UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

NARRATIVA TRANSMEDIA: CON SABOR A CACAO PARA LA PARROQUIA PROGRESO

SALCEDO JORDAN FLOR DE LOURDES
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Narrativa transmedia: Con sabor a cacao para la parroquia Progreso

SALCEDO JORDAN FLOR DE LOURDES
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2019

UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O INTERVENCIÓN

Narrativa transmedia: Con sabor a cacao para la parroquia Progreso

SALCEDO JORDAN FLOR DE LOURDES
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 19 DE SEPTIEMBRE DE 2019

MACHALA
2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Narrativa transmedia: Con sabor a cacao para la parroquia Progreso, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO
0704423862
TUTOR - ESPECIALISTA 1

MAZA CORDOVA JORGE LUIS
0704913540
ESPECIALISTA 2

MOROCHO OCAÑA GABRIELA ANDREA
0705046514
ESPECIALISTA 3

Machala, 19 de septiembre de 2019

Titulación 2019 D1

INFORME DE ORIGINALIDAD

1%	1%	0%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	issuu.com Fuente de Internet	<1%
2	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
3	www.tripodos.com Fuente de Internet	<1%
4	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.bairesocial.com.ar Fuente de Internet	<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SALCEDO JORDAN FLOR DE LOURDES, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Narrativa transmedia: Con sabor a cacao para la parroquia Progreso, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 19 de septiembre de 2019

SALCEDO JORDAN FLOR DE LOURDES
0706364775

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicó a mi papá, por aquella vez que me prometió verme convertida en una profesional y hoy se lo quiero cumplir, a mi mamá, por ser siempre mi compañera incondicional y a mis profesores, todos de cierta forma han puesto su fe en mí.

.

AGRADECIMIENTO

A mi mamá, por tanta paciencia a lo largo de mis años de carrera, a mis profesores, por todo lo compartido e impartido, a mis amigos que estuvieron apoyándome durante este proceso y a la vida, por muy cursi que suene, no puedo estar más agradecida con la vida por permitirme estudiar lo que siempre soñé.

Resumen

El presente trabajo pretende revalorizar el cacao de la parroquia Progreso como elemento patrimonial utilizando la narrativa transmedia como teoría. Tomando como ejemplo de todo lo que posee la provincia de El Oro dentro de su bagaje cultural, se eligió contar una historia en base al cacao del sector antes mencionado desde diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Youtube, para luego trasladarla a la radio y después llevarla al mundo offline en una experiencia sensorial, abarcar diferentes universos narrativos con un mismo tema, dejando que el consumidor de dicho contenido tenga el poder sobre su inicio o final sin influir en el entendimiento de lo que se está exponiendo.

Como orenses siempre han sido reconocidos por la diversidad de productos que frecuentan la exportación a otros continentes y el cacao es uno de los principales por los múltiples derivados en los que se puede convertir, como por ejemplo el chocolate que se produce en Europa pero en realidad es cacao orense; partiendo desde ese imaginario social y las investigaciones patrimoniales realizadas durante la carrera, se visitó la parroquia Progreso con el objetivo de archivar sensaciones, costumbres y ser testigos de qué tan impregnada llevan a esta fruta en sus habitantes e incluso, en leyendas, festividades y demás elementos culturales. Debajo de todo el potencial cultural, está el factor que como en muchos de los casos, el conocimiento externo de la calidad de nuestros productos es muy poco al que se merece, por ello, mediante el presente trabajo de investigación se pretende no solo dar a conocer el cacao fino de aroma, sus derivados e injertos de esta localidad, sino, buscar y representar el significado oculto detrás de la parte económica y las memorias de quien creció secando la pepa de oro en las afueras de sus viviendas, el emblema que puede ser un elemento para esta población y la posibilidad de compartir estas experiencias con el mundo, por lo tanto, es óptimo realizar la recopilación de información, para generar contenido y distribuirlo estratégicamente. Para ello se recurre a entrevistas a profesionales de la comunicación que hayan trabajado con la misma teoría en proyecto posteriores o actuales, seguido de la investigación académica en trabajos similares dentro del trasfondo y antecedentes que poseen las variables y luego a la entrevista popular con los habitantes de la población seleccionada porque no hay mejor forma de conocer un lugar que conversando con su gente. No obstante, partiendo de la etapa de investigación, elaboración y publicación, inicia el debate acerca de qué tan efectiva es la narrativa transmedia cuando se trata de respaldar, realzar o revalorizar el patrimonio cultural tangible o intangible, cómo

reaccionan las audiencias frente al contenido, descifrando que no hay mejor forma de contar una historia a un público, que al introducirla en la misma ya sea pensando en los productos como imágenes en 360° ofreciendo una realidad virtual del lugar que se visitó, cápsulas radiales donde exista aquel equilibrio entre la formalidad de un medio con la sencillez de alguien que te narra un cuento, e incluso hacer partícipes a una población mayor mediante la accesibilidad de lo que se habla, el cacao y sus derivados, tomando como protagonista a Orotopía, que pasa de ser un proyecto a convertirse en una mujer aventurera con ganas de descubrir lo que ofrece la tierra donde nació, proyectando esta marca a un personaje y crear otra marca que se identifique como una fase más de la misión incansable de resguardar el patrimonio cultural orense.

Palabras clave: Narrativa transmedia, patrimonio cultural, comunicación, plataformas, cacao, El Oro.

Abstract

The present work tries to revalue the cocoa of the parish Progreso as a patrimonial element using the transmedia narrative as a theory. Taking as an example of everything that the province of El Oro has within its cultural background, it was chosen to tell a story based on the cocoa sector mentioned above from different platforms such as Facebook, Instagram and Youtube, then move it to the radio and then take it to the offline world in a sensory experience, cover different narrative universes with the same theme, leaving the consumer of such content to have the power over its beginning or end without influencing the understanding of what is being exposed.

As orenses they have always been recognized by the diversity of products that frequent the export to other continents and the cocoa is one of the main ones by the multiple derivatives in which it can become, as for example the chocolate that is produced in Europe but in reality it is orense cocoa; starting from that social imaginary and the patrimonial investigations carried out during the race, the Progreso parish was visited with the objective to file sensations, customs and to be witnesses of how so impregnated they take to this fruit in its inhabitants and even, in legends, festivities and other cultural elements. Underneath all the cultural potential is the factor that, as in many cases, the external knowledge of the quality of our products is very little than it deserves, therefore, through this research work is intended not only to publicize the fine aroma cocoa, its derivatives and grafts of this locality, but, to look for and represent the hidden meaning behind the economic part and the memories of who grew up drying the gold nugget on the outskirts of their homes, the emblem that can be an element for this population and the possibility of sharing these experiences with the world, therefore, it is optimal to carry out the collection of information, to generate content and distribute it strategically. For this purpose, interviews are used with communication professionals who have worked with the same theory in subsequent or current projects, followed by academic research in similar works within the background and antecedents of the variables, and then by a popular interview with the inhabitants of the selected population because there is no better way to know a place than by conversing with its people. However, starting from the research, development, and publication stage, it initiates the debate about how effective transmedia narrative is when it comes to supporting, enhancing, or revaluing tangible or intangible cultural heritage, how audiences react to content, deciphering that there is no better way to tell a story to an audience

than to introduce it either by thinking of the products as 360° images offering a virtual reality of the place visited, radio capsules where there is a balance between the formality of a medium with the simplicity of someone who tells you a story, and even involving a larger population through the accessibility of what is spoken, the cocoa and its derivatives, taking Orotopía as the protagonist, which goes from being a project to become an adventurous woman eager to discover what the land where she was born offers, projecting this brand to a character and creating another brand that identifies itself as one more phase of the tireless mission of safeguarding Orense's cultural heritage.

Keywords: Transmedia narrative, cultural heritage, communication, platforms, cocoa, El Oro.

ÍNDICE

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
Resumen IV
Abstract VI
Introducción 1
CAPÍTULO I 3
1.1 Ámbito del estudio: CARACTERIZACIÓN 3
1.1.1. Planteamiento del problema 6
1.1.2. Localización del problema u objeto de estudio 7
1.2. Hechos de interés 7
1.2.1. Creación de Orotopía: 7
1.2.2. Producciones Comunicacionales 8
1.2.3. Papers o artículos científicos 9
1.2.4. Generación de diálogo de patrimonio 10
1.2.5. Población: 10
1.2.6. Unidades de análisis 10
1.2.7. Enfoque de la investigación 11
1.2.8. Nivel o alcance de la investigación 11
1.3. Objetivos de la investigación: 11
1.3.1. Objetivo general 11
1.3.2. Objetivos específicos 11
CAPÍTULO II 12
2.1. Concepción teórica del diagnóstico 12
2.1.1. NARRATIVA VISUAL PATRIMONIAL Y EL ARTE DE LA FOTOGRAFÍA: ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO 14
2.1.2. PRIMER COLOQUIO DE CULTURA VISUAL: EXPLORACIÓN A LA CULTURA VISUAL MACHALEÑA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS 14
2.1.3. REDES 2.0, NARRATIVA TRANSMEDIA Y PATRIMONIO CULTURAL PARA EL DESARROLLO SOCIAL 15
2.1.4. DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, TRADICIONES Y SABERES ANCESTRALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: OROTOPÍA 16
2.1.5. OROTOPÍA: INVESTIGACIÓN DEL PATRIMONIO INMATERIAL ORENSE 16
2.2. Descripción del ciclo diagnóstico 16
2.3. Técnicas e instrumentos para la diagnosis 17
2.4. Resultados del diagnóstico 17
2.5. Cronograma de actividades y publicaciones 19

CAPÍTULO III 20
3.1. Identificación de la intervención 20
3.2. Fundamentación teórica de la intervención 23
3.2.1. Narrativa transmedia 23
3.2.2. Patrimonio cultural 24
3.2.3. Difusión cultural 25
3.2.4. Difusión productiva 25
3.2.5. Mapa transmedia 26
3.2.6. Crear contenidos transmedia 26
3.2.7. Convergencia mediática 28
3.2.8. Turismo emocional 28
3.2.9. Prosumidor mediático 29
3.3. Objetivos de la intervención 29
3.4. Planes de intervención 29
3.4.1. Propuesta 29
3.4.2. Plataformas utilizadas 34
3.4.3. Merchandising 40
3.4.4. Etapas de ejecución 41
3.5. Propuesta de evaluación y control de la intervención 42
CAPÍTULO IV 43
4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención 43
4.1.1. Facebook 43
4.1.2. Instagram 50
4.1.3. Youtube 58
4.2. Conclusiones 59
4.3. Recomendaciones 60
Bibliografía 61
ANEXOS 64
Anexo 1: Entrevistas a expertos en comunicación 64
Anexo 2: Entrevista a habitantes 74
Anexo 3: Marca 76
Anexo 4: Stand Promocional 78
Anexo 5: Difusión en medios 87

El uso de la narrativa transmedia para la difusión cultural y productiva del cacao en la Parroquia Progreso, provincia de El Oro, año 2019

Introducción

Para cada lugar en cualquier parte del mundo todo tiene su significado; el cacao tiene una gran representatividad para nuestro país, pero en esta ocasión nos concentramos en la parroquia Progreso ubicada en el cantón Pasaje, provincia de El Oro.

Esta fruta no solo genera ingresos para los habitantes o el interés público tanto nacional como internacional por ser fino de aroma, también va desde lo emocional, el simbolismo que puede tener algo para todo un sector y las historias que se pueden contar a partir de esta semilla. Por ejemplo, en el artículo "*Un nuevo inicio: sistemas agroforestales con cacao, un legado biocultural para construir el futuro*" expone que:

> (…) la etnobotánica del cacao muestra la herencia cultural transmitida por la costumbre, gráficos, símbolos, representaciones fitomorfas relacionadas al uso, expansión, domesticación, labores agrícolas y manejo agronómico que gradualmente se han realizado alrededor de este cultivo mesoamericano (Vega & Jarquín, 2018, pág. 1).

Debajo de todo el potencial cultural, está el factor que como en muchos de los casos, el conocimiento externo de la calidad de nuestros productos es muy poco al que se merece, por ello, mediante el presente trabajo de investigación se pretende no solo dar a conocer el cacao fino de aroma, sus derivados e injertos de esta localidad, sino, buscar y representar el significado oculto detrás de la parte económica y las memorias de quien creció secando la pepa de oro en las afueras de sus viviendas, el emblema que puede ser un elemento para esta población y la posibilidad de compartir estas experiencias con el mundo.

Para ello, se pretende utilizar la narrativa transmedia que es la construcción de contenido en la relación a un mismo tema pero que pueden entenderse individualmente, contar historias. Un reportaje radial constituido por 3 cápsulas, gifs y material fotográfico estático y en 360º, son los productos propuestos para difundir culturalmente el cacao de esta parte de la provincia, que, como patrimonio tangible, aún se puede aportar con una mayor frecuencia de turismo e interés cultural mediante los elementos a realizar durante la investigación. También es la oportunidad óptima de aprovechar la Radio Pública UTMACH y el proyecto de vinculación Orotopía como

apoyo a este tema emergente del sentido de pertenencia que poseemos como orenses a lo que nos representa, como, por ejemplo, el cacao.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO

1.1 Ámbito del estudio: CARACTERIZACIÓN

El patrimonio cultural orense siempre se ha conservado presente de alguna forma, sin embargo, no tiene el reconocimiento debido. Anteriormente existían diferentes personajes históricos o icónicos de la provincia que dedicaron su vida a retratar y recordar lo que conforma una identidad, pero el tiempo avanza y poco a poco, perdemos a estos defensores de la historia, por lo tanto, al ser necesario mantener viva esta parte cultural que vive dentro de cada orense hay que buscar nuevas formas de introducir lo imperdible.

En la actualidad, es poco frecuente ver a los jóvenes visitar una biblioteca en busca de información de calidad; las TICS, plataformas, aplicaciones y demás herramientas digitales se están apoderando de la comunicación al igual que los medios tradicionales que en su momento tuvieron su protagonismo. Por estos fenómenos de la modernidad, las fuentes deben buscar nuevos canales de comunicación para llamar la atención de las audiencias, luego interviene el contenido, que en su mayoría, si no es de interés del lector o no lo engancha para que lea el artículo completo, falla la misión.

Acerca de la narrativa transmedia se tiene:

> (…) idealmente, cada producto en cada medio o plataforma debe abastecer un arco narrativo completo, debe ser autónomo y satisfactorio en sí, pero a la vez la experiencia debe enriquecerse de la puesta en relación de los distintos medios y plataformas; debe construir un espesor de capas a menudo inabarcables para el usuario (lector, espectador, jugador...), que buscará colaboración para rellenar sus lagunas y aportará a su vez su conocimiento para rellenar las de otros (Turviñes & Rodríguez, 2015, pág. 1).

Este método para exponer historias está en todo su auge por como lo explica anteriormente, se realizan varios productos en base al mismo tema pero que tengan coherencia independiente, así se reproduce y se comprende más rápido el elemento a compartir, nutriendo hasta los más jóvenes.

“Comunicación express efectiva”, se le diría coloquialmente; es más, las imágenes dicen más que mil palabras y las redes están llenas de contenido audiovisual, también está comprobado científicamente que las ilustraciones y los sonidos penetran más rápido la mente y se quedan por mucho más tiempo que una frase, así mismo, contribuye al dinamismo del aprendizaje, entonces, todo en conjunto genera la enseñanza exitosa mediante la narrativa transmedia.

Ahora que es comprensible el uso de esta estrategia comunicacional, ¿por qué el cacao? ¿Qué sucede con el patrimonio cultural? Pues bien, como en un principio se explicó que cada vez es más grande el vacío cultural con el que crece la juventud, es necesario aprovechar las herramientas que ofrece la web 3.0.

