



Universidad Casa Grande
de Guayaquil

**Prototipo de una productora transmedia y
su plataforma web enfocada en la asesoría y
creación de productos para empresas de
turismo en Manabí**

JOHN FERNANDO CUADROS ALCÍVAR

PROYECTO DE INCUBADORA PROTOTIPADO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTOR:
HUGO PARDO

2019

Índice

Resumen.....	1
Abstract	2
Contexto	2
Marco Conceptual.....	4
Benchmarking	13
Metodología del prototipo	17
Definición del Adoptador Inicial del Prototipado (Early Adopter)	19
Producto Mínimo Viable	21
Metodología del testeo del prototipo.....	30
Resultados de testeo del prototipo	31
Conclusiones del prototipo.....	34
Recomendaciones para mejorar el prototipo.....	34

Resumen

Este es un proyecto de incubadora de prototipo que busca brindar un servicio de estrategia digital en la difusión y promoción de establecimientos turísticos de la provincia de Manabí.

La provincia, aunque mantiene altos estándares de turismo en el país, muchos de los establecimientos turísticos que se encuentran en el perfil costero, mantienen una difusión de su negocio en la web de manera empírica.

Con esa premisa se gestiona la realización de una empresa especializada en estrategias digitales para el turismo en Manabí, llamado CercaViva-Comunicación Digital, con servicios variados en asesoría y creación de productos en marketing de contenidos, activación de audiencias, storytelling y estrategia transmedia.

Palabras Clave

Comunicación, digital, turismo, web, productora

Abstract

This is a prototyping incubator project that seeks to provide a service of digital strategy in the diffusion and promotion of tourist establishments in the Manabí province.

Even though in the country, the province maintains high tourism standards, many of the tourist establishments that are in the coastal profile, maintain promotion of their business on the web empirically.

With this premise is managed the realization of a company specialized in digital strategies for tourism in Manabi, called CercaViva-Comunicación Digital which provides varied services in consulting and creation of products in content marketing, audience activation, storytelling and transmedia strategy.

1 Contexto

La provincia de Manabí es muy reconocida a nivel nacional por sus recursos naturales, factor que la ha potenciado turísticamente. Su perfil costero es el más grande de todo el Ecuador, con sus 320 kilómetros de playas hace que miles de visitantes las recorran¹.

Este valor ha logrado un desarrollo en los sectores de producción afines al turismo como hoteles, restaurantes, operadores turísticos, entre otros. Como lo afirma Cobeña (2018).

El turismo se ha convertido en los últimos años en una alternativa para alcanzar el crecimiento económico en Ecuador; y la provincia Manabí es uno de los puntos más productivos, que integra elementos naturales, culturales y humanos en un contexto productivo. (p.45)

Sin embargo, a pesar de esta potencia del turismo; existen diferencias en establecimientos. Por un lado, se encuentran los establecimientos de la industria; multinacionales que tienen una forma específica de promocionarse, con una gran inversión. Estos se encuentran a lo largo del perfil costanero, sobre todo en cantones y comunidades donde existe mayor flujo de turistas como Manta, Pedernales, Puerto López, Crucita y Bahía de Caráquez². Estas franquicias hoteleras cuentan con toda una infraestructura en cuanto a comunicación y promoción.

Por otro lado existen 501³ establecimientos de alojamiento en la provincia entre hoteles, hostales, cabañas, entre otros, de los que se estima que un 60% son de emprendimientos hosteleros que como diferenciador ofrecen a los turistas ambientes más naturales, conectados con un turismo más ecológico y vivencial. Los mismos cuenta con una inversión moderada, misma que en muchos casos es realizada de manera informal por algún familiar por mediante un estudio de diseño,

¹ Manabí es reconocido por sus diversos tipos de turismo, en los que sobresale la gastronomía, playa y arqueología, recuperado de: <https://www.elcomercio.com/pages/especial-provincia-manabi4.html>

² Varios cantones y comunidades de la provincia tienen mayor afluencia turística y cuentan con infraestructura hotelera de multinacionales, recuperado de: <https://www.ecuavisa.com/articulo/terremoto/noticias/157126-cinco-cantones-manabitas-hoteles-listos-recibir-turistas>

³ Nota que cita el número de establecimientos hoteleros, hostales y cabañas de hospedaje en la provincia: <https://www.elcomercio.com/actualidad/manabi-hoteleria-renovacion-turismo-ecuador.html>

que propiamente no tiene una relación cercana con la esencia de cada establecimiento.

La problemática que se evidencia es la diferencia entre los grandes hoteles y los emprendimientos con una inversión más moderada; ya que no cuentan con los recursos necesario, ni un eficiente manejo de la comunicación que los ayude a promocionarse y visibilizarse, sobre todo en plataformas digitales.

Durante el desarrollo de este proyecto se entrevistaron a 10 dueños de establecimientos hosteleros entre Portoviejo, Manta y Puerto López. En estos hosteles se pudo evidenciar que poseen publicidad tradicional y lineal que va desde; pauta en medios de comunicación, anuncios o volanteo. En la parte digital, no existe un cuidado en los contenidos, desde lo gráfico hasta el texto, y los formatos propios de las redes sociales, ya que muchas veces sus redes y web son administrados de forma empírica por los mismos propietarios o algún familiar.

Evidenciando esta problemática dentro del sector hostelero emprendedor, se ha establecido en este proyecto la creación de una productora de asesoría en comunicación digital para estos establecimientos turísticos en Manabí, intentando no sólo mejorar la imagen y la comunicación de estos lugares, sino también la afluencia turística del sector en dónde se encuentran.

Para la ejecución de esta productora se plantearon diferentes conceptos teóricos que contextualizan el proyecto, desde la forma de elaborar la plataforma web, redes sociales y contenido que va a promocionar esta empresa hacia los emprendedores hosteleros de la provincia.

Dentro de la productora se ofrecerán varios servicios que buscan mejorar la producción de contenido priorizando la creatividad y asesorando a los mismos con estrategias de comunicación que potencien el valor agregado de cada cliente hostelero. Además, como objetivo principal se busca aportar al sector turístico hostelero de Manabí a ser competitivos en el mercado mediante la visibilidad de sus servicios utilizando un lenguaje digerible, y que invite a la audiencia a compartir sus experiencias.

2 Marco Conceptual

Se plantea la descripción de cinco conceptos que aporten en la creación de una productora en comunicación digital, que contenga una apropiada plataforma digital que evidencien sus productos y lo que ofrece para los emprendedores hosteleros. Con una forma innovadora y original de presentarse y un branding que vaya de la mano con el turismo ecológico.

2.1 Prosumición de contenidos promocionales en el sector turístico

En los años ochenta existió un proceso de transformación por parte de los consumidores de los medios de comunicación, sobre todo el espectador de audiovisuales. Esa evolución que tuvo como nicho medios tradicionales, no para. Existe un nuevo comportamiento que es bautizado como prosumidores, un concepto que según menciona Lastra (2016) es un debate en su aparición, “En la década de los 80, Alvin Toffler, lo acuñó para referirse a una tercera etapa económica en la sociedad durante la cual las personas producen parte de su propio consumo.” (p.73)

El acceso masivo a tecnologías de comunicación e información cambió el rol de los productores y consumidores de contenidos generando hace muchas décadas el concepto de prosumidores. Según Islas (2008) ha ido evolucionando a través de su participación como productores de contenido. Más que nunca las plataformas de internet se llenan contenidos generados por los usuarios quienes buscan un nicho dentro de la llamada economía de la atención. Así lo menciona Correa, Valladolid & Rivas (2017), los prosumidores principales son los jóvenes que participan en el contenido web, combinando la tecnología con las audiencias. Esta realidad se percibe mucho más en cuanto a los sitios de visita e interés turístico. Son imanes naturales para la creación de contenidos, para que los usuarios dejen un testimonio en sus redes sociales propias respecto de su experiencia.

Estudios como el desarrollado por Haddouche and Salomone (2018) demuestran que “La gente joven espera mucho de sus viajes. El consumo de estancias a menudo se traduce en un comportamiento hedonista: el turismo es al mismo tiempo

un momento de convivencia, de socialización, de implicación y empoderamiento” (p.70).

