Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

Campaña transmedia para impulsar el turismo en la isla Isabela de los restaurantes,bares y hoteles por su declive en pandemia de covid -19

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en comunicación

Presentada por:
Linda Thalia Sampedro Ortega.

Tutor:
Alicia Urgellés.

Quito, octubre, 2022

Resumen

Esta investigación plantea como objetivo diseñar una campaña transmedia para impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, que han experimentado un declive por el contexto de la pandemia de Covid-19. El enfoque utilizado en la investigación corresponde al mixto. Los tipos de investigación utilizados fueron la investigación descriptiva y la de campo. El método de investigación aplicado fue el deductivo. Las técnicas usadas fueron una encuesta y grupo focal que se aplicaron a los propietarios de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela. Los resultados obtenidos determinaron la necesidad de crear una campaña transmedia como una propuesta innovadora. Se concluye que a través del diseño de dicha campaña es factible impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela. Esto se debe a que, gracias a esta herramienta, se pueden combinar medios tradicionales como la televisión, la radio, ferias, entre otros, con recursos multimedia como las redes sociales, páginas web y más para dar a conocer los aspectos más interesantes e innovadores que esta clase de negocios ofrece para el visitante nacional y extranjero.

Palabras clave: Campaña transmedia, Turismo, Isla Isabela.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Linda Thalia Sampedro Ortega
C.I.
2000144887

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico con todo mi corazón a la persona más importante de mi vida, mi pilar y de mi familia, mi madre Mariana Ortega, la cual supo brindarme su apoyo incondicional en todo momento, gracias a su esfuerzo, paciencia y dedicación hoy puedo decir que hemos logrado una meta más en nuestras vidas, este gran logro es resultado de nuestros sacrificios realizados durante todos estos largos años.

Mi madre y Dios han sido mi fuerza y la fortaleza a la que me he aferrado para no rendirme y seguir con cabeza firme hacia mi meta, gracias a su amor, sus consejos, apoyo emocional y ayuda económica es que me llené de valentía y coraje para no desmayar en mi sueño.

Este título no puedo llamarlo mío porque estaría negando su gran participación en este largo proceso, pues sin ella no lo habría logrado, ya que ella es mi motivación para alcanzar todos mis propósitos, es la razón por la que deseo superarme y ser mejor persona cada día de mi vida, gracias a todos sus sacrificios y desgaste hoy puedo adquirir mi título universitario, para tener un buen futuro y una mejor vida, es por esto que este gran logro es nuestro.

Desde el primer día en que llegué a esta ciudad me encomendé a Dios, es por eso que todo lo que he logrado se lo dedico a mi padre celestial, el que ha sido mi compañero de viaje, de tristezas, alegrías, triunfos y tropiezos lejos de mi hogar, hoy después de este arduo camino que he recorrido solo me queda agradecerle por no abandonarme en ningún momento, por escuchar mis suplicas y peticiones cuando lo necesité.

Solo me queda decir gracias madre querida por haber renunciado a tus propios deseos por poner como prioridad los de tus hijos y velar por nuestras necesidades, por todos estos sacrificios te obsequio mi trabajo como tributo, por tus noches de desvelos y días de esmero para poder mantener a nuestra familia, gracias por tu amor incondicional, te amo.

Agradecimientos

La gratitud es la virtud más grande del ser humano, demuestra su humildad, sus valores y el tamaño de persona que somos, es por ello que me llena de orgullo agradecer a cada persona que me brindó su apoyo en este viaje, desde las más sinceras palabras de aliento hasta soportar la tormenta juntos.

Hoy que logro este sueño quiero agradecer a mi prestigiosa universidad, ya que, gracias a la pasión impartida en las clases, a los valores que me enseñaron y con cada reto me brindaron las herramientas para formarme profesionalmente.

Durante esta travesía, Dios me dio la oportunidad de conocer a personas maravillosas, las cuales conjunto a su amor estuvieron a mi lado en cada paso brindándome el valor que muchas veces necesitaba, sacándome sonrisas en los días más oscuros y recordándome lo valiente que soy a pesar de las adversidades.

Esta ciudad me brindó las mejores experiencias y las amistades más sinceras y reales que he tenido, por eso le doy gracias a mis dos mejores amigos/as; Andrés y Karen, dos personas que me enseñaron sobre dedicación, valor y a nunca rendirme, me enseñaron que un tropiezo no es una caída, que hasta en la oscuridad más profunda la luz sigue brillando y que tengo la capacidad de cambiar el mundo.

Además, quiero dar las gracias a una persona en especial, Mateo el cual estuvo en mi vida en un momento en el que me sentía rendida, el cambio mi mente y mi forma de ver las cosas, me enseñó a que con mente positiva todo se puede lograr, me regresó la seguridad y me recordó la confianza que tenía en mis capacidades.

Este camino a recorrer no ha sido sencillo, hubo días amargos, en ocasiones quería rendirme, pero el recuerdo de mi madre no me dejaba vencer, ella es el motor que me impulsa a seguir

adelante, es por eso que le agradezco por haber formado de mi la mujer que soy hoy en día, una chica valiente y decidida.
Igualmente quiero agradecer a mi padre que, aunque no ha sido el mejor aportó de alguna manera cuando mi madre ya no tenía los ingresos necesarios debido a la situación de la pandemia.

Agradezco también a mi tutora de tesis, a la licenciada Alicia Urgellés, por haberme brindado todos sus conocimientos, darme la oportunidad de recurrir a ella en cada momento de incertidumbre de este proceso y guiarme durante el desarrollo de mi tesis.

Índice de contenido

Resumen 1

Dedicatoria 3

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS 2

Agradecimientos 4

Índice de tablas 9

Índice de figuras 10

Abstract 12

Capítulo 1 13

El Problema 13

Definición del problema 13

Antecedentes 13

Objetivos 14

Objetivo General 14

Objetivos Específicos 14

Preguntas de investigación 14

Justificación 15

Capítulo 2 16

Marco Teórico 16

Marketing y tecnologías de comunicación e información 16

Narrativa transmedia 17

Definición 17

Características 18

Elementos 21

Campaña transmedia 23

Definición 23

Características de la campaña transmedia 25

Elementos de la campaña 27

Formatos de las campañas transmedia 31

Las campañas transmedia como herramienta estratégica comercial 33

Marketing transmedia 33

Capítulo 3 36

Metodología 36

Enfoque de la investigación 36

Tipos de investigación 36

Método de investigación 37

Técnicas de investigación 37

Población y muestra 38

Proceso de análisis de la información 38

Operacionalización de variables 39

Capítulo 4 41

Hallazgos 41

Análisis de la encuesta aplicada a dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela 41

Análisis del grupo focal realizado con propietarios y administradores de restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela 47

Conocimiento sobre campaña transmedia y características (mecanismos para amplificar alcance marca, contenido, relación y sentido y alcance) 48

Conocimiento sobre elementos que integran la campaña transmedia (difusión y penetración público objeto, grado de inmersión del público, visualización, producción,experiencia, tipos de audiencia o públicos, medios utilizados, modelo de negocio y proceso de ejecución) 49

Selección de formato y recursos de la campaña transmedia (*Apps*, audios, *blogs*, cómic, ... 50

Capítulo 5 52

Campaña Transmedia 52

Objetivos.....53

Objetivo General 53

Objetivos Específicos 53

Público meta 53

Estrategias.....53

Medios 54

Contenidos e interfaces 55

Presupuesto.....59

Cronograma de implementación 59

Evaluación de la campaña transmedia 60

Conclusiones y Recomendaciones.....61

Conclusiones.....61

Recomendaciones 62

Bibliografía.....64

Anexos 66

Anexo 2. Ficha de grupo focal para propietarios y administradores de restaurantes,bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela. 68

Índice de tablas

Tabla 1. Características de la narrativa transmedia……..18

Tabla 2. Elementos que integran la narrativa transmedia…….21

Tabla 3. Características de la campaña transmedia……..26

Tabla 4. Elementos de la campaña transmedia…….28

Tabla 5. Población de la investigación.……38

Tabla 6. Matriz de variable independiente……....39

Tabla 7. Matriz de variable dependiente……...40

Tabla 8. Resultados de Grupo focal……..47

Tabla 9. Estrategias de la campaña transmedia…….....54

Tabla 10. Medios que se utilizarán en la campaña transmedia…….....54

Tabla 11. Presupuesto de la campaña transmedia…….....59

Tabla 12. Cronograma de implementación……...60

Índice de figuras

Figura 1. Declive en el servicio del negocio a causa de la pandemia de Covid-19……42
Figura 2. Cambios en la estructura del negocio por causa de la pandemia de Covid-19…….42
Figura 3. Fortalecimiento de la promoción de los servicios del negocio……43
Figura 4. Incremento costos de servicios del negocio por el contexto de la pandemia de Covid-19……43
Figura 5. Incidencia positiva de la ubicación y acceso al negocio para la elección de los turistas……...44
Figura 6. Canales de interés para difundir el negocio para afrontar el declive por la pandemia de Covid-9……..44
Figura 7. Estrategias que interesaría aplicar para visibilizar el negocio de mejor forma ante la competencia……45
Figura 8. Estrategia utilizada en la pandemia para diferenciar la marca del negocio frente a la competencia……46
Figura 9. Interés en ser parte de una campaña transmedia para impulsar los servicios que ofertan los negocio en la Isla Isabela……..46
Figura 10. Contenidos e interfaces de la campaña transmedia……..55

CAMPAÑA TRANSMEDIA PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA ISLA ISABELA DE LOS RESTAURANTES, BARES Y HOTELES POR SU DECLIVE EN PANDEMIA DE COVID -19

Autor: Linda Thalia Sampedro Ortega

Correo electrónico: ltsampedroo@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Resumen

Esta investigación plantea como objetivo diseñar una campaña transmedia para impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, que han experimentado un declive por el contexto de la pandemia de Covid-19. El enfoque utilizado en la investigación corresponde al mixto. Los tipos de investigación utilizados fueron la investigación descriptiva y la de campo. El método de investigación aplicado fue el deductivo. Las técnicas usadas fueron una encuesta y grupo focal que se aplicaron a los propietarios de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela. Los resultados obtenidos determinaron la necesidad de crear una campaña transmedia como una propuesta innovadora. Se concluye que a través del diseño de dicha campaña es factible impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela. Esto se debe a que, gracias a esta herramienta, se pueden combinar medios tradicionales como la televisión, la radio, ferias, entre otros, con recursos multimedia como las redes sociales, páginas web y más para dar a conocer los aspectos más interesantes e innovadores que esta clase de negocios ofrece para el visitante nacional y extranjero.

Palabras Clave: Campaña transmedia, Turismo, Isla Isabela.

Abstract

This research aims to design a transmedia campaign to promote tourism in restaurants, bars and hotels located on Isabela Island, which have experienced a decline due to the context of the Covid-19 pandemic. The approach used in the investigation corresponds to the mixed one. The types of research used were descriptive and field research. The applied research method was deductive. The techniques used were a survey and a focus group that were applied to the owners of restaurants, bars and hotels found on Isabela Island. The results obtained determined the need to create a transmedia campaign as an innovative proposal. It is concluded that through the design of said campaign it is feasible to promote tourism in the restaurants, bars and hotels that are located on Isabela Island. This is because, thanks to this tool, traditional media such as television, radio, fairs, among others, can be combined with multimedia resources such as social networks, web pages and more to publicize the most interesting and innovative aspects. that this kind of business offers for the national and foreign visitor.

Key words: Transmedia campaign, Tourism, Isabela Island.

Capítulo 1

El Problema

Definición del problema

Durante la pandemia del Covid-19 en Ecuador, el mercado del turismo tuvo un retroceso lamentable, que afectó de gran manera a los micro y macro empresarios del sector turístico en la isla de Isabela en Galápagos.

Antecedentes

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Proaño (2020), el turismo en las islas se ha visto resegado por los demás sitios turísticos del Ecuador por la falta de promoción y publicidad de las mismas.

