera en estas organizaciones y encuentro cuales son los puntos clave para que ellos puedan crecer, eso se va a ver reflejado en que van a querer más creatividad, van a comprar más agencia, y básicamente mi trabajo es ese. Estoy a punto de salir del país porque hay unos proyectos que hemos venido postergando durante mucho tiempo en Estados Unidos y es la oportunidad. Como que, es un momento clave en el cual, tu sabes, la economía está entre bien y mal pero igual avanzó y ya tenemos las herramientas adecuadas para llevar lo local a lo global... Entonces, básicamente mi trabajo es ese ahora.

E: Tú dijiste que hay medidores para la creatividad. O sea, que ahorita tienes medidores dentro de la compañía que te dicen, sabes que, mi trabajo de Laika funcionó y también hay medidores creativos, que era lo que mencionaste...

Entonces, quería ver si podrías hablar un poquito más de eso. ¿Cuáles son estos medidores?

NA: Lee Clow, la leyenda de la publicidad, dice que la industria de la creatividad es la menos creativa al momento de cobrar. Y es sencillo. Lo que para mí es una gran idea para otra persona no lo representa. Entonces, ¿qué ocurre? Nosotros a nivel creativo, publicitario, nos premiamos el ego... Quién tiene la idea más grande, el caso más divertido, quién lo lleva a más lados... Pero del lado del cliente, la creatividad se ve en cómo esto me hace vender más, y punto. Así que, imagínate, me tomó un tiempo llevar la parte creativa, linda, tú sabes, el KeyNote, el mockup, toda la estrategia, el engagement, llevarlo a un Excel en el cual yo le puedo decir, en esto invierte, aquí en estos números está desarrollada toda la parte creativa, y esto es lo que usted está teniendo todo esto de retorno.

Aquí es cuando ellos se alegran y dicen que creativo es usted como empresario... Y le digo, sí, porque tengo que encontrar soluciones, y lo que siempre ha tenido el problema la publicidad es que el cliente se hace unas expectativas y yo otras. Yo sacaba mi súper caso de festival, el cliente no llenaba sus expectativas y al año siguiente, nueva licitación, y es un desgaste. Yo tengo 5 años, estoy nuevo, la mitad de mi año es pasar en licitaciones, pero tiene que funcionar como una industria, entonces en el momento en el que nosotros de verdad estamos en el lado del cliente, y vemos cuáles son los números que lo excitan, que le llaman la atención en lo que él invierte, nosotros podemos empezar a encaminar la creatividad y la estrategia a eso, ¿sí?

Por... Como un caso, yo tengo un Effie por trabajar con una universidad con la cual, el gran negocio de ellos, son las admisiones del pre-universitario, cuando yo había pensado en mi estrategia que eran los 5 años de carrera. Yo sacaba números y decía, wow, es un negocio millonario, para mí, como publicista, ese es el negocio. Pero para ellos es cuánta gente ingresa, y luego cuánto se mantienen, y de nuevo, se volvió un embudo. Entran muchos, se gradúan algunos, una parte... Otros, bueno, se van postergando, todo eso... Hasta que tú no entiendes que el cliente es una persona que confía en tu visión y no simplemente alguien que paga para que yo me entretenga, en ese momento entendí que si quien me financia mis ideas no me permite hacer dinero para él, sé que es cuestión de que se acabe el contrato o el fee para que pase a la siguiente... Y es lo que tiene también desgastada a la industria, que hay marcas o empresas o clientes que lo único que hacen es pasarse de una agencia a la otra. Están insatisfechos, están insatisfechos, y ¿en qué momento? Tú sabes, toca a veces hacer como... una psicología creativa de que es lo que va a hacer que funcione esta relación... Como un matrimonio, o sea, estás ilusionado, te encamas, te vas a vivir con esta persona, y resulta que hay cosas que no funcionan, o no te gustan, pero no es que las desechadas, sino que las adaptas o

las mejoras. Ese matrimonio entre cliente y agencia creativa es lo que, como creativo, tenemos que resolver, y lo estamos logrando. Por eso, mi trabajo no es simplemente estar acá todo el día revisando, probando, sino estar del lado de allá escuchando, acompañando. En el momento en el que te abren el libro, las finanzas y te das cuenta que ahí es donde se cuece la estrategia. Es ahí donde la estrategia termina y la mayoría de las veces ni siquiera estamos apuntando allá... Queremos branding, engagement, todo lo que te pueda medir internet, pero no estamos viendo que hace que mi trabajo valga la pena. Entonces cuando yo identifico y consigo que el mi cliente me diga, si, eso es lo que me gusta, entonces ahí ya hice mi labor creativa, que permite que los negocios crezcan, fomenten...