La captura y representación de momentos marcan la tendencia del sector turístico creando lo que se denomina “instragramabilidad”, es decir espacios físicos creados y decorados y conjugados con el paisaje para promover específicamente un lugar idóneo para fotografías. De ahí el nombre que lo vincula directamente a la red social en boga y que se basa en imágenes. Esto tiene una amplia gama de ejemplos, entre los que estudia la productora Gracia (2019) donde menciona que ahora los destinos y hoteles tienen que cambiar su fachada y belleza para volverse instagrameables. Un caso que tuvo relevancia es una pared en la ciudad de Los Ángeles conocida como “La Pared Rosa” y en ella se registran ya miles de tomas. Es un elemento simple, monocromático pero que es una puerta abierta para que lleguen visitantes una y otra vez armados con sus celulares.⁴

Según menciona el Diario de Yucatán (2019) este término se ha popularizado entre los Millennials que lo usan para postear fotografías e historias en lugares que ellos creen únicos, creando vínculos directos con sus seguidores. Con esta nueva tendencia el más favorecido es el sector turístico.

Para las empresas estratégicas pensar en la instagrameabilidad de sus instalaciones, áreas, producto y servicios no solo se trata de un tema de reputación y visibilidad, sino que literalmente son nuevos canales de promoción. Un turista activo en redes tiene una audiencia en social media que el hotel o restaurante no posee, pero puede llegar a ella creando así un sólido vínculo de recomendaciones o referencias por parte de amigos, familiares y conocidos del visitante.

Lo explica Maja Šerić (2017) “la publicidad tradicional deja de presentar influencias importantes sobre la decisión del consumidor. Este estudio demuestra que distintas herramientas de comunicación en Internet han influido sobre un gran número de huéspedes a la hora de decidir visitar el hotel donde se alojaban. Además, la información recibida por parte de los amigos o familiares ha incidido sobre las decisiones de un mayor número de huéspedes, comparado con la incidencia de la publicidad en los medios de comunicación tradicionales”

⁴ La consultora Inturea hace un repaso de ejemplos y casos de estudio de lugares que han sido adaptados especialmente para promover la interacción y convertirse en ‘instagrameables’ (<https://www.youtube.com/watch?v=tT2MaHedxus>)

Esta realidad se presenta incluso en una oportunidad para repensar los costos publicitarios de las empresas turísticas. Puede que sus propios visitantes sean sus mejores publicistas.

Como señala Maja Šerić (2017) “Esto implica que no siempre es necesario recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos, pues la publicidad o relaciones públicas en Internet y las recomendaciones de los familiares o amigos también implican confianza y credibilidad y, además, con una repercusión más fuerte”.

2.2 Propagación (Spreading)

El concepto de propagación se fortalece con la era digital; la idea de que los usuarios participen de los contenidos, relatos, publicaciones y demás es una prueba de la evolución de las comunicaciones. El generar contenidos que logren tener una apreciación

Para que una empresa o institución logre hacer una propagación orgánica, se debe tener un proceso corporativo que tenga influencia de los consumidores de los productos. En el caso de los establecimientos turísticos ecológicos, según lo que plantea Rodríguez; Sánchez; Madrigal & Quiroz (2016) estos deben mantener una adecuada presencia en internet. Las nuevas generaciones muestran un apego con las fotografías y videos de la naturaleza en conjunto con los hoteles y hostales, productos que atraen a las personas que están en pro a tener un estilo de vida ecológico.

Según lo plantea Jenkins (2008) las empresas mediáticas quieren acelerar el flujo de los contenidos que producen a través de diferentes canales de distribución, con los objetivos de tener oportunidades de ingresos, expandir el mercado y reforzar todos los compromisos de los espectadores.

El generar un contenido diferencial que tenga un potencial de viralización es lo que se busca plantear, con esto lograr que las promociones de los establecimientos hoteleros puedan tener un mayor alcance con un menor costo de producción e inversión, respondiendo a las tendencias digitales.

Con este tipo de contenidos, se propone su expansión a través de la interacción de los usuarios, que están interesados en el turismo ecológico que existe en Manabí. Teniendo como un aliado a las redes digitales, “Los autores reivindican el rol activo de los usuarios en el proceso de circulación de contenidos por las redes digitales” (Scolari, 2013, p7)

2.3 Pensamiento de diseño aplicado a la producción transmedia turística

Los productos turísticos naturalmente son una interfaz donde se producen múltiples interacciones de diverso nivel, tanto en relaciones de personas con la infraestructura, con el paisaje, con otras personas (del servicio turístico o usuarios). Comprender y diseñar su correcta comunicación conlleva en hacer una profunda inmersión en la experiencia del usuario y estar listo para cambiar de estrategia conforme la dinámica propia de los escenarios. Bajo esta premisa la metodología de pensamiento de diseño es ampliamente aplicable y necesaria para la producción de contenido transmedia de un negocio turístico.

Vemos importantes ejemplos de iniciativas que resaltan las ventajas de acercar el design thinking y el turismo. Por ejemplo el proyecto que promueve el turismo de personas de tercera edad como un nicho económico importante y promotor de desarrollo, en este abarcan diversas actividades económicas, como agencias de viajes, oficinas de información turística, entretenimiento, transporte, patrimonio cultural y salud y bienestar, todas actividades que complementan un enfoque integrado para el turismo de personas mayores⁵.

Otro ejemplo importante de co-diseño turístico son los procesos como el aplicado en Holanda en el Mar de Frisia en las costas holandesas, donde realizan todo tipo de análisis y proyectos turísticos en relación con lo disruptivo⁶.

Especialmente se analizan los distintos modelos de aplicación, pero se valida la utilidad de crear un modelo propio de desarrolla basado en su propio diagnóstico y realidad particular. La posibilidad de realizar cambios en la estrategia turística es especialmente vital en su rama comunicacional por ser un producto en constante cambio y evolución; no solo en plataformas y relatos sino en los mismos usos que tienen los clientes. Según Zieliński & Studzińska, (2015) “También puede ser importante identificar los factores que pueden afectar la necesidad de realizar cambios en el proceso de planificación y mejora del servicio de la industria del

⁵ Proyecto de pensamiento de diseño para turismo ejecutado desde la elaboración de planes de largo plazo, además de su ejecución. (<http://www.silvertourism.eu/en/the-project/design-thinking-tourism>)

⁶ Proyecto de pensamiento de diseño en Holanda dirigido desde el punto de vista de los negocios dentro del turismo. (<https://www.etfi.nl/en/blog/ideas-new-visitor-centre-wadden-sea-area-design-thinking>)

turismo con el uso de determinantes de calidad específicos, por una parte, y supuestos específicos del concepto de "pensamiento de diseño" en el otro."

Entre los planteamientos de creación de los productos, se establece elaborar, en base a un pensamiento de diseño, teniendo el aporte de los propietarios o gerentes de estas empresas para un trabajo colaborativo.

La formación de contenidos con el sentido de pensamiento de diseño es una tendencia que se pueden aplicar para el turismo. Realizando una estrategia de co-diseño en conjunto con las empresas con las que se va a trabajar. Esta metodología, que pone al usuario en el centro del proceso, da la pauta para la creación de productos, de manera compartida y creativa. Siendo esta estrategia óptima, con un proceso de prototipo de rápida ejecución, con una nueva capa de valor y lográndolo sin disponibilidad de grandes recursos financieros (Pardo, 2018).

Los usuarios o clientes de una empresa pueden ser parte del pensamiento del diseño para lograr proyectos sustentables que puedan funcionar de manera óptima.

En el caso de una consultora de turismo para crear prototipos pueden trabajar en conjunto no sólo con los clientes, como pueden ser los establecimientos turísticos, sino también los usuarios de estos lugares. (Zieliński & Studzińska, 2015)

Como menciona Sprangers (2016) "Debido a que las partes interesadas locales tienen una influencia tan profunda en la experiencia del visitante, el pensamiento de diseño incorpora tantos puntos de vista y percepciones únicas y valiosas como sea posible al incluir a todos en el proceso desde el principio. Esto a menudo crea un nivel extraordinario de aceptación y entusiasmo por una visión compartida. No hay otro método que sea tan poderoso para reunir a las partes interesadas y al resto de la industria." (p.9)

2.4 Identidad Corporativa Digital

Como empresa se pretende crear toda una identidad corporativa desde el ámbito digital, logrando por diferentes canales de difusión, mensajes que transmitan todo el bagaje de conocimiento de los procesos digitales.