El cacao es Ecuador, así de simple; esta fruta se convirtió en un símbolo para el país e ícono de admiración en otros continentes, la preocupación empieza desde que son contadas las personas que conocen propiamente los lugares de donde proviene ese cacao que se corona como uno de los mejores del mundo. Como dato de cultura general se debería saber que, en El Oro, específicamente en el cantón Pasaje, parroquia Progreso, es el lugar de donde sale el cacao de mejor calidad a nivel nacional, pero lamentablemente no es así, es un tesoro escondido que no tendría que estar así.

> (…) los intermediarios de cacao en los municipios de Pasaje y Santa Rosa, se caracterizan por su estabilidad en el negocio, y por tener definidas la ubicación de sus clientes por zonas. Los resultados indican que, predomino a nivel de intermediarios es el CCN51 con un aporte poco significativo a las exportaciones de cacao ecuatoriano pero importante a nivel de provincia (Barrezueta, Prado, & Jumbo, 2017, pág. 1).

Se considera que si más personas conocieran su lugar de origen, existirían más ingresos a nivel de conocimiento y en su momento, económico. En este caso, se puede utilizar la narrativa transmedia para elevar el potencial cultural que tiene el cacao contando historias, cuando se toma un tema por una faceta sentimental, llega más al seguidor.

> (…) la convergencia narrativa y de contenidos, facilitada por la tecnología, ha sido apoyada en el seno de las empresas comunicativas por diversos procesos de confluencia paralelos en el aspecto estratégico y profesional (López y Pereira, 2010). Asimismo, como tendencia que marca el compás de los movimientos comunicativos actuales, la convergencia mediática ha venido acompañada del fenómeno de las audiencias activas, que tomó impulso hace una década a raíz del impulso de los consumos informativos y de entretenimiento a través de las

> aplicaciones móviles, así como del surgimiento de plataformas como Twitter y Facebook (Meso et al., 2014) (Larrondo, 2016, pág. 3).

Antes las redes sociales sólo eran eso, redes sociales; con la evolución de sus funciones y la creatividad de los usuarios, han encontrado una infinidad de opciones para darles un mejor uso y sean parte de la evolución en la comunicación e información. Una de las conclusiones que toman sobre las mismas es la siguiente:

> (…) el uso de las redes sociales han tomado un papel importante en los procesos de enseñanza aprendizaje, debido a las diferentes ventajas que ellas aportan en cuanto a la comunicación y trabajo colaborativo, permitiendo un proceso compartido de conocimiento que favorece la socialización del grupo y la interacción continua de todos los actores involucrados (Cruz & Ivanovnna, 2016, pág. 1).

Una buena forma de seguirles dando estos criterios y aptitudes es apoyando a la cultura, entonces no sólo se verán interesados los jóvenes, si no también, los adultos por el rescate histórico que se pretende realizar.

Entonces, ¿cómo llegar a la audiencia mezclando todos los factores mencionados? La respuesta es Orotopía.

> "El proyecto del programa Orotopía se enmarca en cubrir los territorios pertenecientes a los cantones de Chilla, Pasaje, Santa Rosa, Las Lajas y Machala, con la finalidad de tomar una muestra significativa de las diversas realidades de la provincia de El Oro. Iniciando desde la sierra alta, territorio de saberes ancestrales conjugados con la devoción religiosa del único Santuario de la provincia, concluyendo con la ciudad Puerto, mercantil y corazón económico de El Oro que en su historia ha abierto sus brazos a diversos flujos migratorios que con el fin de comercializar o abastecerse de productos han terminado radicándose de manera indefinida en esta capital orense; siendo estos los contextos territoriales a ser intervenidos con el programa Orotopía". (Quezada, Tusa, Iñiguez, & Benítez, 2017, págs. 1111-1120)

Orotopía nació en la Universidad Técnica de Machala, en las aulas de la carrera de Comunicación Social con un propósito, resaltar el orgullo de ser orenses. Y precisamente es el proyecto que se ha encargado de acoger ideas, propuestas en conjunto a otras carreras para levantar el patrimonio cultural, contando con sus redes sociales y determinado espacio mediático, y además, se convirtió en la cuna de este proyecto para aprovechar la audiencia y visualizar qué cambios surgen durante la experiencia.

¿Cómo se ve el cacao como elemento patrimonial gastronómico?

> “La importancia histórica del cacao para el Ecuador tiene un período de casi 300 años, asociado fundamentalmente al comercio y su producción. Su importancia económica histórica se opaca ante la explotación y condiciones laborales existentes en aquella época. La década de 1880 a 1890 fue un período histórico importante en el Ecuador por ser reconocido como el 1er productor de cacao a nivel mundial, producidas en los actuales cantones de Naranjal, Balao y Tenguel, en la provincia del Guayas, además de varios lugares en la actual provincia de Los Ríos”. (Jorge, 2012, págs. 37-52)

El cacao siempre ha sido un ícono de sustento económico para el país, ya sea porque Ecuador es uno de los más grandes exportadores del mismo, con reconocimientos internacionales por su fino aroma. Aunque se tiene el privilegio de que no hay una sola cuna del cacao, hay lugares escondidos de donde se provee esta fruta y ya que son poco conocidos, nadie tiene la idea de su proveniencia.

El cacao se convierte en elemento patrimonial desde que entró a la vida de muchos orenses y nunca más salió. Aquellos escudos cantonales que poseen entre sus símbolos a “la pepa de oro”, es evidente que es una de las fuentes básicas de ingresos más potentes para ellos.

> **“a.** Se afirma que el patrimonio no incluye sólo la herencia de cada pueblo, las expresiones "muertas" de su cultura -sitios arqueológicos, arquitectura colonial, objetos antiguos en desuso-, sino también los bienes actuales, visibles e invisibles -nuevas artesanías, lenguas, conocimientos, tradiciones-.
>
> **b.** También se ha extendido la política patrimonial de la conservación y administración de lo producido en el pasado, a los usos sociales que relacionan esos bienes con las necesidades contemporáneas de las mayorías.”. (Néstor, 1999, págs. 16-33)

“Bienes actuales, visibles e invisibles”, el cacao es uno de los bienes más preciados de la provincia y aunque de cierta forma se mantiene visible, es necesario realzar el papel de determinadas parroquias donde se ha luchado por mantener vivo este símbolo patrimonial que más allá de un oficio, es una tradición que va de generación en generación.

1.1.1. Planteamiento del problema

Realmente no existe un problema, es una necesidad. Dar por hecho que se hace suficiente a favor del patrimonio cultural, es el peor error, y en este caso, existen medios que creen que mediante las pequeñas notas difundidas sobre el papel que cumple, es suficiente. Si no existe la insistencia por proyectos como Orotopía y demás, una minoría de la población tendría conocimiento de lo tangible e intangible que posee la provincia, y ese no es el caso. Desde pequeños deben crecer arraigados a las leyendas, símbolos y tradiciones, por lo que es necesario

que no sólo los locales conozcan que viven en uno de los territorios más importantes para la producción cacaotera, sino a nivel mundial, y qué más si se lo puede acoplar a las nuevas tecnologías para darle el reconocimiento mediático más allá de lo interno. Es por ello que se plantea la siguiente interrogante:

¿Es posible reducir la falta de reconocimiento popular al simbolismo cultural que posee el cacao de la parroquia Progreso mediante la narrativa transmedia?

1.1.2. Localización del problema u objeto de estudio

La historia a contar se desenvuelve en base al cacao de la parroquia Progreso, ubicada a 15 minutos del cantón Pasaje. Su GAD Parroquial se ha dedicado a respaldar la importancia que posee mediante impulsos a pequeñas y medianas empresas expendedoras de cacao, mantenimiento para la primera secadora de cacao y claramente, todos sus habitantes nacen sabiendo que el cacao los mueve y que por ello, tienen sus fiestas en honor a él. "La pepa de oro" es indiscutiblemente un elemento patrimonial, sin embargo, en redes sociales y medios externos no tienen un espacio a excepción de sus fiestas, por ello, el trabajo está encaminado a contar la historia que proyecta la parroquia Progreso acerca del cacao, todo esto mediante una propuesta de narrativa transmedia que enfocará el proceso que lleva desde el brote de la fruta, cuando se tuesta o hasta que llega al hogar del ecuatoriano, las anécdotas que llevan los habitantes en sus recuerdos y la tradición familiar impregnada en el corazón.

1.2. Hechos de interés

1.2.1. Creación de Orotopía:

> "El problema identificado con la participación de los actores a través de diagnósticos situacionales es la "limitada incorporación del patrimonio cultural en la gestión del desarrollo local" el cual se estructura debido a las siguientes causas:
>
> 1. A día de hoy en la provincia de El Oro no se cuenta con una línea base del patrimonio cultural orense, el cual se haya desarrollado a partir del diagnóstico in situ dentro del sector y permita la georeferenciación. 2. Otra de las causas evidenciadas en esta investigación es que la provincia de El Oro no dispone de temas de patrimonio cultural locales incorporados en ejes transversales del currículo educativo.

> 3. La inexistencia de rutas turísticas patrimoniales que permitan la explotación sustentable de los recursos naturales y culturales de la provincia.
>
> 4. La falta de visibilización de los temas de patrimonio cultural en medios de comunicación y espacios digitales multimedia es otra causa recogida en el presente estudio.
>
> 5. Una causa importante la podemos describir como la carencia de una agenda de patrimonio cultural y de identidad en la gestión pública de los GAD municipales.
>
> Como síntesis de las causas y efectos identificados en la presente propuesta de vinculación con la sociedad se tiene como resultado la necesidad desde la comunidad universitaria e investigación docente de "contribuir al fortalecimiento de la identidad y el patrimonio tangible e intangible que promuevan el Buen Vivir y la calidad de vida de la provincia de El Oro".". (Quezada, Tusa, Iñiguez, & Benítez, 2017, págs. 1111-1120)

En noviembre del 2015, Orotopía fue aprobado dentro del propósito ubicado para cambiar las actividades de vinculación con la sociedad que toda institución debe cumplir, logró obtener un sí y con ello, nació una nueva oportunidad para dejar los trabajos comunitarios sin relación a la carrera universitaria, por una verdadera conexión con el mundo profesional y la cultura orense.

Orotopía inicia con la carrera de Comunicación pero en el trayecto de su levantamiento, era imprescindible no invitar a otras carreras para que formen parte de esta evolución académica de la Universidad Técnica de Machala. Sociología, Artes Plásticas, Educación Básica, Hotelería y Turismo, Ingeniería en Sistemas e Ingeniería Civil son las carreras que se unieron a este proyecto y que aportan con misiones muy importantes desde su integración, esto sin contar el papel que cumple el Instituto Nacional de Patrimonio, institución que se atrevió a confiar en este producto hecho por estudiantes para estudiantes.

1.2.2. Producciones Comunicacionales

- **Contenido en Redes Sociales**

A partir del 2017 se comienza a activar la afluencia de contenido en las redes sociales creadas bajo el nombre Orotopía en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. Se renovó la línea gráfica del proyecto y las dinámicas a publicar para conseguir más audiencia, incluyendo palabras locales, memes y demás.

- **Tertulias Orenses**

Fue un panel con expertos en temas referentes al patrimonio cultural orense, historia y mucho más en el Teatro Público "Poeta Alejandro Campoverde Andrade" de Pasaje. Dicho evento

consiguió reanimar el uso del establecimiento y la identificación del trabajo de investigación de varios sociólogos e historiadores de la provincia.

- **Socialización del proyecto**

Se realizó una pequeña casa abierta en cada facultad de la Universidad Técnica de Machala para compartir las propuestas y visiones de Orotopía con el fin de abarcar más gente y que la propia institución conozca dicho fruto patrimonial.

A nivel externo, también se realizó la difusión del proyecto en el Primer Encuentro de Interuniversidades de Vinculación, en la Tertulia de Patrimonio Gastronómico en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en el Festival Independiente de Artes "Arteria", en la Feria de Universidades en la Universidad de Cuenca, etc.

- **Exposiciones fotográficas**

La Casa de la Cultura Núcleo de El Oro fue la sede de una de las primeras exposiciones fotográficas realizada con material de los estudiantes de Comunicación, y dicha muestra estuvo acompañada de un panel con representantes del semestre que realizó aquellas fotografías de lugares, símbolos o personajes patrimoniales.

- **Productos Pilotos**

En los dos últimos años, se han realizado cápsulas, reportajes y programas radiales donde se dé lugar a la investigación realizada para Orotopía. También se manejan grabaciones de los programas "Orotopía Pukllay" y "Voces y Requintos" como oferta audiovisual para transmitirlos en un futuro canal de televisión de la universidad.

1.2.3. Papers o artículos científicos

Orotopía llegó hasta la ciencia y fue fuente de inspiración para diferentes investigaciones, siendo referencia o incluso abriendo un nuevo enigma acerca del patrimonio cultural, esto se lo puede evidenciar en los diferentes papers o artículos científicos que se han realizado tomando en cuenta dicho proyecto o incluso evaluando el rendimiento del mismo. Aquellos trabajos son la fusión de varios docentes e incluso de profesores con estudiantes, que han decidido aportar

su granito de arena para alimentar y fundamentar porque Orotopía es importante para la comunidad orense.

Entre los documentos que respaldan este proyecto se encuentran los siguientes:

- **Redes 2.0, Narrativa Transmedia y Patrimonio Cultural para el Desarrollo Social**
- **Narrativa Visual Patrimonial y El Arte de la Fotografía: Estrategia para El Desarrollo Productivo**
- **Primer Coloquio de Cultura Visual: Exploración a la Cultura Visual Machaleña desde el criterio de expertos**
- **Orotopía: Investigación del patrimonio inmaterial Orense**
- **Articulación academia, investigación y vinculación: Orotopía**

Aquellos trabajos, son producto de una línea de investigación basada en patrimonio cultural, factor preciso que se estudia en este trabajo y tomando como aliado a Orotopía.

1.2.4. Generación de diálogo de patrimonio

Además del evento antes mencionado "Tertulias Orenses", se abrió una puerta al patrimonio en cada GAD de los cantones inmersos en el proyecto, dando rienda suelta a reuniones, propuestas y planes a futuro para desenvolverse con efectividad a Orotopía en relación a su objetivo puesto en marcha en dichos lugares de la provincia.

Cada cierto tiempo, los gestores y demás miembros de Orotopía, se concentran en compartir nuevos propósitos en conjunto de autoridades en este caso de: Machala, Pasaje, Santa Rosa, Chilla y Las Lajas.

1.2.5. Población:

Parroquia Progreso

1.2.6. Unidades de análisis

- Habitantes del centro de la parroquia Progreso.

- Comunicadores sociales con experiencia en narrativa transmedia

1.2.7. Enfoque de la investigación

El alcance de la investigación será cualitativo-cuantitativo ya que todo el proceso se maneja mediante criterios, opiniones y testimonios, pero también se hará la medición de audiencia en los contenidos a realizarse en medios.

1.2.8. Nivel o alcance de la investigación

El alcance de la investigación a desarrollarse será descriptivo por el hecho de que en este estudio se busca especificar hechos, eventos, situaciones, sentimientos, significados, características y todo aspecto importante dentro del simbolismo del cacao de la parroquia Progreso para sus habitantes.

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo general

- Desarrollar la estrategia de narrativa transmedia para la difusión cultural y productiva del cacao de la parroquia Progreso, provincia de El Oro, año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Investigar el significado del cacao que posee para los habitantes de la parroquia Progreso.
- Realizar material online y offline alusivo al simbolismo y los procesos por los que pasa el cacao.
- Determinar la aceptación de las personas frente al contenido elaborado.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Concepción teórica del diagnóstico

Podemos plantear que se cree posible generar interés en la sociedad acerca de un tema de patrimonio cultural si se utilizan estratégicamente los medios y las redes sociales, incrementando el conocimiento general de los mismos orenses y ecuatorianos.