Y a lo mejor la creatividad hasta ese punto es muy utilitaria, estrategia. A veces creativamente puedo hacer lo que sea, o sea, yo puedo dorar la píldora y hacer que algo se vea muy creativo y llegan los analistas y es algo muy blanco y negro, A y B. Pero el storytelling me permite enriquecer estrategias que son muy básicas. Compra esto y recibe algo a cambio. Pero mi espacio está en el antes y el durante. Ahora lo que yo quiero es que también me permitan en el después.

E: ¿Cómo llegas a las audiencias en formato virtual en el Ecuador? Es decir, ¿cómo puedes asegurarte que estás llegando, primero, al grupo objetivo que te planteas, y segundo, que lo estás impactando?

NA: Ahí hay que destruir esa... Bueno, no la pregunta, los conceptos que siempre hemos conocido. O sea, cuando tú hablas de grupo objetivo, son unas personas que tienen muy claro lo que son. La verdad es que en el internet, nosotros utilizamos otra forma de agrupación, lo que decimos la segmentación, que es que le interesa a esta persona que comparte cierto comportamiento o ciertos hábitos. Cuando tu creas un contenido, como su serie web, lo que ustedes están haciendo es, están atrayendo a personas, ¿sí? En definitiva, si tú pones ahí un taxista y un joven universitario, tú ya comienzas a armar la demográfica, pero... depende.

Yo cada vez escucho más gente que consume mucho Netflix que también se conecta a la TV nacional para ver qué está pasando acá. O sea, ya pasó esa etapa de no quiero saber nada. Cada vez es más común. ¿Y cómo ellos llegaron a ese punto? Porque la gente empezó a hablar de esos contenidos. Yo nunca he visto un programa concurso de canto, pero por Twitter estoy enterado de hasta el último detalle: qué gano, qué le gustó, qué fue insultante, qué fue gratificante, todo. Entonces lo que tú tienes que hacer es crear este contenido, atraer a lo que vendría a ser tu grupo objetivo, y luego empezar a analizar, medir esos números, los indicadores, y luego que tú has hecho ese proceso, empiezas a identificar claramente en quién se convirtió tu grupo objetivo, ¿sí? Tú lo atraes. Antes era el grupo objetivo para entender a qué target hay que llegar. Ahora voy a crear un

contenido y voy a atraer al target al que yo quiero... 18 a 24 años, millennials. ¿Qué tienen en común? ¿Están por trabajar, están empezando a trabajar? ¿Su crédito es muy corto? ¿Solo hacen planes en conjunto por un tema de macroeconomía? O sea, ahí podemos hablar de mucho concepto, porque eso es un factor aglutinante: la gente entre 18 a 24 años se porta así. Mucha fiesta, mucho exceso, muchos sueños, a lo mejor se lo podría ver de una forma que todavía no han logrado nada, no logran mucho. ¿Qué es graduarse? ¿Es terminar una etapa, o simplemente es un stop, fiesta, foto, y de ahí seguir con la vida? Entonces, ya sabemos lo que pasa en esa época. ¿Pero cómo los atraes? Por intereses. ¿Qué tienen en común esta gente que va a ver el serie web de un taxista que es creativo? Los puedes identificar por tipo de dispositivo que utilizan, o por sistema operativo. ¿Qué tal si en común ellos tienen otro comportamiento? ¿Son crossfiteros, o están intentando comer sano...? Esos son factores claves que pertenecen a nuestra cultura, que tú le vas agrupando a las personas. Incluso, es el tema del que va a hablar tu contenido, tu contenido va a atraer a esa persona. No lo veo tanto como tienes que tener bien claro a quién le vas a ir, porque luego empiezas a ver comportamiento, y número de visitas, de dónde provienen, y empiezas a tener otra visión

E: ¿Qué categorías los podrías aglutinar? Tú mencionaste, por ejemplo, grupo de dispositivos, que me parece algo súper interesante. ¿Qué otra categorías podría hacer yo para aglutinar este tipo de personas que llegaron a ver mi contenido web?