La importancia de mantener una apropiada identidad corporativa en lo digital va de la mano con comunicar la personalidad que tiene la empresa, lo que define su carácter o como lo define Aced (2013) es el ADN del emprendimiento, donde se incluye su filosofía y su cultura corporativa.

Para lograrlo se plantea trabajar en esta identidad corporativa y conseguir una buena reputación entre las empresas que se dedican al turismo. No sólo con los contenidos subidos a la web, sino que esta imagen profesional y corporativa pueda evidenciarse también en las redes sociales.

Son diferentes las formas de construir una identidad corporativa digital, usando plataformas y herramientas que ofrece la web para su realización, según menciona Valls (2014) este se puede ejecutar a través de blogs, chats, videovlogs, foros, podcasts, webs, registros, noticias, redes sociales, pero sobre todo con una página web.

Una página web es la base esencial para mostrar la imagen corporativa de la productora. Usando un diseño gráfico novedoso, con contenido variado y de calidad. El objetivo principal de generar esto es lo que menciona Calero (2016) en la que la organización mantenga los materiales necesarios para la imagen de una empresa. Entre los que destacan que se tenga una marca fresca y ágil, que logre meterse en el mercado, llamando la atención de los empresarios que están dentro del área turística-hotelera.

2.5 Reputación digital para negocios turísticos

Una de las definiciones que se acercan más al significado de la reputación digital es la que menciona Capriotti (2018) en que el menciona que es el conjunto de “atributos y valoraciones predominantes que los usuarios del entorno 2.0 asignan a un sujeto (organización, empresa, marca, institución o persona) en sus publicaciones en la Conversación Social Digital, en el medio y largo plazo.” (p.2).

Esto quiere decir la valoración y opiniones que tienen los usuarios de las redes sociales sobre una persona u organización, la cantidad de estos comentarios varía según la visibilidad que se tiene en la web.

La constante evaluación de la reputación digital ayuda a las personas o las marcas a medir el impacto positivo o negativo que existen en las plataformas digitales sobre ellos. Sirve para ejecutar una estrategia digital que logre mantener los comentarios positivos en la web. (Cabrera, 2018)

La reputación digital en los negocios turísticos ha elevado su importancia en la era digital y la hiperconectividad. Estos no sólo son importantes para el particular de un negocio que se maneja en el área del turismo, sino que también a toda una población en general.

Así lo revelan estudios, un ejemplo claro es cómo pudieron sacar la estadística del turismo en la ciudad de Barcelona en el año 2017. Estudiaron los perfiles de los usuarios de las redes sociales y sacaron un balance general de la reputación que tienen los establecimientos turísticos de esta ciudad⁷.

Para gestionar la reputación de un establecimiento se debe tener en cuenta que hay diferentes aristas que la comunicación digital en el turismo debe cumplir, ya que esta puede llegar a ser muy complicada, como lo menciona Wichels (2016)

La comunicación en turismo es compleja, omnipresente, bidireccional, simétrica y absolutamente necesaria para crear, mantener o corregir la imagen de un destino, empresa o marca, fidelizar turistas, despertar interés, influenciar el proceso de selección y mantener vivos los recuerdos de las experiencias vividas para provocar la recomendación y la repetición. (p.12)

Existen varios puntos generales que ayudan a que un establecimiento turístico pueda tener una reputación positiva, además de tener una buena atención a sus clientes, se debe tenerlos bien informados a través de las redes sociales, según indica Castillo (2017). Hay que aclarar las dudas de los usuarios, así estos no sean clientes, aceptar las sugerencias que se realicen ya sean estas positivas o negativas.

Dentro de esta comunicación constante con la audiencia, se debe marcar un estilo que permita solidificar la identidad del negocio. Este puede ser fresco o más serio, según indica Falcón (2017) “Un elemento significativo en la proyección de la identidad corporativa son las actitudes y el comportamiento social de la entidad en relación con sus públicos” (p.18).

2.6 Comunicación en el turismo ecológico

El turismo ha tenido un cambio esencial en los últimos años, sobre todo con la aparición de una nueva tendencia de realizar recorridos turísticos más baratos, en lugares donde no se tiene tanta afectación del hombre.

El turismo rural es una nueva forma para visitar los recursos naturales que tiene un lugar. En Manabí existe mucho de este tipo de turismo, sobre todo en los sectores

⁷ Turismo en el entorno de Barcelona (2017) fue llevado hasta un estudio donde se pudo sacar conclusiones sobre el comportamiento de los turistas y las oportunidades para la industria. (<http://media.diba.cat/diba/labturisme/entorn/2017/images/infografia-turisme2017-castellano.pdf>)

de las playas rurales al sur de la provincia. El marketing en estos lugares, al no ser cadenas de gran infraestructura corporativa, se ejecuta por los mismos propietarios quienes cumplen otras tareas dentro del hotel (Henche, 2018).

La comunicación digital en el ecoturismo debe evolucionar para consolidar este tipo de tendencias novedosas y estratégicas en la provincia. Una oportunidad ejemplificadora es lo que ocurre con el turismo ornitológico que tiene el país. Al ser una actividad global, y Ecuador rico en avifauna, hay la posibilidad de promover los relatos más potentes para atraer turistas que llegan específicamente en búsqueda de las aves. Según indica Cerro (2014) es el “ofrecer emplazamientos, y servicios para el mejor avistamiento de las aves. Se trata de un turismo en alza, con miles de seguidores en todo el mundo” (p.5)

La misma autora hace un escrito en el año 2018, donde pone en valor las historias y tradiciones que naturalmente tienen los sitios rurales. Ella destaca que el storytelling lo tienen, sólo hay que ordenarlo y transformarlo en un producto de comunicación que cale en las plataformas digital.

3 Benchmarking

En el benchmarking se hizo la búsqueda de productoras digitales referentes, que trabajan con marketing digital o que lo hagan en el sector turístico. Estos ejemplos muestran la web de cada uno de ellos, cómo se maneja, los productos que muestran, su diseño y el lenguaje que usan para llegar a los clientes.

Se buscaron webs que tengan características que estén de la mano con la cultura digital, mostrando lo que hacen de primera mano, con un diseño y branding original e innovador.

	Kreativa Visual/España	Tus Destinos/Francia	Inturea/España	The Influencer/España	02:59 films/España	Turi Ecuador/Ecuador
	http://kreativavisual.com/	https://tusdestinos.net/	http://inturea.com/	http://www.theinfluencer.es	http://www.0259films.com/	https://www.turi.com.ec/
Buen manejo del diseño web y apariencia en general	Excelente diseño web y visual en general. La arquitectura de la web es fácil de navegar en todas sus aplicaciones. Adaptación: Desarrollar una		Usa el humor en sus textos para que los usuarios puedan divertirse a través de su web. Adaptación: Usar un lenguaje coloquial y fresco	Presenta una web que no está cargada de contenido y es fácil de navegar. Adaptación: Generar una plataforma con navegación rápida y fácil de encontrar contenido		Utiliza la fotografía como uno de los elementos principales para mostrar su trabajo. Son de muy buena calidad. Adaptación: Crear una galería de fotos que se mantenga en la página principal para mostrar el

	imagen muy atrayente y fresca de los consultores en sus espacios de trabajo y con sus clientes.		para un disfrute al momento de navegar por las plataformas.			trabajo de imágenes procesadas.
Eficaz estrategia de conversión		Oferta de contenido de profundidad que permite leads: descargables, contactos, agendar citas etc. Adaptación: Crear contenidos que sean de directo interés de potenciales clientes.	Usa diferente contenido con poder de enganche en los descargables que buscan convertir. Adaptación: General contenido descargable con temas interesante sobre el turismo para realizar convergencias.		Usa la métrica de sus proyectos en un descargable. Adaptación: Presentar los números de los mejores proyectos de la empresa	
Estrategia Social Media con mucho engagement	Presenta sus videos cortos, con planos llenos de arte y belleza. Adaptación: Usar la belleza de los sectores turísticos para hacer videos cortos cargados		Genera mucho contenido con temas interesantes y usando un lenguaje social media. Adaptación: Generar productos rápidos y ágiles con un	Presenta mediante videos cortos y humorísticos los proyectos de sus influencers. Adaptación: Usar el humor como parte del contenido opinativo e informativo de la plataforma.	Guiones cortos que apelan a la profunda emotividad que genera mucha interacción. Adaptación: Publicar las historias más conmovedoras para generar interacción.	