> (…) desde los estudios sobre las aportaciones de la narrativa transmedia a la producción y difusión televisiva (Garambato, 2017; Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio y Jiménez Iglesias 2016; Scolari, Jiménez y Guerrero 2012; y a Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, Peña Fernández y Rivero Santamarina 2014) se coincide en afirmar que el soporte multiplataforma es la clave del éxito de la narración transmedia. Al permitir no solo el desarrollo de diferentes contenidos en diversas plataformas, formando parte del mismo universo narrativo, sino que estos contenidos sean independientes, hasta el punto de que tienen sentido completo en sí mismos y, en consecuencia, pueden ser consumidos de forma autónoma. Junto a esta característica, otra esencial del contenido transmedia es que "los consumidores adoptan un rol activo" en el despliegue del relato. Y esto no sólo participando de una forma u otra, sino estableciendo "un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso (Pradanos Grijalvo y Enríquez de Salamanca, 2016, Rodríguez y Molpeceres, 2014, cit por Rodríguez Fidalgo, Paíno Ambrosio y Jiménez Iglesias, 2016). (Azurmendi, 2018, pág. 929).

Preservar en fotos lo que representa el cacao, un recorrido dinámico por estas tierras poco conocidas y transmitir a los radioescuchas de la provincia en la magia de un reportaje radial divido en diferentes claquetas elaboradas en base a toda la experiencia que influye en los habitantes de la parroquia Progreso, que no necesiten estar muy enterados de lo que se está realizando, pero capten el mensaje, he ahí el poder de la narrativa transmedia. Mediante las mismas redes sociales se puede realizar la medición de interés de los contenidos frente a las audiencias, un ejemplo de ello, son las series que manejan contenido fuera de la televisión:

> (…) las cadenas de televisión y/o casas productoras construyen dos tipos de relaciones transmediales a través de las redes sociales. Primero, con los usuarios de la televisión abierta o de paga que reciben los contenidos en sincronía con las redes sociales. Segundo, con los usuarios de Netflix, Amazon u otra opción que reciben los contenidos de manera diacrónica, es decir, una vez concluida la etapa en su televisora y disponibles en streaming (Benassini, 2019, págs. 202-2016).

Y claro, lo que se pretende realizar no incluye la televisión, pero se dirige hacia otros "mass media" donde se puede ver dicha convergencia de contenidos. Por otro lado, si hablamos de medios convencionales, el periodismo en todo momento ha sido transmedia por lo que no toda la historia necesariamente debe convertirse en una escena de fantasía y tener un mejor resultado:

> (…) esta alternativa no es exclusiva de la ficción. También la información puede contarse a través de diversos entornos, de modo que el contenido de una noticia se fracciona de forma intencionada. Tal como afirma Scolari, el periodismo siempre ha sido transmedia (2013), pero la tecnología digital ha incrementado estas posibilidades, presentando las noticias en formatos atractivos e interactivos (Herrero & García, 2019, págs. 43-70).

> (…) las historias siempre han entusiasmado al ser humano. La tradición oral se ha desarrollado con el paso de los siglos entre las personas para explicar aquello que, por razones históricas, no tenía explicación. El cine llevó estas experiencias narrativas a otro nivel y consiguió que los amantes de la ficción pudieran seguir soñando con unas narraciones cada vez más complejas y profundas (Allende, 2018, págs. 1-55).

Y ya no sólo el cine, en nuestra mente la narrativa transmedia ha fluido desde mucho antes que tuviera su nombre, siempre han existido en aquellas dinámicas fuera y dentro de pantalla para mantener al espectador atento a lo que se dice, desde ahí ya se puede ver reflejados rasgos de aparición de esta "metodología".

> (…) es importante, entonces, promover acciones que aporten a esas demandas y permitan reflexionar en torno al patrimonio no solo como un concepto sino como aquello que brinda sentido, identidad y pertenencia a una comunidad. Se presenta así una oportunidad para minimizar el distanciamiento hacia bienes con valor cultural e histórico, los cuales ameritan ser conocidos y cuidados (Arango, Rodríguez, Fonseca, Panchón, & Cuervo, 2019, pág. 4).

> (…) Molano (2007) indica que la cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo. (Quezada, Lindao, Alvarado, & Salcedo, 2018, págs. 28-40).

En contexto de ello, se tomaron como bases las conclusiones de los trabajos relacionados con Orotopía para reafirmar que la narrativa transmedia y el contenido de índice patrimonial pueden congeniar en el proyecto.

2.1.1. Narrativa Visual Patrimonial y el Arte de la Fotografía: ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO

CONCLUSIONES

Al finalizar el trabajo de investigación se determinan como conclusiones generales:

● La fotografía patrimonial es ampliamente consumida en los formatos digitales, a través del uso de las redes sociales, por jóvenes urbanos de 18 a 24 años.

● A través del uso de la fotografía patrimonial se impulsa el turismo de cualquier territorio, puesto que las plataformas mediáticas permiten el acceso gratuito y la facilidad de circulación de las imágenes en cualquier sitio, a cualquier hora y por cualquier usuario.

● Las redes sociales de mayor consumo son Facebook e Instagram, en ellas las instituciones públicas, privadas y ONG deberían apostar para visibilizar las fotografías patrimoniales de sus territorios.

● Asimismo, las fotografías patrimoniales de mayor consumo son aquello imágenes de sitios turísticos, lo que muestra una vez más la intención de cualquier usuario por conocer, en un contexto de globalización, cada rincón del mundo digno por visitar.

RECOMENDACIONES

● Es importante que las universidades ecuatorianas abran nuevas líneas de investigación referentes a la comunicación y la cultura, ya que ellos potenciarán las investigaciones sobre la narrativa patrimonial y la fotografía turística.

● Se sugiere incentivar programas de vinculación con la colectividad, de carácter transversal y transdisciplinario, donde converjan áreas como comunicación, sociología, turismo y marketing, a fin de consolidar programas de promoción turística a nivel nacional, desde la academia.

● Se recomienda la inserción de los estudiantes de pregrado en los proyectos de narrativa patrimonial, y que estas estancias les sirva como horas de pasantías y prácticas pre profesionales, donde los jóvenes practiquen conocimientos que les servirán a futuro para ejercer su carrera, saberes que denotan pertenencia hacia el programa de Buen Vivir inscrito en nuestra constitución.

(Quezada & Tusa, 2018, págs. 65-80)

2.1.2. PRIMER COLOQUIO DE CULTURA VISUAL: EXPLORACIÓN A LA CULTURA VISUAL MACHALEÑA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS

CONCLUSIONES:

- Al abordar el consumo en la capital orense, los medios masivos favorecen a la creación de estereotipos, donde los portavoces se encargan muchas veces de distribuir una realidad ficticia, inventada, ajustada a estándares de estética rígidos y poco comunes en la mayoría de las personas. Su cadena de signos orienta la visión machaleña a la creación de tendencias ajenas, que dejan de lado el carácter propio de su gente.

- En la comunicación visual, tanto los artistas como los diseñadores constituyen elementos claves para la creación de identificadores visuales. Su trabajo se encarga de mostrar la comunicación desde una perspectiva diferentes en el primer coloquio se confirmó que bien sea arte o publicidad se comunica bajo una perspectiva de sensibilidad y humanismo que pretende apelar el lado emocional de ser humano.

- En el mundo visual, la imagen, las formas y demás elementos plantean la necesidad de implantar un nuevo sistema de comunicación regidos bajo unas condiciones de estética (belleza), estabilidad (seguridad, coherencia) y de funcionalidad (uso) que muchas veces no consideran el contexto, ofreciendo generalidades poco acertadas.

- La visión del machaleño sobre su propia cultura es aún incipiente y se encuentra en crecimiento, a la par que las personas dedicadas a la comunicación visual comienzan a tomar cada vez más fuerza.

- La realización del coloquio de Cultura Visual es de gran impacto en la comunidad orense relacionada con el tema de la comunicación visual, pues ofrece una ampliación al mundo de las artes, el diseño y la fotografía cuyo resultado se traduce en: si se es productor de contenido, ser más selecto a la hora de elegir qué consumir. De manera extensa el coloquio también abre debate en términos de razonamiento y consideración del infinito mar de signos que rodea una sociedad.

(Quezada, Iñiguez, & Rivera, 2018, págs. 37-45)

2.1.3. REDES 2.0, NARRATIVA TRANSMEDIA Y PATRIMONIO CULTURAL PARA EL DESARROLLO SOCIAL

CONCLUSIONES

· El patrimonio cultural tangible e intangible es una oportunidad dentro del territorio orense que permita la construcción de nuevos escenarios en aras del desarrollo territorial a causa de que gran cantidad de la población local desconocen los recursos con los que cuenta la provincia y el trabajo que se desarrolla desde la academia universitaria con su programa de vinculación abre una puerta para la explotación de estos temas.

· La narrativa transmedia a pesar de ser aplicada en grandes medios y sociedades extranjeras, se convierte en un aliado para la generación de interés, difusión de cultura, construcción de mundos de contenidos paralelos donde los públicos objetivos pueden convertirse en prosumers o aliados en la divulgación de los mensajes.

· Las redes sociales de mayor consumo dentro de nuestro territorio son Facebook e Instagram, el público orense responde positivamente a los contenidos promocionados a través de las cuentas de Orotopía pero hace falta incrementar estos niveles de interacción para ayudar a disminuir la brecha digital que existe en temas de patrimonio cultural dentro del territorio.

· Asimismo, los programas de vinculación de la UTMACH al hacer uso de contenidos transmedia en las redes sociales tienen una gran oportunidad de informar de manera precisa los avances de las diversas etapas de sus actividades mediante el uso de la línea de tiempo para narrativa transmedia, la misma que por primera ocasión se hace uso dentro de la promoción de este tipo de trabajo académico en beneficio de la sociedad.

- Los niveles de interacción dentro de los seguidores de las redes sociales del programa de vinculación Orotopía aún es muy bajo en relación a otro tipos de proyectos ejecutados nivel nacional, pero es alta en relación a otros proyectos similares de la UTMACH que al momento no cuentan con una propia estrategia de promoción en redes sociales del trabajo efectuado por sus estudiantes y docentes.

(Quezada, Lindao, Alvarado, & Salcedo, 2018)

2.1.4. DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, TRADICIONES Y SABERES ANCESTRALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: OROTOPÍA

CONCLUSIONES

- El desarrollo de un programa vinculante con la sociedad que permita la exploración y potencialización del patrimonio cultural de una región genera sentido de compromiso, valoración y respeto por los bienes, costumbres y culturas heredadas dentro de la dinámica social.

- Generar línea base del patrimonio cultural permite el diagnóstico del sector; el mismo que permite el registro de los distintos bienes patrimoniales obteniendo información básica para ser difundida entre la población y de esta manera asegurar la transmisión de conocimientos a nuevas generaciones.

- Al diseñar una ruta turística del patrimonio arqueológico de la provincia de El Oro se impulsa la matriz económica de los sectores intervenidos mediante la capacitación de la población, difusión de las rutas y atractivos.

- La visibilización en medios de comunicación y espacios digitales multimedia, acerca de temas de patrimonio cultural permiten a la población incrementar sus conocimientos de los bienes existentes dentro de la región e impulsar la matriz productiva.

(Quezada, Tusa, Iñiguez, & Benítez, 2017)

2.1.5. OROTOPÍA: Investigación del patrimonio inmaterial orense

RESUMEN

El presente trabajo se basa en el análisis del patrimonio inmaterial existente dentro de las áreas de intervención del proyecto Orotopía; el mismo que trata de contribuir al fortalecimiento de la identidad y el patrimonio tangible e intangible que promuevan el buen vivir y la calidad de vida de la provincia de El Oro. Para ello se han generado convenios de trabajo junto al INPC Zona 07, CONAGOPARE, CORDICOM, MINTUR; además se ha empleado una metodología cuanti-cualitativa que consiste en la comunicación-acción de: mapeos, fichajes, talleres, aplicación de TICs, desarrollo de productos educomunicacionales.

(Quezada, Iñiguez, Arana, Cabezas, & Elizalde, 2016, pág. 143)

2.2. Descripción del ciclo diagnóstico

Además de la afirmación que poseen otros estudios, es necesario determinar si la narrativa transmedia es el proceso óptimo para manejar contenido patrimonial desde el punto de vista de

expertos, de personas que ya hayan trabajado antes con este método y obtener claves importantes para el desarrollo de este proyecto; aparte de querer contar historias, se necesita eso, las historias, y para eso se debe conocer qué piensa la unidad de análisis. Para obtener estos criterios, es importante aplicar diferentes técnicas e instrumentos de investigación como las que se explican a continuación.

2.3. Técnicas e instrumentos para la diagnosis

a) Entrevistas:

- **Entrevistas semi estructurada a las unidades de análisis**

"¿Qué significa el cacao para usted como habitante de la parroquia Progreso?", esa es la interrogante que se plantea y se denomina semi estructurada ya que sólo se realiza una pregunta y luego se deja el campo abierto entre lo que el entrevistado pueda contestar para después evaluar las similitudes que existen entre los comentarios de quienes fueron interrogados.

- **Entrevistas estructurada a comunicadores digitales con experiencia en narrativa transmedia**

Al aplicar esta técnica de investigación de logra entablar una conclusión concreta de cuáles son los mejores formatos y plataformas para desarrollar una historia en base a su experiencia profesional.

b) Observación

Gracias a la previa disposición a desarrollar este tema, la técnica de observación fue útil para experimentar el ambiente que combina al cacao con el habitante, corroborando el proceso que tiene el cacao antes de tomar forma de producto a comercializar, la relación que tiene la fruta con los habitantes e incluso con pequeñas y medianas empresas.

2.4. Resultados del diagnóstico

a) Entrevistas

- **Entrevistas semi estructurada a las unidades de análisis**

Plantear una sola pregunta, permitió que la entrevista fluyera ya que es lo que se necesitaba, conectar emocionalmente con el entrevistado sin poner límites pero dejando una pregunta concreta con respuesta abierta para contrastar entre las unidades de análisis.

- **Entrevistas estructurada a comunicadores digitales con experiencia en narrativa transmedia**

Gracias a las preguntas realizadas en base a la experiencia que tiene realizando trabajos transmedia, se pudo seleccionar a Facebook e Instagram como redes sociales principales donde para desenvolver la historia y hasta donde se quiere llevar al consumidor, sugiriendo realizar dinámicas offline enfatizando en poner a la marca como primer elemento a recordar para las audiencias. También los entrevistados socializaron sus trabajos compartiendo qué consideran que funciona más ante el enganche del público y la estructura de una historia que será desarrollada mediante esta teoría.

b) Observación

El tema de investigación surgió desde el periodo lectivo 2018-II, por lo tanto, los primeros vestigios de esta técnica se dieron en aquel lapso de tiempo, permitiendo presenciar la Feria del Cacao y documentar parte de sus festividades para complementar los objetivos del trabajo y considerarlos dentro de la historia. Al momento de continuar con la investigación, se retomó la técnica en otros escenarios dentro del entorno seleccionado, es decir, la parroquia Progreso. En conclusión, la observación cumplió su objetivo por el material audiovisual recopilado y el conocimiento vivo de la historia no ficticia ya que la autora toma el papel de protagonista bajo el nombre de Orotopía. (Capítulo 3: Identificación de la intervención)

2.5. Cronograma de actividades y publicaciones

CRONOGRAMA		ROSTROS		MAGIA		ENCANTO		
		MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES
MEDIOS		Entrevista Radio UTMACH	Entrevista Radio Jubones			Reportaje Radial RADIO UTMACH		
CONCURSO			LANZAMIENTO CONCURSO	DELIKAMP	LULU WONKA	DELIKAMP	CIERRE CONCURSO	ELECCIÓN DE GANADORES
VISTA 360°		PARQUE PROGRESO		PLANTACIONES		SECADORA		
INFLUENCERS			ZULAY PESANTEZ	ZULAY PESANTEZ		NATHALY ARMIJOS	NATHALY ARMIJOS	
REPORTAJE RADIAL EN CÁPSULAS		PRESENTACION		LEYENDA		FIESTAS		
YOUTUBE								REPORTAJE RADIAL
FACEBOOK	MEDIO DÍA	FOTO PURA	GIF HASHTAG	GIF HASHTAG	PREGUNTA DEL DÍA	EXPOSICIÓN FACEBOOK LIVE	FOTO PURA	FOTO PURA
	NOCHE		PREGUNTA DEL DÍA		FOTO PURA	FOTO PURA		GIF HASHTAG
INSTAGRAM	MEDIO DÍA	BOOMERANG	¿SABÍAS QUÉ?	BOOMERANG	FOTO PURA	FOTO DEL EVENTO	BOOMERANG	FOTO PURA
	NOCHE	FOTO PURA	BOOMERANG HASHTAG	FOTO PURA		BOOMERANG DEL EVENTO	FOTO PURA	BOOMERANG
OFFLINE						EVENTO GALERÍA		

Tabla 1: Cronograma de actividades y publicaciones

Fuente: Autoría propia

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1. Identificación de la intervención

> "Pero, ¿qué son las narrativas transmedia? Scolari las define así: "un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión".". (Albarello, 2013, págs. 247-249)

Se escogió la narrativa transmedia para desarrollar este proyecto en base a ese concepto: crear historias.