NA: Mira, quitando la parte demográfica, que ya la tienen clara ustedes, hay intereses, hay comportamientos y hay hábitos. Dentro del comportamiento, podría entrar el tipo de dispositivos, y luego eso lo puedes separar por marca y luego por modelo. De 18 a 24 años sabes que a lo mejor ha de ser cool tener un iPhone 6+, pero probablemente tú sabes que no todos lo pueden financiar. De pronto tiene que ser un teléfono más utilitario, de pronto se lo compró hace 3 años y lo sigue utilizando, entonces esto te ayuda un poco, pero esto es solo en tecnología. De ahí está el tipo de conexiones que hace: que tanto tiempo pasa conectado a wifi, qué tanto tiempo consume datos... Otros intereses, comportamiento con amigos, familia, entretenimiento... De ahí están los hábitos. ¿Cómo vive esta persona? ¿Son universitarios? ¿Qué universidad? ¿Qué conexiones tiene? Una serie de factores. Lo que te digo son factores que yo puedo escoger en una red como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Google. Yo puedo preparar ese espacio porque la gente está conviviendo ahí, tiene sus conexiones. El momento que yo le digo a una red social, mi contenido se lo muestras solamente a las personas, al comienzo Facebook dice 8 millones, pero le digo no, yo quiero que sea vegano y que usea

Huawei. Te dice ok, solo hay 5 mil, pero igual, ahí es donde tú dices ese es mi target, lo atraigo. Y luego están las conexiones que no puedes medir. ¿Qué pasa si esta persona es un influyente en Instagram, o Snapchat y comienza a hablar de tu contenido, que es buenísimo? Y comienza a llegar gente que tú no la puedes medir. El orgánico. Eso es lo que todos queremos: en nutrición queremos orgánico, en físico queremos orgánico, en digital queremos orgánico. Que yo quiero hacer, quiero hacer un contenido tan bueno que atrae primero la gente que genera nuevo contenido, y a lo que ellos lleguen, en primer lugar no te cuesta, en segundo lugar comienzan... Continúan una conversación, y yo te diría hasta en tercer lugar, te conviene que tu comunidad a la que atraes con tu contenido sea la más orgánica posible, porque ahí si tu comienzas a llegar cada vez a más gente.

Tu contenido no es multitarget, tu target es multimarca. Por eso te digo, es como que redefiniendo lo que pensábamos antes del gran quiebre de las comunicaciones globales, no podría decirte solo digitales. Muchos de estos conceptos yo los he aprendido sabiendo como Netflix ve contenido. Netflix se dio cuenta que a la gente le encanta las películas donde Kevin Spacey hace de un personaje maquiavélico.

E2: Y de ahí sacaron House of Cards.

NA: Claro, y de ahí sacaron House of Cards. Y a la gente le encanta la serie de superhéroes underground, que el actor no es conocido, y sacaron Daredevil. ¿Por qué? Porque ellos ya tienen la big data. La big data es, no se, el oro del siglo 21... No, el uranio, el oro tú vas y tocas... Es como que, el que encuentra uranio, ya, ese es el big data, está ahí. Pero te dicen, está en la montaña, ahí, al fondo. Nadie quiere hacer eso, porque no tiene glamour todavía. Entonces, todo estamos ahora enfocados en la parte... En el petróleo, en la creatividad. Haces un hueco, sale esta vaina, hacemos una fiesta, oficinas tipo Google, pero la verdad es que en la comunión entre la creatividad y la big data, es que salen los grandes contenidos. Por eso es que las ideas así al azar, ok, son buenos conceptos, pero lo que va a ayudar a que se sedimente, en que se vuelva un hábito, en que la gente los consuma, tú puedas decir 2, 3 4 temporadas es ese factor común que tienen las personas. Tú defines, al comienzo, haces como la primera capa, ok, yo voy a atraer a esta gente. ¿Quiénes van a llegar después? Ni idea pues, si es orgánico. A lo mejor tu contenido le empieza a interesar a los niños, porque por algún motivo le encuentran algo interesante, no dices malas palabras el tipo, algo así... O a lo mejor es buen cristiano... Está en la calle, no se va por esa línea, pero atrae a los niños, y si atrae a los niños empieza a jalar a las madres, y si atrae a las madres, comienza a jalar a los abuelos y la parte orgánica es la que más me interesa a mí, porque no me cuesta tanto, no me cuesta nada. Me cuesta la producción y a los influenciadores que