	de emociones		lenguaje coloquial y dinámico para la provincia.			
Incorporación del usuario dándole voz			<p>Realizan productos cortos con sus clientes donde cuentan la experiencia del servicio.</p> <p>Adaptación: Generar videos cortos con entrevistas donde los clientes nos cuenten la experiencia de creación con la productora.</p>			

<p>Marca personal del staff</p>	<p>Se presentan de manera dinámica, con productos donde se los ve muy frescos y seguros en el trabajo.</p> <p>Adaptación: Mostrarnos como expertos en el tema del turismo en Manabí y lo fácil y divertido que es trabajar.</p>		<p>Presentan a cada miembro del equipo como una celebridad.</p> <p>Adaptación: Crearnos nuestra propia imagen y movimiento social media para generar confianza hacia el equipo.</p>		<p>Los presentan con cada una de sus funciones de manera profesional y responsable.</p> <p>Adaptación: Mostrar nuestro recorrido académico y profesional en la comunicación.</p>	<p>Se muestran como viajeros, demostrando que conocen de gran manera el sector turístico, con un lenguaje muy fresco y divertido. Adaptación: Salir en los videos que realizamos, mostrándonos como conocedores del turismo en Manabí y nuestras experiencias.</p>
--	--	--	--	--	---	---

Metodología del prototipo

Para desarrollar la propuesta del prototipo se estableció la metodología Outliers School, se realizaron 10 entrevistas a propietarios de hosteles en los cantones de Portoviejo, Manta y Puerto López, en los cuales se les preguntó sobre; La comunicación en establecimiento turísticos, la promoción en el turismo de Manabí, la importancia de las redes sociales en este ámbito y cómo las maneja para su emprendimiento, la inversión que haría para promoción y qué tipos de ofertas les han llegado para promoción (Anexo 3). Las entrevistas fueron telefónicas y tuvieron una duración de 30/ 60 minutos cada una.

Según sus opiniones en Manabí la promoción y difusión en la web sobre turismo es pobre e insuficiente, creen que la provincia no está bien posicionada en lo que respecta a los emprendimientos de turismo ecológico.

Desde los medios de comunicación o instituciones públicas se promueve el turismo masivo playero, dejando de lado el ecoturismo.

Los productos comunicacionales en esta área son deficientes, además de que no existe alguna institución o empresa que se encargue de manera especializada a la promoción de esta área, todos los que existen son productoras audiovisuales genéricas que no realizan una estrategia de comunicación digital adecuada. Además de que no existen muchos profesionales en esta área en cantones alejados de las ciudades principales como Manta y Portoviejo.

En su mayoría estuvieron de acuerdo que las empresas dedicadas con el turismo ecológico, aunque mantienen sus redes sociales, sus movimientos son realizados con un conocimiento empírico, con fotografías y videos que no tienen el mayor proceso de producción especializada y que muchas veces no se logra cuando tercerizan el servicio, puesto que se hace a distancia, sin que estos asesores visiten constantemente el establecimiento.

Las redes sociales para la mayoría de los entrevistados es algo muy importante para las empresas dedicadas al turismo, sin embargo, son gestionadas como una forma de tener visibilidad y no como una forma de tener mayores reservaciones. Sólo cuando se tiene algún evento importante se ofertan para días festivos o relanzamiento de una marca y es cuando se realiza un pautaaje en Facebook, que

en la mayoría de los casos es una inversión mínima.

Aunque no se hace de manera normal para promocionar los establecimientos turísticos, algunos de los entrevistados están dispuestos a invertir hasta 500 dólares por una estrategia de promoción digital adecuada para sus negocios.

Prototipo

Se gestionó la creación de una empresa dedicada a la asesoría, estrategia y producción de contenidos en la comunicación digital. Desde la gestión de su ideología como empresa, se fomenta en especializarse a trabajar con emprendimientos, establecimientos o lugares turísticos-ecológico de la provincia de Manabí.

La principal característica y objetivo de la empresa es estar ligada con el turismo ecológico y rural, ya sea este costero o de montaña dentro de la provincia de Manabí.

CercaViva/Comunicación Digital es una empresa especializada en crear y diseñar estrategias digitales de promoción y difusión para negocios turísticos, enfocados en una oferta que se compromete con el sector ecológico.

Su principal objetivo se centra en ejecutar junto a sus clientes productos que estén de la mano con el mundo digital, tales como el storytelling que pueda potenciar la visibilidad de su negocio.

Usando como método el pensamiento de diseño para que todos los productos tengan el co-diseño con los clientes, para que el mensaje sea mucho más eficiente y no sea contenido genérico, sino que puedan ser diferencial.

La filosofía de CercaViva se basa en la asesoría de la comunicación en el área digital para los emprendimientos y establecimientos turísticos de la provincia de Manabí, ejecutando productos comunicacionales que tengan como misión ser disruptivos y que tengan elementos de interés para ser potencialmente viral en redes sociales.

CercaViva trabaja en función de las nuevas tendencias de la comunicación digital junto a las turísticas, intentando innovar en las narrativas y realizando productos que beneficien al emprendimiento en el turismo ecológico.

Se presenta como una productora fresca, joven y con conocimientos de innovación y estrategia en el mundo digital.

Visión

Ser un referente de la comunicación creativa para el sector turístico nacional.

Misión

Ofrecer servicios de comunicación especializados y de alta efectividad para el sector turístico manabita.

Definición del Adoptador Inicial del Prototipado (Early Adopter)

La asesoría y trabajo de CercaViva/Comunicación Digital será ofrecido primero los pequeños y medianos emprendimientos hosteleros de Manabí, que cuenten con una relevancia social y ecológica media para sus negocios. Desde ahí se proyecta a otros servicios que también estén relacionados con el turismo, ya sea restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos o la administración pública del ramo que tengan carencia en la estrategia digital.

Personificación del Adoptador Inicial.

Juan Parrales tiene 38 años. Tiene unos veinte años vinculado al mundo de los emprendimientos turísticos, trabajó en varios hoteles en su vida y con sus ahorros logró tener su propio hostel enfocado en el turismo ecológico en Puerto López, Manabí, Ecuador. Aunque administra su hotel con la ayuda de familiares, no tiene muchas nociones del manejo de las redes sociales, sin embargo, él mismo administra sus redes, todos sus contenidos de manera empírica y desde un móvil, tanto el texto, fotos y videos, pese a eso un 40% de su clientela llega por las redes sociales. De manera ocasional pauta en redes cuando tiene una promoción o cuando se acerca algún feriado, sus inversiones no superan los 30 dólares. Hasta la actualidad no ha contratado una empresa que le ayude en sus contenidos, sabe que es importante, pero desconoce sus costos y cree que pueden ser elevado.

Mapa de Empatía

Con el Mapa de empatía se lo realiza para analizar los sentimientos de nuestro cliente ante los servicios y productos que le ofrece la empresa, se lo analizó mediante las 10 entrevistas de profundidad. Tener una visión de lo que piensa, ha experimentado y desea de diferentes variables con respecto a la estrategia digital. Los comentarios que se encuentran en verde son los sentimientos positivos que tienen hacia esos conceptos, los azules son neutrales y los rojos refleja los negativos. Se lo ejecutó con nuestro adoptador inicial.