3.1.1. Historia

Orotopía, una mujer viajera, con ganas de descubrir la provincia de El Oro, entre sus aventuras llega al cantón Pasaje. Recorriendo sus parroquias, se encuentra con una que posee uno de sus delirios, el chocolate. Orotopía sabía del cacao y la importancia que tenía para el país pero cuando se bajó de aquel bus que la ubicó en el parque central, lo primero que la recibe es una hermosa vista y la simbólica "pepa de oro" plasmada en un monumento, entonces se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué tan importante debe ser una fruta para una comunidad para que tenga su propia representación esculpida en el corazón del lugar donde habitan? Sin embargo, no tardó mucho en recibir una respuesta, puesto a que las personas allí siempre estuvieron dispuestos a contarle sus historias "con sabor a cacao", entonces se dio cuenta de que si estaba buscando cobre, había encontrado oro.

Recorrió el centro del lugar y empezó a platicar con la gente, por ejemplo se topó con Bryan, joven que con gran dedicación, podaba su parcela de cacao de la cual le contó que utiliza para su consumo, producción y venta, aquí es totalmente común ver pequeños sembríos a un lado de las casas. "Comenzar con lo que es el proceso del cacao, es básicamente tener el producto, hacer el sembrío en las fundas y luego realizar lo que le llamamos el tapado durante quince días para que la pepa nazca, a partir de ahí, se manipulan fumigaciones y procesos de rutina para cuidar que la planta crezca saludable", le menciona este muchacho antes de continuar con sus labores agrícolas. Orotopía sintió que era el momento perfecto para que todo el mundo conociera lo que hay detrás del chocolate que tanto ama, entonces documentó en fotografías su camino.

Avanza unas pocas cuadras y encuentra a Maritza, le sonríe con calidez y la recibe en la entrada de su casa con intriga sobre lo que le quiere preguntar. Apenas mencionó las palabras "cacao" y "recuerdos", su mirada cambió, era un brillo especial que aparece sólo cuando te llenas de memorias. "Mi familia se mantuvo gracias al cacao; cuando era pequeña, solía ayudarle a mi papá a desenvainar las mazorcas para luego secar las pepas al sol o con leña quemada. Tengo claro las veces que me corté pero es normal, creo que quien no se ha cortado partiendo mazorcas de cacao, no sabe lo bueno de la vida agrícola", dijo entre risas mientras se miraba las manos.

"Aunque hemos logrado levantar esta parroquia gracias a su protagonista, ya no es lo mismo que cuando era una jovencita. El cacao nacional dejó de brotar como en un inicio debido a las condiciones climáticas y para mantenernos tuvimos que recurrir al cacao injerto, el CCN51 es el mejor y nosotros lo poseemos pero también tiene un procedimiento diferente".

Así logró percatarse de que las personas mayores y otras no tan mayores que desenvuelven esta labor, parece que nacen sabiendo lo que tienen que hacer, nadie les enseñaba y se las ingeniaban con distintos métodos como los que mencionaba Maritza.

Con complicaciones y tiempos difíciles, el cacao no ha perdido su valor cultural porque tiene comunidades, personas, vivencias de generaciones y leyendas que lo respaldan. Como cuando escuchó de Maritza, la famosa historia de Manuel Encalada que se hizo rico gracias a Satanás porque tenía un pacto con él y a la media noche, se dirigía a los cacaotales a llenar saquillos con hojas de cacao para que El Diablo se los intercambie por fajos de billetes; ese tipo de elementos que trascienden a través de los años, es lo que mantiene vivo a lugares y símbolos como el cacao desde sus brotes hasta el chocolate que tomas por las mañanas. Luego Orotopía se despidió de Maritza y continuó su recorrido.

Entre brotes y plantaciones llegó a la secadora; aunque los trabajadores la miraban extrañados por su cámara y su forma de mirar aquel lugar, Blady fue quien se acercó a preguntarle porqué estaba ahí, pero no en una forma despectiva, sólo le mataba la curiosidad. Orotopía se disculpó por su imprudencia y preguntó si podía tomar algunas fotos y videos del lugar, él aceptó con gusto y le dijo que era bienvenida. Desde ese día Orotopía volvió unas dos veces más por el placer visual que le provocaba ver el cacao secándose en aquellas casetas o de cómo llegaba el cacao en baba en camiones, carros e incluso, vio a un señor llevar algunos saquillos en caballo, o también le gustaba ver el mecanismo que tenían para subirlo a la zona de fermentación.

Al despedirse de los trabajadores y de Blady, camina hacia el parque para tomar el bus de regreso a la ciudad ya que empezó a llover pero le fue inevitable no sentarse a conversar con Gladys, quien se encontraba mirando la lluvia desde las afueras de su casa. No tuvo que ahondar mucho para conocer más sobre ella porque soltaba sus memorias para Orotopía sin dificultad alguna. "Mis hermanas y yo acompañamos a mi papá en la difícil tarea del secado a leña. Antes no existía la secadora de cacao y el proceso era algo más tortuoso pero si nos ponemos a pensar, unía a toda la familia. Todos los domingos era día de separar la baba y la pepa, nos sentábamos aquí afuera y cuando teníamos listas las pepas durante el día, las ponemos al sol, y en la noche tratábamos de avanzar con leña. Luego que estaba listo, mi padre se encaminaba a la ciudad para vender una parte y otra la conservaba en beneficio de su propia parcela", conversaba con ilusión recordando su primeros caminos por el cacao.

Aunque se entretuvo tanto con la plática, tenía que regresar, sin embargo Doña Gladys la invitó a la Feria del Cacao ya que faltaban pocos días para tal evento, Orotopía aceptó gustosa y estuvo atenta la primera semana de octubre.

Llegó el día y Orotopía hizo una última visita a esta tierra que se había robado su corazón pero esta vez encontró algo diferente, había más gente de lo normal y efectivamente, pudo ver que Progreso estaba de fiesta.

Entre los stands encontró chocolates, licor de cacao, manteca de cacao, y otros derivados, inclusive habían instituciones educativas que tenían como exposición, manualidades con cacao, muestras de cultivos, demostrando que no importa qué tan pequeño eres nunca es demasiado para conocer sobre esta fruta y el mundo que posee. También se escogería al Rey Cacao, es decir a la mejor mazorca.

Orotopía quedó maravillada con lo que encontró, rodeada de historias encontró aquella ruptura cultural donde se ven divididas las generaciones por procesos que simplifican el trabajo. Una historia viva de esto es Marcelo, quien le cuenta cómo se entregó a la ardua tarea de la producción de esta fruta pero que luego de la aparición del injerto de cacao y los nuevos métodos de secado, menciona que su hijo ha tomado las riendas de su papel y debe capacitarse continuamente; ambos pertenecen a la asociación de productores cacaoteros y respaldan la ayuda que les ha brindado la tecnología y los avances en el área pero también recalca lo complicado que puede ser para las personas de su edad, adaptarse a lo desconocido.

Pese a toda evolución, quien en su momento pareció ser enemigo, ahora es su aliado y muchos han preferido avanzar y aprender lo que probablemente nunca les enseñó y tuvieron que hacerlo de forma empírica. Gracias a los cambios, siguen manteniendo su reputación como la principal parroquia exportadora de cacao, ya sea con el nacional o el injerto y sus contratiempos de carga.

Entre pláticas con personas que surgían como si las conociera de toda la vida, cayó la noche y empezó la elección de la Reina del Cacao, todos estaban emocionados e inclusive Orotopía, quien aunque no es pasajeña, es orense y eso era suficiente en aquel momento que disfrutó de documentar lo que vivió.

Así fue como Orotopía añadió a su lista de paraísos naturales, la parroquia Progreso, de la que se llevó a casa: chocolate, anécdotas y ganas de invitar a todos para que conozcan lo que hay detrás del producto, un producto con sabor a cacao.

3.2. Fundamentación teórica de la intervención

Fuera del círculo que ha creado Orotopía, también se habla de patrimonio, narrativa transmedia; estudios, conceptos o definiciones que se han formado en el desarrollo de otras investigaciones que permiten construir un marco teórico, conceptual y referencial fundamentado en distintas formas partiendo desde conceptos y teorías hasta tener una interpretación certera y relacionarla con la investigación.

3.2.1. Narrativa transmedia

> (…) en la forma ideal de la narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia puede ser introducida en una película, expandida a través de televisión, novelas o cómics y su mundo podría ser explorado y experimentado a través del juego. Cada entrada de una franquicia debe tener autonomía suficiente para permitir el consumo independiente. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa (Jenkins, 2003, pág. 943).

Esta es una de las citas más representativas para expresar lo que significa la narrativa transmedia encontrada en el artículo ***"Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España)";*** esta herramienta que no sólo se puede utilizar a nivel de análisis en popularidad de fenómenos televisivos, en este trabajo, presentar otras facetas posibles como por ejemplo, contar historias que conforman el patrimonio cultural orense.

> (…) cuando las tecnologías electrónicas -primero- y digitales -después- alcanzaron desarrollos suficientes, los narradores debieron adaptarse al encogimiento del espacio y al aceleramiento del tiempo (Hassan, 2010), que produjeron un sinnúmero de oportunidades para plasmar las vivencias. Los juglares modernos debieron entonces lidiar con más información en el ambiente, un mayor sentido de distracción y un halo de ignorancia en la sociedad (Brey, Mayos Solsona, G., & Campàs, 2009). Pero lejos de considerarlo como un evento apocalíptico, es necesario escoger la perspectiva integrada, la posibilidad recursiva de utilizar estos canales para transformar los contenidos y lograr un alcance multi-plataforma, multi-dirección y multi-audiencia. La narrativa transmedia es entonces una fórmula para caminar en distintos espacios en una armonía de relatos en varios canales (López, 2018, págs. 1-3).

Existen varios conceptos, pero todos nos llevan al origen, relatar y enganchar a como dé lugar al público mediante los medios y la creación de contenido para que aquella historia sea recordada por siempre, que tenga su propia identidad.

> (…) desde el punto de vista de la producción, requiere crear contenido que "enganche" al público utilizando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria. Para lograr ese enganche o engagement en el participante, una producción transmedia desarrollará historias a través de diferentes formatos mediáticos para liberar piezas únicas de contenido para cada canal. Es fundamental que estas piezas de contenido estén abierta o sutilmente ligadas entre sí, y que exista una sincronía narrativa entre sí (Uvidia, 2019, págs. 1-110).

Y más allá de lo conceptual, son los diferentes personajes como Scolari y Jenkins, padres de la narrativa transmedia quienes han dedicado su vida a la investigación reconocimiento de este tema con relación a fenómenos actuales y sus audiencias probando que este término existe desde siempre en la industria.

> La atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático no es simplemente un fenómeno cultural: implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural. La industria televisiva o la cinematográfica funcionaban porque millones de personas consumían sus productos; si esos consumidores ahora distribuyen su tiempo en diferentes experiencias de recepción mediática..., ¿cómo se sostiene el mercado? Las narrativas transmedia, en este contexto, se presentan como una posible solución –seguramente no la única– para afrontar la atomización de las audiencias. (Scolari, 2014, págs. 1-11)

3.2.2. Patrimonio cultural

> (…) la visión actual sobre patrimonio, así como sobre lo patrimonializable, es muy distinta de la de hace sólo unas décadas. Nos encontramos ante un proceso en el que se va pasando de su consideración meramente historicista, cuando no anticuaria, característica de los primeros coleccionistas, a un concepto en constante dinámica en el que cada vez se enfatiza más su importante función social (Santiago, Velasco, & Amaya, 2007, pág. 5).

El patrimonio cultural puede ser tangible o intangible, consta más allá de lo histórico, ya que abarcar personajes, lugares, bienes de una tierra que posee su cultura, sus tradiciones y costumbres, que por ende se convierten en tesoros a proteger, patrimonio es la magia de las leyendas o el encanto de lo que el suelo les provee y que muchos salieron adelante gracias a ello.

3.2.3. Difusión cultural

> (…) la finalidad de la difusión cultural es transmitir a la sociedad, los conocimientos, resultado de las investigaciones, las concepciones de cultura nacional y universal, las costumbres, entre otras cosas, principalmente de manera unidireccional universidad-sociedad, a través de diversos instrumentos (…) (Molina, 2015, pág. 1).

Una de las principales visiones que se tiene en este trabajo es preservar lo que nos identifica como ecuatorianos, recordar lo que significa sentimentalmente "la pepa de la felicidad" para esta comunidad, no todo el país está al tanto de cómo la mayoría de los habitantes del Progreso, crecieron gracias a la plantación, producción y exportación del cacao, o quienes desde sus casas podían percibir el olor de las semillas expuestas al sol para secarlas, son sensaciones, sentimientos, simbolismos, que no se encuentran al alcance del mundo para permitirse la experiencia de vivir rodeado de mazorcas de cacao y por esto, es momento de usar la infinidad de herramientas que nos provee la tecnología y difundir lo nuestro.

3.2.4. Difusión productiva

> (…) los servicios de extensión tecnológica o extensionismo tecnológico son programas que buscan mejorar tecnologías y estimular la innovación para incrementar la productividad y competitividad de las empresas (Rogers, 2013). Para esto, los ofertantes de servicios de extensión tecnológica introducen conocimientos, procedimientos, técnicas y tecnologías a los procesos y unidades productivas (Cajavilca & Tostes, 2018, pág. 4).

Así como los SET, que son programas encargados de aumentar la productividad de una empresa, si se crea contenido multimedia como estrategia de difusión, puede existir algún cambio a futuro para niveles productivos y exportación. Cuánto más conocido se convierta un lugar o algo en específico de ese lugar, más atrayente y curioso les resulta a las personas que no son de este país. El cacao es ecuatoriano pero su cuna, muy pocos la conocen.

3.2.5. Mapa transmedia

> (…) el boceto respondería a algo que funcionaría, aunque a menor escala, como el cerebro humano, habitado por millones de neuronas que se conectan entre sí. Un cosmos transmediático es más limitado en su despliegue, pero la mecánica de conexiones opera de forma similar. Aunque todavía no tenemos la perspectiva para poder establecer una definición canónica de lo que en la *lingua franca* se denomina *transmedia storytelling*, no es menos cierto que ya podemos empezar a ensayarlas, si bien siendo muy conscientes de que estamos ante un fenómeno nuevo y cambiante cuyo campo semántico forzosamente ha de ser reformulado con el paso de los años y la sucesión de diferentes experiencias transmediáticas. (Hernández, 2018, págs. 12-32).

Aunque en diferentes investigaciones se lo toma como mapa, Orotopía siempre se ha manejado con líneas de tiempo pero sigue entendiéndose lo mismo, determinar qué contenidos se realizarán y guiados por un cronograma se arma la experiencia transmedial.