En el ámbito de la comunicación, la isla Isabela se encuentra en un punto de desarrollo tecnológico que se limita a los medios masivos tradicionales, sin hacer uso de los medios tecnológicos digitales, a pesar de los problemas de contagio por los turistas (Sánchez, 2020).

Un incremento en el capital tecnológico tendrá como resultado un incremento en la demanda de bienes o servicios, además de facilitar su producción (Mendoza, 2020).

Las campañas en redes sociales y plataformas amistosas con el usuario ayudan a las pequeñas y medianas empresas a desarrollar un vínculo con su segmento de mercado y posicionar su marca, ya que el marketing de contenidos es esencial para un SEO orgánico (Ramos, 2017).

En la actualidad toda la información referente a lugares negocios y eventos se consigue por páginas web, foros, grupos de chat y bases de datos calificadas para denotar una porcentualita de calidad a los lugares (Gomis, 2008).

La actual pandemia tiene como consecuencia la evolución y adaptación de los negocios para poder seguir brindando sus servicios (Capdevila, 2020).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una campaña transmedia para impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, que han experimentado un declive por el contexto de la pandemia de Covid-19 para lo cual se utilizan distintas estrategias comunicacionales en medios tradicionales y digitales.

Objetivos Específicos

- Promocionar la isla Isabela a nivel nacional e internacional mediante los contenidos que forman parte de la campaña transmedia.
- Reactivar la economía interna de la isla y de las micro y macroempresas de la isla mediante la promoción de los restaurantes, bares y hoteles que forman parte de la campaña transmedia.
- Crear una plataforma de información relevante y útil para los turistas de la isla mediante el uso de recursos virtuales como las redes sociales.
- Posicionar la isla como punto turístico clave, superando a las demás atracciones similares mediante los contenidos que se incluirán en la campaña transmedia.
- Crear una campaña transmedia que se pueda visualizar a nivel mundial para contribuir con la promoción de los restaurantes, bares y hoteles de la isla mediante los contenidos que forman parte de la campaña transmedia.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las campañas más eficientes para conectar con los usuarios?
- ¿Cómo se puede hacer más conocida y viral a la isla Isabela?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales más usadas por los turistas que viajan a las islas Galápagos?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación entre los turistas y emprendedores y empresarios de la isla, para poder visualizar la oferta de bienes o servicios?
- ¿Cuál es el contenido más consumido por turistas de las islas?
- ¿Qué capacitaciones o recursos necesitarían ser actualizados para poder brindar un

mejor servicio acorde con la actual pandemia y situación turística?

Justificación

En la actualidad se tienen ya dos generaciones de nativos digitales además de las personas que se adaptan a estos medios tecnológicos, el uso de los *smartphone* va en aumento y su interacción en los parámetros económicos van desde una simple visualización o consulta hasta finalizar una transacción económica de bienes o servicios. Junto a la actual pandemia se vio un salto en el uso de estos medios digitales para poder continuar con el correcto funcionamiento de las empresas y la vida cotidiana de las personas

Gracias a que vivimos en una sociedad digital, esta transición se pudo realizar sin mayor percance, además de que la información tiene cada vez más peso dependiendo de cuál medio la publique. En caso del mercado turístico, las campañas de muestra o demostración del servicio tienen una gran acogida además de los *blog*, reseñas, videos y recientemente tiktoks, donde se puede pre visualizar cómo será la experiencia antes de decidir comprarla. Esto tiene un peso significativo en las decisiones del segmento de mercado turístico del Ecuador, de esta manera se busca que los servicios turísticos locales y negocios de la isla salgan adelante y que el turismo en Galápagos sea más conocido.

Capítulo 2

Marco Teórico

Marketing y tecnologías de comunicación e información

En la actualidad, la inclusión de las nuevas tecnologías de información y comunicación (Tics) ha supuesto una transformación respecto a las actividades que se realizan en toda clase de contextos, incluyendo a aquellas vinculadas a disciplinas como el Marketing y la Publicidad. En torno a ello, investigadores como Ferraro (2017) manifiestan que la globalización y la convergencia tecnológica han abierto el camino para una transformación absoluta entre los consumidores y toda clase de industrias o negocios. Para efectuar tal acción las empresas se interesan en crear contenidos que pueden distribuirse a distintas partes del mundo a través de distintas plataformas mediáticas, ampliando su target en cuanto a sus públicos objetivos.

Ferraro (2017) sostiene además que la convergencia tecnológica ha provocado cambios vinculados a la actitud de las audiencias puesto que ahora existe una cultura de participación y colaboración, que da lugar a que el público no se muestre pasivo antes los contenidos o mensajes que recibe, sino que por el contrario actúen al respecto, y en muchos se convierten en creadores de contenidos a través de las herramientas digitales que existen en la actualidad. El público "se ha vuelto cada vez más comprometido a la hora de interpretar esos mensajes y más fiel, apropiándose y readaptando esos mundos narrativos que los apasionan, llegando incluso a generar material nuevo y original" (Ferraro, 2017, p. 27).

Precisamente todos estos cambios han dado paso a nuevas formas de comunicar y publicitar un contenido, entre los que se incluyen las "narrativas transmedia". Este término aparecería en el año 2003 en la Revista *Technology Review*, en el artículo denominado *Transmedia Storytelling* escrito por Henri Jenkins, para referirse a una convergencia mediática a través de la cual las empresas y toda clase de entidades cuentan con la posibilidad de transmitir sus mensajes a través de diferentes y múltiples canales, medios y lenguajes (Ferraro, 2017).

Este acontecimiento sin duda marcaría una nueva perspectiva al momento de construir un mensaje y dirigirlo a las audiencias, posibilitando la creación de distintos materiales

comunicacionales en materia de marketing y publicidad. Por esta razón, resulta fundamental comprender en profundidad a la narrativa transmedia, sus características y elementos más importantes, tal como se explica a continuación.

Narrativa transmedia

Definición

Los estudios realizados por autores como Levoyer (2017) definen a la narrativa transmedia como una técnica a través de la cual se construye una historia, contenido o mensaje que se comunica o transmite en distintas partes mediante el uso de distintos medios y plataformas, con la finalidad de consolidar un relato coherente que se dirige a las audiencias con la intencionalidad de influir en sus decisiones y conductas.

Otras posturas teóricas definen a la narrativa transmedia como una herramienta que posibilita la construcción de una historia que:

> Se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explotarse en videojuegos o en parques de atracciones. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Ferraro, 2017, p. 28)

Como se aprecia en la cita anterior, la narrativa transmedia se centra en la consolidación de mensajes que se envían a las audiencias de forma dosificada, es decir, interesa transmitir fragmentos que luego se consolidan en una totalidad, y que atraen su interés debido a la forma que se suministran, así como los medios y recursos que se utilizan para darlos a conocer, y que, en la actualidad, pueden vincularse a toda clase de herramientas tecnológicas que existen en el mercado.

Otras definiciones establecen que la narrativa transmedia es un proceso a través del cual “se difunden varios elementos de una historia central mediante varios canales con el objetivo de

generar entretenimiento de forma uniforme y coordinada. Sin embargo, cada una de las plataformas participantes tiene una contribución característica para el progreso de la narrativa" (Dume, 2019, p. 19).

A lo referido, Scolari (2015) añade que la narrativa transmedia se establece como una herramienta comunicacional que se fundamenta en la integración de la historia que se difunde por distintos medios y plataformas, y de la acción de los prosumidores que asumen un alto grado de participación en la expansión del mensaje o relato que se comunica, ya sea a través de parodias, sugerencias de contenidos, creación de nuevos personajes o ampliando la historia a través de sus experiencias. Tal actividad se denomina como *fandom* o *fan fiction*.

Como puede apreciarse en las definiciones planteadas hasta el momento, la narrativa transmedia se define como una herramienta mediante la cual se cuenta con la posibilidad de construir un relato que se transmite a las audiencias, pero no de una forma total, sino fragmentada con la intención de generar expectativas. Para ello se hace uso de distintos canales de información, incluyendo a los vinculados con las Tics, a fin de que las personas puedan participar de las historias o mensajes que se comunicación, generando procesos interactivos de participación respecto a los mismos.

Características

Respecto a las características que definen a las narrativas transmedia, García (2018) refiere las siguientes que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Características de la narrativa transmedia

Características	Descripción
Uso múltiple de medios	La historia se transmite mediante varios medios que amplían el mundo narrativo, y que pueden hallarse vinculados con la tecnología como las redes sociales y otra clase de plataformas multimedia.

Expansión	La expansión del relato se gestiona desde arriba (*top-down*) por los productores y desde abajo (*botton-up*) por los usuarios (contenido generado por los usuarios).
Actitud del usuario	El usuario decide su nivel de inmersión y de experiencia con respecto al relato. Existen diferentes tipologías textuales de contenido generado por el usuario que van desde la realización de sincronizaciones (reconstrucción a modo de resumen), recapitulaciones (resúmenes de capítulos o temporadas), parodias (creación en forma de comedia), finales alternativos, falsos avances y *openings* (también llamados *re-cut trailers*), *mashups*, remix o *cross-overs* (que vinculan dos o más mundos narrativos) y adaptaciones (utilizando otra estética o lenguaje). En las relaciones mediáticas tradicionalmente se hablaba de audiencias, consumidores o receptores. Ahora los consumidores luchan por el derecho a participar en su cultura y todos esos conceptos resultan insuficientes. Se habla de usuarios activos y participativos que no se conforman con consumir, convirtiéndose en prosumidores con un papel clave en el panorama mediático actual.
Abordaje del relato	Se remite a la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades del relato que lo componen.

Fuente: (García, 2018, p. 52)

Además de las características establecidas en la tabla anterior, Dume (2019) añade que la narrativa transmedia se fundamenta en el uso de diferentes sistemas de comunicación, ya sea a nivel verbal con íconos, material audiovisual, actividades interactivas y lúdicas, y en medios como el cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, redes sociales, realidad virtual, entre otros.

Ferraro (2017) por su parte sostiene que otra de las características fundamentales en la narrativa transmedia se centra en el uso de las emociones de los usuarios, puesto que mediante las historias que se comparten, las personas se involucran en las mismas de distintasformas, pero en todas ellas convergen sus sentimientos o intereses, haciendo que el mensajese arraigue en su mente y en su propia perspectiva de la vida.

En cambio, para Pratten (2015), la narrativa transmedia se caracteriza por la integración de tres dimensiones: personajes que se definen como un elemento fundamental en la historia que se construye y se transmite; conveniencia, que se remite a la validez del contenido que se emite en un momento adecuado y para una determinada comunidad; así como losmecanismos a través de los cuales se pretende conectar a los fanáticos y recompensarlos porsu fidelidad.

Otra de las características corresponde a la propuesta por Vilches (2013), que sostiene que la narrativa transmedia define una historia o contenido que puede representarse en distintos medios, pero de una forma específica, es decir, debe adaptarse a la forma de cada uno. Ello conlleva que, cuando se trata de una campaña publicitaria, la historia general que se comunica en capítulos o fragmentos debe adaptarse o cumplir las características de cada uno de los medios por los cuales se transmitirá. En otras palabras, si se usa un spot televisivo se debe reñir al formato audiovisual, mientras que si se utiliza *flyers* gráficos debe cumplir los requisitos de la composición gráfica que se utiliza en esta clase de piezas como la cromática, tipografía, entre otras.

> Otra de las características del marketing transmedia se centra en la búsqueda de una conexión con el consumidor, lo cual permite que se fortalezca el vínculo generado y por consiguiente conlleve al usuario a una actitud positiva, más puntos de entrada y una mayor intención de compra. (…) En esta narrativa se valora más la relación afectiva que se pueda generar con los clientes, por eso, los nuevos modelos de marketing pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo. (…) Finalmente, el marketing transmedia buscará ante todo promover la participación de los consumidores, co-crear y ampliar el mundo narrativo

de las marcas a partir de la expansión de mensajes que propician contenido de valor de marca (Atarama, Castañeda y Frías, 2017, p. 84)

Lo mencionado por Atarama, Castañeda y Frías (2017) en la cita anterior se fundamenta en la cultura de participación que se establece a través de la narrativa transmedia, y que tiene como finalidad que los usuarios puedan contribuir con su interacción en la expansión de la historia o mensaje que se transmite mediante los distintos medios. Cabe señalar que el grado de participación de las audiencias dependerá del grado de impacto o influencia que se efectúe respecto al contenido que percibe, razón por la cual al momento en que se crea esta clase de materiales es importante considerar las características de las personas a quienes se dirige un mensaje, todo ello con la finalidad de lograr los objetivos planteados, es decir, obtener apoyo recíproco entre consumidores y anunciantes.

Elementos

Respecto a los elementos que integran la narrativa transmedia, Levoyer (2017) y Dume (2019) señalan que se remite a los que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 2. Elementos que integran la narrativa transmedia

Elementos	Descripción
Expansión y Profundidad	La expansión se remite a la comunicación de una narrativa de tal manera que ésta pueda ser viral en las redes sociales, aumentando el capital simbólico del relato. Mientras que la profundidad, se remite a la capacidad de las audiencias para acceder hasta encontrar el núcleo central de la obra, para que luego puedan difundirla con sus propias creaciones.
Continuidad y Multiplicidad	Los mundos narrativos necesitan una continuidad de comportamiento respecto a un personaje a través de diferentes medios, plataformas y distintos lenguajes. El consumidor de contenido espera que el personaje de la historia tenga un mismo proceder en todas aristas de la narrativa. En cambio, la multiplicidad se complementa con la continuidad ya que implica producir experiencias

	narrativas que aparentemente no tienen relación, pero que en realidad expanden la historia.
Inmersión	Este principio se vincula con quienes consumen la historia, invitándolos a formar parte de la misma mediante diferentes medios. Un ejemplo de ello supone a un consumidor que disfrutó de la lectura de las siete novelas de Harry Potter, y que obtuvo su primera experiencia narrativa. Tras varios años disfrutó del serial cinematográfico, y experimentó la inmersión de masas. Luego de eso extrajo ciertos elementos del relato y los adoptó en el mundo cotidiano.
Construcción de mundos	Este principio se enfoca en la selección de detalles reales dentro de la historia a construir, es decir, los consumidores no deben creer que la narrativa es inventada y todo trata sobre ficción.
Serialidad	Las piezas de la narrativa transmedia no deben ser organizadas en una secuencia lineal monomediática, sino que confluyen en una amplia trama que engloba muchos medios y lenguajes. En las narrativa transmedia, lo lineal de lo serial explota y se convierte en una estructura no textual de una historia.
Subjetividad	Dentro de las narrativa transmedia hay presencia de subjetividades como miradas, voces, perspectivas de los personajes de la historia, por lo que las narrativas suelen potenciar combinaciones de sonidos de varias voces o instrumentos que se vuelve música. Esto es causado debido a la gran cantidad de personajes que engloba al relato.
Realización	Se remite a las acciones que realizan los consumidores de la narración, quienes se vuelven en prosumidores, creando nuevos textos, personajes. Son los fanáticos que se vuelven evangelizadores de la narrativa y la vuelven su favorita.

Fuente: Levoyer (2017) y Dume (2019)

Tal como puede observarse en la tabla anterior, la narrativa transmedia se fundamenta en siete elementos que condicionan la manera en que han de construirse los relatos e historias que forman parte de un mensaje global que se transmite a las audiencias con la finalidad de que éstas se involucren en las mismas, e intervengan de una forma participativa e interactiva, apelando a sus emociones y contribuyendo a la transmisión del contenido.

Es por ello que al momento de definir una historia se debe estudiar con precisión el público meta al cual se dirigirán las piezas a través de distintos medios, tomando en cuenta las reglas narrativas que dan cuenta de los hechos, así como las circunstancias en las que intervendrán los personajes creados para promocionar o difundir un contenido por parte de una institución o empresa.

Campaña transmedia

Definición

Para investigadores como Martínez, Canos y Sanchis (2017), una campaña transmedia se define como un recurso comunicativo que presenta un universo narrativo mediante distintas plataformas multimedia y medios convencionales, estableciendo una relación sinérgica entre el usuario y los medios seleccionados. Una de sus principales razones de existencia es que permite crear y, comunicar historias que se transmiten al usuario con la finalidad de impactarlo a través de distintas formas y contenidos que integran una estrategia global y coordinada, generando experiencias significativas, puesto que los protagonistas incluso pueden ser los propios consumidores.

Otras definiciones establecen que una campaña transmedia se establece como:

> Una técnica que ha servido para crear campañas de alto impacto entre la audiencia. Las campañas transmedia permiten crear un universo de contenidos coherentes, expansivos y complementarios entre sí que dialogan con la audiencia a través de distintos formatos audiovisuales y plataformas, invitando al usuario-espectador a interactuar con el contenido y participar en su despliegue. Se crea por la necesidad de diferenciar los contenidos y el mensaje de las marcas en medio del océano de información que cada persona navega a diario. (Universidad Internacional de la Rioja, 2021, p. 1)

Otros aportes como el propuesto por Dume (2019) establecen que la campaña transmedia es un recurso multidisciplinar en donde confluyen distintos medios de comunicación y se fomenta un alto grado de interacción del usuario, puesto que cada fragmento de contenido se lo emplea para transmitir una sección de la historia. Por esta razón, cuando se elabora una campaña de este tipo el mensaje debe responder a las características de cada medio, y todas ellos se complementan entre sí para comunicar una sola idea global. Una característica particular de este tipo de campañas es el alto nivel de interactividad con el público.

Mediante esta campaña se genera una narración de historias, las cuales son difundidas mediante diversas plataformas, en las que el contenido ofertado en cada una se establece de una manera estratégica global y confiada, la cual genera interés en los usuarios, debido a la vivencia de experiencias de entretenimiento completas e inmersas en el universo de la narración, en el cual los protagonistas pueden ser los mismos lectores. A través de esta se permite que los usuarios sean partícipes de la historia e inclusive cambien de direccionamiento el contenido. A pesar de ello, cada una de las plataformas puede ser consumida y entendida de manera independiente.

En este sentido, el empleo de este tipo de estrategia permite que las marcas mantengan una relación con el target de manera directa, motivando al personal de forma positiva y generando más impactos y haciendo que la historia tenga una trascendencia más amplia y hacia todo tipo de público. Esto tomando en cuenta que se comparte a través de esta la vivencia, a pesar de que cada plataforma pueda ser consumida y entendida individualmente (Frías, 2017).

Es por ello que las campañas transmedia funcionan a través de un recurso clave: el *storytelling*. Mentalizan los hábitos de consumo a través de distintos contenidos que se adaptan a los usuarios, puesto que los usuarios hoy en día no consumen únicamente los contenidos que visualizan a través de la televisión, sino un contenido que proviene de distintas direcciones al mismo tiempo, haciendo imperante el saber cómo aprovechar la situación al crear una campaña de este tipo.

Características de la campaña transmedia

En la actualidad, la mayor parte de las personas que acceden a la red se han visto en la situación de consumir contenido, sobre el mismo tema en distintas plataformas, esto con el objetivo de poder enterarse del final de la misma. Esto ha llevado a que las personas se conecten con el tema, guiados específicamente en la curiosidad. Si bien es cierto, este tipo de contenido se conoce como transmedia (UNIR, 2019).

Hoy en día muchas campañas publicitarias emplean la estrategia transmedia, lo cual ha generado que los hábitos de consumo se vena fragmentados en diversas plataformas, ya que no se recurre únicamente a la web o televisión, sino que también se mezclan distintos canales con la intención de alcanzar una satisfacción en torno a la infracción que se obtiene. Es por esta razón, que las distintas marcas emplean este tipo de campañas, con la intención de que se aprovechen y exploten los canales de comunicación con la finalidad de que el consumidor se mantenga enganchado en el tipo de contenido que se oferta (García, 2018).

En este sentido, las principales características de la campaña transmedia se encuentran enmarcadas en un determinado producto o colección, de modo que se logre un conocimiento total de la información, si se realiza un seguimiento a través de las distas plataformas y canales, lo cual a su vez mantiene en una búsqueda constante para que se tenga la continuidad de la trama.

Bajo este contexto, se menciona que el contenido de esta campaña debe direccionarse de manera central a impulsar la marca mediante el *storytelling*, de forma que el consumidor se mantenga interesado y no pierda el hilo de ésta. En base a ello, se cita las características más representativas a continuación:

Tabla 3. Características de la campaña transmedia

Características	Descripción
Amplificación del alcance de la marca	Las campañas transmedia no abarca únicamente el púbico de una plataforma determinado, sino que además emplea canales de comunicación en los cuales se permite abordar a una cantidad de personas más amplia y por ende incrementar el nivel de alcance.
Se basa en el contenido y no en la tecnología	Las distintas plataformas que se emplean dentro de este tipo de campañas se consideran como un factor distractor, considera que la atención se centra de manera específica en el contenido y no concretamente al medio a través del cual es expuesto.
Guarda relación y sentido	Las campañas transmedia al emplear diversas plataformas no solo publican en mismo contenido en todas las plataformas, sino por el contrario, esta emplea estrategias transmedia mediante el mismo tipo de contenido, de manera que presente unicidad, pero a la vez tenga concordancia. Es decir, las historias que se presentan dentro de la capitana solo se podrá conocer en su totalidad si se realiza un seguimiento en las distintas plataformas y canales, lo cual a la vez mantiene al consumidor en una búsqueda constante para que logre obtener toda la información sobre la misma y con ello, llegue a un público más amplio.
Amplio alcance	El alcance de este tipo de campaña es sumamente ampliado, considerando que utilizar diversas plataformas en las cuales emite una historia de búsqueda consecutiva.

Fuente: (Arévalo, 2020)

Elementos de la campaña

La llegada de la tecnología, ha generado cambios importantes en la publicidad, considerando que el consumidor tiene poca influencia dentro de las empresas, por lo cual muchas marcas se esfuerzan en posicionarse por encima de la competencia y llegar así a los usuarios que día con día son más exigentes. La una alternativa en la cual han visto el éxito es la difusión de contenido personalizado y novedoso a través de distintos canales, dando paso a la transmedia.

Las campañas transmedia por su parte cuentan historias mediante los distintos medios y plataformas de comunicación, ofreciéndose así en blogs, videos, libros electrónicos, redes sociales, policiales, entre otros. Dicho contenido mantiene una secuencia en la cual el consumidor juega un papel de suma importancia.

Los contenidos que se emiten a través de este tipo de campaña siempre son novedosos e innovador, en cada plataforma que se emplee, por lo cual este se convierte en una especie de rompecabezas en el que las piezas deben ser seleccionadas de manera correcta para poder completar la historia, mientras que el usuario es el encargado de indagar en la información de cada una de estas.

Por tanto, las campañas transmedia se encuentran compuestas por elementos que le permiten tener originalidad, profundidad, pero sobre todo demostrar la innovación y expresión para tener éxito, ante ello se cita los elementos de la misma a continuación:

Tabla 4. Elementos de la campaña transmedia

Características	Descripción
Difusión y penetración en el público objeto	Para la difusión es fundamental que se tenga la presencia de las plataformas digitales, especialmente en el uso de las redes sociales con la intención de que se expanda la narrativa, para obtener un resultado que capte el interés el público objetivo.
Inmersión	La inmersión es uno de los elementos de mayor importancia dentro de las campañas transmedia, considerando que debe lograr que el consumidor se sumerja en el mundo que se ha planteado, además de que anticipe la oportunidad de que se atraigan elementos de este a la vida real de los mismos.
Visualización	La visualización es fundamental, ya que la campaña está enmarcada en un producto o servicio real, por lo cual debe plasmar desde la perspectiva del consumidor bps valores de la marca, son la intención de que logre comercializar su esencia y a través de ello fidelizar al cliente.
Producción transmedia de la campaña	La producción de la campaña generalmente se centra en el producto con el que se cuenta y alrededor del cual se construye la narrativa, misma que será replicada en distintos canales, mismos que son empleados acordes a su naturaleza pero que siempre siguen el hilo de la historia. En este sentido la campaña debe crear un texto en relación a un tema y posteriormente desarrollarlo en versiones subjetivas y distintivas acorde a los canales que se decide emplear.
Experiencia	Es importante que la campaña permite a que los usuarios tengan una experiencia positiva, a través dela inmersión y el rendimiento de la transmedia, considerando que a través de esta se buscara respuesta a las siguientes interrogantes: Tipo de experiencia que tiene el consumidor Tipo de compromiso.

