

La narrativa transmedia: diversificación del relato y las estrategias de representación de la cotidianidad.

Análisis de caso de Enchufetv

Transmedia storytelling: diversification of the story and daily representation strategies. Case analysis

Enchufetv

Narrativa transmedia: diversificação da história e estratégias de representação diária. Análise de caso de Enchufetv

Estrella Osorio Arturo

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

avestrella@uce.edu.ec

Angulo Moncayo Natalia

Universidad Central del Ecuador (Ecuador)

naangulo@uce.edu.ec

Fecha de recepción: 29 de octubre de 2017

Fecha de recepción evaluador: 12 de diciembre de 2017

Fecha de recepción corrección: 14 de febrero de 2018

Resumen

Este trabajo presenta el estudio de caso del proyecto mediático nacional humorístico, Enchufetv, como una herramienta de investigación en la comunicación social, específicamente para la valoración de las estrategias de narrativa transmedia (NT). Desde la propuesta metodológica hasta la presentación de los resultados, el método se relaciona directamente con la base teórica que sustenta esta investigación. El objetivo principal es aproximarse a la descripción e interpretación de las estrategias de diversificación del metarrelato en distintas plataformas digitales, preservando la línea argumentativa general de cada producto audiovisual, manteniendo el concepto general de la marca y generando

una experiencia en los públicos, a través de la movilización de emociones y la apropiación cultural de las historias narradas.

La metodología mixta, cuanti-cualitativa, partió de la técnica de la semana construida para definir el hito de análisis. Posteriormente se aplicó la observación no participativa de las cuentas de Youtube (tanto la cuenta oficial de sketches como la cuenta transmisiones en vivo) y sus redes sociales de Facebook y Twitter; y, finalmente la información se condensó a través del análisis de contenido. De los resultados se destaca que la estrategia transmedia para este tipo de iniciativas depende de políticas específicas de gestión de contenidos, que son casi imperceptibles para las audiencias pero que responden a flujos procedimentales previamente establecidos. En este caso las redes sociales sirven, en concreto, como medios de promoción en constante renovación de acuerdo a las tendencias de consumo actuales, pero pensados para potenciar el canal principal Youtube, que conserva en concepto inicial de la marca, lo que daría cuenta de una suerte de jerarquización de las plataformas, como medida de convivencia entre los medios sociales de una misma empresa mediática.

Palabras clave: estrategias de comunicación, movilidad social, redes sociales, relato, representación, transmedia

Abstract

This paper presents the case study of the national humorous media project, Enchufetv, as a research tool in social communication, specifically for the valuation of transmedia narrative strategies. From the methodological proposal to the presentation of the results, the method is directly related to the theoretical basis that supports this research. The main purpose is to approach the description and interpretation of metanarrative diversification strategies on different digital platforms, preserving the general argumentative line of each audiovisual product, maintaining the general concept of the brand and generating an experience in the public, through the mobilization of emotions and the cultural appropriation of the narrated stories.

The mixed methodology, both quantitative and qualitative, started from the technique of the week built to define the milestone of analysis. Subsequently, the non-participatory observation was applied to YouTube accounts (both the official sketch account and the live broadcast account) and their Facebook and Twitter social networks. Finally, the information was condensed through the content analysis. The results highlight that the transmedia strategy for this type of initiatives depends on specific content management policies, which are almost imperceptible to audiences but respond to previously structured procedural flows. In this case social networks serve, specifically, as means of promotion in constant renewal according to current consumer trends, but designed to enhance the main channel YouTube, which retains the initial concept of the brand, which

would realise a sort of hierarchy in the platforms, as a measure of coexistence between social media of the same media company.

Keywords: communication, strategies, social networks, narrative, representation, transmedia.

Resumo

Este trabalho apresenta um estudo de caso do projeto humorístico de mídia, Enchufetv, como ferramenta de pesquisa em comunicação social, especificamente para a avaliação das estratégias da narrativa transmedia. Da proposta metodológica à apresentação dos resultados, o método está diretamente relacionado com a base teórica que apóia essa pesquisa. O objetivo principal é abordar a descrição e interpretação das estratégias de diversificação da metahistórias em diferentes plataformas digitais, preservando a linha argumentativa geral de cada produto audiovisual, mantendo o conceito geral da marca e gerando uma experiência no público, através da mobilização das emoções e a apropriação cultural das histórias narradas.

A metodologia mista, quantitativa e qualitativa, começou a partir da técnica da semana construída para definir o campo da análise. Posteriormente, foi aplicada a observação não participativa das contas do YouTube (tanto a conta de esboço oficial quanto a conta de transmissão ao vivo) e das redes sociais do Facebook e do Twitter; e, finalmente, a informação foi condensada através da análise de conteúdo. Os resultados destacam que a estratégia transmedia para este tipo de iniciativas depende de políticas específicas de gerenciamento de conteúdo, que são quase imperceptíveis ao público, mas respondem aos fluxos processuais previamente estruturados. Neste caso, as redes sociais atendem, especificamente, como forma de promoção em constante renovação de acordo com as atuais tendências de consumo, mas projetadas para aprimorar o canal principal do YouTube, que retém o conceito inicial da marca, que explicaria uma espécie de hierarquia das plataformas, como uma medida de coexistência entre as mídias sociais da mesma empresa de mídia.

Palavras-chave: comunicação, estratégias, redes sociais, história, representação, transmedia

Introducción

Actualmente las estrategias de comunicación para el posicionamiento de las empresas mediáticas y sus proyectos específicos, buscan identificar puntos de articulación entre los medios de comunicación físicos y virtuales pero, sobre todo, en el caso de la virtualidad, las acciones se enfocan, cada vez con más audacia, en un trabajo coordinado que posibilite la convivencia entre plataformas digitales (que cada vez son más numerosas y que responden a intereses, hábitos y motivaciones específicas) y por

ende la amplificación de los relatos. Lo cierto es que esta realidad ha modificado, vertiginosamente, las formas en las que se planifican, construyen y se evalúan las tácticas para operar comunicacionalmente en redes sociales y espacios virtuales de información o entretenimiento –con una línea cada vez más delgada entre ambos- para lo cual no existen recetas ni hojas de ruta estandarizadas. Al contrario, se trata de acciones ajustadas al tipo de consumo informativo de acuerdo a los horizontes comunes de reflexión y comprensión del mundo por parte de los grupos sociales.

“La integración digital de las industrias culturales por la convergencia de las tecnologías de la información, del audiovisual y de las telecomunicaciones comenzó a finales de los años noventa –ampliamente acelerada por la apertura en 1992 de la red de Internet al público del mundo entero a través de la puesta en práctica de la norma de interoperabilidad TP-IP, por medio de la adopción de la norma de compresión de imágenes y de sonidos r-IPEG y por medio de la privatización masiva de los operadores de telecomunicaciones”. (Stiegler, 2001, p. 117)

En esa lógica, este trabajo busca dos cosas en específico: analizar los medios, los formatos y su interrelación en una campaña transmedia permanente y, por otro lado, establecer el funcionamiento del metarrelato y su diversificación de acuerdo a distintas plataformas; todo esto a través del estudio de caso de un proyecto mediático ecuatoriano, como EnchufeTv, perteneciente a la empresa Touché Films que, en distintos momentos, desde 2011, ha logrado insertarse en el imaginario social, a través de un tipo particular de representación y relato de la realidad. Desarrollar este trabajo, a la luz de un caso específico, posibilita describir e interpretar la conexión multiplataforma a través de historias adaptables y flexibles en sus modos de contarse, pero también en términos de consumo mediático. El estudio provee una metodología que combina varias de técnicas de recolección de la información y análisis de los datos, como una propuesta para la identificación de las estrategias transmedia, tema que suscita, con mayor frecuencia, el interés de investigación científica, por lo que es necesario contribuir al debate y reflexión a través de la producción académica.

Puntos de partida: la narrativa transmedia, un campo para la indagación entre sujetos sociales y artefactos culturales

La capacidad de maniobra narrativa en la lógica transmedia, no obedece solo al neologismo instalado para dar cuenta de las virtudes estratégicas en el campo de la ficción y el periodismo, sino para reflejar la imposibilidad de relatar el hecho social de una forma homogénea en un espacio que demanda otras reflexiones, otras habilidades en el manejo, no necesariamente técnico, sino de comprensión de un nuevo ecosistema con reglas de adaptabilidad que cambian rápidamente. Es su cualidad experiencial la que facilita la presencia en los acontecimientos del mundo físico y luego en el virtual; y por consiguiente la apropiación de dichos acontecimientos tiene relación directa con los contextos en los que son contados. Lo que para muchos fue el debate más importante en los años 90s,

respecto de la tecnofilia o tecnofobia, está prácticamente superado si se visualiza, más allá de los afectos y desafectos a partir de la experiencia individual, que la tecnología como artefacto cultural implica destejer el entramado complejo alrededor de las prácticas sociales atravesadas por todo tipo de dispositivos, mecanismos de conexión y acercamiento entre culturas heterogéneas. El debate ya no se centra en las competencias del manejo de las plataformas, sino la habilidad para moverse de una plataforma a otra sin que el metarrelato se fracture.

Este trabajo parte de una anticipación de sentido que establece una correlación nada inocente entre las identidades distribuidas (consecuencia de las sociedades móviles actuales) y las historias distribuidas para esas identidades que son moldeadas en las plataformas virtuales; de ahí que “la convergencia que la estructura y arquitectura de las redes sociales digitales proponen entre el sujeto y su red de contactos es de tal magnitud que esta vertebrada la representación del yo” (Papacharissi cit. por Caro, 2012, p. 60). En esa lógica, la relación plantea la adaptación de la narrativa a tipos de identidades-necesidades, dependiendo de la dinámica del entorno donde se recrea la historia “actuamos en las redes sociales y dirigimos las actuaciones de nuestro avatares en mundos virtuales (...) vivimos el momento robótico no porque tengamos compañeros robots en nuestras vidas, sino porque la forma en que los contemplamos en el horizonte dice mucho sobre quiénes somos y en quiénes estamos dispuestos a convertirnos” (Turkle, 2011, p. 26). Así por ejemplo la dinámica de Twitter es distinta a la de Facebook y a la de Instagram, por ello la capacidad estratégica de la transmedialidad radica en pasar de un espacio a otro, modificando su modo de decir, pero diciendo lo mismo. Estos modos se configuran no desde el discurso textual, sino desde los artefactos culturales y el universo simbólico en el que tienen lugar. Al respecto:

“(…) No obstante, la identidad se está convirtiendo en la principal, y a veces única, fuente de significado en un periodo histórico (...) Es cada vez más habitual que la gente no organice su significado en torno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser. Mientras que, por otra parte, las redes globales de intercambios instrumentales conectan o desconectan de forma selectiva individuos, grupos, regiones o incluso países según su importancia para cumplir las metas procesadas en la red, en una corriente incesante de decisiones estratégicas” (Castells, 1996, prólogo).

A efectos del presente trabajo esas decisiones estratégicas a las que hace referencia el autor constituyen la base fundamental de la planificación transmedia. Pasar de una plataforma a otra conduce al concepto de sociedades nómadas, aquellas que posibilitan la migración constante entre espacios virtuales porque, efectivamente, los medios sociales (redes y plataformas) facilitan la experiencia del viaje entre y a través de entornos, ya no de territorios físicos “la movilidad en nuestro mundo contemporáneo es un fenómeno que se caracteriza por la ubicuidad de su presencia social” (Ruiz, 2007, p. 283).

Tanto el nomadismo intermodal como la e-topía son características de las sociedades móviles. El sujeto digital nómada es, en general, aquel que, gracias a las tecnologías, puede desplazarse (navegar) con facilidad de un espacio a otro, e incluso puede estar presente en varios espacios al mismo tiempo; se trata de audiencias *multistreaming* que están conectadas a varios canales y que pueden interactuar desde y para otras plataformas utilizando varios medios de comunicación, simultáneamente (intermodalidad), a la luz de lo que Toffler (1981) en *La Tercera Ola* sentenciaba respecto de “si el tiempo mismo se transformó, también el espacio tenía que ser remodelado para encajar en la nueva indusrealidad” (p.71). De ahí que la apuesta por el diálogo social entre culturas sea materia de análisis a partir de la resignificación de los conceptos actualidad y proximidad con la opera la realidad virtual.