3.2.6. Crear contenidos transmedia

> A diferencia de las crónicas en directo de la radio o la televisión, este tipo de publicaciones actualizadas en vivo permiten combinar diferentes elementos como texto, imagen o vídeo para narrar lo acontecido, dotando a la noticia de informaciones complementarias que pueden ayudar a contextualizar el tema o a profundizar sobre él. (Ortells, 2016, págs. 1-14)

> (…) en la actualidad, las culturas participativas tienden a ser vistas cada vez más como un proceso centrado en los entornos tecnológicos (Van Dijck, 2013) donde más que hablar de personas que son productores y consumidores mediáticos, podríamos verlas como participantes que interaccionan para construir su propia mitología personal con los recursos extraídos del flujo mediático y que confieren sentido a su vida cotidiana (Anguita, Atienza, & García, 2018, pág. 6).

La web 2.0 se caracterizó por el consumo de contenidos, información y todo lo que pueda proveer una interfaz. Se convierten en una sociedad que se llenaba de cada publicación, imagen o video que rondara en la red y con la opción de compartirlo a nuestros amigos o colegas, se amenizaba la interacción entre los creadores y los consumidores. La retroalimentación era medianamente cerrada, como usuarios se ven limitados a observar, reaccionar y compartir, tal vez emitir uno que otro comentario para hacer saber a la gente lo que nos gusta o disgusta, "likear" páginas con temas de interés propio, fandoms, música, series y pasar momentos de ocio, pero no al nivel en el que ahora podemos experimentar.

La tecnología, los medios de comunicación, TIC's, etc., son herramientas que, conforme al tiempo, han evolucionado y sus seguidores también. Ahora existen aplicaciones para cualquier función que se quiere desarrollar en un móvil, tableta o computadora, esto ha permitido que los consumidores sean "prosumidores".

> (…) desde el punto de vista educativo el uso de las tecnologías digitales ha supuesto una oportunidad para el ejercicio de nuevas formas de interacción social que, en la actualidad, están transformando el funcionamiento y rol de las instituciones de aprendizaje formal, sobre todo las escuelas y la universidad (Anguita, Atienza, & García, 2018, pág. 8).

Y desde el punto de vista cultural, al crear elementos interactivos que se puedan difundir en las redes sociales y por qué no, en medios tradicionales, mejore la comprensión de ciertos temas que aún son un misterio para muchos. También es una forma de preservar patrimonios ya que es muy difícil desaparecer la web o actualmente, web 3.0.

> (..) por otra parte, no podemos perder de vista el papel que juegan los medios de comunicación en su configuración cognitiva social y afectiva (Jenkins, Ford & Green, 2013), los usos y apropiaciones que hacen de las tecnologías y artefactos digitales (Bar, Weber & Pisani, 2016), el rol que juegan los social media como instrumentos del empoderamiento social y ciudadano al crear subculturas y formatos colaborativos de generación, distribución y recepción de la cultura mediática (Buckingham & Kehily, 2014) (Anguita, Atienza, & García, 2018, pág. 10).

La sociedad del siglo XXI está lleno de empoderamiento en todas sus formas, "los millenials" aunque son criticados por "querer cambiar el mundo", realmente han generado un gran aporte por los múltiples movimientos, organizaciones, comunidades sin fines de lucro tratando de

beneficiar a causas que lo necesitan o que ellos ven importante rescatar. Entonces ¿por qué no empezar difundiendo nuestro propio entorno?

> (…) en este sentido, debemos tener en cuenta las posibilidades que ofrece el diseño, creación y difusión de contenidos transmedia en tanto proceso de mediación tecnológica y social (Rao, Jongerden, Lemmens, & Ruivenkamp, 2015, pág. 452).

Por lo tanto, crear contenido transmedia se basa en contar historias que puedan ser comprendidas individualmente pero sigan perteneciendo a un tema en común. Se pretende elaborar un reportaje radial, un documental y diverso material fotográfico, todo bajo el concepto de proyectar el simbolismo cultural que tiene el cacao para la parroquia Progreso.

3.2.7. Convergencia mediática

> (…) el contexto actual se caracteriza por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías, los efectos de la globalización y la transnacionalización de las industrias culturales, entre otros aspectos (Romero & Rivera, 2019, pág. 7).

El gran salto que ha dado la tecnología, los medios y la cultura para apropiarse de ello, ha provocado que todos quieran sumarse a la propuesta del storytelling de sus vidas.

3.2.8. Turismo emocional

> (…) el llamado "turismo experiencial o de emociones", el cual, según Rivera Mateos (2013), se fundamenta en la 'calidad' y la 'lentitud' de la experiencia turística, permitiendo a las propuestas turísticas y culturales ser entornos propicios para esas experiencias, sin olvidar que es "un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial (Pérez & Motis, 2019, págs. 389-407).

Es decir, se es capaz de recorrer momentos o lugares mediante las sensaciones que nos produzca y es lo se pretende al vivir esta ruta "con sabor a cacao".

3.2.9. Prosumidor mediático

> (…) en lo referente a la dimensión prosumidor mediático se abordan aspectos relacionados con los hábitos del estudiante universitario sobre el uso de las redes sociales e internet tales como: la producción y consumo de contenidos personales (ej. edición de fotos o videos) que se comparten en la red con un fin meramente de esparcimiento; la producción y consumo de contenidos académicos, o información, que se difunden en la red con el objetivo de trasmitir conocimiento; o la utilización de la redes para trabajar y aprender de forma colaborativa (Bonilla, Mantecón, & Lena, 2018, pág. 4).

Hacer uso de los laboratorios de radio y edición de la institución más los conocimientos adquiridos en asignaturas como Educomunicación, Radio, Fotografía y Producción Audiovisual, contribuye a ser un prosumidor mediático de lo que posee la provincia. Si bien son escasos los contenidos de carácter histórico y patrimonial, pueden servir de apoyo inicial en conjunto del medio de comunicación de la UTMACH, para proceder con los objetivos de este trabajo.

> (…) ¿Los medios de servicio público pueden cumplir mejor su obligación de promover comunidad, participación y diversidad mediante la adopción de nuevos formatos de la cultura convergente? ¿Ofrecen estos formatos mayores posibilidades para involucrar a las audiencias de forma que pasen de ser espectadores pasivos a ciudadanos participantes? (Azurmendi, 2018, pág. 929).

3.3. Objetivos de la intervención

El objetivo principal de utilizar la narrativa transmedia para desarrollar el proyecto es la versatilidad que se tiene mediante el uso de las plataformas y la creación de contenido que permite contar la historia dejando libre camino al consumidor para que la experiencia sea única.

3.4. Planes de intervención

3.4.1. Propuesta

Título: EL USO DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN CULTURAL Y PRODUCTIVA DEL CACAO EN LA PARROQUIA PROGRESO, PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 2019

Lema: “Con sabor a cacao”

Sinopsis narrativa

Considerada la fruta de los dioses, así se distinguía al cacao en las primeras apariciones de la historia. Si retrocedemos hasta la cultura azteca, sólo los dioses podían deleitarse de esta fruta; y es que tiene tantos seudónimos como "la pepa de oro" o "la semilla de la felicidad". Porque ¿a quién no le hace feliz el fino aroma de un buen chocolate? Nos atreveremos a decir que a todos y sentimos orgullo al conocer que Ecuador es una de las más importantes cunas del cacao; pero no se puede hablar de cacao sin dirigirnos al sitio exacto donde se respira su esencia en cada rincón, mientras se pone de manifiesto, la destreza del campesino quien con su machete y garabato obtiene aquella fruta del que su resultado, será un chocolate de sabor exquisito que hasta la actualidad, deleita el paladar de todos los continentes.

Entre cacaotales y bananeras, se desenvuelve un viaje hasta la parroquia Progreso, ubicada a diez minutos del cantón Pasaje en la provincia de El Oro al sur de la costa ecuatoriana, lugar reconocido por su biodiversidad y ser el protagonista en lo que respecta a los cultivos de cacao. Entonces llegamos a este punto del país donde la misión será encontrar qué hay detrás de aquel chocolate, como labores que prevalecen entre generaciones, anécdotas de los locales por escuchar, tradiciones, festividades y una misma pasión, pasión que desde tiempos inmemorables viene "con sabor a cacao".

Identificación de elementos de la historia

El cacao: Elemento principal que representa lo que se produce en la provincia El Oro y su papel exterior e interior en ella.

Rostros "Brotes y plantaciones": La primera faz que se ve del cacao, las verdes plantaciones que predominan la parroquia.

Magia "Cosecha, cacao en baba y fermentación": Encontrar la mazorca que esté en su punto, despojar la pepa en baba; producto que independientemente de su dueño, llega a la Secadora de Progreso, el sitio donde ocurre la magia antes de que se piense que los derivados del mismo.

Encanto "Secado, tostado y derivados": Del verde a la roja pepa de cacao seca y apunto de tostarse para convertirse en chocolate, fiestas, fuente de emprendimientos y momentos.

Biografía de los personajes

Protagonistas

Cacao (Elemento): Fruta emblemática del país y principalmente de la provincia por sus múltiples derivados, elemento que para el co-protagonista es fundamental ya que se convierte en un representante del bagaje cultural por lo que significa para él.

Progreso (Parroquia): Parroquia del cantón Pasaje que debe su desarrollo a la rentabilidad que en su momento tuvo el cacao luego de no lograrlo con el banano. Posee un monumento al cacao y es la sede de la Feria de Cacao que se realiza anualmente en conjunto a la elección de la Reina del Cacao y mejor mazorca.

Ciudad donde se desenvuelve la historia: Pasaje

Gestores

Productores cacaoteros: Personas que se dedican a la ardua labor de sembrar, cultivar y cosechar el cacao, llevando sus conocimientos a las siguientes generaciones dentro de su familia para que no se pierda el amor por el trabajo agrícola.

Antagonistas:

Clima: Según los pobladores de la parroquia Progreso, consideran que los cambios climáticos actuales no permiten que cargue más cacao como antes.

Nuevos métodos: Los tiempos avanzan y con la llegada de la secadora a este sector, las antiguas generaciones se vieron obligadas a salir de su zona de confort y aprender los nuevos procedimientos que requería el cacao e incluso el tratamiento al cacao injerto CCN51 y al no estar acostumbrados, les tomó tiempo adaptarse, sin embargo, fue un villano que se volvió aliado ya que los hijos de estas personas no tardaron en integrarse a la asociación y ahora reciben capacitaciones constantemente para no perder el ritmo y estar precavidos ante algún cambio.

Héroes:

Bryan: Joven de 21 años que ayuda a sus padres en las parcelas que poseen y conoce todo el arte de cultivar cacao.

Maritza: Presidenta del Gobierno Parroquial de Progreso 2014-2019. Desde pequeña sabe lo que es trabajar en el campo y recuerda ser la compañera fiel de su padre. Así conoció a aquella fruta que los ayudó a salir adelante y por la que no dudo representar cuando tuvo la oportunidad.

Blady: Trabajador de la Secadora de Progreso. Lleva 4 años con la responsabilidad de recibir y descargar los saquillos de cacao en baba, apilarlas y luego distribuirlas en las casetas de secado.

Gladys: Habitante de la parroquia que recuerda lúcidamente como ella con sus hermanas cuidaban del cacao cuando su padre lo que colocaba fuera de sus casas a secar en leña y sol.

Marcelo: Habitante y miembro de la Asociación de Productores Cacaoteros de Progreso. Reprocha los grandes cambios que existen en la actualidad comparando cuánto rendía el cacao en sus épocas o la evolución en mecanismos para tratar el cacao, sin embargo, ha logrado adaptarse y su hijo sigue sus pasos para hacerle más sencillas las labores agrícolas que su padre aún no comprende del todo.

Audiencias primarias:

Productores cacaoteros

Ciudadanos de Pasaje

Consumidores comunes de derivados del cacao

Parte geográfica: Cantón Pasaje – Parroquia Progreso

Gráfico 1: Localización del cantón Pasaje.

Fuente: Google Maps

Gráfico 2: Localización de la parroquia Progreso.

Fuente: Google Maps

Consumo de medios:

Televisión: 1 medio (Pasaje TV)

Radio: 2 medios (Radio Jubones, Radio La Voz de El Oro)

Prensa: 2 medios (Periódico “El Pasajeño”, Revista “Avances”)

Medios digitales: 5 medios (Radio Jubones Online, DGNotiPasaje, TG Noticias, Noticiero Mundo de Pasaje, Periódico Online “El Imparcial”)

Acceso a la tecnología:

En Pasaje tienen acceso total a la tecnología. Las operadoras de celulares tienen buena cobertura, tanto en el sector urbano como en el rural. El municipio hace uso de la misma accesibilidad al manejar redes sociales y la parroquia donde se desarrolla esta historia incluso lleva una página web para informar a los ciudadanos sus rendiciones de cuentas e incluso compartir eventos, trabajo social y datos característicos del lugar.

3.4.2. Plataformas utilizadas

PLATAFORMA	Imágenes
DIGITAL/ANALÓGICA	Digital/Analógica
ON/OFFLINE	Online
HISTORIA	Recopilación de fotografías de los lugares, elementos y momentos que se quieran destacar de la historia.
EXPERIENCIA	La audiencia podrá acceder a las fotografías en Facebook e Instagram con pie de fotos donde se relata el origen de la imagen

Tabla 2: Imágenes

Fuente: Autoría propia

PLATAFORMA	*Gifs*
DIGITAL/ANALÓGICA	*Digital*
ON/OFFLINE	*Online*
HISTORIA	*Se sale del formato convencional de la imagen estática para añadir la marca en una transición*

EXPERIENCIA	*La audiencia tiene una alternativa más dinámica de receptar la imagen, añadiendo al mensaje el nombre de la marca cumpliendo con el objetivo de adentrarse en la mente del público.*

Tabla 3: Gifs

Fuente: Autoría propia

PLATAFORMA	***Facebook***
DIGITAL/ANALÓGICA	*Digital/Analógica*
ON/OFFLINE	*Online*
HISTORIA	*Al ser una red social con más apertura a todo tipo de target, hubo la posibilidad de manejar diferentes tipos de contenidos.*
EXPERIENCIA	*Imágenes en 360 grados, preguntas del día y fotos estáticas, hicieron que la experiencia de presentar el lugar en modo de realidad virtual, invita al dinamismo y con las preguntas, al feedback del público.*

Tabla 4: Facebook

Fuente: Autoría propia

PLATAFORMA	***Instagram***
DIGITAL/ANALÓGICA	*Digital*
ON/OFFLINE	*Online*
HISTORIA	*Al ser una red social con un target más específico y que consume contenido más atractivo visualmente, se debe mantener la historia pero no repetir contenido.*
EXPERIENCIA	*Utilizando aplicaciones para trasladar la marca a Instagram Stories, se complementó con Boomerangs de los diferentes procesos, añadiendo ese toque de experiencia personal con dicho contenido.*

Tabla 5: Instagram

Fuente: Autoría propia

PLATAFORMA	***Cápsulas radiales***
DIGITAL/ANALÓGICA	*Digital/Analógica*
ON/OFFLINE	*Online*
HISTORIA	*Partiendo al lado del medio convencional, se realizó un reportaje radial que fue dividido en 3 cápsulas para que se puedan determinar los elementos de la historia.*

EXPERIENCIA	*La cápsulas radiales fueron transmitidas en la Radio Pública UTMACH y luego se ubicó el reportaje completo "Historias con sabor a cacao" a Youtube para que no quedara como una emisión efímera y estuviera al acceso de todos en cualquier momento del día.*

Tabla 6: Cápsulas radiales

Fuente: Autoría propia

PLATAFORMA	***Branding***
DIGITAL/ANALÓGICA	*Digital y analógica*
ON/OFFLINE	*Offline y online*
HISTORIA	*Se desarrollar la marca "Con sabor a cacao"* *Diseño de logo, gigantografía, línea gráfica para redes sociales, photobooth y merchandising.*
EXPERIENCIA	*La creación de la marca ayudar a que los ciudadanos de la parroquia Progreso puedan tener elementos de identificación regional e incluso para quienes trabajan en la labor del cultivo de cacao, los miembros*

	de la Asociación de Productores Cacaoteros o los mismos pasajeños.