	Gestión del compromiso Contexto que tiene el usuario en torno a la historia. Cuál es la experiencia limitada a lo digital que se pasa a la vida real del consumidor.
Audiencia	La audiencia es un elemento clave dentro de la campaña, considerando que estos desempeñan un rol de suma importancia, ciertamente cuando se trata de una campaña transmedia, se presta atención a como es la situación y como debe estar establecida los diferentes tipos de audiencia. La audiencia pasiva es una parte de la campaña, pero únicamente se consideran como espectadores. Las acciones que se establezcan son las que contribuirán a la difusión de la narrativa transmedia. Los producidores por su parte son los que comparten la campaña, además de que contribuyen a ampliarlo realizando nuevas aportaciones.
Medios	Considerando la sociedad actual y las necesidades del consumidor, la campaña también debe estar enmarcada en el marketing transmedia, de manera que se pueda difundir la narrativa mediante canales como: ● Sitios web; ● Aplicaciones; ● Televisión; ● Cine; ● Libros; ● Historietas; ● Serie web; ● Medios de comunicación social ● Wiki / Foros y ● Anuncios.

	Ciertamente el uso de estos canales debe responder a las siguientes características: Oferta novedosa dentro de cada plataforma. Empleo de medios que mejor se adaptan a la experiencia que se desea compartir con los usuarios. Agregar valor a la plataforma. Lograr tener una audiencia masiva. Comenzar con contenido gratuito para que el consumidor se enganche.
Modelos de negocio	Es fundamental que la campaña cuenta con un modelo de negocio demorado, con la intención de que se logre adaptar a las grandes corporaciones como se presentan dentro de las empresas, siendo los modelos más reconocidos: ● De pago; ● Premium; ● Patrocinio; ● *Crowdfounding*. Es fundamental que se simule la mayor cantidad de combinaciones posibles de modelos de negocios, también porque la decisión final influirá directamente en la estrategia de entrega de contenido, ya que es evidente al observar esta simulación.
Ejecución	La campaña debe tener una narrativa que detalle cada aspecto de la historia en los cuales se considere el Modelo de negocio, audiencia, género, tema, premisa, síntesis narrativa, Expansión / Compresión.

Fuente: (Arévalo, 2020)

Formatos de las campañas transmedia

Se puede pensar que hacer una estrategia de marketing para una narrativa transmedia resultaría costoso, pero esto depende mucho de la historia y de los objetivos. En algunos casos, la expansión para las distintas plataformas se da por etapas y, dependiendo del enganche generado y del éxito de cada etapa, se puede invertir más o menos en las próximas etapas.

Existen diversos medios y plataformas en los que se puede contar una historia, pero probablemente en esta lista se encuentren formatos de considerable alcance y que pueden tener bajo coste, todo depende de la planificación estratégica del proyecto.

Apps: Las aplicaciones móviles son una buena herramienta para generar contenidos, interactuar y poner a disposición servicios para los clientes

Audios: Así como las canciones tienen un gran poder de alcance en internet, los podaste son una buena opción para distribuir los contenidos de audio que también pueden ser entrevistas, testimonios o clases. Los usuarios pueden descargarlos o escucharlos en streaming por las radios online.

Blog: Son muy efectivos para relacionarse y fidelizar clientes a través de contenidos de valor, además generan credibilidad y diferenciación frente a la competencia.

Cómics: Buena opción de formato para públicos específicos o mismo para diferenciarse a través de una plataforma. Además de la facilidad de entendimiento de la narrativa por los aspectos visuales, pueden ser entretenidos y enganchar al público.

E-books: Los libros no van a extinguirse, pero el formato electrónico está de moda y es muy útil para facilitar el acceso a la lectura. Además, en algunas plataformas es posible poner enlaces para enriquecer a la historia y generar tráfico para otros canales.

Evento: Estar en vivo de manera presencial u online con la audiencia puede ser muy productivo para escuchar y relacionarse con los clientes, además de promover experiencias personalizadas o exclusivas.

Infografías: Si el contenido es muy extenso o complejo, este formato va a facilitar el entendimiento a través de imágenes, tópicos y esquemas. También sirve de resumen del tema.

Juegos: La gamificación o empleo de la mecánica de los juegos está siendo muy utilizada para atraer y fidelizar clientes, así como animar que ellos realicen tareas consideradas aburridas o mismamente minimizar los tiempos para adquisición de productos. Puede tener distintos formatos, plataformas y maneras de uso, pudiendo estar en la web, en los móviles o *tablets,* o ser como los juegos de tableros.

Presentaciones: Los *slides* no están fuera de moda y son una buena plataforma para divulgar de manera esquemática contenidos acerca de clases, libros, casos y otros.

QR Codes: Funciona como enlace para llevar a contenidos diferentes en la web o para descargar apps, soliendo estar presente en los contenidos de formato *offline*.

Vídeos: Más allá de las películas, cortos, *trailers* y anuncios; a través del formato audiovisual es posible generar contenidos útiles como entrevistas, testimonios, tutoriales y animaciones.
Web: Independientemente del tipo de la narrativa, es siempre recomendable tener una web, ya que esta te permitirá enfocar diferentes tipos de contenidos y formatos, y enlazarla a otras plataformas. La página debe tener una navegación fácil e intuitiva, además de estar adaptada para dispositivos móviles.

Las campañas transmedia como herramienta estratégica comercial

Actualmente, las historias más significativas tienden a desplegarse a través de múltiples plataformas. Las marcas deben expandir su universo narrativo de valores y significados a través de distintos canales, soportes y lenguajes, sin olvidar la participación de los usuarios.

Las primeras estrategias transmedia identificadas por Jenkins estaban vinculadas a la estrategia comercial de las grandes producciones de Hollywood. Al respecto, Jenkins apuntó que la estrategia de marketing tradicional de las productoras era versionar una misma historia en diferentes medios, mientras que en las narrativas transmedia la estrategia está orientada a desarrollar mundos narrativos multimodales expresados en diferentes medios y lenguajes.

Se encuentran ejemplos paradigmáticos en series americanas de culto como Lost, Fringe o 24, y también en España en series como El Barco o Águila roja, en la que a través de un videojuego o un cómic descubrimos cómo el protagonista pudo aprender artes marciales en la España medieval.

De esta manera es como las grandes marcas emplean este tipo de campañas para captar mayor interés de parte de sus consumidores, y a la vez captar nuevos; posicionándose ante la competencia

Marketing transmedia

El marketing se vale del sistema más complejo e integrado que ofrece únicamente la narrativa transmedia, de ahí es que se acopla el término marketing transmedia. Esto conlleva a que surja como determinante (aunque no de carácter exclusivo) una estrategia vista desde el ámbito comercial, en la que caerá la fuerza del eje narrativo planteado. Se entiende de esta manera que habrá una planificación predeterminada lo que marcará la pauta de la utilización de diversos tipos de medios y textualidades para la expansión del relato y así mismo la participación activa de los seguidores.

Bajo esta lógica, Abellán y De Miguel (2016, p. 2) afirman que “los agentes emisores emplearán narraciones cada vez más estructuradas que sean capaces de retar las habilidades

de los consumidores y de hacerlos partícipes de experiencias intensas y únicas". Entonces se determinará claramente que para que funcione el marketing transmedia el consumidor debe ser introducido por los anunciantes en el proceso narrativo para así quedar comprometidos y vinculados con el mismo.

De esta manera, Granitz y Forman (2015) definen a marketing transmedia como todo aquel relato propiciado por una marca que llega a establecer una conexión con el consumidor, lo cual permite que se fortalezca el vínculo generado y por lo tanto conlleve al usuario a una actitud positiva, más puntos de entrada y una mayor intención de compra. Es así como ambos autores ratifican que las historias de marca se han convertido en la actualidad el mejor método para construir el marketing, lo que beneficiará tanto a los anunciantes como a los consumidores ya que se manifestará una relación de fiabilidad a largo plazo.

Es así como se sustenta que una marca puede llegar a emitir un relato con sentido que genere *consumer engagement*. Por eso, en palabras de Jenkins (2008, p. 71), se afirma que "los nuevos modelos de marketing pretenden incrementar las inversiones emocionales, sociales e intelectuales del consumidor con el objetivo de configurar las pautas de consumo". Es decir, que en esta narrativa se valorará más la relación afectiva que se pueda generar con los clientes. Ante ello Jenkins (2008) agrega que, a diferencia del pasado, ya no se habla de "impresiones" del público sino de "expresiones", con la finalidad de entender cómo y porqué ellos reaccionan ante los contenidos.

Por su parte, De Aguilera, Baños y Ramírez (2016) asumen que este marketing emergente tendrá como objetivo un equilibrio de experiencias propuestas por la marca como las deseadas por el consumidor y para lograrlo las herramientas tradicionales perderán eficacia y eficiencia, por lo que darán paso a una convergencia mediática en la que aparecerán nuevas plataformas que apostarán por la libertad de acceso, consumo y diálogo de las audiencias. Esto lleva a que en el marketing transmedia se produzca un cambio en la intencionalidad de la creación del contenido por lo que el mensaje comercial deberá introducirse muy sutilmente.

De esta manera, queda claro que el marketing transmedia buscará ante todo promover la participación de los consumidores, co-crear y ampliar el mundo narrativo de las marcas a partir de la expansión de mensajes que propician contenido de valor de marca. Estas características del relato transmedia en el marketing dan fe de este nuevo modelo comunicativo que se está afianzando gracias al apoyo recíproco entre consumidores y anunciantes, logrando así fomentar una comunidad interactiva.

Capítulo 3

Metodología

Enfoque de la investigación

El enfoque utilizado en la investigación corresponde al mixto que se caracteriza por el uso de información numérica y descriptiva que el investigador recopila respecto a las variables estudiadas, permitiéndole comprender su impacto sobre un grupo específico de población (Niño, 2011). En este caso en particular, mediante este enfoque se puede tener una visión global acerca de las dificultades que los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela han venido enfrentado a nivel turístico como motivo de la pandemia de Covid-19.

Tipos de investigación

En lo que respecta a los tipos de investigación utilizados, estos corresponden a la investigación descriptiva y la de campo. En el caso de la investigación descriptiva, ésta se define como aquella que "narra, describe y explica minuciosamente lo que está sucediendo en un momento dado, y lo interpreta" (Garcés, 2010, p. 75). Esta clase de investigación se la utilizó para recopilar datos que permitan explicar e interpretar la realidad turística que viven actualmente los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela debido al contexto de la pandemia. De esta manera, los datos obtenidos permiten tomar en consideración aquellos aspectos fundamentales que deben incluirse en la campaña transmedia que permita impulsar turísticamente a esta clase de negocios.

En cambio, la investigación de campo es la que "se realiza en el lugar geográfico donde se producen los hechos (…) permitiendo al investigador encontrar el asunto o materia de estudio en su medio, donde se podrá observar mejor los factores que lo producen o rodean" (Garcés, 2010, p. 72). Este tipo de investigación se aplicó al momento de recopilar información en la Isla Isabela para conocer la realidad que enfrentan los restaurantes, bares y hoteles, y de esta manera establecer una campaña transmedia mediante la cual se pueda impulsar turísticamente a estos negocios de acuerdo a sus propias necesidades.

Método de investigación

El método de investigación aplicado fue el deductivo que consiste en "utilizar los contenidos de las teorías demostradas como científicas en la explicación del objeto o fenómeno que se investiga" (Garcés, 2010, p. 80). En esta investigación, tal método se aplicó al momento de utilizar los contenidos de otros estudios y teorías relacionadas con el uso de campañas transmedias en otros contextos para aplicarlos al construir una propuesta que permita impulsar turísticamente los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela.