Por su parte la e-topía hace referencia a la desmaterialización de los entornos sin que ello implique algún grado de irrealidad. Ciudades, campus universitarios, bancos, parques, centros comerciales, museos, bibliotecas y muchos otros espacios virtuales modifican la experiencia de la información, la comunicación e interacción social, lo que implica que el estudio, la recreación, el comercio y todo tipo de actividades sean absolutamente posibles y de hecho se vayan convirtiendo en opciones más rápidas, viables, efectivas en un mundo donde el tiempo cobra un valor cada vez más importante, pero también la comodidad y la obsesión por hacerlo todo desde un mismo sitio, así “la «realidad virtual», en el sentido más fuerte del término, designa un tipo particular de simulación interactiva, en la cual el explorador tiene la sensación física de estar inmerso en la situación” (Lévy, 2007, p. 56). Bajo esta perspectiva los medios sociales, tanto las conocidas redes sociales como las plataformas web y *microbloggings* fueron, y son hasta ahora, los entornos propicios para desatar otro tipo de relacionamiento con los grupos sociales o públicos objetivos a través de experiencias y emociones en términos de una relación negociada entre las empresas mediáticas y sus audiencias.

“El significado atribuido a un artefacto por los miembros de un grupo social, juega un papel crucial en mi descripción de desarrollo tecnológico. El marco tecnológico de estos grupos sociales estructura su atribución de sentido proveyendo, por así decirlo, su gramática. Esta gramática es utilizada en la interacción de los miembros de este grupo social, resultando una atribución de sentido compartida (que el sentido de un artefacto es compartido entre los miembros de un grupo social es, después de todo, un elemento central para la identificación de un grupo social relevante)” (Bijker 1997, p. 81).

Algo que hasta hace poco no estaba muy claro para los “navegadores”, era el hecho de que cada red social funciona con su propia lógica, es decir, tecnología especializada en la creación de espacios irrequietos de relacionamiento, en donde el sujeto social debía insertarse progresivamente hasta apropiarse de los códigos sociales de cada entorno. En ese sentido Rosé (2012) por ejemplo señalaba “(...) sin embargo a mi entender una tecnología es mucho más. Se trata de un ensamble de relaciones sociales y humanas en el cual los equipos y las técnicas son tan solo un elemento” (p.48). Las

distintas plataformas fueron incorporadas a la cotidianidad desde una perspectiva de usabilidad homogénea, casi estandarizada, en donde no importaba mucho si se trataban de blogs con conceptos más periodísticos-informativos, comerciales o si se trataban de espacios más sociales-personales. Actualmente queda mucho más claro los fines de los medios sociales, principalmente de los más usados como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Es así que, sobre todo para quienes se desenvuelven en el campo de la digitalización de la información, es indiscutible que la diversificación de relatos de acuerdo a cada espacio virtual debe seguir ciertos patrones de gestión en cada medio.

La diversificación como elemento de la narrativa multimedia

El proceso narrativo de una marca y luego de sus productos, demanda el uso de diferentes plataformas, soportes y canales, tanto desde la modalidad *online* como en el escenario *offline*; dentro del marco de una estrategia de masificación y posicionamiento esta diversificación se conoce como transmedia o comunicación transmedia. El objetivo, es lograr la conexión y compromiso de la propuesta con el público objetivo mediante la entrega de mensajes multicanales de fácil consumo, mediante la mezcla de corrientes de pensamiento, de procedimientos metodológicos, con avances tecnológicos.

El concepto de la narrativa transmedia fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en la revista del Massachusetts Institute of Technology, MIT Technology Review, en enero del año 2003; Jenkins afirmó que “hemos entrado en una era de convergencia mediática que hace que el flujo de contenido a través de múltiples canales de medios sea casi inevitable”¹. Esta idea se sostuvo con base en el análisis del sector de entretenimiento, pues indica que “el avance hacia los efectos digitales en el cine y la mejora en la calidad de los gráficos de los videojuegos significa que se está volviendo mucho más realista reducir los costos de producción al compartir activos en todos los medios.) En ese mismo contexto, el autor señala que los públicos juveniles son, específicamente, los que se encargan de recoger y a la vez generar información (prosumidores) sobre sus artistas y la producción audiovisual que generan, por lo que el mismo Jenkins concluye que la narrativa transmedia “(...) se diseñó con esta única idea en mente: la construcción y la mejora de las franquicias de entretenimiento.” (p. 1).

En la narrativa transmedia, una historia se desarrolla (es decir, se divide) en diferentes plataformas para configurar un relato entendible como una historia contada en partes, y cada una de estas, a manera de sección, es aplicada en un formato diferente. Bajo esta estructura, Jenkins (2003) menciona a sagas o historias con orientaciones diferentes. Por un lado, menciona como ejemplos al “universo” de *Star Wars* (La Guerra de las Galaxias) y por otro a la serie animada de origen japonés *Pokemon*. En ambos casos, la ficción es separada en partes que pueden presentarse tanto en el cine, como en la televisión, libros, revistas (en modalidad *comic*), video juegos e inclusive en mercancía como ropa, juguetes, *souvenirs*, discos de bandas sonoras, elementos de colección,

etcétera. El objetivo es “expandir la historia” mediante la presencia narrativa en cada plataforma, logrando a la vez, la participación constante de los usuarios en el desarrollo de cada micro historia.

Esta fragmentación no es nueva, de hecho, es una transformación o adaptación de la manera clásica de promocionar y posicionar un proyecto audiovisual, que se adapta a las tecnologías de la información y comunicación. Así, se puede afirmar que la transmedialidad, parte de una de las premisas básicas del marketing que es satisfacer las demandas del público; para esto, inicialmente, se busca el uso de nuevos formatos con base en la mezcla de diferentes productos, estéticas y géneros; luego, trabaja en la generación de experiencias –estamos en la era de la hiperrealidad- a través de los canales seleccionados –la hipercomunicación- promoviendo a la vez el cambio del cliente hacia el denominado *prosumer* o prosumidor, desarrollando, complejizando y dinamizando el proceso de la comunicación pues además del constante y masivo intercambio de mensajes, se genera un salto cualitativo entre los distintos medios, actividad basada en la lógica “hágalo usted mismo” por lo que “cualquiera que sea su significado para la organización social, representan un cambio básico desde el papel de consumidor pasivo al de prosumidor activo, y, por consiguiente, poseen también significado económico” (Toffler, 1981, p. 178).