atraigo, pero todo lo que vas a traer con eso es lo que te va ayudar incluso a crear nuevo contenido.

E: ¿Qué es lo primordial para el desarrollo de un proyecto en comunidades digitales? ¿Qué consideras que es lo primordial que hay que tener en cuenta?

NA: Mira, el contenido es una de las claves, pero en este tipo de ambiente, entorno digital, no funciona una sola plataforma, ¿sí? Porque lo que tiene importante el contenido es que atrae a las personas porque las personas estamos en medios digitales buscando información, conversaciones, saber porque este tema se conecta con el otro. Así que yo te diría que lo importante es empezar a desarrollar un ecosistema digital.

Imagínate como un átomo. Un átomo que en la mitad tiene su núcleo, este núcleo debería ser el contenido, porque tú estás haciendo audiovisual. De ahí, ¿con qué se complementa todo eso? Con los distintos canales a los que va a poder acceder a información o al contenido en si las personas. Redes sociales, medios digitales, contenido nativo, que es cuando un diario, un blog, no... Eluniverso.com habla de las tendencias en consumo audiovisual en Ecuador y te mencionan. Entonces, ¿cómo se comienza a crear ese ecosistema de que yo quiero que la gente hable porque mientras más hablan a más gente le aparece, comienza a curiosear y llega a mi? ¿Cómo empiezo a desarrollar activos digitales? Los tuyos son obviamente tu contenido, tu canal de YouTube, no sé... ¿Cuáles son los compartidos, o cuáles son los gratuitos, las conversaciones? No son gratuitos, son ganados. Haces un buen contenido, la gente hace comentarios, esos comentarios son los que atraen a la gente. Si tú no desarrollas eso, básicamente tienes algo que potenciar... Un ecosistema potencialmente tridimensional planes. No puedes tener solo YouTube y lanzar publicaciones en Facebook. Es como que, vamos, esto tiene que estar activo, vivo, tiene que funcionar. El contenido en Facebook no es el mismo contenido de YouTube. Tú sabes que no son ni siquiera el mismo dueño. Entonces la gran diferencia entre publicar un video directamente a Facebook, nativo, a poner el link de YouTube es el autoplay, que es el que se lleva toda la atención hoy en día, que para los más puristas de YouTube, ese autoplay da views falsos, porque mientras yo estoy haciendo scroll lento, va marcando que yo estoy viendo todos los videos y es mentira, yo no he visto ni uno.

Entonces lo que tienes que hacer es un ecosistema lo más amplio posible para que tu contenido vaya de personas que generan conversaciones a personas que consumen tu contenido, a personas que quieren saber qué hay detrás de tu contenido, a personas que son fieles a tu contenido, hasta los troll y haters terminan llamando la atención a las personas. Si tú tienes gente que odia tu contenido, va a haber otro que va a querer saber por qué lo odia. Tú sabes que en una conversación

siempre vas a tener lo bueno, lo malo, y todo lo que ocurre en la mitad es lo interesante.

E: ¿Cómo consideras que los productos audiovisuales han llegado a las audiencias por medio de redes sociales? ¿Qué tiene esto de redes sociales que hace que la gente quiera ver productos audiovisuales?