Mediante el método deductivo, los aportes respecto a las características y elementos de la campaña transmedia que se han utilizado en otras investigaciones sirvieron como base para construir una propuesta actual y eficiente para responder a las necesidades de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela, que surgieron a causa del contexto actual de la pandemia por Covid-19 que afecta a todo el mundo. De esta manera, los datos obtenidos de otros estudios sirven como base para la consolidación de una campaña transmedia enfocada a impulsar el turismo en los negocios mencionados con anterioridad.

Técnicas de investigación

Las técnicas usadas en esta investigación corresponden a una encuesta y grupo focal. En el caso de la primera se trata de una técnica a través de la cual se aplica un cuestionario de preguntas cerradas a un grupo específico de población con la finalidad de obtener datos precisos y concretos respecto a las variables del tema o problemática que se analiza (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

En este caso se planteó una encuesta para los propietarios de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela, con la finalidad de conocer su realidad y sus dificultades a nivel turístico a causa de la pandemia de Covid- 19.

En lo que respecta al grupo focal, esta técnica consiste en una conversación que se realiza con un grupo de personas que comparten ciertas características y cuyos aportes son significativos al momento de abordar una problemática (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010). De esta manera, el grupo focal se realizó con un grupo de representantes de

los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela para conocer los aspectos que se deben considerar al momento de diseñar una campaña transmedia para promocionar sus negocios y atraer la atención de los turistas nacionales e internacionales.

Población y muestra

La población se define como un grupo de personas que comparten características y cualidades en común, razón por la cual son seleccionados por el investigador de acuerdo al tema o problemática de estudio (Arias, 2012). En el caso de esta investigación, la población corresponde a los propietarios de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela. Dicha población se encuentra integrada de la siguiente manera:

Tabla 5. Población de la investigación

Tipo de negocios	Número de propietarios
Restaurantes	20
Bares	15
Hoteles	15
Total	50

Fuente: elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla anterior, el número total de propietarios corresponde a un total de 50 personas, razón por la cual no es necesario seleccionar una muestra, ya que se puede aplicar las técnicas a todos mediante el uso de recursos tecnológicos como Google Forms y Zoom, debido al contexto actual de pandemia y distanciamiento social que dificulta un acercamiento directo con los participantes de la investigación.

Proceso de análisis de la información

Una vez que los datos fueron obtenidos se procedió con su análisis a partir del siguiente proceso.

- Recopilación de datos de encuesta a través de Google Forms.
- Recopilación de datos del grupo focal mediante una reunión virtual en Zoom.
- Ingreso de los datos de la encuesta al programa Microsoft Excel.
- Diseño de figuras y tablas estadísticas respecto a los datos obtenidos en la encuesta.

- Análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas.
- Sistematización de los datos más importantes obtenidos en el grupo focal.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos en el grupo focal.
- Discusión de resultados vinculando la teoría formulada en el marco teórico.

Operacionalización de variables

Tabla 6. Matriz de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
V.I. Campaña transmedia Recurso comunicativo que presenta un universo narrativo mediante distintas plataformas multimedia y medios convencionales, estableciendo una relación sinérgica entre el usuario y los medios seleccionados.	Características	• Amplificación alcance marca • Contenido • Relación y sentido • Alcance	Grupo focal Ficha de grupo focal
	Elementos	• Difusión y penetración público objeto • Inmersión • Visualización • Producción • Experiencia • Audiencia • Medios • Modelo de negocio • Ejecución	Grupo focal Ficha de grupo focal
	Formato	• Apps • Audios • Blogs • Cómic • E-books • Evento • Infografías • Juegos • Presentaciones • QR Codes • Vídeos • Web	Grupo focal Ficha de grupo focal

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Matriz de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
V.D. Impulso turístico restaurantes, bares y hoteles Conjunto de actividades diseñadas para promover el turismo en esta clase de negocios, resolviendo sus necesidades provocadas por el contexto actual de la pandemia de Covid – 19.	Características	• Infraestructura • Tipo de servicio • Tipo de cliente • Costos • Ubicación	Encuesta Cuestionario
	Necesidades	• Nivel de conocimiento cliente • Difusión • Promoción • Visibilidad ante competencia • Diferenciación de marca • Medios de promoción • Rentabilidad	

Fuente: elaboración propia

Capítulo 4

Hallazgos

En este capítulo se presentan los datos que fueron obtenidos tanto en la encuesta, así como con el grupo focal que se realizó con los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela. Debe mencionarse que los datos que se presentan de manera detallada y minuciosa por cada uno de los participantes responden al hecho de que la investigadora requería conocer en profundidad las necesidades de cada uno de los establecimientos, así como el grado de dominio y usabilidad de las herramientas tecnológicas, puesto que se establecen como recursos primordiales en el diseño de la campaña transmedia.

Es por esta razón que las respuestas obtenidas de los participantes constituyen un acercamiento estratégico para conocer las necesidades de los negocios que participarán y será beneficiarios directos de la campaña transmedia, razón por la cual fue importante conocer su perspectiva respecto a los temas formulados en la encuesta y en el grupo focal, tal como se detalla a continuación.

Análisis de la encuesta aplicada a dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela

En esta sección se presentan los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela. Dicha encuesta se aplicó a través de Google Forms debido al contexto actual de aislamiento social producido por la pandemia de Covid-19. Sin embargo, debe señalarse que, pese a que la población inicial seleccionada para la encuesta fue de 50 personas, apenas 9 de ellos respondieron a la misma, razón por la cual solo se trabajó con este grupo. De esta manera, a continuación, se establece un análisis de cada una de las preguntas planteadas en la encuesta donde se presenta una figura estadística que incluye los datos obtenidos en porcentajes.

Pregunta 1. ¿Considera que el contexto de la pandemia de Covid-19 ha provocado un declive en el servicio que su negocio oferta a los turistas nacionales e internacionales?

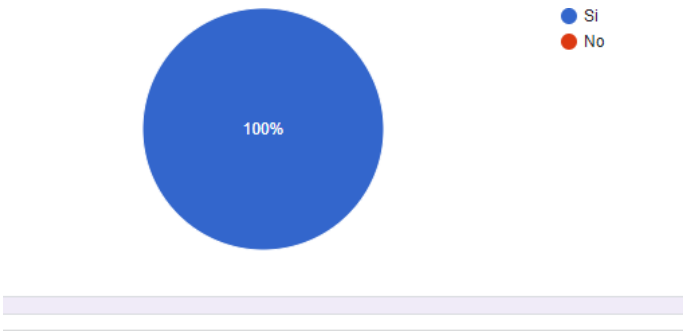

Figura 1. Declive en el servicio del negocio a causa de la pandemia de Covid-19
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

Los resultados obtenidos determinan que el 100% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela consideran que el contexto de la pandemia de Covid-19 provocó un declive en el servicio que su negocio oferta a los turistas nacionales e internacionales.

Pregunta 2. ¿Debido al contexto de la pandemia de Covid-19, su negocio ha debido asumir cambios en su estructura para garantizar la protección y seguridad de los turistas nacionales e internacionales?

Figura 2. Cambios en la estructura del negocio por causa de la pandemia de Covid-19
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

Los resultados obtenidos determinan que el 100% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela sostienen que debido al contexto de la pandemia de Covid-19, su negocio ha debido asumir

cambios en su estructura para garantizar la protección y seguridad de los turistas nacionales e internacionales.

Pregunta 3. ¿Para afrontar el declive de su negocio a causa de la pandemia de Covid- 19 se ha fortalecido la promoción de sus servicios para atraer a nuevos clientes?

Figura 3. Fortalecimiento de la promoción de los servicios del negocio
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

Los datos recopilados establecen que el 100% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela manifiestan que para afrontar el declive de su negocio a causa de la pandemia de Covid-19 se ha fortalecido la promoción de sus servicios para atraer a nuevos clientes.

Pregunta 4. ¿Debido al contexto de la pandemia de Covid-19, su negocio incrementó loscostos de los servicios que oferta a los turistas nacionales e internacionales?

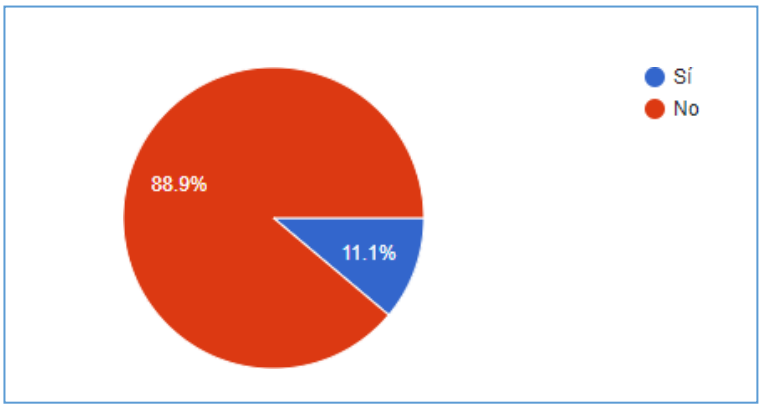

Figura 4. Incremento costos de servicios del negocio por el contexto de la pandemia de Covid-19
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

Los datos obtenidos dan cuenta que el 88,9% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela sostienen que debido al contexto de la pandemia de Covid-19, su negocio no incrementó los costos de los servicios que oferta a los turistas nacionales e internacionales; mientras que el 11,1% si lo hizo.

Pregunta 5. ¿Considera que la ubicación y acceso a su negocio inciden positivamente enla elección de los turistas nacionales y extranjeros?

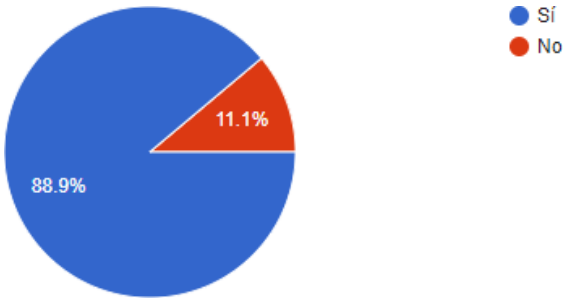

Figura 5. Incidencia positiva de la ubicación y acceso al negocio para la elección de los turistas
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

La información recopilada determina que el 88,9% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela consideran que la ubicación y acceso a su negocio si incide positivamente en la elección de los turistas nacionales y extranjeros; mientras que el 11.1% restante cree lo contrario.

Pregunta 6. ¿Mediante qué canales le interesaría difundir a su negocio para afrontar el declive generado por la pandemia de Covid-19?

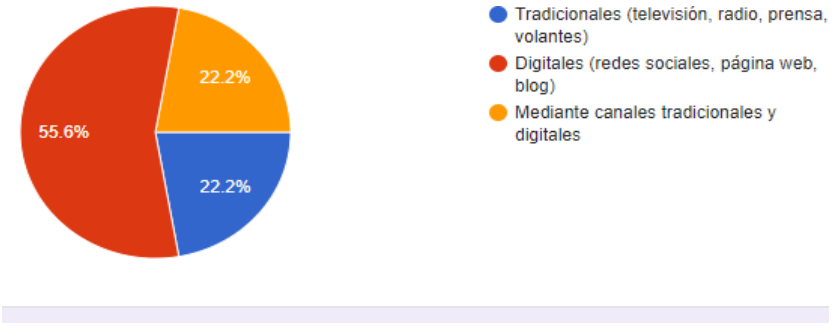

Figura 6. Canales de interés para difundir el negocio para afrontar el declive por la pandemia de Covid-19
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

Los datos obtenidos establecen que el 55,6% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela manifiestan que mediante canales digitales como redes sociales, página web y blog les interesaría difundir a su negocio para afrontar el declive generado por la pandemia de Covid-19, el 22,2% señala medios tradicionales como televisión, radio, prensa y volantes; mientras que el 22,2% restante se interesan por canales tradicionales y digitales.

Pregunta 7. ¿Ante el contexto de la pandemia de Covid-19 qué tipo de estrategias le interesaría aplicar para visibilizar a su negocio de mejor forma ante la competencia?

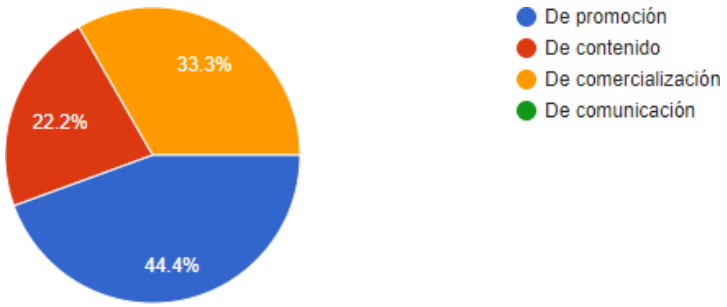

Figura 7. Estrategias que interesaría aplicar para visibilizar el negocio de mejor forma ante la competencia
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

La información recopilada determina que el 44,4% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela manifiestan que ante el contexto de la pandemia de Covid-19 las estrategias de promoción son las que les interesaría aplicar para visibilizar a su negocio de mejor forma ante la competencia; el 33.3% señala a las de comercialización; y el 22.2% prefiere las de contenido.

Pregunta 8. ¿Durante el contexto de la pandemia de Covid-19, qué estrategia utilizó para diferenciar su marca de la competencia?

Figura 8. Estrategia utilizada en la pandemia para diferenciar la marca del negocio frente a la competencia
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

Los datos obtenidos establecen que el 44,4% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela refieren que durante el contexto de la pandemia de Covid-19, la promoción directa a clientes fue la estrategia utilizada para diferenciar su marca de la competencia; otro 44,4% hizo uso de la promoción en medios digitales, mientras que el 11.1% no aplicó ninguna estrategia.

Pregunta 9. ¿Estaría interesado en ser parte de una campaña transmedia para impulsarlos servicios que oferta su negocio a los turistas nacionales e internacionales?

Figura 9. Interés en ser parte de una campaña transmedia para impulsar los servicios que ofertan los negocio en la Isla Isabela
Fuente: datos obtenidos mediante Google Forms

Los datos obtenidos determinan que el 100% de los dueños, administradores y representantes de los restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela están interesados en

ser parte de una campaña transmedia para impulsar los servicios que oferta su negocio a los turistas nacionales e internacionales.

Análisis del grupo focal realizado con propietarios y administradores de restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela

El grupo focal se efectuó a través de una reunión virtual mediante la plataforma Zoom debido al contexto de aislamiento social provocado por la pandemia de Covid-19. En esta actividad se incluyeron a nueve participantes que corresponden a 3 representantes de bares, 2 de restaurantes y 4 de hoteles. Se trabajaron tres contenidos centrales que abordaron subtemas de los cuales se presentan los datos más relevantes.

A continuación, se presentan los datos más relevantes de los participantes, puesto que, en algunos casos, las intervenciones realizadas referían datos similares. Es por ello, que se consideró las respuestas más significativas para el desarrollo de la campaña transmedia formulada en esta investigación.

Tabla 8. Resultados de Grupo focal

Ficha N. 1 de Grupo Focal
Fecha: 13 de diciembre de 2021.
Duración: 30 minutos.
Codificación de participantes: ● P1: Bar (Big Bar) ● P2: Bar (Bar Friends) ● P3: Bar (Barra Bar San Peter) ● P4: Restaurante (Iguana Point) ● P5: Restaurante (Pollo Hebras) ● P6: Hotel (Posada del Caminante) ● P7: Hotel (Iguana Crossing) ● P8: Hotel (Tero Real) ● P9: Hotel (Coral Blanco)

Conocimiento sobre campaña transmedia y características (mecanismos para amplificar alcance marca, contenido, relación y sentido y alcance)

P1: Creo que los medios que deben usarse para amplificar la marca de mi negocio deberían vincular lo virtual y medios clásicos como la TV que son bien masivos. (…) Y creo además que el contenido es clave, porque no sirve de nada conceptos o imágenes bonitas, si al final no dices nada claro a tus clientes. (…) Y por supuesto que es necesario que los contenidos tengan relación y sentido para no confundir a la gente entre lo que dices en la tele y lo que presentas en Facebook. Y claro que me interesa la campaña transmedia porque como lo mencionas tiene un enorme alcance por los recursos que se utilizan.

P2: considero que ahora todo es virtual, entonces mediante la campaña se puede utilizar las redes, blogs y webs. (…) El contenido debe ser claro y no complejo, ya que, sino la gente se confunde, hay propagandas en que no se entiende nada. (…) Por eso creo que por ejemplo lo que pones en Facebook debe ser igual a lo que está en Youtube, pero claro tomando en cuenta que cada red es distinta. Y estoy convencido de que estos recursos de la campaña tienen alcance masivo porque ahora todos usan internet en su teléfono o casa.

P4: no estoy todo de acuerdo en que lo virtual sea la mejor elección para promocionar mi negocio, creo que lo chévere de la campaña es usar los medios tradicionales. En cuanto al contenido hay que armarlo bien para que se ajuste a cada recurso, porque una cosa es la tele y otra es Facebook. De igual forma, todos los mensajes deben tener sentido y vincularse unos con otros, para que así lleguen a los clientes de una forma masiva.

P6: creo que la campaña debe fundamentarse más en lo digital, pero sin descuidar los recursos tradicionales, porque ambos son importantes. Sin embargo, creo que los contenidos que se transmiten en televisión son más caros y por tanto me implicaría más gasto, en cambio en Facebook o Instagram todo es más económico y fácil de publicar. Pero si creo que los contenidos en ambos canales informativos deben ser claros, coherentes y de fácil comprensión, ya que solo así podemos atraer a más clientes para que nos visiten en la Isla.

P8: lo virtual y tradicional deben confluir porque nuestros clientes y los potenciales usan ambos recursos. Sin embargo, los contenidos deben elaborarse bien para que enganchen a la gente y así se interesen en nuestros negocios. Creo que mientras más medios se usen más gente nos conoce y nos puede visitar.

P9: los medios tradicionales deben tener mayor peso en la campaña, deben construirse contenidos claros y que no confundan a la gente. La televisión, la radio son masivos, por eso creo que, si se transmite publicidad por ahí, muchos clientes vendrán a visitarnos.

Conocimiento sobre elementos que integran la campaña transmedia (difusión y penetración público objeto, grado de inmersión del público, visualización, producción, experiencia, tipos de audiencia o públicos, medios utilizados, modelo de negocio y proceso de ejecución)

P1: había leído algo sobre las campañas transmedia y me parece interesante porque al usar varios recursos, los contenidos se hacen más visibles, se llega a más públicos, y se pueden crear contenidos que le interesen a la gente generando interacción y experiencias gratificantes para ellos y nosotros, aprovechando incluso sus recomendaciones.

P2: entiendo que lo transmedia se centra en juntar recursos, medios y canales, entonces creo que es útil si se utiliza todo con lo que se cuenta de una forma clara, y se lo dirige al público que queremos atraer. Creo sin embargo que hay que tomar en cuenta nuestro tipo de negocio para construir los contenidos y elegir los medios más apropiados.

P4: es evidente que lo transmedia vincula tecnología y herramientas digitales. Creo en lo personal que estos recursos pueden servir mucho si se los utiliza bien y si se crean contenidos claros, llamativos y de impacto, que atraigan la atención de los nuevos clientes. En muchos casos las piezas de promoción podrían ser muy bonitas y hacer que la gente sienta experiencias visuales interesantes que les hagan decidirse por nuestros servicios.

P6: me gustaría tener acceso a un video tutorial o capacitaciones sobre los elementos de la campaña transmedia, ya que, si se van a utilizar recursos digitales, hay que saber utilizarlos

bien y que no sean un obstáculo para dar a conocer nuestros negocios a toda clase de clientes que se animen a visitar la isla.

P7: me interesa mucho todo lo que se puede hacer con la campaña transmedia, sobre todo al momento de crear impacto en los futuros clientes, ya que con un video en redes sociales o un spot en la televisión puedes enamorar a la gente de las cosas bonitas que se pueden disfrutar en la isla. Por eso creo que la construcción de contenidos es clave al momento de promocionar un negocio mediante recursos digitales y los clásicos como la televisión, el periódico o la misma radio.

P9: creo que para utilizar la campaña transmedia hace falta una capacitación para entender bien que elementos la integran y cómo podemos utilizarlos para que las cosas salgan bien y no tengamos problemas respecto a su implementación.

Selección de formato y recursos de la campaña transmedia (*Apps*, audios, *blogs*, cómic, *E-books*, evento, infografías, juegos, presentaciones, *QR Codes*, vídeos, Web)

P1: creo que lo más recomendable de usar en una campaña transmedia sería las redes sociales, una web, videos en Youtube, así como linkearse a apps donde se puede conocer tu negocio.

P2: yo diría que las redes sociales ahora están en boga, así como las aplicaciones para celulares, incluso creo que utilizar un blog es algo práctico y económico, pero siempre hay que estar actualizando los contenidos para que la gente no se aburra y te deje tirado. Por eso se requiere mucho esfuerzo y formas creativas de promocionar el negocio de uno.

P3: yo optaría por videos en redes sociales como Youtube, Facebook. TikTok, así como ingresar a esas apps que son gratis y que te dejan promocionar tu local de forma gratuita o por un pago mínimo al año.

P4: creo que los recursos y formatos que se deberían usar en la campaña deben ser interactivos y atractivos para los clientes, por eso se pueden utilizar pequeños videos, muchas

fotografías, y hasta animaciones si es que no resultan ser tan costosas, implementándose en las redes sociales, ya que siempre en medios masivos como la televisión serían muy costosas de pasar.

P6: considero que la selección de los recursos y formato dependerá de donde apuntas a promocionarte, así como del presupuesto con el que se cuenta, puesto que no es lo mismo pagar por anunciarte en redes como Facebook o Instagram, que en medios masivos como la televisión en un horario que todo el mundo ve, como en el que están las novelas. Por eso se debe planificar con los recursos que se tiene y de qué manera se los va a utilizar en la campaña que uno se propone.

P7: creo que debe existir un equilibrio en cuanto a los recursos que se puede utilizar para dar a conocer tu negocio en una campaña transmedia, es decir, puedes usar la televisión, las redes sociales, la radio y plataformas como Spotify, pero la clave debe ser que publiques contenidos interesantes de tu negocio para los turistas, así como ideas novedosas como concursos para que la gente te venga a visitar, si les das descuentos. Lo importante es ser creativos y utilizar todo de forma equilibrada, para que así se pueda llegar a distintos públicos según los servicios que se oferten en tu negocio.

P8: en mi pensar, creo que los recursos y formatos dependerán de tus objetivos como negocio, el dinero con el que cuentes y tus habilidades, ya que por ejemplo si no sabes usar Facebook, será complicado que te promociones por ese medio, y tendrás que pagarle a alguien más. Creo que la mejor forma de definir los recursos es si los enlistas y ves las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

Capítulo 5

Campaña Transmedia

En este capítulo se presenta una campaña transmedia como una propuesta innovadora para impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela debido a que han experimentado un declive por el contexto de la pandemia de Covid-19. Para ello se toma en consideración las necesidades actuales que fueron planteadas por los negocios que participaron en la etapa de investigación de campo, así como las perspectivas de sus administradores respecto a los medios y canales que deberían utilizarse para promocionar sus restaurantes, bares y hoteles.

Es importante mencionar que la campaña transmedia es un recurso que permite transmitir un contenido focalizado a través de distintos medios, adaptándose a los soportes de cada uno de ellos con la finalidad de atraer la atención del público meta. Se centra además en despertar el interés y promover la participación de los públicos, generando así una sensación de vivencia respecto a un producto o servicio.

Además, es importante señalar que debido a las opiniones y perspectivas brindadas por los responsables de los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, dentro de la campaña transmedia se utilizan tanto medios tradicionales como medios digitales con la finalidad de lograr un mayor alcance respecto a la promoción de dichos negocios, razón por la cual se presentan estrategias y acciones para ambos grupos de medios.

Finalmente se plantea que dicha campaña tenga una duración de seis meses con la finalidad de que ésta resulte efectiva y logre los objetivos planteados, tomando en consideración las estrategias formuladas para cada medio, así como el presupuesto planteado de acuerdo a cada una de las acciones formuladas según las necesidades de promoción que se visibilizaron en el desarrollo de la investigación.

Objetivos

Objetivo General

- Impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela mediante la promoción de sus características y los atractivos que existen en el entorno.

Objetivos Específicos

- Generar *engagement* (fidelidad) en los habitantes, turistas nacionales y extranjeros que visitan a los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela.
- Establecer actividades de participación en los turistas nacionales y extranjeros que visitan la isla Isabela respecto al contenido promocional emitido en la campaña transmedia.
- Crear una comunidad interactiva entre el público meta que fomente el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela.

Público meta

El público meta de la campaña transmedia se encuentra integrado por los siguientes grupos de personas:

- Habitantes que residen en la isla Isabela.
- Turistas nacionales que visitan la isla Isabela.
- Turistas extranjeros que visitan la isla Isabela.

Estrategias

En el caso de la presente campaña transmedia, las estrategias a utilizarse corresponden a las de promoción, en especial aquellas enfocadas en las de atracción, puesto que lo que interesa es que el público meta se sienta atraído por los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela. Para ello, se plantean las siguientes estrategias que se describen en la siguiente tabla.

Tabla 9. Estrategias de la campaña transmedia

Estrategia	Medio
Estrategia de difusión	Radio y televisión
Estrategia de promoción	Radio Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube
Estrategia de información	Página web Trípticos
Estrategia de participación	Feria turística
Estrategia de inmersión	Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube

Elaborado por: la autora

Medios

Los medios que se utilizarán en la campaña se clasifican en dos grupos: tradicionales y digitales, tal como se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 10. Medios que se utilizarán en la campaña transmedia

Medios tradicionales	Medios digitales
Radio: este medio se lo utilizará con la finalidad de difundir a las características y ubicación de los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela. Es decir, se lo utiliza como un medio de penetración.	**Redes sociales:** en este caso se trabajará con Facebook, Instagram, TikTok y YouTube como medios promocionales y de inmersión a través de los cuales se presentarán contenidos que tienen como finalidad atraer al usuario, hacerlo participar y formar parte de la campaña mediante actividades de inmersión que resulten atractivas de acuerdo a sus intereses.
Televisión: este medio al igual que la radio se lo empleará para difundir a las características y ubicación de los	**Página web:** tiene como finalidad servir como un medio interactivo para brindar información al público meta, realizar

restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la isla Isabela. Al igual que la radio es un medio masivo que busca impactar a toda clase de audiencia a través de piezas promocionales.	consultas y servir como herramienta de interconexión con las redes sociales.
Feria turística: tiene como finalidad generar un proceso de interacción con el público meta mediante un acercamiento directo con los servicios que ofrece cada negocio.	
Trípticos: se utilizan como recursos de refuerzo informativo para que las audiencias cuenten con datos específicos respecto a los servicios que ofrece cada negocio.	

Elaborado por: la autora

Contenidos e interfaces

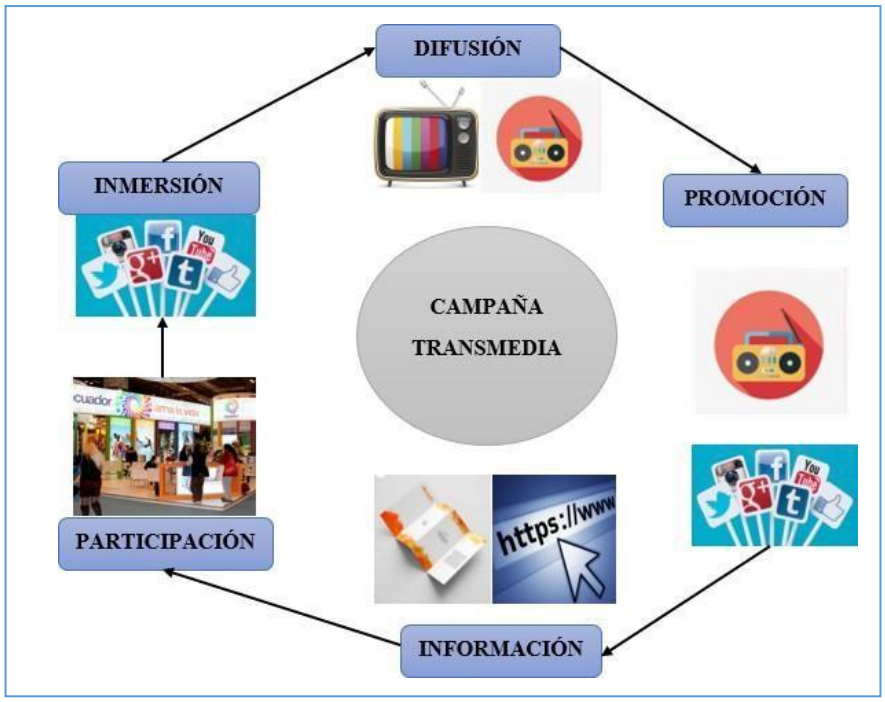

Figura 10. Contenidos e interfaces de la campaña transmedia
Elaborado por: la autora

Como se puede observar en la figura 10, la campaña se encuentra integrada por cinco estrategias. En cada una de ellas se utilizan distintos medios y contenidos que se encuentran conectados entre sí, a manera de interfaces con la finalidad de contar la idea original centrada en el siguiente concepto:

Descubre el paraíso mágico y natural de La Isla Isabela, y enamórate de la belleza y calidez de sus restaurantes, bares y hoteles que esperan por ti.

En el caso de la estrategia de difusión se presentarán los siguientes contenidos:

- Spot diario en televisión nacional abierta donde se promocionarán cuatro piezas audiovisuales. La primera de ellas incluirá un barrido fotográfico de los atractivos naturales de la isla Isabela, intercalados con los restaurantes, bares y hoteles que se sitúan allí. La segunda pieza audiovisual incluirá un barrido de la gastronomía de la isla, intercalando tomas de los restaurantes. La tercera pieza incluirá un barrido de imágenes de la coctelera de la isla intercalando tomas de los bares. Finalmente, la cuarta pieza audiovisual incluirá un barrido de imágenes de los servicios hoteleros de los negocios que funcionan en la isla.
- Cuña radial diaria en dos emisoras de mayor cobertura a nivel nacional, y una que tenga mayor cobertura en la isla. Aquí se presentarán spots radiales que promocionen la idea inicial del paraíso mágico y natural que fue descubierto en la Isla Isabela. También se presentarán tres spots donde se hable de la gastronomía, coctelería y hotelería que existe en la isla.

En lo que respecta a la estrategia de promoción, se utilizarán como medios tanto la radio como las redes sociales con la idea de transmitir contenidos vinculados a la idea original de del paraíso mágico y natural que fue descubierto en la Isla Isabela, pero en este caso centrándose en los servicios ofertados por los restaurantes, bares y hoteles.

- Radio: se presentarán cuñas radiales acerca de los principales los restaurantes, bares y hoteles que existen en la Isla Isabela. Para ello se utilizará el recurso de radioteatro con voces y efectos para atraer la atención de los usuarios.

- Redes sociales: en este caso se utilizarán a Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para presentar piezas gráficas publicitarias y videos promocionales sobre los restaurantes, bares y hoteles que existen en la Isla Isabela. Tendrán como características mensajes sencillos, divertidos y atractivos para el usuario. En el caso de los videos serán de corta duración, con melodías conocidas a fin de transmitir mensajes sencillos que puedan ser recordados por los usuarios. En el caso deFacebook se abrirá un fan page denominado Isabela, paraíso mágico y natural dondese creará una comunidad virtual con los usuarios para interactuar con los mismos.

En relación a la estrategia de información, se utilizarán como medios una página web creada para la campaña transmedia y un conjunto de trípticos elaborados de forma artística y con textos claves informativos.

- En el caso de la página web, ésta incluirá información sobre cada uno de los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, además de incluir fotografías sobre cada uno de ellos, y un video promocional de corta duración que tendrá como objetivo dar a conocer cada negocio. Además, se vincularán las redes sociales de la campaña y las de cada uno de los negocios con la finalidad de que los usuarios puedan contactarse de forma directa con cada negocio, además de realizar reservas.
- Trípticos: en ellos se incluirá información general acerca de los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela. Tendrán un diseño llamativo, y poco texto con el objetivo de que sean atractivos para el turista. Se los entregará en la feria turística que se realizará, así como en puntos estratégicos de la isla como unidades de información, en espacios promocionales en los parques, centros culturales, y otros sitios de afluencia turística.

En cuanto a la estrategia de participación, se efectuará una feria turística en la isla donde se colocarán stands de cada uno de los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la zona. Allí se promocionarán bebidas, alimentos, artesanías y los flyers con la finalidad de atraer la atención de los usuarios y dar a conocer los servicios que están a su disposición. Esta feria

se realizará cada fin de mes y se grabarán pequeños reportajes que se subirán a las redes sociales y a la página web.

En lo referente a la estrategia de inmersión, se trabajarán contenidos que tienen como finalidad que el usuario participe y genere experiencias propias respecto a los servicios que se ofertan en la isla, los cuales se presentarán en las redes sociales.

- Facebook: en esta red social se presentarán piezas graficas diarias a modo de acertijos con la finalidad de que las personas puedan jugar, opinar y ganar premios como promociones y descuentos vinculados con cada uno de los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla. También se presentarán fotografías artísticas con textos breves sobre cada uno de los negocios para que las personas puedan disfrutarlas y descargarlas en sus teléfonos a manera de *wallpapers*.
- Instagram: en esta red social se presentarán piezas graficas diarias a modo de historias que forman parte de un cuento, motivando a los usuarios a que presenten un final sobre el mismo. También se realizarán concursos para que los participantes puedan obtener promociones y descuentos vinculados con cada uno de los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla.
- TikTok: se utilizará a esta red como herramienta para transmitir videos promocionales diarios de cada uno de los negocios de la isla, además de incentivar a que los usuarios realicen sus propios videos mostrando sus ganas de estar en alguno de los lugares presentados en los videos. También se presentarán pequeñas historias audiovisuales de cómo llegar a los lugares, los servicios que ofertan y las promociones que existen para el visitante.
- YouTube: al igual que TikTok, se utilizará esta red como herramienta para transmitir videos promocionales diarios de cada uno de los negocios de la isla, reportajes de los locales, así como de la belleza natural de la isla Isabela, además de pequeños spots informativos de cómo acceder a los negocios, servicios que ofertan y promociones a las que se puede acceder si se mantiene interacción en esta red social.

Presupuesto

El presupuesto necesario para el desarrollo de la propuesta se presenta a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 11. Presupuesto de la campaña transmedia

Detalle	Costo Unitario	Costo global
Realización de spot televisivos	$1000	$4000
Pautaje de spot diario en televisión nacional	$5000 (valor mensual)	$5000
Realización de cuñas radiales	$50	$250
Pautaje de cuñas radiales en dos emisoras nacionales	$1000 (valor mensual por cada emisora)	$4000
Pautaje de spot radial en una emisora local	$500 (valor mensual)	$1000
Elaboración de piezas gráficas publicitarias para redes sociales	$3000	$3000
Elaboración de videos promocionales para redes sociales	$100	$1000
Creación de una página web	$2500	$2500
Diseño e impresión de trípticos	$2	$2000
Presentación de la feria	$3000	$3000
	Total	$25.750

Elaborado por: la autora

Cronograma de implementación

En cuanto al tiempo de implementación de la campaña, ésta se efectuará en un periodo de seis meses, tal como se detalla en el siguiente cronograma.

Tabla 12. Cronograma de implementación

	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Actividades	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**	**S 1**	**S 2**	**S 3**	**S 4**
Etapa de difusión																								
Spot diario en televisión nacional abierta																								
Presentación de cuña radial diaria																								
Etapa de promoción																								
Presentación de cuñas radiales promocionales																								
Promoción en redes sociales																								
Etapa de información																								
Desarrollo página web																								
Impresión y difusión de trípticos																								
Etapa de participación																								
Desarrollo fería turística																								
Etapa de inmersión																								
Actividades en Facebook																								
Actividades en Instagram																								
Actividades en Tik Tok																								
Actividades en Youtube																								

Elaborado por: la autora

Evaluación de la campaña transmedia

Para dar cuenta de la efectividad de la campaña transmedia se realizará una encuesta de sondeo de opinión acerca del nivel de promoción turística respecto a los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, tanto de forma física como virtual.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La investigación realizada permite concluir que a través del diseño de una campaña transmedia es factible impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, que experimentaron un declive por el contexto de la pandemia de Covid-19. Esto se debe a que, gracias a esta herramienta, se pueden combinar medios tradicionales como la televisión, la radio, ferias, entre otros, con recursos multimedia como las redes sociales, páginas web y más para dar a conocer los aspectos más interesantes e innovadores que esta clase de negocios ofrece para el visitante nacional y extranjero.

Mediante el uso de una campaña transmedia es factible promocionar la isla Isabela de manera nacional como internacional, ya que mediante los contenidos que se promocionan en medios tradicionales y medios digitales como las redes sociales, toda clase de personas puede conocer los atractivos de este sector, ya sea mediante recursos como fotografías, videos, *flyers* promocionales y otra clase de recursos a los cuales se puede acceder a cualquier hora del día y lugar, contribuyendo así a la difusión de esta zona tan turística en el Ecuador.

A través del uso de una campaña transmedia es posible reactivar la economía interna de la isla y de las micro y macro empresas de la isla. Esta acción se debe al hecho de que mediante este recurso que combina distintos medios y canales de comunicación, empresas de todo tipo pueden promocionar sus servicios dentro y fuera del país, atraer a los clientes e interactuar con los mismos, despertando su interés, y obteniendo un mayor grado de alcance respecto a la difusión de sus negocios.

La creación de una plataforma de información es una actividad relevante y útil para los turistas de la isla, y para aquellos extranjeros, ya que a través de la misma se puede conocer cada uno de los bares, restaurantes y hoteles que se encuentran en la isla. Mediante este recurso multimedia es posible obtener datos actualizados respecto a cada negocio, conocer sus características, servicios, precios, promociones, además de observar videos que dan cuenta de sus instalaciones, y que promueven el interés por visitarlos.

Gracias a la campaña transmedia es factible posicionar a la isla Isabela como punto turístico clave superando a las demás atracciones similares. Tal afirmación es posible ya que mediante el uso de canales tradicionales y digitales se amplía la cobertura y difusión de contenidos promocionales del lugar, despertando el interés de los visitantes nacionales y extranjeros. Es por ello, que resulta relevante el tipo de contenidos que se utilizan en cada medio, puesto que deben ser claros, atractivos, concisos y adaptarse a cada soporte, ya que de esa manera se puede realizar un trabajo de promoción eficiente y dinámico para las audiencias.

Finalmente debe referirse que la creación de una campaña transmedia para ser visualizada a nivel mundial debe centrarse en el uso correcto de medios digitales, ya que de esta manera es posible superar barreras temporales y espaciales, y llegar a más turistas gracias a los contenidos interactivos, artísticos y precisos que se trasmiten en cada recurso utilizado, y que pueden ser visualizados en distintos espacios y momentos gracias al uso de internet y las tecnologías de información y comunicación.

Recomendaciones

Con la finalidad de que la campaña transmedia que fue diseñada que para impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela resulte efectiva es necesario que se efectúe de forma planificada cada una de las actividades planteadas en el cronograma. Esto permitirá obtener resultados asertivos con cada acción realizada, permitiendo dar a conocer los negocios que se encuentran en la isla, tanto a nivel local, nacional e internacional.

Para lograr promocionar a la isla Isabela de manera nacional como internacional a través de la campaña transmedia es recomendable que los contenidos promocionales puedan elaborarse en más de un idioma con la finalidad de lograr un mayor nivel de cobertura, y de esta manera atraer a turistas de todas partes del mundo, gracias a la belleza natural que se encuentra en la isla y la calidad que presentan sus negocios.

Debido a que la campaña transmedia es una herramienta que puede contribuir a la reactivación de la economía interna de la isla y de las micro y macro empresas que allí

residen, es recomendable dialogar constantemente con los propietarios de los negocios para conocer sus necesidades de promoción y difusión. De esta manera es posible plantear estrategias que contribuyan a que sus servicios se den a conocer de forma efectiva dentro y fuera del país.

Una plataforma digital es una herramienta muy útil para brindar información relevante y útil para los turistas de la isla. Sin embargo, se recomienda que los contenidos se actualicen constantemente y que se ofrezcan datos útiles para el turista como indicaciones respecto a la ubicación exacta de los negocios, servicios que se ofertan, horarios de apertura, precios, restricciones, promociones, entre otros aspectos que pueden resultar de interés como videos de sus instalaciones o clientes satisfechos.

Para posicionar a la isla Isabela como punto turístico clave superando a las demás atracciones similares es fundamental que los contenidos que se transmiten guarden vinculación entre sí, ya que el mensaje a transmitirse debe ser claro en todos los medios por los cuales se los difunde, tomando en cuenta sus propias características y soportes por los que se transmiten, ya que ello contribuirá a que la campaña transmedia se desarrolle de forma exitosa.

Finalmente es recomendable que cuando se diseña una campaña transmedia para que pueda ser visualizada a nivel mundial, debe considerarse los idiomas en los que se realizan cada uno de los contenidos promocionales, ya que, si solo se la plasma en español como es el caso de Ecuador, su alcance puede ser limitado, desaprovechando la oportunidad de que usuarios de todo el mundo puedan conocer los atractivos que se promocionan a través de la misma.

Bibliografía

Arévalo, M. (2020). *Transmedia: Qué es, características y ejemplos*. Obtenido de Free Content: https://www.ipp.edu.pe/transmedia/

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* Caracas: Episteme.

Atarama, T., Castañeda, L., & Frías, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao. *adComunica*(14), 75-96.

Capdevila, M. (2020). *Evolución del marketing digital empresarial en el covid.19: Un estado de arte*. Perú.

Dume, S. (2019). *Diseño de campaña de narrativa transmedia para Premi y Mi casita grande. Tesis de pregrado.* Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Ferraro, F. (2017). *Narrativas transmedia en campañas de branded content. Análisis del caso de Coca-Cola: la fábrica de la felicidad. Tesis de pregrado.* Córdoba: Universidad Siglo 21.

Frías, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo en la estrategia publicitaria. *Tesis de grado*. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Garcés, H. (2010). *Investigación Científica.* Quito: Abya Yala.

García, A. (2018). Documental y narrativa transmedia. Estrategias creativas y modelos de producción. *Tesis doctoral*. México: Departamento de Comunicación Audiovisual.

García, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Communication Journal, 9*(1), 49-70.

Gomis, J. (2008). Los blogs dentro del turismo 2.0. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 135-152.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Levoyer, S. (2017). *Narrativas transmedia en la campaña presidencial del Ecuador. Tesis de maestría.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Martínez, J., Canos, E. y Sanchis, G. (2017). Narrativas transmedia y publicidad: análisis de las campañas más premiadas. *adComunica*(1), 51-74.

Mendoza, Á. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo y Empresa. RITUREM*, 79-103.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución.* Bogotá: Ediciones de la U.

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling. A practical guide for beginners.* London: CreateSpace.

Proaño, L. C. (2020). Turismo y COVID-19: Problemas socioeconómicos y ambientales en Ecuador. J. *Green World*, 3-17.

Ramos, J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico.* XinXii.

Sánchez, M. M. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Geopolítica*, 11-15.

Scolari, C. (2015). *Narrativas Transmedia.* Barcelona: Grupo Planeta.

UNIR. (2019). *3 campañas transmedia que son casos de éxito y tienes que conocer*. Obtenido de UNIR: https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/campanas-transmedia/

Universidad Internacional de la Rioja. (2021). *Tres campañas transmedia que son casos de éxito y tienes que conocer*. Recuperado el 22 de octubre de 2021, de https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/campanas-transmedia/

Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica.* Barcelona: Gedisa.

Anexos

Anexo 1. Encuesta para propietarios y administradores de restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela.

Indicaciones: esta encuesta tiene por objetivo diseñar una campaña transmedia para impulsar el turismo en los restaurantes, bares y hoteles que se ubican en la isla Isabela, que han experimentado un declive por el contexto de la pandemia de Covid-19. Por tal motivo, se solicita que las respuestas brindadas se ajusten a su realidad, ya que los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos.

¡Muchas gracias por su participación!

1. **¿Considera que el contexto de la pandemia de Covid-19 ha provocado un declive enel servicio que su negocio oferta a los turistas nacionales e internacionales?**

a.____Si b.___No

2. **¿Debido al contexto de la pandemia de Covid-19, su negocio ha debido asumir cambios en su estructura para garantizar la protección y seguridad de los turistas nacionales e internacionales?**

a.____Si b.__ No

3. **¿Para afrontar el declive de su negocio a causa de la pandemia Covid-19 se ha fortalecido la promoción de sus servicios para atraer a nuevos clientes?**

a. ___Si b.__No

4. **¿Debido al contexto de la pandemia de Covid-19, su negocio incrementó los costosde los servicios que oferta a los turistas nacionales e internacionales?**

a.____Si b.___No

5. **¿Considera que la ubicación y acceso a su negocio inciden positivamente en la elección de los turistas nacionales e internacionales?**

a.____Si b.___No

6. **¿Mediante qué canales le interesaría difundir a su negocio para afrontar el declive generado por la pandemia de Covid-19?**

a. ____Tradicionales (televisión, radio, prensa, volantes)

b. ____Digitales (redes sociales, página web, blog)

c. _Mediante canales tradicionales y digitales

7. **¿Ante el contexto de la pandemia de Covid-19 qué tipo de estrategias le interesaría aplicar para visibilizar a su negocio de mejor forma ante la competencia?**

a. ____De promoción b. ___De contenido

c. ___De comercialización d. ___De comunicación

8. **¿Durante el contexto de la pandemia de Covid-19, qué estrategia utilizó para diferenciar su marca de la competencia?**

a. ____Promoción en medios tradicionales b. ___Promoción en medios digitales

c. __Promoción directa a clientes d. ___Ninguna

9. **¿Considera que durante el contexto de la pandemia de Covid-19, su negocio experimentó un bajo nivel de rentabilidad?**

a. ____Si b. ___No

10. **¿Estaría interesado en ser parte de una campaña transmedia para impulsar los servicios que oferta su negocio a los turistas nacionales e internacionales?**

a. ___Si b. ___No

Anexo 2. Ficha de grupo focal para propietarios y administradores de restaurantes, bares y hoteles que se encuentran en la Isla Isabela.

Ficha N. 1 de Grupo Focal		
Fecha:		
Duración:		
Codificación participantes:		
Contenido	**Temas**	**Respuestas**
Conocimiento sobre campaña transmedia y características	● Mecanismos para amplificar alcance marca ● Contenido ● Relación y sentido ● Alcance	P1: P2: P3: P4: P5: P6:
Conocimiento sobre elementos que integran la campaña transmedia	● Difusión y penetración público objeto ● Grado de inmersión del público ● Visualización ● Producción ● Experiencia ● Tipos de audiencia o públicos ● Medios utilizados ● Modelo de negocio ● Proceso de ejecución	P1: P2: P3: P4: P5: P6:
Selección de formato y recursos de la campaña transmedia	● Apps ● Audios ● Blogs ● Cómic ● E-books ● Evento	P1: P2: P3: P4: P5: P6:

	• Infografías • Juegos • Presentaciones • QR Codes • Vídeos • Web	
Observaciones: _____ _____ _____		