“Los dos cambios principales en los factores contextuales son una consecuencia de la entrada de Internet y de los móviles en el ecosistema mediático: hablamos de la individualización del consumo y de la movilidad. A través de ordenadores personales, plataformas de juegos, PDAs o teléfonos móviles, los consumidores cambiaron sus patrones de consumo mediático, que han pasado de contextos grupales a contextos individuales, y de espacios predeterminados a cualquier lugar donde haya una red móvil.” (Canavilhã, 2011, p. 22)

La audiencia, es decir, los receptores y los espectadores asumen en el proceso un rol activo, pues logran presencia constante en el desarrollo del relato y son parte del proceso de expansión de la idea; a la vez, cada medio trabaja en su propia construcción de la narración manteniendo las diferencias propias según su naturaleza, alcance y objetivos, sin embargo, los usuarios transitan por cada una de las plataformas para conocer las partes de la historia, generando entonces una interacción (en modalidad FAQ o a través de la generación de opiniones y nuevos contenidos), siendo también parte de la creación del contenido como tal, generando inclusive, cambios en la historia o en su dinámica. Estos cambios pueden incluir desde la diversificación a otros medios, el uso diferencia del lenguaje, la expansión de la historia con la aparición de nuevos personajes o situaciones que traspasan las fronteras del universo propuesto inicialmente e incluso el juego, como forma de acercamiento a los públicos objetivos, como mecanismo de interrelación y conexión real porque “...en estos juegos, los jugadores reconstituyen una historia como si fuera un rompecabezas” (Ryan, 2016, p.3). En todo caso, las estrategias transmedia no son nuevas en su premisa general de satisfacer las demandas de públicos

cada vez más heterogéneos, pero si son nuevas en sus formas y de contar las historias y los mecanismos de planificación, gestión, creación y representación de la realidad social. Por ello a continuación el estudio señala, de forma detallada, la hoja de ruta aplicada en la investigación.

Sobre la metodología

El desarrollo de este análisis parte del estudio de caso y utiliza a la teoría, el método y los hallazgos, para reflexionar alrededor de los elementos que componen una historia transmedia. Este tipo de investigaciones parten de la comprensión de la cibercultura, un estadio por explorar, donde la producción académica, en términos de enfoques, metodologías y técnicas se encuentra en construcción y se adaptan a las necesidades del fenómeno investigado y a las unidades de análisis propiamente. Así “los estudios de cibercultura son un campo complejo (o post-campo) que no solo hace uso de diversas tradiciones académicas y perspectivas teóricas, sino que también despliega una diversidad de métodos y enfoques de investigación”. (Bell, 2007, p. 10)

Se analizó el proyecto multiplataforma EnchufeTv, que cuenta con un programa formato TV en un canal de televisión en señal abierta, dos canales en la plataforma Youtube, microvideos en la red social Facebook, contenidos específicos para Twitter, además de convenios para comercialización de *merchandising* a través de cadenas comerciales privadas. ¿Cuál es el valor “novedoso”? ¿cómo desarrollar una estrategia transmedia? ¿existe un tiempo para que el proyecto transmedia trascienda en el tiempo? son algunas interrogantes que se responden en este estudio.

Inicialmente se partió de la técnica de la semana construida (Stempel, 1989) con la que se definió el hito del análisis entre la primera semana de julio de 2017 hasta el 31 de agosto del mismo año, tomando en consideración que este tiempo fue de alta producción audiovisual de EnchufeTv en los 8 primeros meses del año por el periodo de vacaciones de la región Sierra de Ecuadorⁱⁱ. Se trata de 2 meses de producción audiovisual que dieron como resultado una muestra aleatoria de 2 semanas construidas, específicamente la semana del domingo 23 al sábado 29 de julio y de la semana del domingo 20 al sábado 26 de agosto, que registraron la mayor cantidad de producciones subidas en tres diferentes plataformas: Youtube (tanto el canal oficial de EnchufeTv como el canal en *streaming* EnchufeTv LIVE), la *fanpage* oficial en Facebook y la cuenta oficial de Twitter.

Con esta idea, se proponen los siguientes objetivos de investigación: a) identificar los medios, los formatos y su interrelación, en una estrategia transmedia y en ese marco analizar los elementos de planificación y gestión que componen las producciones o activaciones transmedia; y b) establecer el funcionamiento del metarrelato en distintas plataformas.

El método de investigación es cuanti-cualitativo y parte de la observación individual. Pérez Tamayo (1990), señala que “en contraste con la filosofía, la literatura, la danza, la poesía, la pintura, la música y otras tantas manifestaciones elevadas del espíritu humano, la ciencia comparte con la política, la industria, la ingeniería” (p. 211). Se trabajará desde el análisis cualitativo bajo una perspectiva comunicativa, mercadológica y teórico-narrativa. A continuación, se desarrolla una revisión del comportamiento estratégico en la dinámica de la transmedialidad de los canales Youtube, Facebook y Twitter, desmitificando la premisa de que todos los medios sociales se manejan por igual. En este punto, para recoger, reducir y codificar la información (Vasilachis, 2006), se trabajó con una matriz que incluyó las siguientes variables:

- Marca o nombre comercial, es decir el nombre con el que se identifica al emisor o proponente de los productos multiplataforma.
- Plataforma. Se identifica las diferentes plataformas en las que trabaja el proponente.
- Enlace. Se lista el enlace o dirección electrónica.
- Relato base. Las ideas contenidas en los productos audiovisuales que forman la narrativa.
- Metarrelato. Es decir, con base en el relato total, se identifican los elementos que articulados constituyen la narrativa transmedia.
- Frecuencia. Se identifica la frecuencia de uso (posteo) en cada plataforma.
- Productos relacionados (*merchandising* o *spin offs*).
- Observaciones

Hallazgos principales

En el contexto del análisis, EnchufeTv trabaja desde la autorreferencia (Yo como productor del contenido, creador, actor y narrador) para afianzar su estado, su razón, y su objetivo narrativo (en este caso la comunicación y el humor, la parodia y la sátira como elementos identitarios y de tono); es así, que la composición del producto principal se da en tres fases: el promo –como teaser tráiler-, el sketch y el making of.