Tabla 7: Branding

Fuente: Autoría propia

PLATAFORMA	***Stand Promocional***
DIGITAL/ANALÓGICA	*Digital y analógica*
ON/OFFLINE	*Offline*
HISTORIA	*Exponer el proyecto fuera de redes para quienes no tienen tan fácil el acceso al mismo fue el objetivo para trasladarlo a un ambiente offline*
EXPERIENCIA	*El stand promocional consistió en una galería fotográfica de la investigación y degustación de dos derivados del cacao.*

Tabla 8: Stand Promocional

Fuente: Autoría propia

PLATAFORMA	***Concurso***
DIGITAL/ANALÓGICA	*Digital y analógica*
ON/OFFLINE	*Online/Offline*
HISTORIA	*Una forma eficaz de obtener un feedback entre la audiencia y el proyecto, es realizar dinámicas o concurso, motivar al público a que sea parte de la historia.*
EXPERIENCIA	*Se consiguió la colaboración de tres marcas que llevan relación al proyecto: Cacao y derivados. Deli-kamp, Arcavi y Chocolates Lulú auspiciaron los premios del concurso que consistía en subir una foto creativa de cómo disfrutan del cacao. Esta fue otra fase de la narrativa transmedia ya que conocimos otras historias dentro de la que ya se creó y sin necesidad de estar conectadas, se es capaz de comprender el objetivo. Se escogieron tres ganadores, todo se desarrolló en redes sociales y los auspiciantes fueron los encargados de escoger dos fotos y para el tercer lugar, invitamos al público para que deje su reacción.*

Tabla 9: Concurso

Fuente: Autoría propia

3.4.3. Merchandising

Gráfico 3: Mock up de bolsa con la marca "Con Sabor A Cacao"

Fuente: Freepik y Autoría propia

Gráfico 4: Mock up de camiseta con la marca "Con Sabor A Cacao"

Fuente: Freepik y Autoría propia

Gráfico 5: Mock up de gorra con la marca "Con Sabor A Cacao"

Fuente: Freepik y Autoría propia

3.4.4. Etapas de ejecución

Etapa 1 – Levantamiento de información: Recopilar entrevistas de los habitantes. – 27/05/2019 al 25/06/2019

Etapa 2 – Elaboración de contenidos y productos a presentar en medios. 01/07/2019 al 29/07/2019

Etapa 3 – Diseño de marca transmedia. - 04/08/2019 al 19/08/2019

Etapa 4 – Elaboración de línea de tiempo – 20/08/2019 al 26/08/2019

Etapa 5 – Difusión en medios acerca del proyecto – 26/08/2019 – 28/08/2019

Etapa 6 – Publicación de contenidos en redes - 27/08/2019 al 02/09/2019

Etapa 7 – Galería fotográfica de la investigación y degustación – 31/08/2019

3.5. Propuesta de evaluación y control de la intervención

Debido a la serie de contenido que fue difundido online, se escogió la página web “FanpageKarma” como herramienta para medir la interacción de las audiencias en Instagram, página que te permite exportar gráficos estadísticos delimitando las reacciones obtenidas dentro de los días 27 de agosto al 2 de septiembre que se realizaron las publicaciones en las redes de Orotopía. Luego se utilizó Facebook Analytics para realizar el control de la intervención en Facebook y Youtube Studio para determinar el alcance del reportaje radial publicado en Youtube

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

4.1. Descripción y contrastación teórica de los logros de intervención

La presente investigación tuvo diferentes ambientes donde se puede controlar la intervención de las audiencias. En este caso, mostraremos la actividad en Facebook con respecto a las publicaciones realizadas.

4.1.1. Facebook

Gráfico 6: Publicación Facebook 1

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 7: Publicación Facebook 2

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 8: Publicación Facebook 3

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 9: Publicación Facebook 4

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 10: Publicación Facebook 5

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 11: Publicación Facebook 6

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 12: Publicación Facebook 7

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 13: Publicación Facebook 8

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 14: Publicación Facebook 9

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 15: Publicación/Transmisión Facebook 10

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 16: Publicación Facebook 11

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 17: Publicación Facebook 12

Fuente: Facebook Analytics

Gráfico 18: Publicación Facebook 13

Fuente: Facebook Analytics

Análisis general de contenido en Facebook

La publicación con más alcance de personas fue la primera foto en 360°. Tuvo un alcance de 6345 personas y recibió comentarios de habitantes de la parroquia Progreso. La foto consiste en una vista completa del parque central. Esto quiere decir que a las personas les gusta sentirse dentro de la experiencia, por lo tanto resulta más atractivo el contenido interactivo que una foto estándar. Sin embargo, el rango de alcance de las demás publicaciones va desde las 100 hasta las 1000 personas.

4.1.2. Instagram

Gráfico 19: Alcance de los Instagram Stories 1

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 20:
Alcance de los Instagram Stories 2

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 21:
Alcance de los Instagram Stories 3

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 22: Alcance de los Instagram Stories 4

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 23: Alcance de los Instagram Stories 5

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 24: Alcance de los Instagram Stories 6

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 25: Alcance de las publicación 1

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 26: Alcance de las publicación 2

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 27: Alcance de las publicación 3

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 28: Alcance de las publicación 4

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 29: Alcance de las publicación 5

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 30: Alcance de las publicación 6

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 31: Alcance de las publicación 7

Fuente: Estadísticas de Instagram

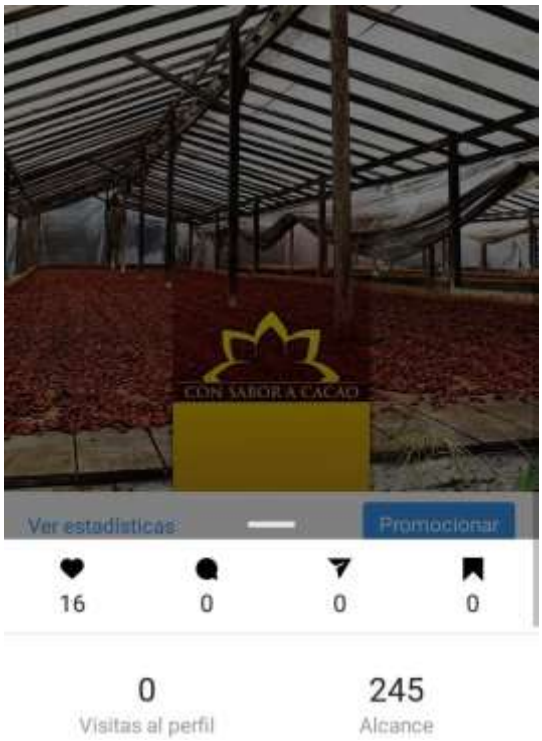

Gráfico 32: Alcance de las publicación 8

Fuente: Estadísticas de Instagram

Gráfico 33: Alcance de las publicación 9

Fuente: Estadísticas de Instagram

				NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO DE COMENTARIOS	INTERACCIÓN DE LAS PUBLICACIONES
1	Orotopía 2/09/19 18:19		Una vez que termina todo su recorrido, parte a los hogares en un chocolate, en una idea de emprendimiento, en un recuerdo y para Progreso, es su feria, la Feria del Cacao donde anualmente escogen a	14	0	2,4%
2	Orotopía 2/09/19 10:11		Después de fermentarse, aquí trasladan al cacao para que pueda secarse en su totalidad. En la Secadora de Progreso manejan este tipo de procedimientos para el cacao que llega a sus instalaciones y	16	0	2,8%
3	Orotopía 1/09/19 15:20		Luego de ver la luz, aquellas pepas de cacao son transportadas hacia la Secadora local de Progreso. Allí las pesan y trasladan en este mecanismo hacia la zona de fermentación, donde permanecen	22	0	3,8%
4	Orotopía 31/08/19 11:39		La cultura orense ha perdido a uno de sus más comprometidos representantes. Jorge Zambrano Pacheco, orgulloso de sus raíces bellavistenses como siempre lo dijo. El Maestro que en su caminar	16	0	2,8%
5	Orotopía 31/08/19 10:44		*¡Participa en la dinámica #ConSaborACacao!* *Primer paso:* Postea una foto con una descripción enseñándonos en dónde encuentras el verdadero sabor a cacao. Ejemplo: Una barra de	22	0	3,8%
6	Orotopía 30/08/19 15:32		Pepa de oro, ese tesoro que se encuentra dentro de cada mazorca que tiene la habilidad de convertirse en sabores, olores e historias. Ese tesoro #ConSaborACacao #orotopia #cacao #pasaje #eloro	35	0	6,1%
7	Orotopía 29/08/19 23:52		Cuenta la leyenda, que en Pasaje había un señor que se vestía con ropa desgastada y en la media noche, se adentraba hasta los cacaotales con varios saquillos y los llenaba de hojas. Quienes lo	29	0	5,0%
8	Orotopía 29/08/19 8:55		Ir a Progreso, es ver predominar el color verde en todo su esplendor. Las matas de cacao son emblema en esta comunidad y si alguna vez pasas por allí, me darás la razón de que es naturalmente mágico.	25	0	4,3%
9	Orotopía 27/08/19 23:29		La madurez de la mazorca se puede identificar en el color y aunque en su mayoría sea el amarillo, hay excepciones en donde existen otras variaciones de color para definir su punto perfecto de cosecha.	37	0	6,4%
10	Orotopía 27/08/19 15:53		"Fruta de los dioses", "pepa de la felicidad", etc,. El cacao tiene tantos seudónimos como personas que han crecido con él así como nacen sus brotes en las matas de la parroquia Progreso, ubicada a 15	50	0	8,7%

Gráfico 34: Estadísticas de la cuenta de Instagram

Fuente: FanpageKarma

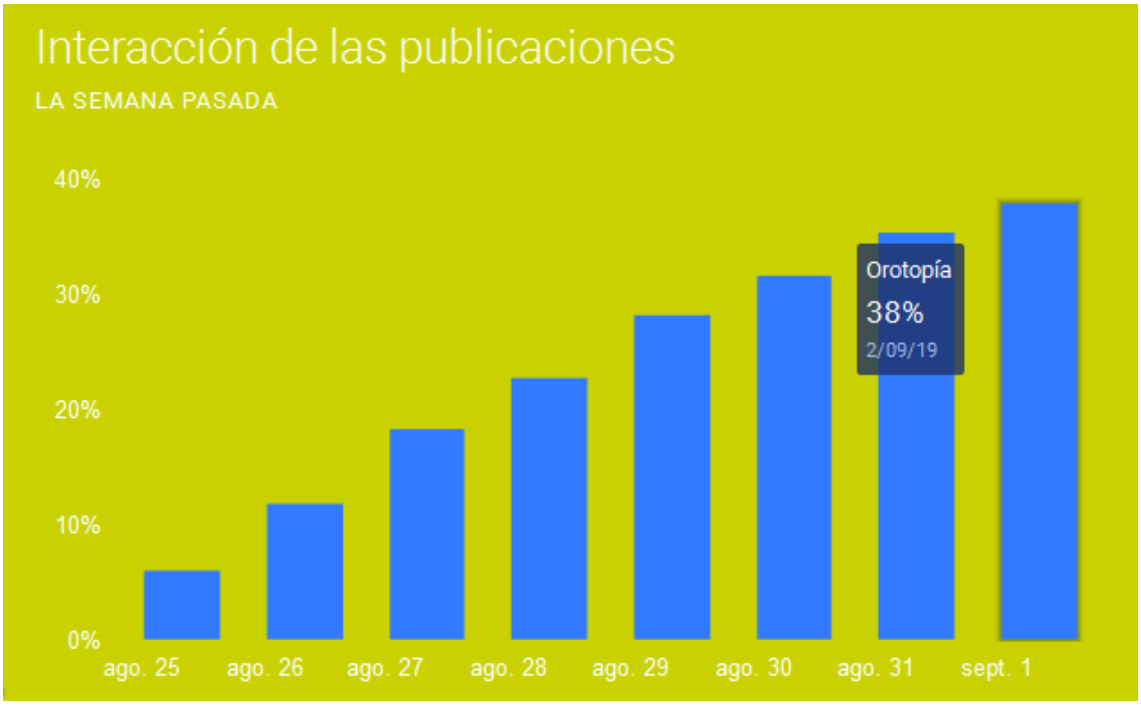

Gráfico 35: Interacción de las publicaciones

Fuente: FanpageKarma

Análisis general de contenido en Instagram

La publicación con más alcance de personas fue el primer "¿sabías qué?". Tuvo un alcance de 334 personas y no recibió comentarios pero la primera publicación de foto pura llevó a 11 personas al perfil. Al ser un abreboca del proyecto, sumado al éxito de los boomerangs y la marca. Esto reafirma que a las personas les gusta sentirse dentro de la experiencia o incluso que es más accesible revisar historias y resulta más atractivo el contenido interactivo que una foto estándar.

4.1.3. Youtube

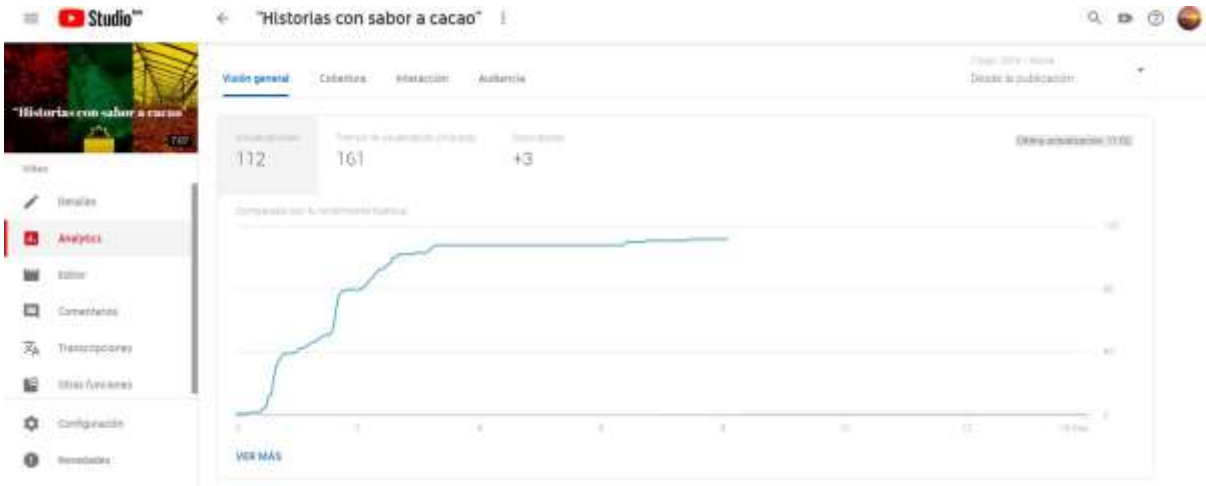

Gráfico 36: Estadísticas del reportaje radial en Youtube

Fuente: Youtube Studio

Análisis general de contenido en Youtube

Al sólo contar con un producto en esta plataforma, podemos decir que su rendimiento ha sido bueno. Sin embargo, entre los comentarios exteriores y los contenidos anteriormente creados, se puede entender que tuviera mejor alcance si fuera un reportaje audiovisual.

4.2. Conclusiones

· Se visitó la parroquia Progreso y se realizaron entrevistas semi estructuradas a habitantes con el objetivo de conocer más sobre el lado sentimental que tienen y tiene el lugar sobre el cacao. Gracias a estas visitas, se hizo el levantamiento de información y recopilación de material de audio y video para desarrollar la teoría en la que está enfocada el trabajo.

· Se elaboraron imágenes, gifs, vistas 360°, boomerangs y un reportaje radial que fue dividido en tres cápsulas para las radios. Todo contenido fue publicado y difundido bajo la marca “Con sabor a cacao” que también se creó para el proyecto.

· Se midió la intervención de las audiencias a nivel online y offline. En las plataformas digitales se fue capaz de determinar cifras gracias a las herramientas seleccionadas y offline mediante la acogida de uno de los productos generados en la ciudad de Pasaje que fue el stand promocional.

· Se determina que es el único proyecto en la parroquia Progreso hasta el momento que pretende revalorizar el cacao como elemento patrimonial. Existen actividades y proyectos destinados para denotar el cacao con un sentido de pertenencia donde se resalta más por ser un ingreso económico que por su bagaje cultural.

4.3. Recomendaciones

· A veces resaltar el bagaje cultural, los rostros, la magia y el encanto, llaman más la atención al turista o a quien desconoce de aquellos lugares y puede asegurar el desemboque en ingresos económicos que hacer de un elemento un camino comercial. Por ello, se recomienda realizar más proyectos que se dediquen a mostrar las verdades ocultas de un entorno ya que esto impulsará aún más su imagen e importancia cultural.

· Para identificar algo es necesario una marca, así que sería bueno para el sector de esta población que se dedica a labor del cultivo de cacao y derivados, que tengan un sello con el cual identificarse porque aunque exista la Asociación de Productores Cacaoteros, también hay gente que trabaja en ello pero no necesariamente es parte de la misma y lo más importante de una comunidad es compartir algo de lo que puedan sentirse orgullosos, no dividirlos más.

Bibliografía

Albarello, F. (2013). Carlos Scolari. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 247-249.

Allende, J. (2018). "Narrativas transmedia y videojuegos: la retroalimentación entre los mundos transmediales y la comunidad prosumidora" . *Repositorio Universidad Politécnica de Valencia*, 1-55.

Anguita, R., Atienza, L., & García, E. (2018). Creación de contenidos transmedia en la sociedad hiperconectada. Una etnografía digital con jóvenes universitarios. *Revista Fuentes*, 6.

Arango, M., Rodríguez, C., Fonseca, A., Panchón, F., & Cuervo, D. (2019). Pasos de Libertad: Propuesta transmedia para el fortalecimiento de la apropiación del valor patrimonial. *Designia*, 4.

Azurmendi, A. (2018). Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 927-944.

Barrezueta, S., Prado, E., & Jumbo, R. (2017). CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO DE CACAO A NIVEL INTERMEDIARIO EN LA PROVINCIA DE EL ORO-ECUADOR. *EuJournal*, 2.

Benassini, C. (2019). CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES A LA TRANSMEDIALIDAD DE LAS TELESERIES. *Global Media Journal Mexico*, 202-216.

Bonilla, M., Mantecón, J., & Lena, F. (2018). Estudiantes Universitarios: prosumidores de recursos digitales y mediáticos en la era de internet. *UNIOVIEDO*, 4.

Cajavilca, A., & Tostes, M. (2018). Evaluación del desarrollo del mercado de Servicios de Extensión Tecnológica (SET) para el fortalecimiento de cadenas de valor agroindustriales: Percepciones de los actores directos e indirectos de la cadena de cacao y chocolate de Chazuta, San Martín. *CIAIQ*, 4.

Cruz, P., & Ivanovnna, M. (2016). Percepciones en el uso de las redes sociales y su aplicación en la enseñanza de las matemáticas. *idUS*, 1.

Hernández, J. (2018). Diseñando Mundos Transmedia: el caso Plot 28 (2013) . *Revista Latina de Comunicación Social*, 12-32.

Herrero, M., & García, A. (2019). FACEBOOK LIVE Y LA TELEVISIÓN SOCIAL: EL USO DEL STREAMING EN ANTENA 3 Y LASEXTA. *Vivat Academia*, 43-70.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *EuJournal*, 943-958.

Jorge, P. (2012). DE LA "PEPA DE ORO" A LA RUTA DEL CACAO. *RES NON VERBA*, 37-52 .

Larrondo, A. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. *Trípodos*, 3.

López, M. (2018). Narrativa transmedia e industrias culturales como diálogo social. *Razón y palabra*, 1-3.

Molina, A. (2015). La Extensión universitaria: un espacio fundamental para el desarrollo de la gestión cultural. *Revista Latinoamericana de Estudios Culturales*, 1.

Néstor, G. (1999). LOS USOS SOCIALES DEL PATRIMONIO CULTURAL. *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*, 16-33.

Ortells, S. (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista Latina de Comunicación*, 1-14.

Pérez, V., & Motis, M. (2019). Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragón Sefarad. *Church, Communication and Culture*, 389-407.

Quezada, L., & Tusa, F. (2018). NARRATIVA VISUAL PATRIMONIAL Y EL ARTE DE LA FOTOGRAFÍA: ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO PRODUCTIVO. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 65-80.

Quezada, L., Iñiguez, G., & Rivera, C. (2018). PRIMER COLOQUIO DE CULTURA VISUAL: EXPLORACIÓN A LA CULTURA VISUAL MACHALEÑA DESDE EL CRITERIO DE EXPERTOS. *Revista Chakiñan*, 37-45.

Quezada, L., Iñiguez, G., Arana, M., Cabezas, S., & Elizalde, K. (2016). Orotopía: Investigación del patrimonio inmaterial Orense. *Memoria Científica de las Segundas Jornadas de Investigación y Vinculación Estudiantil UTMACH 2016* (pág. 143). Machala: UTMACH.

Quezada, L., Lindao, J., Alvarado, M., & Salcedo, F. (2018). REDES 2.0, NARRATIVA TRANSMEDIA Y PATRIMONIO CULTURAL PARA EL DESARROLLO SOCIAL. *Conference Proceedings*, 28-40.

Quezada, L., Tusa, F., Iñiguez, G., & Benítez, K. (2017). DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, TRADICIONES Y SABERES ANCESTRALES DE LA PROVINCIA DE EL ORO: OROTOPÍA. *Conference Proceedings*, 1111-1120.

Rao, M., Jongerden, J., Lemmens, P., & Ruivenkamp, G. (2015). Technological mediation and power: Postphenomenology, critical theory, and autonomist marxism. *Philosophy & Technology*, 449-474.

Romero, L., & Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas.* Perú: Pearson.

Romero, R. (04 de febrero de 2018). *LA COMUNICACIÓN Y LA CIBERCULTURA: APORTES TEÓRICOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DESARROLLADAS EN EL SIGLO XXI*. Obtenido de Repositorio Digital UTMACH: http://repositorio.utmachala.edu.ec/

Santiago, I., Velasco, L., & Amaya, S. (2007). La protección del patrimonio cultural: ordenación del territorio y gestión del patrimonio en la Alpujarra media granadina. *e-rph*, 5.

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E Cultura Digital*, 1-11.

Turviñes, V., & Rodríguez, R. (2015). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales. El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *CUADERNOS.INFO*, 1.

Uvidia, M. (2019). ESTRATEGIA CON SOPORTE TRANSMEDIA PARA LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS DE LA PROVINCIA DE NAPO. . *Universidad Nacional del Chimborazo*, 1-110.

Vega, C., & Jarquín, C. (2018). Un nuevo inicio: sistemas agroforestales con cacao, un legado biocultural para construir el futuro. *La Calera*, 1.

ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas a expertos en comunicación

Lic. Priscila Villalta: Experiencia transmedia

Gráfico 37: Lic. Priscila Villatla

Mi proyecto tenía que ver con un proyecto transmedia para potenciar la cultura dentro de la provincia de El Oro, enfocada netamente en las costumbres y tradiciones. Yo a mi proyecto lo titulé como tradiciones orenses. Yo cuando inicie con este proyecto me fui netamente al tema de redes sociales. Un error que a mí me pasó, era que yo a cada plataforma le había puesto un nombre diferente. Después, ya al momento de usar piezas gráficas Ese era usar piezas gráficas para poder promocionarlo, eso un lío. Traté de unificarlo y me quedé netamente con algo que me denote de que trata mi proyecto y acompañado algo de la provincia, en este caso era tradiciones orenses. El de los chicos fue, el de Efren "El Oro, maravillas turísticas" y el de Javier fue "Sabores de El Oro".

Nosotros igual, subimos a redes sociales, pautamos. Si se vio la aceptación de la gente, a pesar de que era un proyecto de tesis. Y la gente me preguntaba sobre eso y yo les tenía que decir que era un proyecto de tesis. Espero que ya cuando lo sustente, cuente con el apoyo de organismos y entidades que me puedan ayudar a sacar adelante. Luego de esto pasó lo de la prefectura, que comenzó a promocionar la provincia de El Oro. Pero ellos ya tenían sus personas aliadas para trabajar en este proyecto. Entonces es como que no nos pararon mucha bola.

Justamente cuando estábamos trabajando con esto, la prefectura ya estaba haciendo algo parecido. Ellos ya tenían su equipo. Actualmente yo quería retomar algo con el tema de la gastronomía orense, ahora que ya se cambió de administración, y ese tema como que está un poco olvidado, si quería llevarles mi propuesta para ver que tal. Esperando que la nueva administración nos de apertura, para poder trabajar con esto. No sé si ustedes dentro de su proyecto ya tienen como que la ficha del proyecto, lo tienen descrito el prototipo el proyecto.

En cuanto a mi proyecto, el género se trataba de un proyecto cultural de vinculación que buscaba potenciar pues la cultura en los habitantes de la provincia de El Oro a través de actividades que te inviten a conocer de cerca el patrimonio que teníamos. Porque si bien es cierto, así como tú dices el tema del ferrocarril tú lo escuchaste por ahí, son como cosas propias de nosotros, son parte de nuestra historia, consideramos importante rescatar ese tipo de patrimonio.

Mi idea era generar actividades que inviten a conocer de cerca a conocer este patrimonio y que estas actividades también pues sean difundidas por medios digitales. La intención de este proyecto no solo era contar la historia sino también hacer que la persona, no solo consuma esta historia sino que también empiecen producir los contenidos (prosumidores). Lo que se iba a mostrar era estilos, condiciones de trabajo, tradiciones de una forma vivencial y que esto nos ayude a garantizar un aprendizaje un poco más experimental, que haya relación con las experiencias, luego que esas experiencias la difundan y la recuerden. En la línea de tiempo, de todas las plataformas que yo utilicé por ejemplo, para mi proyecto, estaba lo que era la página web (plataforma máster) que de ahí se desprendían ciertas plataformas periféricas.

Este proyecto también se apoyaba en las tres redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter; además utilicé un canal de Youtube. En estas redes sociales, mi idea era promover la interacción de los usuarios, no solo que consuman contenido sino que también lo produzcan, mi proyecto tenía una estructura de economía colaborativa, de aquí parte esto de producir y consumir contenidos y en el canal de Youtube se iban a colgar todos los videos de las rutas culturales, que se yo, de las personas cuando iban, por ejemplo que es lo que yo hice, me fui a Zaruma y visité a Magner Turner, ese señor sabe bastante de historia, entonces cuando yo fui le hice un vídeo. Él me contaba la historia, me comentaba de todo lo que era antes allí, del yacimiento donde había una cultura, de hecho mantenía unos restos arqueológicos de ese tiempo, me decía que había una localidad que habitaban los incas, luego llegaron los gringos y empezaron a hacer su vida allí. Él todavía mantiene esos espacios allá.

A mí me pareció súper interesante, porque es como él me iba contando todo esto y yo me lo iba imaginando, la idea era que con este videos que me transmitía esta experiencia, de lo que era ese lugar, enterarme de toda esa historia. Entonces estos videos, era lo que yo pretendía colgar en mi canal de Youtube, con lo que era mi tesis. Igual, también tuve que hacer un storytelling, crear y humanizar los personajes.

Ustedes en cuanto al tema de personajes, ya lo tienen. Los tres personajes en mi tesis, eran, un activista cultural, una chica aventurera, un señor del café. En que me basé para crear así estos personajes, porque para hacer mi proyecto, me tocó recorrer la parte alta, hablé con historiadores, me tocó hacer encuestas. De toda esa información, fui hallando perfiles, eso del activista cultural, lo encontré en Zaruma, me contó su experiencia.

Entonces con todo este estudio que hice fui sacando los perfiles, yo si les humanizó por completo. Puse de donde eran, la edad que tenían, su profesión, su estilo de vida, su contextura, su apariencia. Ah, y también consideraba bastante el apego de estas personas con la tecnología. Nada de las cosas que yo te ponía en los personajes era por poner, sino que todo trataba de vincularlo a la investigación que hice.

Una vez que humanice los personajes, me tocó describir lo que iba a hacer en cada una de las plataformas, como les dije, mi proyecto partía básicamente de una página web, dentro de la cual tenía tres secciones que formaba el esquema del proyecto, la cree en Wix.

En los esquemas, uno de ellos dedicada a explicar los indicios que llevaron a a cabo a desarrollar esta iniciativa, otra que contaba los personajes y de cada presentación de los personajes, cada uno te iba direccionando a cada plataforma (red social). Por ejemplo la chica te direccionará a Facebook, el chico a twitter y así. También en la web, disponía de una galería multimedia, donde ahí yo reunía los lugares propuestos en este proyecto, para que sean parte de una ruta cultural. También encontrábamos de un boletín digital con las opiniones de los usuarios que hicieron este recorrido y nos contaban la experiencia y una tercera sección donde el usuario podía sumarse a esta iniciativa, mediante una casilla de suscripción. A ver, yo ya veía que se organizaban estas rutas culturales.

Que de pronto se hacía la ruta del café, partía desde Zaruma, me iba a las Lajas, porque en las Lajas prácticamente siembran y cosechan el café. Digamos si en mi proyecto se fijaba, ven y conoce de la ruta del café. Te llevaban a los lugares donde tú veías como cosechaban el café, o sea, desde la siembra, como se realizaba todo ese proceso, hasta finalmente poder degustar de una taza de café. Esto con el fin de que conozcas todo este proceso que te lleva a hacer algo que nos ha caracterizado como provincia.

Tal vez uno llega a la percha del supermercado, pero no sabe toda la historia, todo el proceso. Entonces mi idea era llevarme allá, mostrarte la experiencia, conocer que muchas veces esto es un negocio familiar, tradición. Yo conversaba con la señora, ella trabajaba con los hijos, el esposo y un hermano, la familia. Todas esas vivencias tú no las ves cuando agarras el café, lo preparas y te lo tomas. Pero ya conociendo de cerca es como que valoras más. Así era más menos mi proyecto, o sea, mostrarte de cerca estas experiencias, de una manera vivencial, tu ibas allá, conocías de cerca y memorables.

Bueno, eso en el tema de las redes sociales, en Facebook, era la plataforma que facilita el compartir la información ya sea por links, fotos y videos, básicamente era la plataforma que iba a aglutinar todo el contenido audiovisual de este proyecto. Aquí también se iba a hacer trivias, sorteos, con el fin de generar interacción, que tipo de contenido les gusta más. Porque lo interesante de poder llevar el proyecto a redes sociales, es que puedes acceder a métricas, estadísticas y el alcance que tienen las publicaciones, eso es lo importante de las redes.

Tradiciones orenses, será un espacio para que las personas puedan interactuar, generando y consumiendo contenido netamente cultural. La idea de la fan page, es crear una comunidad con personas interesadas en construir conocimientos, difundir nuestras tradiciones e incentivar a las prácticas de experiencias culturales. Y estas experiencias culturales eran el resultado de las rutas que yo planteaba en la página web.

También en el proyecto tenía que describir cómo va a estar organizada cada plataforma, por ejemplo en este caso yo ponía que la plataforma de Facebook, las personas que van a interactuar son los tres grupos y va a estar gestionada por un Community Manager, hasta eso yo tenía que describir también.

Bueno, a mí me tocó crear una marca para mi proyecto, la idea era usar formas, símbolos, colores, que guardan relación y que los represente. Si bien es cierto el Oro como que ya está representado por colores amarillo y verde. Pero en mi proyecto quería evidenciar los colores de mi provincia, sino también mostrar la diversidad que hay en la provincia, en temas de tradiciones, cultura, en el hecho de que las personas de la parte alta no son iguales que la parte de Machala y cosas así, entonces utilicé, como puede ver, varios colores. Utilicé varios colores y como que piezas, símbolos que me ayuden a formar la O.