Juan Parrales - Early Adopter	Qué piensa	Qué ha experimentado/qué hace	Qué desea
Contenido turístico en social media	Los contenidos en las redes sociales son importantes para tener visibilidad.	Las redes sociales ayudan a que la personas lo conozcan pero no generan reservas reales en su negocio	Que se posicione comunicacionalmente el turismo ecológico para tener mayores ingresos.
Tracción de las campañas en redes sociales	En redes sociales hay mucho contenido basura y no quiero hacer lo mismo.	Muchos de sus clientes llegan por las redes, pero aún no confía mucho en esa estrategia.	Que las personas se empoderen del turismo ecológico en sus redes sociales.
Entorno digital para el negocio	Manabí es una potencia turística pero aún no existe una verdadera promoción profesional.	Pensar y producir contenido de calidad en las redes sociales es muy caro y prefiero hacerlo yo.	Lograr posicionarse como un establecimiento popular en el entorno digital.
Prosumición de contenidos turísticos	Todos los clientes del hostel cuentan con celulares que suben a sus cuentas personales.	No se ha planteado una estrategia ni un estudio para potenciar la producción de contenidos de los usuarios directamente a favor de la marca. Crear	Que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y se lo comenten y difundan a sus familiares y amigos

		espacios "instagrameables" es caro y falta tiempo para aquello.	
Reputación digital del negocio ecoturístico	Una buena imagen en redes definitivamente ayuda a atraer más clientes	La autogestión que se tiene es buena y hacer algo más requiere recursos de tiempo, dinero y capacitación con los que no se cuenta.	Ser un negocio reconocido y destacado dentro del entorno local y provincial.

Producto Mínimo Viable

Creación y organización de la plataforma web/ CercaViva-Comunicación Digital

La creación de la página web de CercaViva-Comunicación Digital, que vaya de la mano con un diseño original y fresco, que muestra de primera mano el contenido que se realiza junto a los clientes, videos, fotografías, textos sobre cada una de las experiencias. Visibilizar además los servicios que ofrece la productora, usando un lenguaje informal y fácil de leer.

Este proyecto es viable por la problemática evidenciada en este proyecto, como la poca promoción turística en los hosteles ecológicos en Manabí, también por el empirismo con el que se manejan las redes sociales en este tipo de establecimientos y el desconocimiento de los propietarios del manejo de la comunicación en la cultura digital. Es por eso que este proyecto llega como una solución para asesorar y generar contenido diferenciador y disruptivo para la web y redes sociales.

Proceso de la página web

Se realizó la plataforma web mediante la compra de un dominio y un usuario en wix.com. En esta web se planificó y ejecutó el diseño total del sitio, sus colores y cada uno de sus apartados.

La elaboración de todo el sitio se llevó en una semana para ordenar cada una de sus páginas y contenido. Los colores predominantes son el verde, negro y blanco, que van de la mano con el branding de la empresa en conjunto con la tipografía recomendada Century Gothic.

Contiene lo apartados de “home”, dónde se ponen los servicios y productos ya realizados, los servicios que ofrecemos, también el denominado como “nosotros” dónde se hace una bio de los integrantes del equipo, “clientes” en el que se describe los trabajos de la empresa, el “blog” y finalmente “contactos”.

Se tiene planificado actualizar la página web con los productos con los clientes cada mes, tanto fotos, videos y texto, mientras que el blog tendrá un nuevo post cada quince días. Evidencias la estructura de la web.

Web de Cerca Viva

<https://www.cercaviva.com/>

Video Principal. Cliente: Hostería La Terraza

<https://youtu.be/txNPSRLEil8>

Video Secundario. Cliente: Galería Artesanal Cancebí

<https://www.cercaviva.com/?wix-vod-video-id=5b105a2254684e12afd1ba88c8ef3fa3&wix-vod-comp-id=comp-josmccni#>

Fotos promocionales. Cliente: Hostería La Terraza

<https://photos.app.goo.gl/9r5QVWMvc7XJxWPm9>

Redes Sociales de CercaViva

[Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), y [Youtube](#)

Home

En la página principal de la web se mostrará el video promocional realizado el cliente más destacado. En este caso el trabajo realizado con la hostería La Terraza, donde se gestionó un video en conjunto con los dueños del establecimiento.

Este video muestra la conexión que tiene el lugar con la naturaleza, la limpieza de sus habitaciones, la belleza de sus atardeceres frente al mar y demás, todo esto

contado por sus propietarios para lograr un mensaje de que ellos son los que atienden de forma personalizada a los clientes del hotel.

Se evidencia cada uno de los servicios que ofrece la productora en relación la



estrategia digital: Marketing de Contenidos, Activación de Audiencias, Storytelling y Estrategia Transmedia, estos son los servicios principales que tienen en cada uno una explicación directa y fácil para los interesados.



Nuestros proyectos que no tienen que ver totalmente con nuestros clientes también son importantes, reflejamos un video realizado con los artesanos del Centro Cancebí ubicado en Ciudad Alfaro, en Montecristi. La idea principal de este video fue promocionar el lugar donde ubican grandes artesanos de la provincia, la diferencia es que este producto se lo hizo pensado para los más jóvenes, con un formato de youtuber.



La página home en su parte inferior también muestra las mejores fotografías logradas con el cliente principal, La Terraza, cada una de las postales cuenta algo diferente y único.

**Manabí nos inspira:
narramos su belleza,
creamos emociones.**

Cliente: Hostería La Terraza, Puerto López - Manabí

[Conocer más](#)

Nosotros

En esta página de la web mostramos los que conformamos CercaViva, cada uno con su descripción, donde se refleja una pequeña biografía profesional de cada uno de ellos.

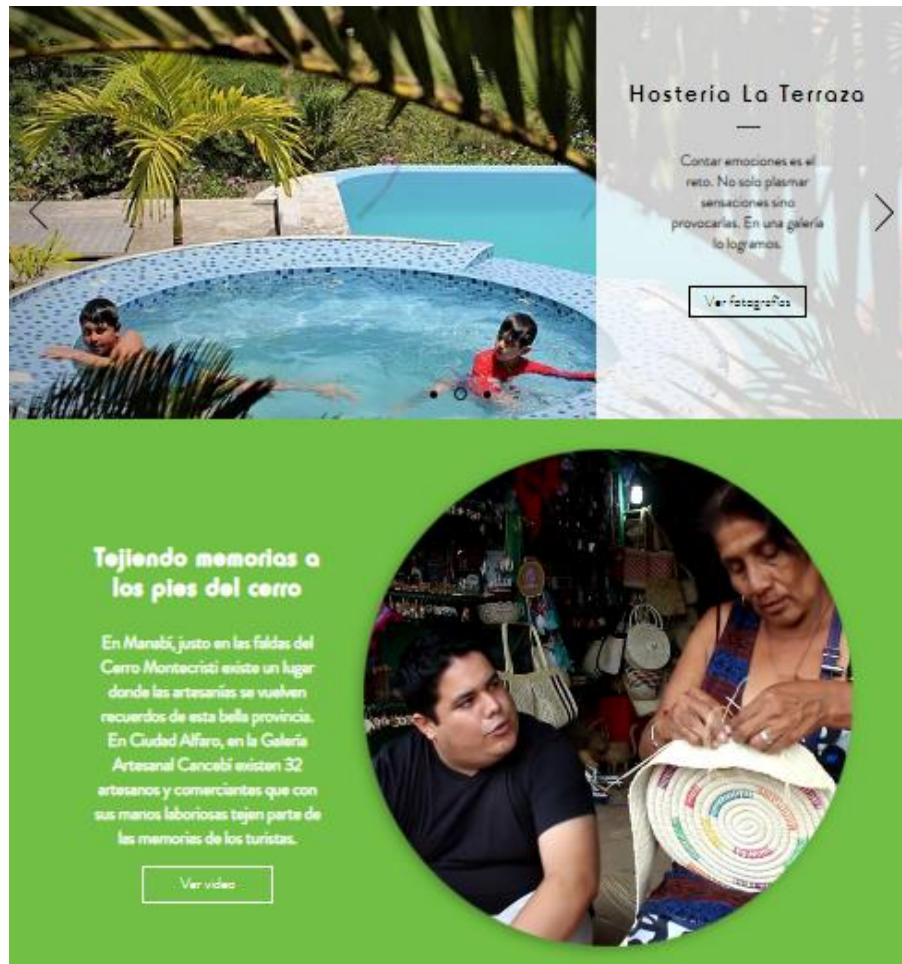
Se pensó fortalecer un lenguaje sencillo a la hora de conocer a cada integrante del grupo, con enlaces a sus redes sociales y otros trabajos, además de tener una buena fotografía de cada uno. Mientras que en la parte inferior se encuentra una gran galería de fotos de los trabajos y experiencias en el turismo de cada uno, visibilizando su profesionalidad.



Clientes

En este apartado se muestran los productos principales que se realizan con los clientes y también los proyectos de la empresa. La principal es el video y fotografías hechas en La Terraza, la diferencia es que aquí se describe la experiencia y el proceso al realizar estos productos.