NA: A nosotros nos interesan, así, en el proceso inmediato, cotidiano, nos interesa saber de qué se está hablando. Por eso Twitter mide las tendencias, que no es algo que hacen las otras redes sociales. Pero enfoquémonos en Twitter. Yo sé que lunes la gente sigue hablando de Game of Thrones. Ya, eso es un hábito, eso es otra segmentación. Es algo que está en el comportamiento, es interesante. Yo sé que ese es un hábito de la gente. Eso le dura hasta hoy al mediodía, que leen que está ocurriendo en el mundo más allá de HBO, y se acaba esa conversación. No tiene sentido a lo largo de la semana. Incluso los reviews del blog ya están publicados antes, durante sale la serie, porque ya hoy a las 10am ya pierden su valor. Al nosotros enfocarnos en las tendencias, significa que nos interesa lo que está hablando las otras personas, porque nosotros queremos estar informados y ya no simplemente, ahí yo voy a leer solamente de coleccionar mariposas y campeonatos de bolos, que nadie le interesa, sino que tú quieres... La moneda social hoy en día es la información más vigente. Si tu contenido entra a esas en redes sociales, tiene sentido de que siga adaptándose. Es el motivo por el cual tú como guionista no escribes toda la serie y dices aquí está el guión, aquí están las 20 temporadas, las 20 temporadas ya están listas, graben todos los capítulos. Tú tienes que saber que pasa entre esta semana y la próxima. Por eso las series se graban, normalmente se graban muy rápido, muy poco tiempo antes de que salgan, para que hablen de cosas actuales. O sea, todos nos quedamos así, wow, The Good Wife hablando de bitcoin. Era como... Y obviamente desde que escribieron el guión y se produjo, fueron meses que pasó. Pero era como que, qué increíble, están hablando de algo de hoy que está pasando, porque ya sabían que era una tendencia.

Si tú te conviertes en parte de la conversación, tu marca, tu producto, se convierte en el target, la gente comienza a ir. Aquí en nuestra sociedad de la, de la, de lo que nos dejó la súper autopista de la información fue tantas referencias que tu lo que haces en redes sociales es conectar al tipo que habla de su enfoque filosófico como el que habla de su enfoque mediático, como el que habla de su enfoque artístico, como el que habla de su enfoque político y en ese entorno yo cubro mi y entonces, eh, yo pensaría que lo, lo, lo que verdaderamente importa es lo que tú hagas tiene que estar acorde a las conversaciones inmediatas de las personas. Sí, porque convertirte en una referencia toma tiempo. Por ejemplo ya muchos conocen

y es sencillo, tu mencionas es, es como un juego como, no sé, Mario Bros, ya, ese es todo un contexto no necesitas seguir, es como un call of duty, punto. Te vuelves una referencia. A eso es lo que estamos tratando nosotros día a día en llegar, a que tengamos la mayor cantidad de referencias, a que haya la mayor cantidad de links al sitio web, a que haya la mayor cantidad de interacciones a la red social en la que se encuentra. A que tenga la mayor cantidad de views y comentarios a favor y en contra dentro de un youtube. Eso es lo que, ese es el propósito, lo que ocurre después.

E: Cuáles son los hábitos de consumo que consideras que existen hoy en día entre los usuarios jóvenes en redes sociales de Ecuador? Definiendo jóvenes lo que tú consideres.

NA:Ustedes le dicen de 18 A 24. los hábitos de consumo ... bueno definitivamente ellos son casi no sé, son unos números de 80 a 90% audiovisual. Son la, son la, ellos, ustedes, ellos son la, son la generación ya tiene entre uno de sus mentores el contenido a youtube no necesariamente a un youtuber quizás pero tú ya sabes lo que es consumir un contenido visto a través de lo, de la opinión de otra persona. Yo puedo ver el youtuber hater, o el youtuber. Súper objetivo o el youtuber subjetivo. ¿SI? Ese es un filtro que tú tienes en tu vida. Entonces esa es una de las cosas que tienen en común estos milenios ¿si? Que escogieron los filtros a través de lo que ven en el mundo ¿si? En vez de crearse toda esta, este encierro mental, simplemente yo tengo, yo tengo distintas, distintas versiones de distintas personas del mismo, por eso tengo un, por eso tengo un un un, una opinión más completa. ¿Qué más? ¿Qué hábitos encuentras en esas personas? Consumo, conexión cien por ciento del tiempo, ehh consumos audiovisuales de todas partes del mundo ehh, sabes que tienen plataformas que te dan, que te han conectado con el resto de personas, que, que tienen intereses comunes contigo. Es como que de verdad son una comunidad global muy, muy leve lo local. Yo te diría en general los jóvenes son muy globales que no tienen mucho, mucha cercanía con lo local, entonces a lo mejor en eso, eso ayuda a que definan el tema; el propósito cómo hacemos que los milenios luego se interesen (28:45) con .. Por tener amigos aquí porque tienen amigos en todas partes; en Groenlandia, en Islandia, pero aquí hay de verdad tienen, de verdad son una comunidad más allá de la universidad o los amigos del colegio, tienen, conocen de verdad, tienen conexiones externas al mundo digital. Si los desconectas siguen siendo tan interesantes como son hábitos ehh a esa edad, probablemente un plan no muy extenso de consumo de teléfono, mucho consumo de todas las plataformas ehh.. Hay algo interesante pero, facebook cobra menos por pautar en una mujer de su edad que en un hombre. Aparentemente la mujer es más compatible con los contenidos y al hombre le cuesta más. Osea

como un, como un dato que todavía no, o como una abrasión de que no entiendo porque facebook no me explica porque una mujer joven al momento de pautar me da mucho más alcance que un joven, tiene que haber algo ahí. Los contenidos, las conversaciones eso es lo que lo lo, son los hábitos que tienen. No son hábitos que van a durar mucho tiempo. Osea, por eso no te puedo decir ven esto, comen eso, porque los próximos tres meses van a ser /hacer otra vaina. Por eso a todos ustedes les pusimos un pixel de seguimiento, cada que entraron un sitio web o cuando fueron, cuando vieron algún contenido, para poder seguirlos. Es difícil, es como, no sé, cómo esos tiburones, como el delfín que va a la antártica que le ponen el chip, tuvimos que hacer eso con ustedes porque nunca se quedan en un solo sitio. Ni bien terminamos de hacer un estudio de los milenios del Ecuador y ya está obsoleto. Entonces, hábitos. De poca duración. No hay nada fijo. Creo que hasta que edites tu video, y salga ya dejaron, ya dejó de ser un hábito.

E: ¿Cuáles son ahora los temas más comunes compartidos en redes sociales? Osea, temas o tendencias.

NA: Mira de tendencia es algo temporal, todo sabemos que había que hablar en el tono del terremoto este mes Abril, no podíamos hacer cosas muy arriesgadas que hieran susceptibilidades pero comienza que pasar ese tema y comienza a subir el tono de las conversaciones ¿si? Entonces ehh las tendencias son temporales, lo que pasa en abril se queda en abril, viene mayo, que pasará en junio. Yo te diría que las, hoy las estrategias están enfocadas en convertirse en tendencias. Esa es una buena estrategia ¿Cómo convertirse en tendencia? En primer lugar tiene que ser un contenido sumamente ehh interesante pero muy ehh como te lo explicaría, tiene que ser un contenido interesante pero muy suave, tiene que traerte algo y luego ver que hay todo un, la punta del iceberg sería la explicación. Tiene que ser un contenido que se vea ay que lindo es un triangulito flotando pero abajo hay todo un mundo, estan sus comunidades, su data que ha dejado ehhh... las conversaciones en los medios digitales duran muy poco ¿si? por eso nosotros generamos contenido diario. Increíble la época de Mad Men entre que producían una foto, hacían un aviso, se publicaba, se dejaban seis meses ahí y no pasaba nada en el mundo en seis meses, va la misma valla. Hoy en día mañana vamos a publicar esto, o manan aprovechemos que la gente está hablando o está interesada en este tipo de contenido para hacer ese tipo de contenido. El medio digital se mueve, funciona día a día. Seria, osea casi minuto a minuto porque nosotros tenemos abajo a una persona que está viendo el comportamiento de las personas, viendo lo que pasa. Midiendo el ritmo. Ya no viendo un diagnóstico general. Decía un poco, que hay que reconstruir la idea de lo que es una comunidad publicitaria, para pasar al tema de que tema nos

agrupa hoy. Porque te apuesto que el diecisiete o dieciocho de abril tu decías cualquier cosa del terremoto y era importante porque nadie tenía la información , era como que voy a tener que leer todo twitter para ver quién tiene la información. Ahora yo se que leo a estos dos y ya estoy. No necesito mas, ellos cubren el contenido por mí, ya hoy ese tema paso a otro nivel. Es un nivel de resistencia básicamente. De construcción de por venir, ya paso de los verbos de ayudar, recolectar, viajar a esperanza, a por venir . Si cavaste que hay una evolución. Con el contenido pasa lo mismo. Hoy es puntual. Ehh.. Hay que seguirlo recubriendo de las cosas que son interesantes hoy o esta semana. Tu contenido fracasaría si tú lo planteas como un sistema. El taxista va hacer esto, la chica va hacer esto, una y otra vez. Lo que las personas quieren es ver cómo ese contenido que está viendo que tiene que ver con el entorno, en el contexto de lo que está ocurriendo ¿está en un contexto mundial? ¿Local? ¿Personal? Que eso es lo que nos interesa. Si el taxista, si el programa el taxista hubiera salido un capítulo el veinte de abril y el usaba su taxi para , no sé, llevar como era "mi tuarla"(personaje de la serie supongo, no se como se escribe) toda la gente hubiese visto eso, todos entendemos de qué hablan, cuando no hay una tendencia, yo no sé lo que está hablando las redes sociales, es como un cuaderno de recortes, así como, un scrapbook, tú ves así ¿Qué tiene que ver esto? Pero en eso todos hablamos el mismo tema y se convierte en nose, en un libro de g Márquez y tu ya sabes que que, hacía que a decir ¿Quiénes son? Son una sola familia ¿están en un solo..? ya tienes idea pero luego es como, te comienzo a lanzar recortes y tu no sabes. Ese es el tema. ¿quieres hacer tendencia? Tienes que hacer un contenido que de mucho de qué hablar, o quieres aprovechar esa tendencia para hacer un contenido, la gente va a saber de lo que estas hablando.

Ivanna Usuarios de 18 a 24 años ¿Qué dispositivos utilizan para normalmente ingresar al internet?

Noventa por ciento mobile y de mobile noventa por ciento Smartphone, así de grande y fuerte es. Casi todos los contenidos que tú ves están pensados para mobile. Todo ahora se inicia de mobile a computadora. Incluso los sitios web se desarrollan así mobile to web, algo así. Que es todo se diseña para el dispositivo y luego lo adaptas a tablet, horizontal, vertical, desktop. No tiene sentido. No tiene sentido (37:27) porque el ochenta por ciento de lo que ocurre en redes sociales pasa aquí. El otro 20 por ciento entre desktop, laptop, pantallas mucho más grandes. Entonces es lo mínimo.

E:¿Cuál consideras es la mejor forma para llegar a un usuario y que este pase a consumir cosas en la web?

NA:En una estrategia publicitaria tu contenido sería tan bueno como la estrategia de difusión que tenga . Tu en cualquier medio publicitario puedes decir yo quiero invertir para que todos lo vean, tu puedes comprar una tendencia en twitter, tu puedes decir hey twitter quiero ser una tendencia. Y en tu timeline va aparecer más seguido los tweets de la gente que habla de eso, si hablan de eso. Esa es una estrategia publicitaria. Si quieres tener éxito una buena estrategia con una buena segmentación. Ahora si el contenido es realmente bueno, lo que tu haces es convocar a líderes de opinión, comienzan a invitar a estas gentes que son influyentes en distintas redes sociales. Quiero invitarte a que veas mi contenido haber que opinas, van, ven y comienzan hablar del tema, cada vez que uno de ellos hablan, tienen comunidades de 10 mil, 20 mil, 30 mil personas o quizás menos, a lo mejor influyente con tres mil, pero esas tres mil les parece interesante lo que el recomienza lo que él señala vale la pena verlo. Por algo lo sigues. O tú podrías hacer una estrategia un poco más orgánica, más leve, no el frenesí publicitario de tengo que estar en todas partes. Invitan a la gente, ven el contenido, lo compartes lo integras, making off, casi que se reúnen a comer unos quesos, tomar unos vinos con el director y el actor, para que tu puedas brindar esa parte que nadie más tiene. Cuando tu brindas ese que también es otro tipo de estrategia. Si la publicidad es viralizar esta otra estrategia es polinizar, comienzan y sueltan el polen, la semilla de este contenido. Sue3le ser estrategia leve y se va haciendo fuerte. La otra es fuerte de una. Pero mientras haya el músculo de inversión vas a llevar mucha gente, si lo cortas no vas a llevar a nadie, y si en ese camino no construiste una comunidad todos te venían porque estabas pautando en el medio y no porque tenias que ser parte de la comunidad. Cuando se acaba la pauta se acaba todo. Se acaba la difusión el canal es muy pequeñito. Todo el dia tiene que haber un mix, porque todos queremos que cuando salga el nuevo capitulo todos se enteren porque probablemente el resto de la semana tu quieres generar conversación. Hay que estar haciendo un mix de estrategia de pauta digital, medio pagado y luego utilizar tu medio propio, tu canal, tu contenido, las personas que lo desarrollan que van a comenzar a difundir y luego vas a tener tu medio ganado que van a ser las personas con las que les parece bueno el contenido que hablan de él que influyen , qué es lo que haces normalmente. Le enviamos un link privado el viernes del capitulo que estrena el domingo. Super, eso es lo que hace cualquier serie. Better call saul. Te envio el capítulo cinco días antes que sale en netflix para que lo veas y tengas tiempo de escribir en el blog y decir que te gusta o no. Termina el capitulo y plop sale la publicación, el recap del capítulo ¿en que momento lo escribieron? A ellos le dieron la exclusividad. Es una estrategia. No puedes hacer pauta todo el tiempo y probablemente hacer todo el tiempo de buscar influenciadores y buscar los medio adecuados va a ser muy leve. Comenzar a construir una comunidad hay que

empezar a llevar a través de otros canales. Invertir en solo nuevos. Los que son parte de la comunidad van a consumir el contenido. Esa es la estrategia que hoy funciona, que funciona bien. Inversión y estrategia. Y las dos al mismo tiempo.

E: ¿Más o menos cual es el horario el cual los jóvenes de 18 a 24 años utilizan el Smartphone para revisar las redes sociales?

NA: Imaginemos un joven con horario fijo, que trabaja, que de 9 a 6 está dedicado a su trabajo o a lo que sea. Facebook es líder en esa franja. Antes y después de las 6 comienza a subir el twitter, más opinión personal, más buscar tendencia, buscar que dice la gente. La gente está viendo televisión, está viendo una película y esta con la mano twiteando. En la noche tienen más tiempo libre para capturar opiniones personales. Esas son las tendencias, entonces si te vas a dar cuenta que en la noche es fuerte un twitter, a lo largo del día facebook y cada vez mas snapchat , te los encuentras así a lo largo del día, te los encuentras todo el tiempo haciendo contenido y ya a los horarios después de las seis a las ocho de la noche comienza a bajar facebook ¿Por qué? Porque el facebook que nosotros, el facebook es un motor publicitario, para que seguir con esa intensidad si la gente ahorita está en twitter o viendo su instagram o metiéndose a un tumblr entonces si hay horarios dependiendo del contenido, si tu el contenido vas a tener un ecosistema, entonces voy a recordarle a la gente que vea el nuevo capítulo por facebook, tu sabes que tienes un horario diurno un poco en la tarde, pero si al mismo tiempo quieres que la gente de twitter vea el nuevo capítulo o vea el tráiler del siguiente, lo lanzará la noche, muy tarde como a las once. Ahí está la gente dándole su vaina, entonces a lo largo del día vas a tener distintos horarios por distintas plataformas. A lo mejor como hoy he estado ocupado no le he puesto atención a twitter toda la mañana, me engancho en la noche, pero facebook está ahí siempre abierto, hablo con una persona, le doy like a una foto, a lo largo del día, dependiendo de la plataforma, tu vas a encontrar los horarios.

13. Listado de Anexos digitales

Los siguientes documentos se pueden encontrar en formato digital adjunto al presente trabajo:

13.1 Carpeta de Producción

13.2 Biblia Audiovisual

13.3 Manual de Marca

13.4 Guiones literarios y técnicos

13.5 Artes usados en redes

13.6 Detalle de cuentas creadas vía online

13.7 Fotografías del proceso de creación del piloto

13.8 Transcripciones, audios (grupos focales y entrevistas)

13.9 Listado de preguntas en encuestas y grupos focales

13.10 Video del Piloto de la serie web