EnchufeTV trabaja desde un cuestionamiento, que una vez contestado, sintetiza su premisa y luego su estrategia transmedia, ¿por qué hacer alusión dentro del producto sobre el proceso mismo de su desarrollo, es decir su producción? En este caso, como una forma, no solo de mantener a la audiencia captiva a través del *making of* y en los vídeos sobre los eventos en otros países a los que asisten los miembros de la casa productora, logra que las audiencias exploren y luego “vivan” el proceso, la realidad, para sentir como

propio el resultado. Esto genera un efecto social y cultural, que garantiza el posicionamiento de la marca y luego las suscripciones y *likes* de los seguidores, quienes se apropian, de distintas formas de estos espacios, tal como señala Bijker (1997) cuando indica que “un miembro de un grupo social puede tener distintos grados de inclusión en el marco tecnológico” (p. 83). Es también, una manera táctica y sutil que desde el humor y el sarcasmo de la realidad local (dinámicas, artistas, lenguaje) propios de la ciudad de Quito, permiten que el relato irrumpa en detalles significativos fácilmente asimilables desde la multiplataforma hacia otras realidades (pasando a ser “glocales”). Las micro historias presentadas (sin importar si es una “microYAPA” o un sketch, desde el detrás de cámaras, en Quito o en el extranjero) generan una conexión entre creatividad, la técnica y la construcción filmica, desde diferentes facetas y perspectivas, que luego se trasladan a diferentes plataformas.

Relato base

En las 3 plataformas analizadas, el relato base trabaja desde la creación y socialización de productos audiovisuales. En la plataforma Youtube, en el canal oficial de EnchufeTV, se registraron las siguientes características:

Promo. Presenta el nombre y la temática de un siguiente sketch, así como la fecha de estreno; se puede considerar como un teaser trailer y se cuelga 3 días antes de la emisión del vídeo final. Tiene una duración de 30 a 34 segundos e indica la temática que abordará la producción (10 - 15 segundos) así como la promoción de la aplicación (APP) del programa con invitación a suscripción. Durante las semanas de análisis no se proyectaron vídeos promocionales.

Sketch, se presentan producciones propias, es decir que son elaboradas por la productora (se identificaron 4 producciones en dos meses, con intervalos de presentación de 14 días), los intervalos tienen una duración de entre 3 y 5 minutos. Se elaboran sobre situaciones cotidianas con lenguaje coloquial típico de los residentes de la ciudad de Quito, pero entendible para audiencias tanto nacionales como extranjeras. En estas producciones no se trabaja con *product placement*. Durante las semanas analizadas se registraron dos *sketches*.

Making of. Este producto, es habilitado en el canal dos días después de la emisión del *sketch* oficial. Es una recopilación de escenas tras cámara del último *sketch* presentado, especificando de inicio el vídeo del que se trabaja el relato. Realizan promoción de derivados de la marca como la aplicación para celulares. Mocionan la interacción con el público (ganadores de concurso con aplicación celular enchufeVIP, invitados externos). Generan *product placement* (promoción de marcas de auspiciantes como hoteles, cadenas de comida, sitios de locaciones) dentro del vídeo de manera directa e indirecta. Durante las semanas analizadas se registraron dos producciones de este tipo.

MicroYAPA. Se publica cada 14 días calendario, y se lo podría considerar como un "mini sketch" que aborda distintas temáticas, pero se diferencia del sketch en la duración, que en este caso puede variar entre 20 y 40 segundos, para luego, al igual que en el *making of*, promocionar la APP de Enchufetv. Los chistes son fáciles de asimilar - por su duración y claridad-. Durante las semanas analizadas no se colgó en el canal este tipo de producto.

Sponsor. Este es un *sketch* patrocinado por una marca privada; mantiene el tono de otros *sketches*, es decir, abordar una situación cotidiana, con tono humorístico, para al final promocionar los beneficios y las características del producto o marca patrocinadora. Durante las semanas analizadas no se colgó en el canal este tipo de producto.

Replay. Se sube durante los primeros días del mes. Es un vídeo recopilatorio de los *sketches* y microyapas del mes anterior, sin ediciones y de manera continua. La duración es equivalente al de los vídeos originales, pero tiene un tiempo adicional en el que el actor o actriz amateur (del público) que ganó el sorteo de la APP, invita al público a adquirir la APP y participar. Durante las semanas analizadas no se publicó en el canal este tipo de producto.

Enchufetv *LIVE* (3 producciones 01 de julio, 10 de julio y 19 de agosto). Vídeos recopilatorios de algunos capítulos de Enchufetv Live. No hay product placement u otro tipo de promociones. El trabajo con este *spin off* es limitado.

Sketches colaborativos (15 producciones). Estas producciones son *spin off* o derivados de la marca principal, pues participan con producciones propias, integrantes de Touché Films –casa productora de EnchufeTv- como miembros activos del proyecto. En estos no se presentan contenidos paródicos o humorísticos, sino pastillas informativas, análisis de productos de marcas relacionadas o auspiciantes. Durante las semanas seleccionadas, se subieron dos producciones durante el mes de julio.

En el canal EnchufeTv *LIVE*, dentro de la misma plataforma de Youtube, se identifican vídeos en modalidad *streamming*, cada uno con diferente duración y en este, participa un host o anfitrión, con participación de integrantes del elenco de EnchufeTv y ciertas ocasiones aparecen invitados externos al programa (actores o actrices, cantantes) pero se diferencia en su propuesta y mensajes pues promueve la interacción con las audiencias externas. En los dos meses analizados, se listaron 40 producciones en este espacio, con 7 vídeos en vivo durante las semanas seleccionadas.

Es en esta parte del análisis donde se identifica la primera estrategia de diversificación en el escenario transmedia, pues los contenidos de televisión en vivo, mantienen las características irreverentes y humorísticas de EnchufeTv pero no trabajan desde la parodia o la sátira, sino con base en situaciones momentáneas, retos propuestos por las audiencias o concursos. Se puede trabajar entonces con la expansión de

contenidos, retención de audiencias y mantenimiento de sistema de valores y métodos de trabajo.

En la red social Facebook, se identificó una nueva variación del método, pues se da prioridad a lo que llamamos microvídeos, que se caracterizan por ser ediciones de *sketches* clásicos del canal, a la vez de aumentar el número de *sketches* (recuperando material anterior) y añadiendo el uso de memes, *gifs* y publicaciones informativas. Adicionalmente, y contrario a la táctica identificada en el canal de Youtube, en la red social se promueve de manera intensa a las producciones de EnchufeTv LIVE.

En los casos de los microvídeos, aproximadamente el 90%, se enfocaron en temas humorísticos, paródicos o satíricos.

Respecto de Twitter, este trabaja de manera similar a Facebook, en cuanto al tipo de contenidos, pero no se identifica una secuencia o un orden para la presentación de distintos tipos de contenidos. Sin embargo, es necesario mencionar que el trabajo a través de este *microblogging*, se orienta hacia la generación de expectativa, mediante la presentación de promos o extractos de *sketches* para luego invitar a visitar tanto los canales de Youtube como la *fanpage* oficial.

Metarrelato

En esta variable, se mantuvo la idea de analizar a las diferentes plataformas, tomando en cuenta las tácticas identificadas en el relato base (Youtube con el producto nuevo, Facebook y Twitter trabajando en la retención de usuarios y la opción de *streamming* en la diversificación).

En el canal de Youtube, el metarrelato se caracterizó porque en las producciones se utiliza el humor, el sarcasmo, la parodia y hasta cierto punto la crítica social, pero evita el análisis o la búsqueda de una verdad o una razón, solo presenta o reseña el hecho. Sin embargo, se pudo establecer la secuencia para la presentación de contenidos, que se detallará en el literal C. Frecuencia.

EnchufeTv, estructura a la producción audiovisual como un elemento de construcción de propuestas de forma interactiva, pues además de que los contenidos están pensados –y se dividen para diferentes plataformas- incentivan a los usuarios a seguirlos, comentar los productos pero el uso del lenguaje, la generación de empatía y el rompimiento de la cuarta pared, logran que los seguidores se identifiquen con la propuesta.

El *spin off* o derivado, EnchufeTv LIVE no mantiene el mismo tono de la marca principal puesto que su dinámica se orienta a la interacción entre el *host* (integrante de EnchufeTV) con un invitado (alternado entre otros integrantes y artistas) y estos con

audiencias (TV *streaming*), pero desarrollando un humor que evita la sátira o la parodia). Tampoco informa pero mantiene atenta a la audiencia con una exposición diferente de la forma de trabajo de la productora.

En Facebook y Twitter se identificó el trabajo en dos escenarios: posicionamiento (promoción más limitada sobre las nuevas producciones) y reposicionamiento (reediciones de material anterior) con énfasis en el segundo punto, pues es una forma directa y sencilla de presentar los productos, trabajando desde la “nostalgia” logrando a la vez diversificar el humor con el uso de otras herramientas como los memes o los *gifs*.

Una característica que se resalta, es que en contraposición al canal de Youtube, en la red social solo se presenta material exclusivamente desarrollado por EnchufeTv; contrario a lo evaluado en Youtube, no se promocionan *spin offs* y hay un manejo más limitado del *product placement*. Tampoco se menciona a la web de compra de mercadería de la marca.

Frecuencia

Respecto de la frecuencia y los intervalos en que se sube las diferentes producciones (se tomará en cuenta únicamente las producciones nuevas), se identificó la siguiente línea procedimental:

Canal de Youtube:

Promo. Se sube 3 días antes como táctica de promoción y generación de expectativa, respecto del video *sketch*.

Sketch (4 videos en la semana de análisis), son subidos con intervalos de 14 días entre cada uno (fase de posicionamiento).

Making Of (4 videos), se sube 2 días después del video *sketch* (táctica de retención).

MicroYAPA. Son colocados con intervalos de 14 días, en fechas intermedias entre los otros tres productos, de manera que mantienen la atención de la audiencia, sin desviar la atención de los *sketches* principales.

Canal de Youtube (*streaming*):

Videos de diferente duración (de algo más de dos minutos hasta cerca de 45 minutos). Se suben cada día y medio. Como se ha mencionado en puntos anteriores, estos no interfieren (o quitan atención) respecto de la promoción y lanzamiento de los productos colocados en el canal principal por las diferencias temáticas.

Página de Facebook y cuenta de twitter:

Todos los productos (microvideos, posteos, *gifs*, *sketches* clásicos, memes), se suben a diario. No se identifica un patrón específico en rangos de tiempo e incluso se dan casos en que existe más de un posteo diario, que puede ser para diferentes productos audiovisuales.

Respecto de la frecuencia, con base en la revisión efectuada, se observa la existencia de ciclos de producción y difusión para los productos principales (en este caso los *sketches*, los promos, los *making of* y las microYAPAS) y a la vez se identifica el canal de distribución en concreto, no así en Facebook y Twitter donde no está clara la frecuencia de gestión de los contenidos.

Productos relacionados (merchandising y spin offs)

La narrativa transmedia y sus estrategias, trabajan desde la diversificación (ampliación) del universo que genera los contenidos. Como se mencionó en la primera parte de este análisis, la amplificación puede ir más allá de las plataformas básicas en las que se desarrollan las historias. En el caso de Enchufetv, la diversificación se da en la promoción de derivados o *spin offs*, y en una limitada promoción de mercancía de la misma marca.

Canal de Youtube:

Se suben constantemente videos elaborados por 3 integrantes del evento (2 actores y un productor) y de un *youtuber* externo al canal y al proyecto mismo, en los que se narran experiencias fuera de cámara (participación en eventos internaciones, información sobre la gestión de Enchufetv, análisis de video juegos) en el caso de los actores, mientras que, en el caso del productor, este promociona juguetes o juegos de una marca externa, incentivando la compra. Los videos del *youtuber* son humorísticos, notándose diferencias evidentes en comparación con el producto de Enchufetv.

Sobre la promoción de derivados, el producto más mencionado (sin llegar a saturar al espectador, durante los últimos 15 a 20 segundos de los videos propios) es la APP de Enchufetv. La táctica promocional incluye un sorteo para que por cada sketch aparecerá un actor/actriz de entre la audiencia como extra o invitado.

Se menciona una sola vez la web de compra de mercadería (camisetas, ropa urbana y gorras) de la marca. Esto se da, a pesar de que los miembros de Enchufetv aparecen de forma permanente en los distintos videos con los elementos descritos.

Canal de Youtube (*streamming*):

No se invita, de forma directa, a visitar los canales de los otros integrantes de Enchufetv (como *youtubers*) pero se los invita como co-anfitriones de los diferentes programas.

Durante las transmisiones, se invita a la audiencia a adquirir la APP pero no se incentiva la compra de *merchandising*.

Página de Facebook y cuenta de twitter:

No se mociona de forma directa a visitar los canales de los otros integrantes de Enchufetv (como *youtubers*).

En las respuestas a los comentarios se invita a la audiencia a adquirir la APP.

No se incentiva la compra de *merchandising*.

Triangulación y discusiones finales

Las narrativas transmedia trabajan desde diferentes plataformas, diversifican sus contenidos y a la vez diversifican sus audiencias. Fortalecen el diseño de significantes, que pueden ir desde lo verbal (como en el caso actual en el que las producciones se preparan con modismos o formas propias de expresión de los habitantes de la ciudad de Quito principalmente), los íconos (que en este análisis se da desde el arraigo y aceptación que Enchufetv tiene en los segmentos locales principalmente), el uso de los audiovisuales (que trasciende la gestión multiplataforma y promovió el uso de técnicas y tecnología de vanguardia en la producción) y que puede mejorar y aumentar la interacción con sus audiencias.

Es necesario destacar la identificación con los diferentes roles y responsabilidades que cumplen los integrantes del proyecto que, de manera polifuncional, abarcan desde aspectos de la coordinación y producción de los distintos formatos (*sketches*, *promos*, *making of*, *microyapas*) pasando por la participación como actores, hasta la gestión de promoción dentro de las mismas plataformas como en eventos locales e internacionales. Este hallazgo, aunque no estuvo contemplado entre los objetivos de investigación de este artículo, denota que en proyectos transmediales es necesario desarrollar procesos de activación del sistema de valores que incidan en procesos de selección del *staff* y su posterior administración, de manera que todos los integrantes puedan vivir y proyectar la idea de la iniciativa y trabajar en diferentes áreas.

La gestión de proyectos transmedia, demanda que los diferentes productos (o producciones como los hemos llamado en este artículo) sean planificados y producidos tomando en cuenta su adaptación en las diferentes plataformas a utilizar, es decir, que la iniciativa debe ser versátil en todas las fases de su proceso; es evidente que, como otros casos de proyectos narrativos transmedia exitosos, Enchufetv adapta y mantiene la renovación de sus contenidos mediante la reutilización de producciones anteriores o clásicas y a la vez, trabaja sus nuevas producciones de manera que puedan ser utilizadas en las plataformas iniciales que dieron a conocer el proyecto, como la televisión de señal

abierta. Esto genera un nuevo *know how* que permite planificar y utilizar nuevas herramientas y plataformas para mantener vigente la idea.

Se debe tomar en cuenta que, el análisis de la narrativa transmedia requiere de varias plataformas para cumplir la idea de valorar los productos desde diferentes perspectivas. En el caso presente, se tomó en cuenta plataformas como el canal de Youtube, el canal de *streamming* en Youtube, la red social Facebook y el microblogging Twitter, que nos presentaron 4 escenarios reales para identificar y observar las estrategias y tácticas utilizadas. En este punto, la estrategia de expectativa y lanzamiento (para los productos “estrella” o nuevos) tiende a viralizar las producciones (principalmente los *sketches*) en el canal de Youtube pero, tácticamente, se utiliza los otros medios (Facebook y Twitter) para orientar a los espectadores hacia este canal, con la difusión de los promos (los *teaser tráilers* como los hemos denominado en este documento); luego, el posicionamiento trabaja en tres escenarios, por una parte se mantiene al *sketch* reciente en el ideario colectivo (que el público siga hablando) mediante la difusión del *making of* (este en el canal de Youtube exclusivamente) que no solo permite conocer el proceso productivo sino que genera empatía con la audiencia, y sobre esta conexión productor-consumidor, se da el segundo elemento de posicionamiento a través del canal en modalidad *streamming* pues este a la vez permite que los espectadores conozcan a los integrantes del proyecto (principalmente los actores) e interactúen con estos, lo que les permite “ser parte” de la experiencia Enchufetv. El tercer espacio es la re-edición de *sketches* anteriores (que pueden reconvertirse en microvideos, gifs, memes inclusive) que juega con la nostalgia (con los usuarios captados previamente) pero a la vez refresca la marca pues logra que nuevos usuarios conozcan el trabajo realizado; esto es una suerte de hibridación entre la promoción inicial y el posicionamiento mismo. En términos de marketing, Enchufetv evita que sus producciones pasen de moda (se conviertan en un producto “hueso o perro”) y los utiliza tácticamente de manera continua para que la creatividad y la variedad se mantienen constantes. La narrativa transmedia, en otros casos, como los “universos” cinematográficos basados en los *comics*, promueve la creación de productos y contenidos exclusivos para cada plataforma. Como se mencionó en el párrafo anterior, al decir que Enchufetv reutiliza su propio material y lo adapta para cada medio, es necesario señalar que:

El canal de Youtube trabaja principalmente con promos, *sketches* nuevos y videos *making of* (los dos últimos de manera exclusiva a la plataforma). En este también se promociona *spin offs* o derivados, principalmente canales de actores y productores del programa, en los cuales (de manera no tan sutil) se ejecutan acciones de *product placement* o colocación de marcas externas.

El canal *streamming* trabaja únicamente con producciones orientadas a la interacción; pueden hacer referencia a los *sketches* tanto clásicos como nuevos, pero tienen una dinámica y contenidos propios.

La fanpage, es más amplia en cuanto a los tipos de productos, pero se concentra en los microvideos, que en un 91%, son ediciones de *sketches* clásicos. Se complementa, en menor medida, con la publicación de memes, *gifs*, y posteos. Es en este espacio, en que se promociona (de manera más sutil) al APP del programa pues se recomienda su adquisición en las respuestas de los comentarios de los seguidores.

El Twitter, trabaja también con microvideos, memes y *gifs*, pero se lo utiliza más como una herramienta de fácil consumo, pues la mayor parte de los contenidos, reorientan o dirigen al seguidor al canal de Youtube.

El “universo” Enchufetv, no se orienta a mostrar una historia o un mundo visionado, de acuerdo a su escala de valores y su cultura como equipo artístico creativo; por el contrario, su entendimiento es más complejo, pero a la vez, amplio y diverso, pues parte del humor, la sátira y la parodia, para ejemplificar situaciones, momentos y realidades diferentes. Esto es identificable pues sus *sketches* y microYAPAS pueden abordar temas desde un problema en el aula de clases, pasando por una reunión de amigos, hasta hacer un homenaje a una película. Se puede afirmar que su visión compartida son el humor, el sarcasmo y la parodia, que en ciertas producciones incluye críticas a la realidad social.

Desde el análisis del canal en *streamming*, y luego en el uso de la aplicación (APP) (elemento que no fue considerado en este artículo), es necesario mencionar, que el proyecto Enchufetv trabaja su relación con las audiencias y espectadores, promoviendo no solo la interacción sino la vinculación con el desarrollo de las diferentes producciones; es así, que, en algunas de ellas, se identificó la participación de personas del público como actores, que fueron ganadores de sorteos a través de la aplicación. El público pudo conocer, además, el proceso de producción (como se mencionó en el *making of*). Aunque no es promovido activamente por ninguna de las plataformas, fue evidente la existencia e interacción (con comentarios en las publicaciones) de un canal llamado Enchufetv Fans así como dos *fanpage* no oficiales.

En el marco de las estrategias transmedia, como se determinó en el inicio de este artículo, además de la gestión y difusión de la historia en múltiples plataformas, las marcas pueden complementar su posicionamiento mediante la venta de *merchandising* y productos promocionales porque “...lo que hacen las narrativas transmedia es extender la historia principal a diferentes plataformas a través de otras narrativas que aportan contenido al relato principal sin estar desvinculadas entre sí” (García & Heredero, 2015, p.6). Durante este análisis, fue evidente que los integrantes (actores –también como youtubers-, el anfitrión del programa en *streamming*) utilizan camisetas, ropa tipo urbano a la moda y gorras con el logo y la marca de Enchufetv, pero en ningún momento promocionan al sitio web propio, en el que se puede adquirir dicha mercadería.

Llama la atención, que entre los videos colaborativos que aparecen en el canal de Youtube, se haga mención directa a una página web diferente en la que se puede adquirir juguetes (figuras de acción, juegos de mesa) y ropa pero de series de televisión y películas de ficción, que no tienen nada que ver con Enchufetv, lo que conduce a ratificar que, efectivamente, la lógica transmedia, presenta potenciales innumerables para las empresas mediáticas, en términos de promoción y posicionamiento; sin embargo la claridad de la estrategia, los objetivos, el concepto, los roles, los canales y sus medios, además de las políticas de gestión de la información son clave a la hora de poner a funcionar la maquinaria comunicacional.

Finalmente es necesario instalar el debate y sumar análisis sobre la diversificación de plataformas en función de la diversificación de identidades pues, a partir del estudio, se sostiene que la tipología de formatos para distintas plataformas, obedece también a una tipología de usuarios que, siendo los mismos en el mundo *offline*, en el *online* distribuyen sus gustos usos y hábitos dependiendo del entorno desde el que interactúan con otros sujetos sociales. En esta lógica cada vez se multiplican los esfuerzos por entender el comportamiento para las redes sociales y *microbloggings* porque en cada uno se ponen en marcha distintos sistemas de significación a partir de los cuales se establecen las estrategias narrativas.

Bibliografía

- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis. Recuperado de <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists*. Manuel Castells and Donna Haraway. New York: Routledge
- Bijker, W. (2008). *La construcción social de la baquelita: hacia una teoría de la invención*. En Thomas Hernán, Buch, Alfonso (Comp.). *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Buenos Aires, Argentina: UNQ. Quilmes.
- Breton, P. (2000). *La utopía de la comunicación*. Argentina: Ediciones Nueva Visión SAIC.
- Canavilhas, J. (2011). El ecosistema mediático. *Index.comunicación*, (I), 13-24. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

- Caro, L. (2012). Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (91), 59-68. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923260>
- Castells, M. (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México: Siglo XXI
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- García, J. & Heredero, O. (2015). Propuesta de un modelo genérico de análisis de la estructura de las narrativas transmedia, *Icono 14*, (13), 260-285. doi: 10.7195/ri14.v13i2.745
- Guerrero-Pico, M. & Scolari, C. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, (38), 183-200. doi: 10.7764/cdi.38.760
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Revista MIT Technology Review* Recuperado de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Mexico: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapala.
- Ryan, M. (2016). Narratologia transmèdia i transmedia storytelling. *Artnodes*. (18), p. None. DOI: <http://doi.org/10.7238/a.v0i18.3049>
- Rose, N. (2012). Tecnologías de optimización en *Políticas de la vida: biomedicina, poder y subjetividad en el siglo XXI*. La Plata: Unipe.
- Ruiz, J. (2007). *Sociología de las Organizaciones Complejas*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Stempel, G., & Westley, B. (1989). *Research Methods in mass communication*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Stiegler, B. (2001). La técnica y el tiempo. El tiempo del cine y la cuestión del malestar. Tomo III. España: Editorial Hiru.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona-España: Editorial Gedisa.

Notas

ⁱ Información disponible en <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

ⁱⁱ En Ecuador las vacaciones de los períodos académicos de educación básica y bachillerato se establecen, de manera diferenciada en dos grupos; para la Región Costa e Insular; y la Región Sierra y Amazónica.