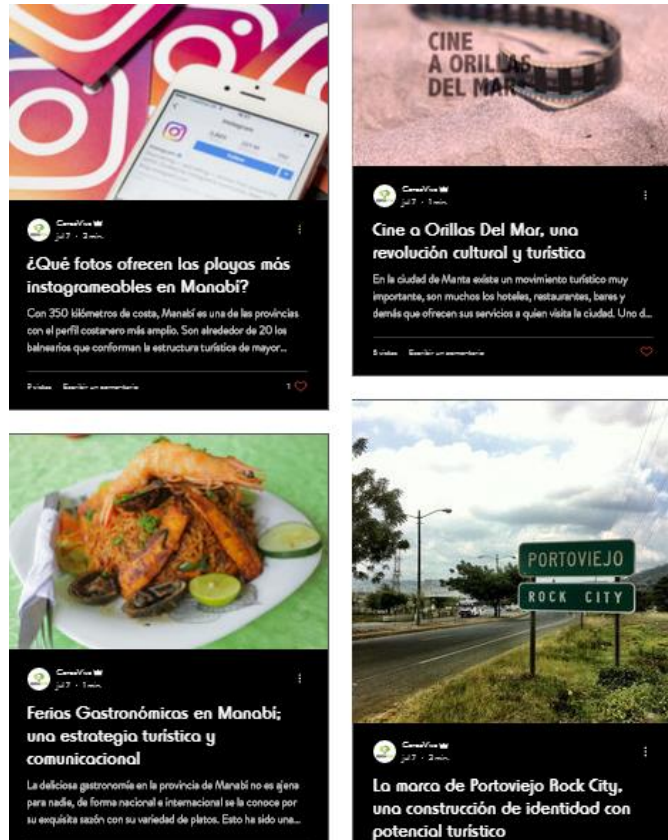
También se hace con el video de los artesanos del Centro Cancebí de Montecristi y las fotografías que se hicieron en el Festival de Teatro de la ciudad de Portoviejo.



Blog


Dentro del blog se realizan entradas con temas referentes al turismo y sus procesos en la cultura digital. Aquí es donde se construye un lugar de conversación y debate con la audiencia que se vaya creando con la empresa.

Además, con estos artículos damos a conocer que la empresa se encuentra al tanto en la innovación tecnológica y el turismo en la provincia de Manabí. Este apartado se va a ir alimentando de manera permanente.



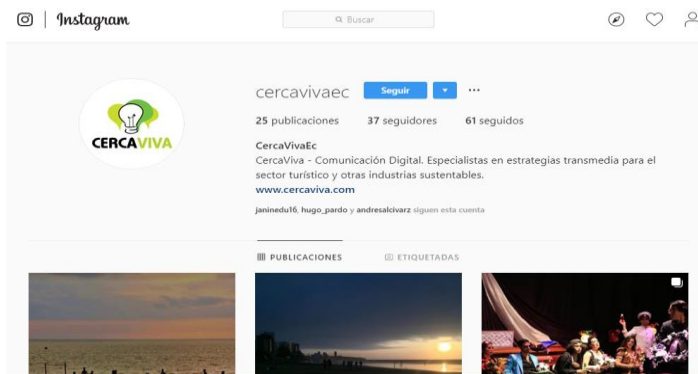
Contacto

Se ofrece los contactos directos con la empresa y también con cada uno de los que integran el equipo. Además de tener una ficha de inscripción para ser un usuario de la página web de la empresa.

<p>Escríbenos a cercaviva.ec@gmail.com</p>	<p>John Cuadros 0988929621 johnfer1994@gmail.com</p> <p>Andrés Alcívar 0995925879 andresalcivar@gmail.com</p>	
Contáctanos		
<div style="margin-bottom: 5px;"><input type="text" value="Tu nombre"/></div> <div style="margin-bottom: 5px;"><input type="text" value="Tu correo electrónico"/></div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; min-height: 40px;"> Déjanos tu mensaje </div>		

Redes Sociales

CercaViva cuenta con una página de Facebook, un usuario en Instagram, Twitter y un canal de Youtube. En estas plataformas se publican los productos realizados con los clientes, además de promocionar las entradas en el blog y demás opiniones y comentarios respecto al turismo en la cultura digital.



Branding

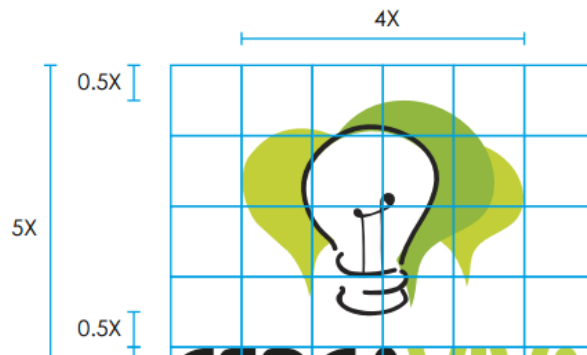
La filosofía principal para el branding de CercaViva fue tener presente un pensamiento de turismo ecológico y la creatividad en el mundo de la cultura digital. Es por eso que predomina el color verde que va conectado a la naturaleza, con las letras con la tipografía HoratioDBol, además un bombillo y formaciones de ideas atrás que simboliza la creatividad en realizar productos de comunicación.

Tipografía logotipo:

HoratioDBol

Tipografía recomendada
para acompañar la comunicación:

Century Gothic



Aplicaciones:



■ P 163-8 C al 30%
■ P 157-8 C al 100%



■ Negro 25%
■ Negro 45%



■ P 163-8 C al 100%
■ P 157-8 C al 30%



■ Negro 25%
■ Negro 45%



■ Negro (CERCA) 0%

Matriz de contenido del sitio web.

MATRIZ DE CONTENIDO WEB

Diagrama de flujo de la página www.cercaviva.com



Metodología del testeo del prototipo

Para evaluar la viabilidad del prototipo se realizó una ficha de evaluación (colocada en el anexo 4), donde se quiso evidenciar lo efectivo que puede ser la navegación dentro del sitio web de CercaViva-Comunicación Digital. El objetivo general es valorar el diseño, la facilidad de la navegación y conclusiones generales de cómo está armada la página web, también tener una opinión sobre el nombre de la marca y el branding.

Se escogieron a cinco personas, cada uno con diferentes profesiones con criterios en turismo, diseño, webmaster y en publicidad, que son:

Turismo: Ingeniera en turismo graduada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de 25 años de edad, con experiencia en instituciones públicas como los municipios de Manta y Flavio Alfaro, además de laborar dentro de una operadora de turismo como guía turística.

Diseño: Diseñadora gráfica de 39 años de edad, cuenta con experiencia laboral de una agencia de diseño de la ciudad de Guayaquil, fotógrafa profesional y creadora

del branding de diferentes festivales culturales de Manabí, actualmente labora como diseñadora de la Casa de la Cultura de Manabí.

WebMaster: Ingeniero en sistemas y especializado en webmaster de 27 años, graduado en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, ha trabajado de freelancer en creación de sitios web en diferentes empresas, actualmente administra las páginas web de Medios Ediasa.

Publicidad: Licenciado en Marketing y Publicidad, tiene 29 años de edad, ha trabajado en campañas políticas generando estrategias de comunicación que van de la mano con las emociones, especializado en lo audiovisual, ha logrado participar de festivales de cine internacional.

Cada uno tiene experiencias distintas en sus ramas profesionales, que pueden darle una opinión y recomendación al prototipo.