Esta era mi marca “Tradiciones orenses”, como les dije anteriormente en mi página principal tenía tres secciones, esta era acerca del proyecto para acceder a la información, una galería

multimedia y para establecer la ruta cultural. Cuando un usuario X llegaba y decía ah, este proyecto trata de esto, la página te mencionaba la oferta que posee la provincia. Una vez que tú ya leías, como que una breve introducción que te enganche a proyecto, ibas y conocías los personajes.

Me tocó crear un hashtag, por ejemplo que era lo que hacían en twitter, era que la gente cuando quería tuitear alguna noticia, se convierta en tendencia, usando el hashtag. Por ahí hice unos tuits, te contaba cómo era más o menos la plataforma. Dentro de los hashtags que utilicé también tenía otro que "mi tradición favorita orense es". Siempre trataba de darles alternativas al usuario para que él forme parte de este proyecto y se sienta familiarizado para contar y darle movimiento al tema de las tradiciones. Acá también este personaje que contaba más o menos lo que era y te direccionaba a las redes sociales Facebook e Instagram.

En Facebook, la página contaba con una portada, ésta trataba de hacer como que frases del encuentro con la tradición, aquí utilicé para informar de eventos, para contar tradiciones. Por ejemplo, tradiciones orenses Zaruma, más o menos te contaba como una tradición, en temas religiosos y gastronomía. Otra cuestión era, sobre lo que se daba en Portovelo, el uso de cometas artesanales, yo creo que lo llevan por algunos años.

En Instagram, en cambio buscaba o trataba que sea una memoria fotográfica cultural, igual, para el fortalecimiento del patrimonio orense, donde las personas compartían sus tradiciones usando este hashtag. Qué es lo que hice en esta página, primero trataba como que educar a la gente, me valía de las herramientas de Instagram y te iba contando por nueve historias destacadas que es lo que hacíamos, por ejemplo te hacía un llamado a la acción. Si hubo personas que se involucraron con esto. Como les decía esta cuenta estaba más enfocada en una memoria fotográfica, en contarte mediante fotografías, que se yo, parte de nuestra tradición.

El storytelling, más o menos como trascendía la historia de mi proyecto, los personajes humanizados con sus características. También contaba con una parte de galería, nuestra fan page va más allá de contar una historia, nos enfocamos en mostrar el trasfondo que cada realidad conlleva, aquí era lo que te hablaba lo de la ruta del café. Para que la gente se involucre, también consideré la ruta de las leyendas en Yacuviñay, porque al llegar allá la gente te cuenta de quiénes vivieron allí y te enseñan donde vivía el rey, donde pasaba tal persona.

Y finalmente, era como que una invitación para que te puedas unir a este proyecto, dejando tu correo electrónico, como casilla de registro, para que puedas formar parte de este proyecto. Y eso básicamente.

¿Qué significa para usted de narrativa transmedia o qué concepto has recolectado de la experiencia de lo que es narrativa transmedia?

Yo la diferencia que puedo decir o qué es lo que me marca la diferencia entre crossmedia y transmedia, yo puedo decir que es la experiencia que vive el usuario en las plataformas, porque si bien es cierto, en crossmedia, para que el usuario se sumerja sobre esta historia, él tiene que recorrer todas las plataformas para entender el mensaje, que se yo seguir una secuencia lógica, en cambio en transmedia no hace falta recorrer las plataformas; la persona puede ir a redes sociales y ya se empapa de este relato. Y porque te digo que cumple un papel importante la experiencia del usuario, porque es una narrativa transmedia, el usuario no solo se limita a consumir la información, sino también a producir. Y aquí viene lo que me imagino que Gavoo les comentaba de Scolari, que las narrativas transmedias siempre salen de un eufemismo, pero nunca lo determina, porque el simple hecho de que el usuario esté participando activamente hace que esto se expanda en diferentes medios.

Lic. Efren Romero

Gráfico 38: Lic. Efren Romero

¿Cuál es la diferencia entre crossmedia y transmedia?

Cross es contar la misma historia en diferentes medios sin existir ninguna modificación al extenderse a otras plataformas, es decir se contará la misma historia en todos los medios

Transmedia en cambio se inicia en un punto, en un escenario en una narración inicial de la cual se van desprendiendo otras narraciones alternas pero manteniendo o compartiendo los personajes y la esencia de la historia, es decir la historia va creciendo en los otros medios que se va extendiendo

¿Qué papel desempeña la marca dentro de la narrativa transmedia?

La esencia del objetivo de la narración, el porqué de la creación del storytelling y este no se convierta en algo efímero.

¿Cómo se logra una medición de las audiencias si se aplica narrativa transmedia?

En redes sociales la métrica puede en algunas ocasiones ser muy compleja debido a la privacidad de las personas en sus perfiles, lo que dificulta la monitorización.

Existen APP o herramientas de monitorización que ayudan a calcular estos parámetros como Tweet, Binder o Klout que nos permite saber el impacto social que está generando una campaña o en este caso nuestra estrategia transmedia. Uno de los más utilizados también es Google Analytics

¿Cómo saber qué clase de contenidos es mejor para desarrollar la narrativa transmedia?

Creo que depende mucho del público a quién estará dirigido el storytelling. Los millennials pueden ser un público que acepten una narrativa en que se cuente en plataformas o medios tanto convencionales como digitales, pero si nos enfocamos a la generación Z, estas plataformas deben ser estrictamente digitales.

¿Qué es coherencia gráfica y qué es coherencia visual?

Coherencia visual deduzco puede ser la secuencia que se lleva en la presencia visual de la marca, es decir el mensaje que medida va evolucionando en los diferentes canales debe ser coherente y adecuándose a los parámetros que se rige la marca.

Coherencia gráfica es el estilo gráfico que lleva la marca, es decir la manera como el público reconocerá las publicaciones o las proyecciones que se utilizarán y las convierta en únicas, logrando que en segundos se pueda reconocer una marca

Lic. Gorky Tenesaca: Experiencia transmedia

Gráfico 39: Lic. Gorky Tenezaca

Hice un tema específico, no utilicé a fondo la narrativa transmedia pero si fue un tip importante dentro de mi proyecto para la tesis, la cual fue extensa.

Cuando hablamos del tema de transmedia, es un tema que aborda muchos, muchos temas, es como un abanico que se da la apertura, sabemos que la transmedia pues está abarcado el Storytelling que es el punto analógico, el punto principal, para que nosotros podamos hacer una historia, contar una historia de la forma que vea nuestro público objetivo, en este caso nosotros creamos primero la, damos la pauta de cómo iniciar en este caso hablando de un producto, o algún programa en sí que queramos dar a conocer a la colectividad y de ahí comienza el abanico del Storytelling, el storytelling dentro de mi propuesta de estudios, dentro de la universidad como del postgrado, en la maestría de comunicación digital, dio mucho de qué hablar porque fue un tema importante sobre hijos reales, amores virtuales, era el tema en el que yo lo propuse en mi tesis de la cual espero en estos próximos meses ya sacar a luz, ya sacar este proyecto de tema, más que todo un tema de concienciación a los padres de familia con el tema de huérfanos digitales, pues dentro de este proceso me pareció muy importante porque los padres de familia toparon el tema y se interesaron mucho por la diversidad de las preguntas, la diversidad de incógnitas que quedaron dentro de este proceso, porque los padres decían una cosa y los hijos entendían de una forma diferente, un ejemplo así rápido, yo le preguntaba a los padres en una encuesta de que, una encuesta online por su puesto, les pregunté ¿Qué tiempo dejan sus celulares? De 1 a 3 de 4 a 6 horas, entonces la mayoría me decía, me explicaban de 1 a 3 horas, pero sin embargo, yo le preguntaba a sus hijos, ¿qué tiempo cree usted que ocupa su padre? Ellos me decían de 4 a 6 horas, a lo mejor ellos no sabían del tiempo porque no pasaban en la mañana con sus padres, y así mismo los padres no sabían del tiempo que ellos no le prestaban a sus hijos, al momento de que estaban dentro de este proceso de estar con un celular, con un móvil, con un Smartphone en la mano y no preocuparse de sus hijos.

Cuando hablamos de hijos virtuales, perdón de huérfanos digitales, decimos a las personas que dan a los padres en este caso, que dejan a un lado a sus hijos, de prestarles atención, no sé si sabrán del tema también, un tema ya muy conocido, justamente de los comunicadores estamos al tanto de esto, entonces ese fue el propósito y el esquema que tengo previsto ya iniciar, ya me gradué también ya todo, ya tengo el título, pero sin embargo lo mío fue una propuesta y la propuesta es justamente para la provincia de El Oro, entonces con la propuesta que tengo, quiero impulsarla, quiero hacer un storytelling, quiero ocupar las plataformas digitales necesarias, inclusive, el propósito de esto es hacer una transmedia, mediante las transmedias, son historias que conocemos, así mismo conozco las historias de muchas personas que han pasado por diferentes problemas que tienen con lo que es huérfanos digitales, no sólo aquí en el país, no sólo en la provincia de El Oro, esto a nivel internacional, incluso por este descuido de los padres, habido casos de que, casos lamentables, casos trágicos, hasta la pérdida de niños, muerte de jóvenes, por la culpa de Smartphone, por la culpa de estar interactuando, chateando en un momento inoportuno y así.

Anexo 2: Entrevista a habitantes

Pregunta general: ¿Qué significa para usted como habitante del Progreso, el cacao?

Gráfico 40: Maritza Sanmartín

Maritza Sanmartin

Podríamos decir y estar seguros de ello, de que el cacao es el producto que ha desarrollado la economía de los hijos de aquí de nuestra parroquia y el que ha pulsado la economía de nuestro bello sector, por lo tanto, es la identidad que da a todos quienes habitamos en este bello girón de la patria llamado Progreso.

Gráfico 41: Marlene Aguilar

Marlene Aguilar

El cacao para nosotros significa una pepa de oro que puede sacarnos de la pobreza a muchas personas como en esta parroquia.

Gráfico 42: Lucrecia Pineda

Lucrecia Pineda

Es una fuente de trabajo porque justamente la mayor parte de lo que es Progreso se dedica al cacao y se convierte es nuestro mayor impulso y apoyo para laborar.

Gráfico 43: Juan Humberto Armijos

Juan Humberto Armijos

El cacao para mi significa una planta delicada y hermosa, que tiene muchas vitaminas y minerales que son gran alimento para el ser humano, por algo es denominado “el árbol de los dioses”, incluso hay una leyenda sobre eso de que no fue una planta terrestre si no fue traída por los dioses y regalada a los hombres a la tierra.

Gráfico 44: Manuel Capa

Manuel Capa

El cacao significa un rubro principal porque tiene muchos años de creación, en la actualidad hay diferencia de ingresos económicos por el banano, ganadería pero siempre será el cacao el principal, en sí representa el factor económico pero también es el más sublime recuerdo de los que vivimos en tiempos de antaño donde también era una tradición seguir los pasos del cacao.

Anexo 3: Marca

Gráfico 36: Logo de la marca en diferentes colores

Fuente: Gabriel Iñiguez y autoría propia

Gráfico 37: Identificación de marcas para la dinámica

Fuente: Autoría propia

Gráfico 38: Diseño de ¿Sabías qué? y Pregunta del día.

Fuente: Autoría propia

Gráfico 39: Diseño de marca presentación en Instagram Stories

Fuente: SparkPost y autoría propia

Anexo 4: Stand Promocional

Gráfico 40: Lona con galería fotográfica para stand.

Fuente: Gabriel Iñiguez y autoría propia

Gráfico 41: Vista detalle del stand y derivados que se ofrecieron en la degustación.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 42: Personas que se acercaron por información y a la degustación 1.

Fuente: Melissa Molina

Gráfico 43: Personas que se acercaron por información y a la degustación 2.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 44: Personas que se acercaron por información y a la degustaciòn 3.

Fuente: Melissa Molina

Gráfico 45: Personas que se acercaron por información y a la degustación 4.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 46: Personas que se acercaron por información y a la degustación 5.

Fuente: Melissa Molina

Gráfico 47: Personas que se acercaron por información y a la degustación 6.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 48: Personas que se acercaron por información y a la degustaciòn 7.

Fuente: Melissa Molina

Gráfico 49: Personas que se acercaron por información y a la degustación 8.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 50: Personas que se acercaron por información y a la degustación 9.

Fuente: Melissa Molina

Gráfico 51: Personas que se acercaron por información y a la degustación 10.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 52: Personas que se acercaron por información y a la degustación 11.

Fuente: Melissa Molina

Gráfico 53: Personas que se acercaron por información y a la degustación 12.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 54: Personas que se acercaron por información y a la degustación 13.

Fuente: Melissa Molina

Gráfico 55 Personas que se acercaron por información y a la degustación 14.

Fuente: Janeth Guamán

Gráfico 56: Personas que se acercaron por información y a la degustación 15.

Fuente: Janeth Guamán

Anexo 5: Difusión en medios

Gráfico 57 : Entrevista acerca del proyecto en Radio Pública UTMACH

Fuente: Facebook Live

Gráfico 58 : Entrevista acerca del proyecto en Radio Jubones

Fuente: Facebook Live

Pasajeños conocieron proyecto "Con sabor a cacao"

El 31 de agosto en Pasaje, se expuso el proyecto "Con sabor a cacao", propuesto por Flor Salcedo Jurado, estudiante egresada de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Machala.

Dicha exposición consistió en una galería fotográfica del levantamiento de investigación realizado y una degustación del chocolate que se produce en la parroquia Progreso, perteneciente al mismo cantón.

CONCEPTO

"Con sabor a cacao" es un trabajo que pretende revalorizar el cacao de la parroquia Progreso utilizando la narrativa transmedia, teoría aprendida en sus años de carrera que comprende en contar una historia mediante la creación de contenidos online u offline. Tomando como concepto de todo lo que poseen la provincia de El Oro dentro de su bagaje cultural, se eligió contar una historia en base al cacao del sector antes mencionado desde diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Youtube, para luego trasladarla a un medio convencional como lo es la Radio Pública UTMACH y después llevarla al mundo offline en la experiencia sensorial que pudieron vivir quienes presenciaron el evento.

RECORRIDO

Como orenses siempre somos reconocidos por la diversidad de productos que frecuentan la exportación a otros continentes y el cacao es uno de los principales por los múltiples derivados en los que se puede convertir, como por ejemplo el chocolate que se produce en Europa pero en realidad es cacao orense; partiendo desde ese imaginario social y las investigaciones patrimoniales realizadas durante la carrera, se visitó la parroquia Progreso con el objetivo de archivar sensaciones, costumbres y ser testigos de que tan impregnada llevan a esta fruta en sus habitantes e incluso, en leyendas, festividades y demás elementos culturales. Debajo de todo el potencial cultural, está el factor que como en muchos de los casos, el conocimiento externo de la calidad de nuestros productos es muy poco al que se merece, por ello, mediante al presente trabajo de investigación se pretende no solo dar a conocer el cacao fino de aroma, sus derivados e injertos de esta localidad, sino, buscar y representar el significado oculto detrás de la parte económica, aquellas las memorias de quien crecí se cuando la pepa de oro en las alturas de sus viviendas, el problema que puede ser un elemento para esta publicación y la posibilidad de compartir estas experiencias con el mundo.

VINCULACIÓN

"Con sabor a cacao" forma parte del proyecto de vinculación de la UTMACH, "Ucotopia", a cargo del profesor Gabriel Ibagas, proyecto que pretende resguardar el patrimonio tangible e intangible de la provincia en conjunto de diferentes carreras de dicha institución para generar un bien común en nuestra sociedad y cultura orense.

PASAJE. Los ciudadanos conocieron más sobre el proceso de elaboración del cacao.

Gráfico 59: Nota acerca del proyecto en Diario Correo

Fuente: Diario Correo