La ficha de evaluación contiene tres variables del sitio web, donde se pone de base que se las califique del 5 al 10, que fueron:

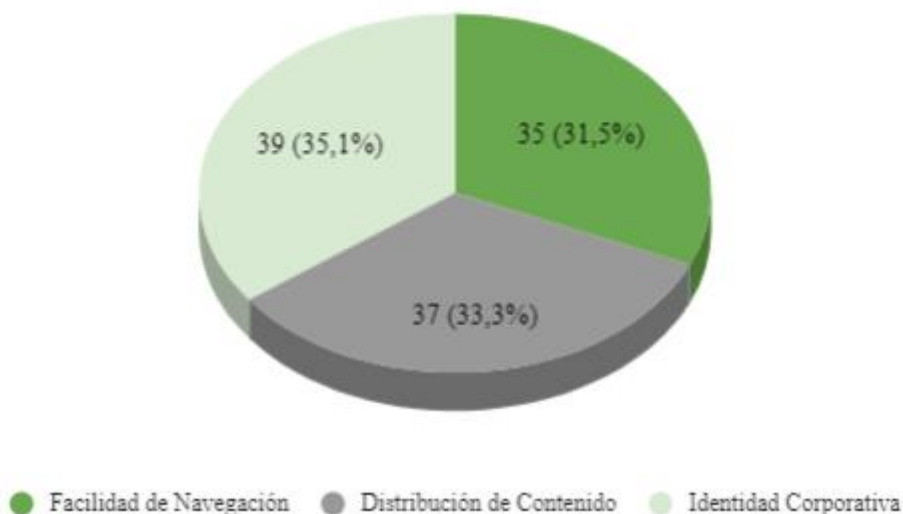
- 1.- Facilidad de navegación (usabilidad)
- 2.- Distribución del contenido
- 3.- Diseño de la identidad corporativa

Resultados de testeo del prototipo

Se realizó una ficha de evaluación donde se dio a conocer las diferentes variables a los profesionales consultados, donde se reflejó el siguiente resultado:

	Tabulación de resultados (5 muy desfavorable - 10 Muy favorable)		
	Facilidad de Navegación (Usabilidad)	Distribución del contenido	Identidad Corporativa
Encuestado 1 - Especialista Turismo	9	9	10
Encuestado 2 - Especialista Webmaster	8	9	10
Encuestado 3 - Especialista Diseño Gráfico	9	10	9
Encuestado 4 - Especialista en Publicidad	9	9	10
Total	35	37	39

Resultado de Testeo del Prototipo



Facilidad de Navegación

El experto en turismo dijo que la navegación de la página web es muy ágil, tiene diferentes contenidos que logran captar la atención de los usuarios, además los enlaces te llevan a saber más de sus trabajos.

El profesional en website mencionó que, aunque los enlaces funcionan bien, mantienen cierta lentitud al abrirlas, esto puede ser por el peso de las imágenes y videos que tiene cada una de las páginas, sin embargo, es muy funcional.

El experto en publicidad comentó que cada página de la website sirve de gran manera para la visibilidad del trabajo realizado por la consultora, aunque creo que puede ser mejorado alguna estrategia de posicionamiento Seo.

El experto en diseño comentó que mantiene buenos enlaces que te llevan por toda la web, cada uno es funcional y los colores se encuentran bien establecidos.

Distribución del Contenido

El profesional en turismo mencionó que dan de primera mano los productos que ejecutan con sus clientes, que lo hace muy atrapante, el resto de cosas me parecen

muy bien establecidas, tanto en donde te presentan el equipo, la descripción de los trabajos con el equipo y los textos del blog.

El experto en website mencionó que la web mantiene una buena distribución, con cada uno de los apartados que funcionan de gran manera, sin embargo, hay espacios en la arquitectura de cada página que no se están usando y pueden servir para otros botones, fotos o cajas de textos”

El experto en publicidad comentó que la distribución del contenido demuestra el principal objetivo de la consultora, visibilizar su trabajo para ser atractivos a sus posibles clientes. Es sin duda una gran estrategia de cómo han distribuido cada uno de sus productos para que quede clara su calidad y conocimiento en comunicación digital”

El experto en diseño dijo que los contenidos están muy bien distribuidos entre imágenes y videos, sólo deben mantener más cuidado en los textos, ya que algunos se encuentran muy abultados y no le dan un tipo de respiro a los espacios de cada una de las páginas de la web”.

Diseño de la identidad corporativa

Para el experto en turismo, los colores verdes, negro y blanco logran un mensaje de frescura muy interesante, al mismo tiempo con el logo que de primera mano se logra evidenciar la creatividad y conocimiento en el turismo, que hace notar el profesionalismo en la empresa.

El experto en website comentó que se respeta en general los colores de la empresa por toda la web, que hace que no se pierda la imagen corporativa, sin embargo, los espacios que no tienen contenido se ven muy chillones y molesta la vista.

El experto en publicidad dijo que el diseño en general es muy interesante, se nota el trabajo que hace la productora y se plasma la filosofía de la empresa, pues es notorio que saben sobre comunicación digital y también del turismo ecológico.

El experto en diseño mencionó que la identidad corporativa se refleja de gran manera en el diseño de la web, sin embargo, se debe cuidar más de los espacios en la web, y los colores de las fotografías, que en algunas ocasiones se separa con el diseño.

Conclusiones del prototipo

- Tiene un contenido variado dentro de la rama del turismo, donde te pone de primera mano los productos ejecutados junto a los clientes.
- La distribución del sitio web cumple con el objetivo de informar el trabajo que realiza el equipo, además de describir los servicios que ofertan a los negocios turísticos.
- Se refleja una buena distribución del contenido de la empresa y de los procesos del trabajo que se hace junto a los clientes.
- El contenido y los servicios que mantiene CercaViva son llamativos para los empresarios en el área del turismo ecológico.
- La identidad corporativa de la empresa transmite su conexión con la naturaleza y la creatividad, el uso de colores llamativos como el verde logran evidenciar conocimiento en la cultura digital y el turismo.
- Se evidencia la experiencia de los creadores de la empresa sobre comunicación digital y el turismo ecológico en Manabí.

Recomendaciones para mejorar el prototipo

- Ampliar los servicios a otras provincias del Ecuador, pensando en expandir la empresa a nivel nacional.
- Generar en el canal de Youtube más contenido sobre los proyectos que tiene CercaViva con sus clientes.
- Generar contenidos en el blog que sean desde los usuarios, mostrando el punto de vista de los clientes o usuarios del sitio web.
- Realizar una estrategia digital para mejorar el posicionamiento Seo de la web de la empresa y contenido potencialmente viral para las redes sociales.
- Crear una campaña de relaciones públicas generando contenido en los medios tradicionales de comunicación y realizando eventos sobre la comunicación digital y el turismo ecológico.

Bibliografía

Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (Vol. 248). Editorial UOC.

Cabrera, G. (2018). ¿Reputación digital? ¿Qué es? ¿Para qué sirve y cómo cuidarla? [Mensaje en un blog]. Illifebelt . Recuperado de <https://illifebelt.com/reputacion-digital-que-es-para-que-sirve-y-como-cuidarla/2018/10/>

Calero Campos, M. (2016). Creación de imagen corporativa, web y plan de negocios para una empresa de desarrollo multimedia.

Capriotti, P. (2018). MAINMEDIA>SOCIAL: evaluación estratégica de la Reputación Digital [Mensaje en un blog]. Bidireccional . Recuperado de <https://paulcapriotti.wordpress.com/2018/05/10/mainmediasocial/>

Castillo, I. (2017). El valor de la movilidad universitaria internacional como modalidad del turismo idiomático. España y Alemania.

Cobeña, M. V. A. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. ISSN 2528-8075, 3(1), 44-49.

Correa, D. J., Valladolid, C. A., & Rivas, G. S. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. INNOVA Research Journal, 179-185.

Del Cerro, R. (4 de marzo del 2018). Mundo Rural: La teoría de la W frente al despoblamiento [Mensaje en un blog]. rociodelcerro. Recuperado de <https://www.rociodelcerro.net/Marcapersonal/ecoturismo/>

Falcón, J. P. (2017). La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación" online": el caso de la ciudad de Buenos Aires.

Gracia, P. (28 de marzo del 2019). El concepto de la Instagrameabilidad [Mensaje en un blog]. log.inturea. Recuperado de <https://blog.inturea.com/concepto-instagrameabilidad>

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. Journal of Tourism Futures, 4(1), 69-79.

Henche, B. G. (2008). Características diferenciales del turismo rural y estrategias de comercialización. In Turismo rural y desarrollo local (pp. 251-260). Universidad de Sevilla.

Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. Razón y palabra, 13(65).

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (No. 316.7 (73)). Paidós,.

Lastra, A. (2016): *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual*

Lobo Rodríguez, M. O., Flores Sánchez, C. A., Feitó Madrigal, D., & Quiroz Félix, J. (2016). *Un Análisis Econométrico De La Demanda De Turismo En México (An Econometric Analysis of the Demand for Tourism in Mexico)*. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(3), 61-70.

Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M., & Krešić, D. (2017). *Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis*. *Tourism management*, 59, 226-233.

Pardo, H. (2018). *Protopía* (1st ed., p. 92]). Barcelona.

Scolari, C. (12 de junio del 2013). *SPREADABLE MEDIA: ENTRE LA CULTURA DE MASAS Y LA COLABORATIVA* [Mensaje en un blog]. *hipermediaciones*. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2013/06/22/spreadable-media-1/>

Sprangers, T. (11 de Julio del 2016). *A simple Design Thinking approach to brainstorming* [Mensaje en un blog]. *Destinationthink* Recuperado de <https://destinationthink.com/design-thinking-brainstorming/>

transmedia, Icono 14, volumen (14), pp. 71-94. doi: 10.7195/ri14.v14i1.902

Valls, M. (2014) *Qué hacer para lograr una identidad corporativa digital positiva*. María Valls Arnau. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mvallsa.wordpress.com/2014/04/24/que-hacer-para-lograr-una-identidad-corporativa-digital-positiva/>

Wichels, S. (2016). *Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera/How Social Media are Changing Hospitality Communications*. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 3(2).

Zieliński, G., & Studzińska, M. (2015). *Application of design-thinking models to improve the quality of tourism services*.

ANEXOS

Anexo 1

Video principal	Nuestros servicios	¿Quiénes somos?	Mostrando lo hecho	Nuestros contactos	Analizando el turismo
<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación: Home de la página (encabezado) •Descripción: Un video que describe entre las tomas el producto con el cliente. Con apariciones de los lugares turísticos y el equipo de trabajo, el video debe ser corto, sencillo y fresco. •Detalle: Tendrá una duración de 4 minutos, con una edición rápida y fresca. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación: Etiqueta que estará en la parte superior, al momento de hacer click bajará en el sitio hasta el contenido. •Descripción: Contiene los servicios que ofrecemos como productora, tendrá un lenguaje humorístico y muy fácil de entender. Se los podrá observar cada uno como si fuera un combo de servicios. •Detalle: Se los observará como íconos ilustrados, cada uno tendrá su nombre debajo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación: Etiqueta que estará en la parte superior, al momento de hacer click bajará en el sitio hasta el contenido. •Descripción: Se va a describir a cada uno de los miembros del equipo de la productora y que rol desempeña. Con un desglose de su experiencia en campo de la comunicación, algunos rasgos personales interesantes y sus enlaces a sus redes sociales. •Detalle: Va a contener una foto del miembro del equipo, junto a los enlaces de sus redes sociales y su descripción con un lenguaje fresco y humorístico. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación: Etiqueta que estará en la parte superior. Al clicar los llevará a una nueva página web. •Descripción: Se publican los contenidos que se generaron con el cliente, los videos, fotografías, estrategias de marketing. •Detalle: Una página distinta donde se evidencian cada uno de los productos que se realizaron con el cliente, ya sean fotos, videos y demás. Se separará con cada cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación: Etiqueta que estará en la parte superior, al momento de hacer click bajará en el sitio hasta el contenido •Descripción: Se desglosa los diferentes canales de contactos que pueden tener los usuarios con la empresa. Número de teléfono, correo electrónico, redes sociales, página de youtube. •Detalles: Va contener cada uno de los contactos junto a sus íconos, teniendo en referencia el mismo diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicación: Etiqueta que estará en la parte superior. Al clicar los llevará a una nueva página web. •Descripción: contenidos generados por el equipo de trabajo en el que se analizarán diferentes áreas que tiene el turismo, como un método de que los usuarios sepan que el equipo humano de la productora es experta en el campo del turismo. •Detalle: Tendrán dos formatos: Uno serán artículos de texto que tendrán un lenguaje fresco, pero a la vez técnico con contenido relacionado al turismo. A base de una conversación entre el equipo de la productora, en alguna parte de la provincia generando ideas y recomendaciones en base al turismo.

Anexo 2

Papelería:



Construcción del logotipo

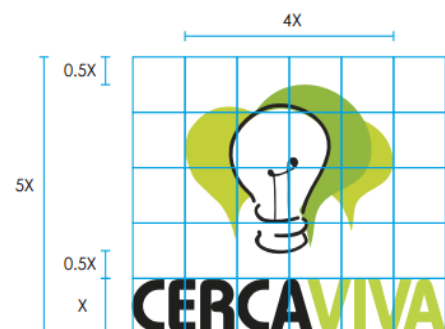
Tipografía logotipo:

HoratioDBol

Tipografía recomendada

para acompañar la comunicación:

Century Gothic



Anexo 3

Preguntas de la entrevista a profundidad con las personas relacionadas con el turismo en Manabí

¿Qué opinas de la promoción y difusión de los negocios ecoturísticos en Manabí?

Creo que la promoción turística en la provincia se encuentra muy débil, primero porque estoy seguro que la mayoría de los propietarios de los hosteles no tenemos una idea clara de cómo promocionar nuestros establecimientos. En mi caso cuando tenemos promociones o estamos pronto a llegar el feriado.

¿Qué se necesita (recursos humanos, de producción, mediáticos o de qué tipo) para mejorar esta promoción?

Por supuesto creo que necesitamos todo eso, pero yo creo que para lograrlo necesitamos realizar una fuerte inversión y todos sabemos que nosotros los hoteles ecológicos no tenemos, somos un emprendimiento que no cuenta ese presupuesto.

¿Por cuál medio crees que los turistas conocen mayoritariamente a los negocios ecoturísticos?

En su mayoría se lo conoce por las redes sociales, yo pongo las fotos que hago desde mi celular o le digo a mi sobrino, que es más joven y sabe de estas cosas que se haga un buen diseño para ponerlo en las redes, pero eso se hace de manera esporádica.

¿Cuán importante son las redes sociales para un negocio ecoturístico? ¿Alguna experiencia relevante que nos quieras contar?

Muy importantes, ahorita quien no se encuentra en las redes sociales creo yo que prácticamente no existe por eso aquí intentamos, en lo posible, dar un buen manejo a eso para lograr más clientela.

Una vez llegamos a tener miles de reproducciones sólo con poner un video del atardecer desde la piscina y eso reventó unos días.

¿Te han ofrecido o has contratado algún tipo de servicio de promoción o difusión en redes sociales? Cuéntanos tu experiencia...

Si, pero yo no estoy muy convencido, todo lo que ofrecen es darle un proceso a las fotos y videos que hacemos desde aquí, un tiempo pagamos a una productora que nos hacía tres post mensuales con las fotos que yo mismo hacía, entonces lo vi como innecesario. Algo muy bien hecho yo podría hasta invertir 400 dólares, pero tiene que ser muy profesional.

Si contaras con un servicio de ese tipo, ¿qué formato preferirías?: videos, fotos, memes, textos, otros.

Los videos creo que es lo que más funciona, a nosotros ya nos pasó con el video del atardecer y creo que eso es lo que más pega y vende a la hora de verse en las redes sociales.

¿Cuál crees que sería el contenido principal que deberían abordar los productos promocionales?

Creo que se debe evidenciar lo lindo que se pasa en el hotel, la tranquilidad y pureza que se respira en el entorno. Además de que la gente se dé cuenta que somos un ambiente familiar.

Anexo 4

Ficha de evaluación del prototipo “sitio web del emprendimiento CercaViva-Comunicación Digital”

Se pide por favor primero revisar el website www.cercaviva.com y luego haga una puntuación de 5 si cree que es muy desfavorable esa variable y 10 si cree que es muy favorable y viable.

1.- Facilidad de Navegación (Usabilidad).

Puntúe que tal le pareció la navegación del sitio web, cada uno de sus enlaces y la reproducción de su contenido.

(.....)

Comentario:

2.- Distribución del contenido.

Haga una valoración sobre cómo se encuentra la distribución del contenido dentro del sitio web, los contenidos principales y secundarios, videos, textos y fotografías.

(.....)

Comentario:

3.- Identidad corporativa.

Realice una valoración numérica de la identidad corporativa de la compañía CercaViva-Comunicación Digital, desde su logo, los colores que usa, tipografía y concepto

(.....)

Comentario: