

Crecimiento digital de la comunidad Ingapi con la aplicación de narrativa transmedia

**Comunidad perteneciente al Chocó
Andino**

Uoc

Jenny Michelle Ortiz Granda

Tutor: Jennifer García Carrizo

**Universitat Oberta
de Catalunya**



Contenido

1. Definición y justificación de la propuesta.	5
Tema del trabajo.	5
Descripción de la comunidad	5
Entorno de la comunidad	5
Factores políticos - legales	5
Factores económicos	6
Factores sociales	6
Factores medioambientales	6
Aspectos Internos	6
Análisis de los medios de la comunidad	7
Monitorización o social listening a través la plataforma Digimind Ingapi	8
Geografía	9
Público objetivo	10
Competencia	12
Contexto del sector	12
Planificación	14
Análisis de las métricas de la competencia	15
Monitorización o social listening de la competencia a través la plataforma Digimind	16
Mapa de posicionamiento	19
2. Objetivos y plan estratégico social media	19
Objetivo principal	19
Objetivos secundarios	19
Metodología	20

Justificación	20
Marco de referencia	21
Plan estratégico	24
Perfiles y plataformas	24
Tipo de contenidos y acciones	26
Calendario (ejemplo de 2 semanas extrapolable a 1 mes)	26
Línea de comunicación	27
3. Equipo y presupuesto	27
Presupuesto	27
4. Narrativa transmedia	28
Diseño de los mensajes de la Narrativa Transmedia	1
Personajes y roles	1
5. Gestión de evaluación	2
Plan de seguimiento y Monitorización	2
Herramientas de seguimiento	2
6. Resumen de la aportación profesional	2
7. Conclusiones y/o recomendaciones	3
8. ANEXO 1 - Entrevista	3
ANEXO 2 – Copy de la narrativa	6
1. Bibliografía	8

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Análisis de las redes sociales de Ingapi, elaboración propia	7
Ilustración 2: Gráfico de tendencias sobre Ingapi en medios sociales obtenido de la plataforma Digimind	8
Ilustración 3: Sexo de las personas de cuentas que buscan a Ingapi en medios sociales Obtenido de Plataforma Digimind.....	8
Ilustración 4: Conceptos clave sobre Ingapi obtenido de la plataforma Digimind .	9
Ilustración 5: Top de los hashtags más mencionados en relación a Ingapi Obtenido de Plataforma Digimind	9
Ilustración 6: Mapa de Ingapi de Google Earth	10
Ilustración 7: Proyección poblacional del Cantón Distrito Metropolitano de Quito elaborado por: INEC (2017)	10
Ilustración 8: Página web del GAD Municipal cantón Pedro Moncayo (2018).....	13
Ilustración 9: Página web de la Comunidad de Yunguilla (2022).	14
Ilustración 10: Análisis de las redes sociales de Yunguilla, elaboración propia ..	15
Ilustración 11: Gráfica de resultados de la palabra Yunguilla en Google Trends	15
Ilustración 12: Gráfico de tendencias sobre Yunguilla en medios sociales obtenido de la plataforma Digimind	16
Ilustración 13: Sexo de las personas de cuentas que buscan a Yunguilla en medios sociales. Obtenido de Plataforma Digimind	16
Ilustración 14: Conceptos clave sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind	17
Ilustración 15: Top de Hashtags sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind	17
Ilustración 16: Influencers que hablan sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind	18
Ilustración 17: Análisis de sentimiento sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind	18
Ilustración 18: Propuesta estratégica para el plan de Ingapi. Elaboración propia	26
Ilustración 19: Mind mapping de Ingapi. Elaboración a partir de datos obtenidos de entrevista al presidente de la comunidad de Ingapi	28

1. Definición y justificación de la propuesta.

Modalidad: El TFM como proyecto esencialmente profesional.

Título del trabajo: Crecimiento digital de la comunidad Ingapi con la aplicación de una narrativa transmedia. Comunidad perteneciente al Chocó Andino.

Tema del trabajo.

Descripción de la comunidad

Ingapi es una comunidad perteneciente al “Chocó Andino que es uno de los últimos bosques de Quito y se encuentra en el noroccidente de la ciudad” (Minería, 2020, págs. 1-2) “La zona Noroccidental del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) se encuentra sobre la vertiente del Pacífico de la cordillera occidental de los Andes, entre los 500 msnm y 4.700 msnm en la transición entre las bio-regiones Tumbes-Chocó-Magdalena y Andes Tropicales, ambas consideradas Hotspots: zonas de alta biodiversidad y endemismo, con alto grado de amenaza” (CONDESAN & Imaymana, 2019, pág. 11) tiene atractivos turísticos como cascadas, senderos para observar la flora y fauna.

En concordancia en la siguiente tabla número 1, se identifica la cobertura y uso de la tierra de la MCA (Mancomunidad del Chocó Andino) que de acuerdo a un estudio del (IGM, 2012) en la parroquia de Pacto tiene un 67.93% de Bosque, a este sector pertenece Ingapi, por lo tanto, se puede evidenciar la importancia de difundir la biodiversidad de la comunidad.

Tabla 1: Superficie en hectáreas y porcentajes de sistemas productivos principales encontrados en la Mancomunidad del Chocó Andino. Fuente: IGM (2012)

Cobertura y uso de la tierra	Calacalí	%	Gualea	%	Nanegal	%	Nanegalito	%	Nono	%	Pacto	%	MCA	%
Bosque	8877	46.90	6221	51.59%	18814	76.48%	8080	64.51%	13338	62.79%	23569	67.93%	78899	63.60%
Marorral	5737	30.30	609	5.05%	1009	4.10%	694	5.54%	1306	6.15%	1364	3.93%	10719	8.64%
Páramo						0.00%			935	4.40%			935	0.75%
Cultivo	2002	10.60	1863	15.45%	2384	9.69%	629	5.02%	1741	8.20%	3730	10.75%	12349	9.95%
Pastizal	1887	10.00	3241	26.88%	2182	8.87%	2984	23.82%	3691	17.38%	5588	16.10%	19573	15.78%
Otras coberturas	436	2.20	124	1.03%	210	0.85%	139	1.11%	232	1.09%	447	1.29%	1588	1.28%
Total	18939	100.00	12058	100%	24599	100%	12526	100%	21243	100%	34698	100%	124063	100%

Entorno de la comunidad

Factores políticos - legales

La comunidad tiene retos importantes como estar acechado constantemente por la explotación minera, con lo que han luchado sus habitantes; y han tenido inconvenientes con destrucción al medioambiente con empresas mineras, por lo que el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2021) realizó una inspección en la Parroquia Pacto y obtuvieron como resultados que existe “destrucción parcial de la terraza No. 2 del sitio arqueológico San Francisco de Pachijal por apertura de caminos” (Cultural, 2021, pág. 15) que es una comunidad aledaña a Ingapi. De acuerdo a la entrevista con el presidente de la comunidad de Ingapi (Durán, 2023, pág. 1) menciona lo siguiente “las personas que luchan para conservar su comunidad son perseguidos políticos, y tenemos demandas”

Factores económicos

De acuerdo a la investigación del (INEC, 2014, págs. 12-17) “En Ecuador, el 88,30% de las personas de 12 años y más se preocupan por la situación del ambiente. En Quito el 92.71% de la población se preocupa por el medio ambiente”. Tomando en cuenta que Ingapi pertenece al Chocó Andino que su vez corresponde al cantón Quito con “2 917 364” (INEC, 2017, pág. 1) habitantes que viven en la provincia de Pichincha en Ecuador, la preocupación medioambiental es importante para la aceptación de acciones relacionadas a la conservación del habitat debido a que existen amenazas dentro de la comunidad de Ingapi que podrían afectar no solo al nivel de cantón Quito, también a nivel nacional.

Factores sociales

El presente trabajo parte de una problemática social, la explotación minera en Ecuador específicamente en Ingapi, una comunidad perteneciente al Chocó Andino que de acuerdo a “la actividad minera no sólo daña el medio ambiente de la zona, sino que termina por afectar el tejido social porque pone en riesgo a miles de familias que viven del turismo, de la ganadería y de la agricultura. Un estudio realizado en 2021 dio como resultado que al menos el 25,8% de los pobladores se dedica a actividades productivas agrícolas y pecuarias” (Constante, 2022, págs. 3-4); las consecuencias de dicha explotación inciden directamente en la vida de las comunidades que habitan en la zona.

Factores medioambientales

“La importancia de la conservación de la biodiversidad en la zona del Chocó Andino corresponde a 5 de los 17 ecosistemas del DMQ con una superficie de 94252 hectáreas con aproximadamente 6000 especies, 70 especies de aves endémicas. El área de explotación minera, concesionada afectará a la microcuenca del río Chirapi, que es la segunda microcuenca más grande de Pacto, ocupa el 27% de la parroquia. Dota de agua para consumo humano y usos productivos a alrededor de 3500 personas (14 comunidades de las parroquias de Pacto y Gualea)” (Minería, 2020, págs. 1-2).

Esta problemática afectará de forma irreparable la calidad de agua, el área de concesión minera afectará varias hectáreas de regeneración natural y bosques húmedos. Además, se encuentra cerca de la ciudad de Quito y se podría convertir en un potencial atractivo turístico para la ciudad, sin embargo, falta una señalización adecuada en la vía Calacalí hacia Ingapi porque no puede ser localizado rápidamente. Actualmente, la comunidad está siendo afectada por la insistencia de las empresas mineras que tratan de apropiarse de estos territorios que aún poseen selvas vírgenes con metales y minerales muy demandados en el mercado como por ejemplo el cobre.

Aspectos Internos

Fundamentalmente Ingapi está dotado por una increíble variedad de flora y fauna debido a que en su territorio aún es selva virgen, significa que no han tenido intervención por parte del ser humano, siendo una zona privilegiada tienen la oportunidad de cultivar productos tanto de la costa como de la sierra ecuatoriana. La actividad comercial principal de Ingapi es la producción de panela artesanal; es

un proceso que requiere de varias horas para obtener un producto terminado. Ingapi se encuentra en una fase de introducción al mercado del turismo comunitario; de acuerdo a (Durán, 2023, pág. 1) “uno de los objetivos a mediano plazo para la comunidad es generar turismo comunitario en los próximos 2 años” como consecuencia, hoy en día la comunidad posee una comunicación que apenas inicia dentro de las comunidades digitales en tal virtud en los próximos apartados se desarrollará un análisis sobre las RRSS que utilizan para poder cumplir con los objetivos propuestos, determinando que el turismo comunitario representaría un fuerte ingreso para Ingapi frente a la competencia.

Análisis de los medios de la comunidad

Análisis de redes sociales de Ingapi

TWITTER

Ingapi
@ChocoAndino

Ingapi es una comunidad del noroccidente del DM de Quito, perteneciente a la parroquia Pacto. Destacan por su producción panelera y el amor de su gente.
[Translate bio](#)

Joined June 2022

2 Following 5 Followers

Not followed by anyone you're following

FACEBOOK

6 Me gusta • 10 seguidores la fecha de la última publicación fue el 11 de septiembre de 2022, se evidencia que no existe una estrategia definida y no hay seguimiento a la página de manera constante, es una página relativamente nueva

INSTAGRAM

19 publicaciones, 50 seguidores, 8 seguidos, la última interacción fue el 24 de septiembre de 2022, el tipo de contenido no tiene estrategia definida pero se aproxima a un tono de naturaleza

Frecuencia de publicación: 3 veces por semana en septiembre del 2022; **FORMATO:** Post y reel ; **TIPO DE CONTENIDO** entretenimiento y naturaleza; **Tono:** familiar, cercano tienen la red social TIK TOK y Youtube pero no hay un seguimiento adecuado.

Ilustración 1: Análisis de las redes sociales de Ingapi, elaboración propia

Análisis de las redes sociales de Ingapi, se determina que son redes sociales relativamente nuevas por lo tanto no existe una estrategia de marketing digital, tampoco la planificación para crear una comunidad digital, se constata que tienen Tik Tok y Youtube, pero no hay un seguimiento continuo.

En el análisis de monitorización de la plataforma Digimind no se encuentra análisis del sentimiento, emojis y menciones, además no tiene menciones en Google trends significa que no tiene un plan adecuado.

Monitorización o social listening a través la plataforma Digimind Ingapi Tendencias

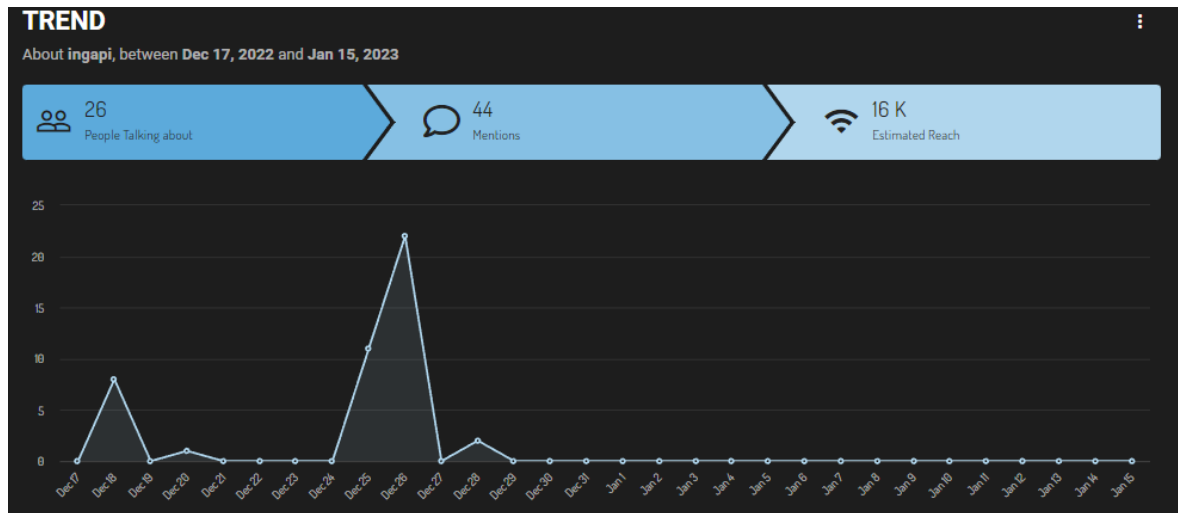


Ilustración 2: Gráfico de tendencias sobre Ingapi en medios sociales obtenido de la plataforma Digimind

En la ilustración No. 2 se identifica que existió un pico de menciones de 16k y específicamente el 26 de diciembre hubo mayor interacción por parte de los usuarios no obstante se evidencia que a partir del 29 de diciembre no hay interacción.

Género

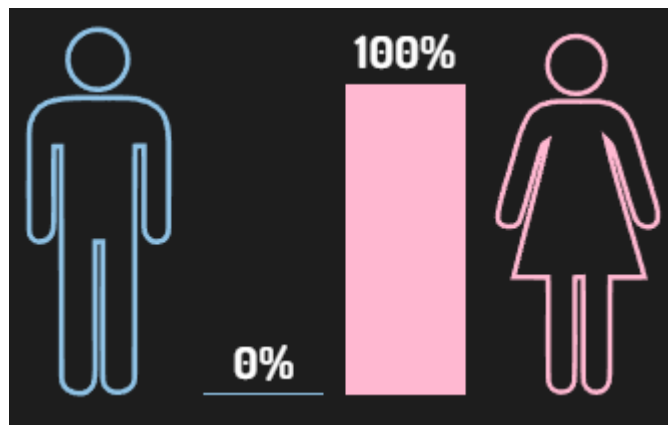


Ilustración 3: Sexo de las personas de cuentas que buscan a Ingapi en medios sociales Obtenido de Plataforma Digimind

En la ilustración N°3 se evidencia que el 100% de las personas que buscan información en medios sociales sobre Ingapi son mujeres tomado desde el 17 de diciembre de 2022 hasta el 15 de enero de 2023.

Conceptos claves

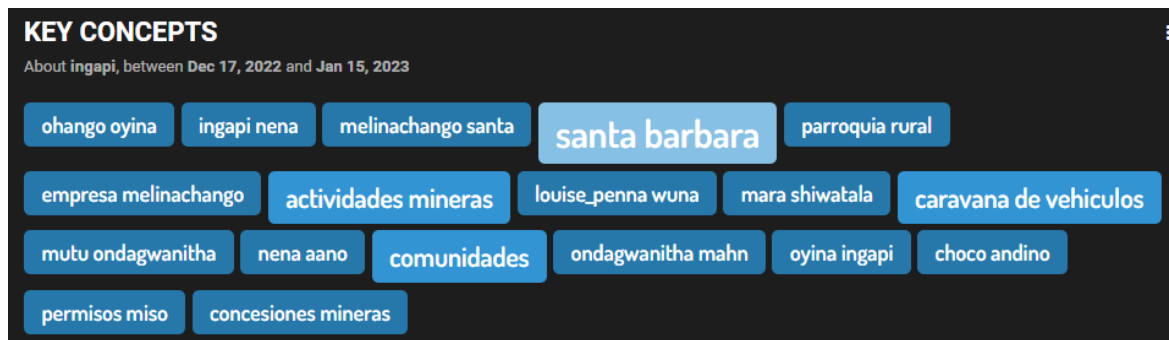


Ilustración 4: Conceptos clave sobre Ingapi obtenido de la plataforma Digimind

Los conceptos claves que se marcan en la monitorización de la marca Ingapi son comunidades, Chocó Andino, actividades mineras, parroquia rural que se encuentra dentro de la problemática que presenta actualmente Ingapi.

Top hashtags

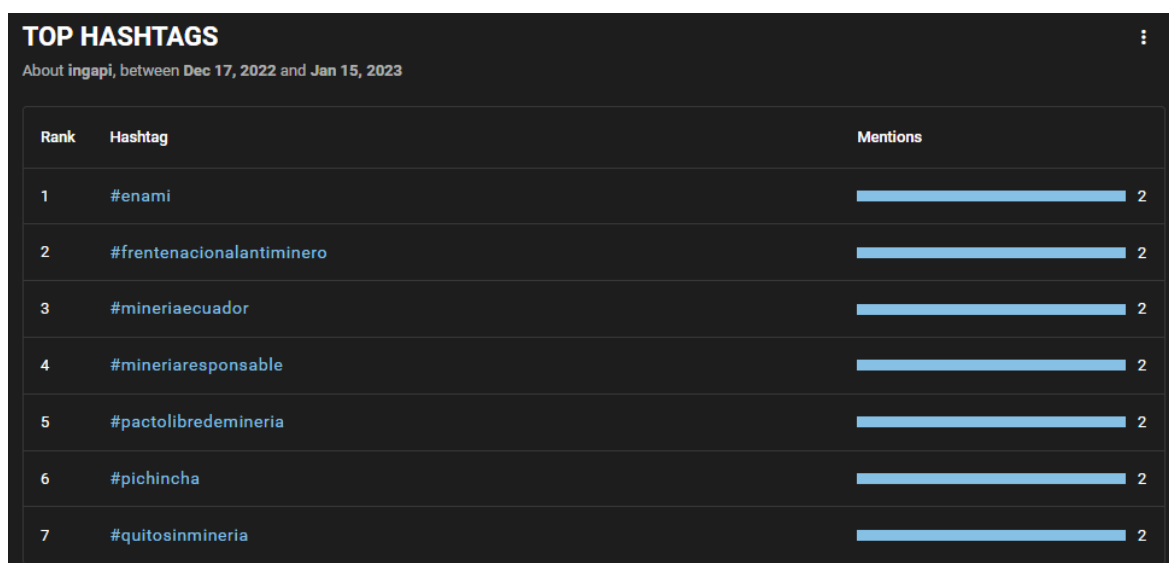


Ilustración 5: Top de los hashtags más mencionados en relación a Ingapi Obtenido de Plataforma Digimind

En la ilustración N°5 se puede apreciar que en el top No 1 se encuentra ENAMI, frente nacional antiminerero, minería Ecuador, minería responsable, Pacto libre de minería que es la parroquia a la cual pertenece Ingapi, relacionado totalmente con la problemática que presenta la comunidad.

Geografía

Ingapi es una comunidad del noroccidente perteneciente a la parroquia Pacto del cantón Distrito Metropolitano de Quito que a su vez pertenece a la provincia de Pichincha en Ecuador; en la ilustración N° 1 se encuentra la ubicación satelital de Ingapi.



Ilustración 6: Mapa de Ingapi de Google Earth

Público objetivo

- **Datos demográficos**

De acuerdo a proyección poblacional del (INEC, 2017, pág. 1) “en el cantón del Distrito Metropolitano de Quito en el 2023 existen 2, 917,364 habitantes que sería el universo poblacional para poder conocer los potenciales

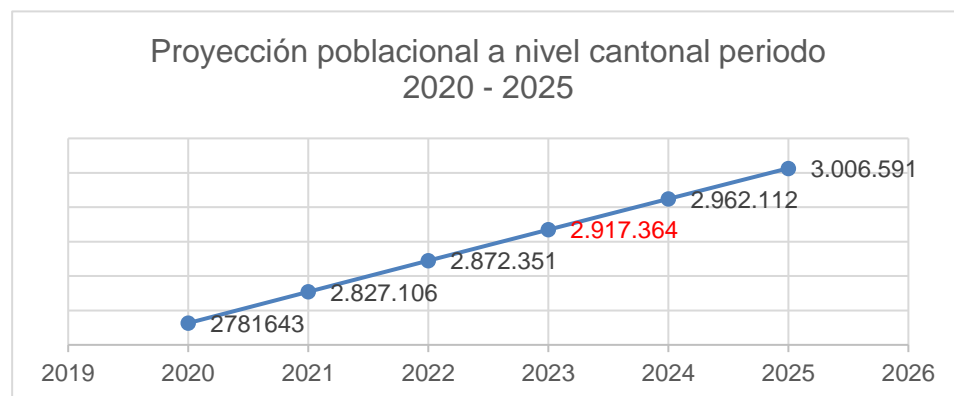


Ilustración 7: Proyección poblacional del Cantón Distrito Metropolitano de Quito elaborado por: INEC (2017)

Para identificar el perfil demográfico en la tabla número 2 se toma como referencia al estudio de perfil del turista que visita Santay (Mosquera, 2015) adaptado al presente TFM en Ecuador.

Tabla 2: Perfil demográfico de usuarios visitantes del medio natural en Ecuador

Género	
Hombres	52.1%
Mujeres	47.9%
Edad	
Menos de 30 años	
Localización geográfica	
Ecuador, provincia Pichincha, cantón Distrito Metropolitano de Quito	
Oficio	
Estudiante	23.2%
Funcionario privado	22.1%
Profesional	22.2%
Otros	32.5%
Ingresos mensuales	
Menos de 500 dólares	30%
De 500 a 749 dólares	14.6%
De 750 a 999 dólares	14.7%
De 1000 a 1249 dólares	14.5%
Otros	26.2%

Nota: Se determina que las personas amantes de la naturaleza en un 52.1% son mujeres, la edad estimada es de menos de 30 años, su localización geográfica en Ecuador, provincia de Pichincha, el oficio predominante son estudiantes, funcionarios privados y profesionales

Perfil sociocultural

Tabla 3: Perfil sociocultural de usuarios visitantes del medio natural en Ecuador

Tipo de turista según la teoría de Smith	
Turista explorador	
Nivel educativo y estudios	
Universitario	45.1%
Secundaria completa	42.1%
Otros	12.8%
Idioma	
Español	
Intereses y aficiones	
Pasar tiempo con familia y amigos	
Posibilidades de conocer sitios nuevos	
Disfrutar de la naturaleza del área	
Desconectarse de lo cotidiano	
escapar de la rutina	

El perfil sociocultural se toma como referencia de la investigación de “Perfil Del Turista Que Visita La Isla Santay” (Mosquera, 2015), es por ello que se identifica un tipo de turista explorador ya que de acuerdo a (Smith, 1989, pág. 26) “Prefieren visitar destinos menos populares, y están dispuestos a resignar algunas comodidades estándar de los destinos turísticos masivos”. Los turistas predominantemente son estudiantes, idioma español y entre sus intereses y adiciones es pasar en familia, conocer lugares nuevos en la naturaleza, desconectarse y escapar de la rutina diaria.

Perfil digital

La red social que más utiliza es Instagram, se encuentra activo en Facebook, Instagram y Youtube, con una frecuencia de uso diario, “busca sus viajes a través de plataformas on line, tiene más información sobre el destino turístico; prefiere servicios personalizados, evitando en lo posible el contacto con otras personas. Para ello, se requiere de estrategias comunicacionales en el sector; la comunicación es esencial para relacionar necesidades del turista con la satisfacción de las mismas” (Navarro, 2020, págs. 77-90).

Competencia

Actualmente Ingapi es una comunidad que está en la etapa de introducción al turismo comunitario evidentemente no tiene una comunidad digital, entonces la competencia directa serían las comunidades que se encuentran en el Noroccidente de Quito cómo por ejemplo la Corporación Yunguilla que tiene como misión “Ser una comunidad organizada, con una conciencia ambiental optimista, que cultiva sus valores, con gente capacitada que planifica para mejorar la calidad de vida, generando sus propias fuentes de trabajo, que sus productos elaborados sean de calidad y mejore su salud y educación para crear una imagen de desarrollo sustentable” (Yunguilla, 2022, pág. 3).

Contexto del sector Turismo comunitario

“Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales” (MT, 2018, págs. 1-2) los miembros de las comunidades en Ecuador tienen una perspectiva diferente de generar ingresos debido a que son más conscientes de que es posible coexistir con la naturaleza, esto les permite tener un giro de negocio amigable con el medio ambiente. “El turismo comunitario es estratégico dirigido por los miembros organizados de una comunidad local, generalmente, de localidades rurales, indígenas, campesinas o afrodescendientes con la finalidad de prestar servicios turísticos a baja escala” (Pulquiman, 2016, págs. 439-456)

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013, pág. 268) “una de las políticas y lineamientos es Fomentar el turismo comunitario y el turismo social y dentro de las principales líneas de acción de la transformación de la matriz productiva es promover redes sinérgicas y complementarias productivas en

el territorio rural, relacionadas con la agroindustria, el turismo comunitario y los bosques comunitarios, que generen a la población empleo y oportunidades sustentables a largo plazo”. Hasta el 2017 se promovía el turismo comunitario, sin embargo, hoy en día por ejemplo las comunidades que pertenecen al Chocó Andino de la cual forma parte Ingapi están siendo vulneradas por las concesiones mineras que afectan directamente el bienestar y turismos de los comuneros.

De acuerdo a (Ortiz & Tipan, 2019, págs. 32-33) “en el Bosque Protector Jerusalem permite a los turistas tanto nacionales como extranjeros realizar ecoturismo, es decir, turismo comunitario, debido a un recorrido en el tren turístico el cual tiene como objetivo visitar todos los senderos que existen, pueden apreciar la flora y fauna, además es inclusivo ya que cuenta con un sistema de lectura braille en todo el bosque”

Comunidad digital

“Es un conjunto de individuos que comparten intereses comunes, y que en el centro de esos intereses es un tipo de colectivo como un grupo que pertenece a un contexto social, cultural y económico más amplio y en constante movimiento” (Fernández & Gordillo, 2020, pág. 186). “Las comunidades de marca son entidades sociales que reflejan el arraigo de las marcas en las vidas diarias de los consumidores y las formas en que las marcas conectan al consumidor con la marca y el consumidor con el consumidor. Tres características esenciales de las comunidades de marca (sentido de pertenencia, rituales y tradiciones y responsabilidad moral)” (Muñiz & O’Guinn, 2001, págs. 24-41)

Normalmente las comunidades que tienen presencia digital se limitan a una página web propia o están dentro de una página perteneciente a los GAD Gobiernos Autónomos Descentralizados para promover el turismo comunitario, por ejemplo, el Bosque protector Jerusalem.

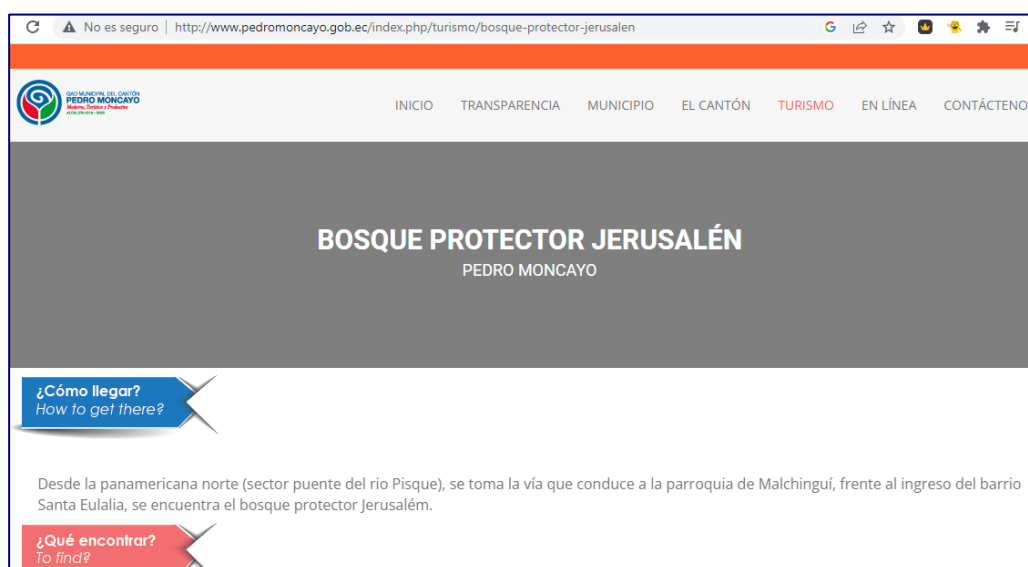


Ilustración 8: Página web del GAD Municipal cantón Pedro Moncayo (2018)

No obstante, la comunidad de Yunguilla tiene presencia en redes sociales y también posee su propia página web que es un referente de la construcción de su comunidad digital que está en proceso de expansión, tiene su propia página web y se puede apreciar que existe una estrategia para el incremento de su comunidad digital.

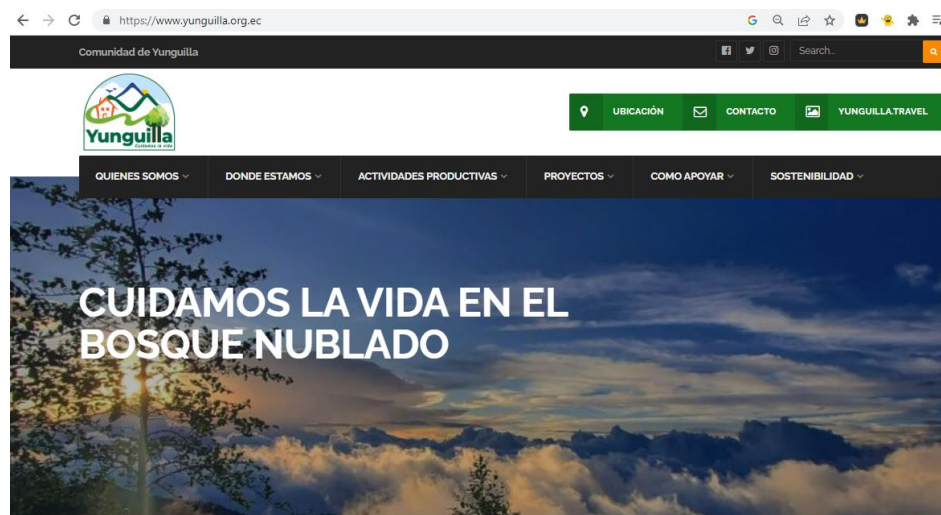


Ilustración 9: Página web de la Comunidad de Yunguilla (2022).

Planificación

El objeto de análisis se necesita identificar el posicionamiento de la marca competidora, cuáles son sus puntos fuertes y débiles para comparar qué aspectos se necesita identificar, adaptar, mejorar e implementar en Ingapi, por lo tanto, la necesidad de iniciar la presencia en social media es urgente sencillamente porque tienen los recursos naturales para poder generar una comunidad digital y por ende generar una comunidad digital que se comprometa apoyar a Ingapi siendo parte de la experiencia de visitar el lugar, degustar de sus platos típicos, recorrer los senderos, observar la gran diversidad de flora, fauna en general los bellos paisajes de Ingapi.

La tipología con respecto a la competencia se desarrolla “benchmarking estratégico” (García, 2021) que tiene como finalidad identificar las mejores prácticas estratégicas para tomar como referencia e identificar los aspectos más innovadores de Yunguilla.

Análisis de las métricas de la competencia

Análisis de redes sociales de Yunguilla



Turismo Yunguilla

@YunguillaEc

TWITTER



Impulsando el #turismocomunitario desde 1995 🌱 Elaboración de productos sustentables (mermeladas y quesos) 🍓🍌🍷 Más información: linktr.ee/Yunguilla
Translate bio

📍 Yunguilla (Calacalí-Quito) 🌐 yunguilla.org.ec 📅 Joined February 2016

48 Following **47 Followers**

FACEBOOK



5.316 seguidores la fecha de la última publicación fue el 13 de enero de 2023, la frecuencia de las publicaciones aproximadamente son de 2 veces por semana, es una cuenta activa.

INSTAGRAM



385 publicaciones, **2232 seguidores**, 451 seguidos, la última publicación fue el 2 de septiembre de 2021 con 408nme gusta, el contenido es en formato vídeo sobre el paisaje de Yunguilla sin embargo, ya no tiene interacción con la comunidad

TIK TOK



3691 Seguidores 17.9K Me gusta esta red social tiene mayor acogida por parte de los usuarios pero, tiene una frecuencia de publicación de 4 veces al mes, el tipo de contenido es similar al de Facebook e Instagram

FORMATO: Post y reel ; TIPO DE CONTENIDO entretenimiento y naturaleza; Tono: familiar, cercano y naturaleza

Ilustración 10: Análisis de las redes sociales de Yunguilla, elaboración propia

Análisis en Google Trends

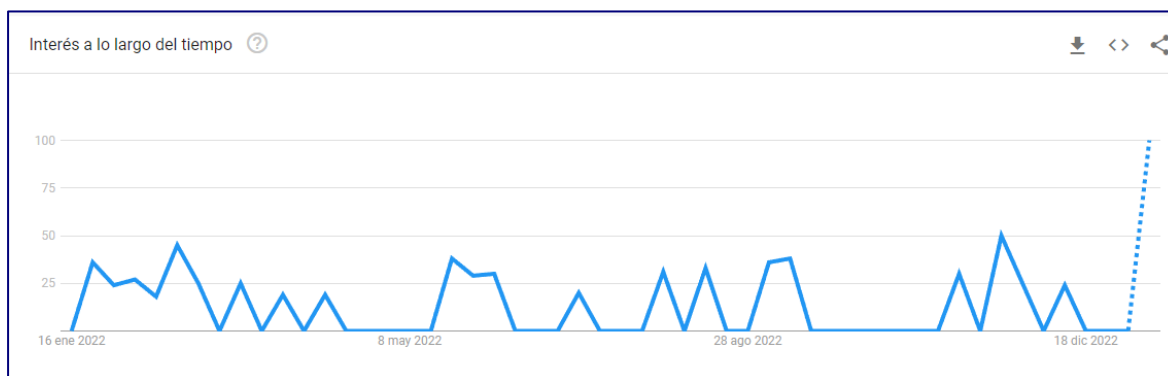


Ilustración 11: Gráfica de resultados de la palabra Yunguilla en Google Trends

De acuerdo a la ilustración No 10 sobre los resultados de la búsqueda de la palabra Yunguilla en Google Trends se evidencia que durante el 2022 la interacción ha sido constante con algunos picos en enero, mayo, agosto y diciembre en la provincia de Pichincha en Ecuador en el cantón Quito debido al turismo, restaurante, que son los temas relacionados de búsqueda.

Monitorización o social listening de la competencia a través la plataforma Digimind Tendencia

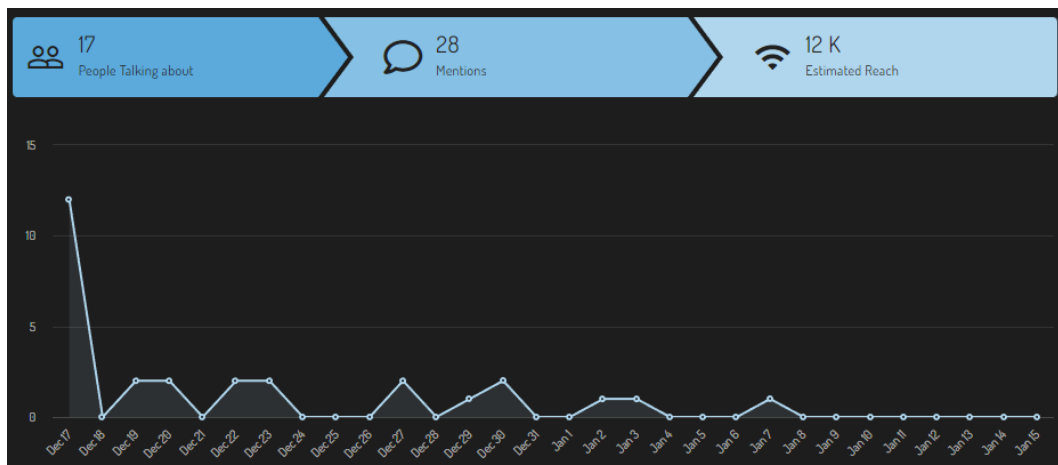


Ilustración 12: Gráfico de tendencias sobre Yunguilla en medios sociales obtenido de la plataforma Digimind

En la ilustración No 11 se encuentra el gráfico sobre las 28 menciones y 12k búsqueda estimada y 17 personas hablaron sobre de la marca comunitaria Yunguilla entre el 17 de diciembre de 2022 hasta el 15 de enero de 2023 en los medios sociales.

Género

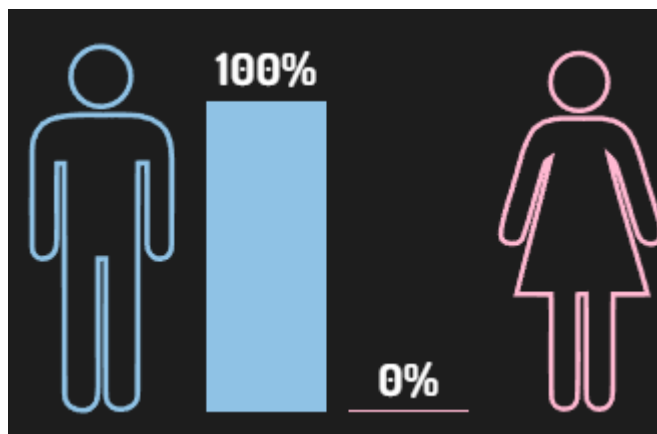


Ilustración 13: Sexo de las personas de cuentas que buscan a Yunguilla en medios sociales. Obtenido de Plataforma Digimind

De acuerdo a la plataforma Digimind en la ilustración No. 11, el 100% de los usuarios que busca información sobre Yunguilla en los medios sociales son hombres.

Conceptos claves

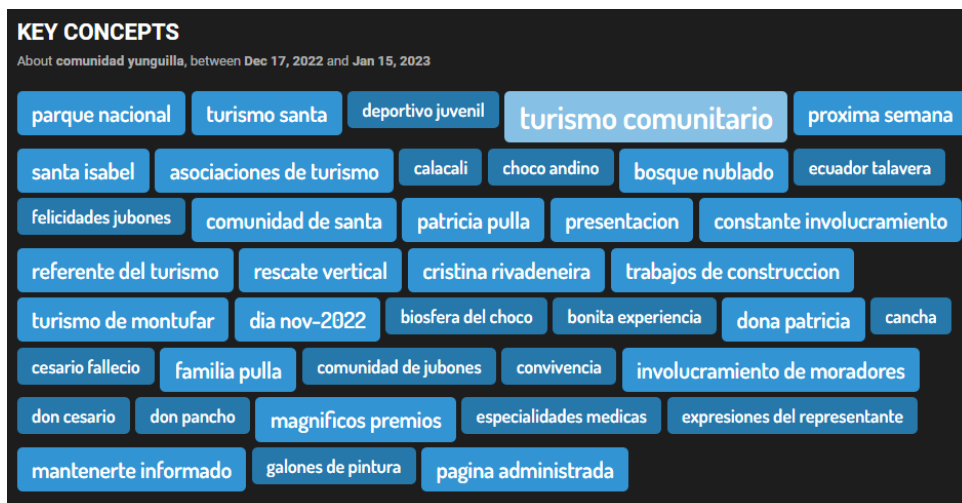


Ilustración 14: Conceptos clave sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind

Efectivamente los conceptos claves que se muestran en la ilustración No.13 se trata sobre el turismo comunitario, bosque nublado, involucramiento de moradores, Calacalí que es la avenida por dónde se llega a Yunguilla son frases que entre el 17 de diciembre de 2022 y el 15 de enero de 2023 han estado sonando recurrentemente en los medios sociales.

Top Hashtags

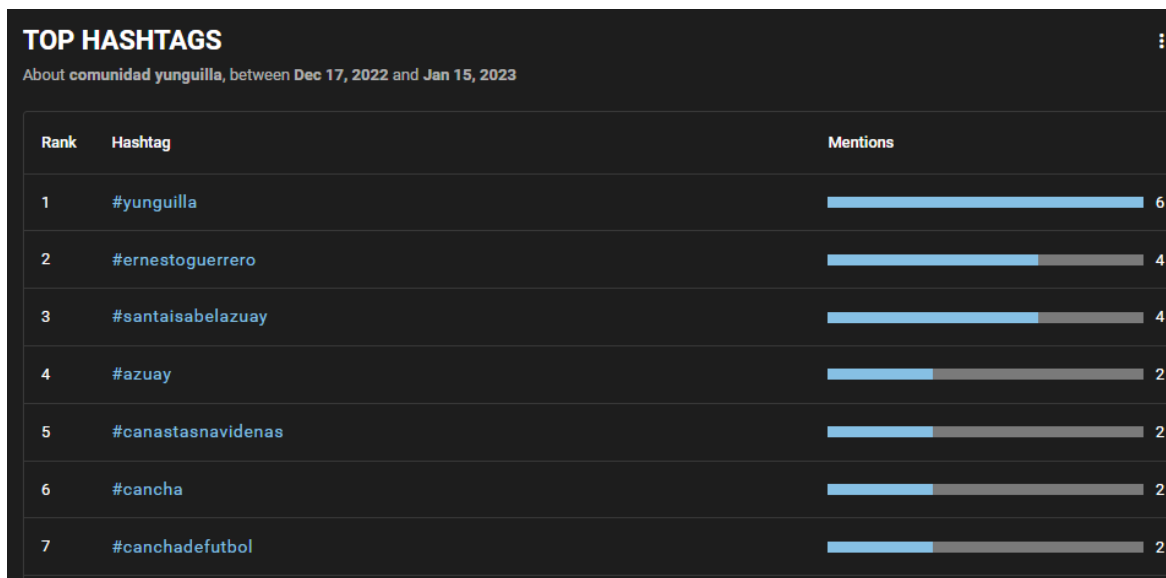
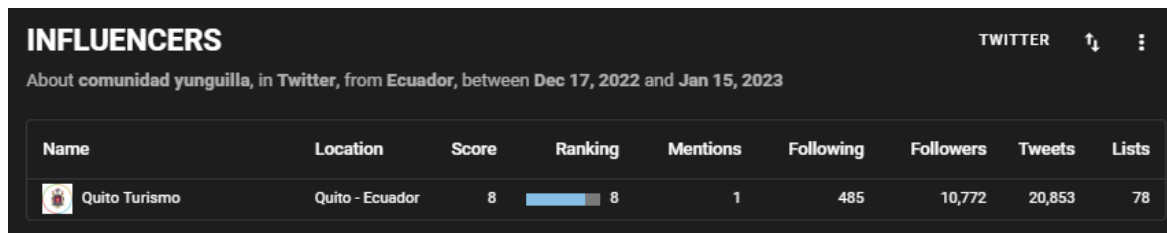


Ilustración 15: Top de Hashtags sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind

En la ilustración No. 14 encabezando el puesto No.1 de hashtags más utilizados en medios sociales es la misma palabra Yunguilla, seguida de Ernesto Guerrero

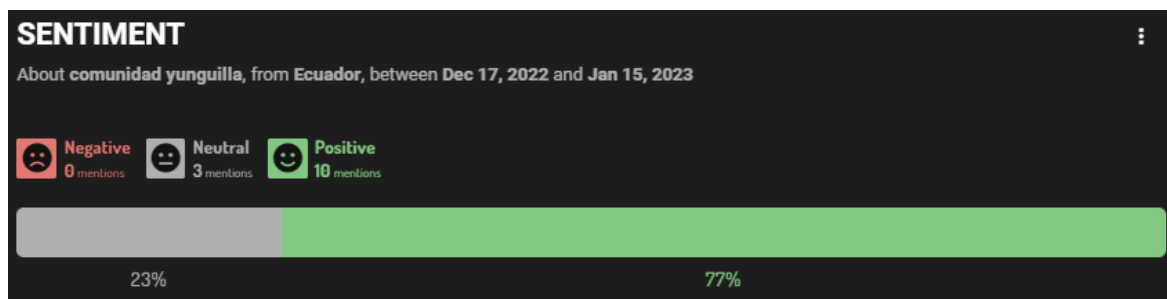
Influencers



Il·lustració 16: Influencers que hablan sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind

En la ilustración No. 15 Quito Turismo es el influencer que menciona a Yunguilla en su Tweet entre el 17 de diciembre de 2022 hasta el 15 de enero de 2023, la cuenta tiene 10772 seguidores, sigue a 485 cuentas y tiene 20853 Tweets.

Análisis del sentimiento

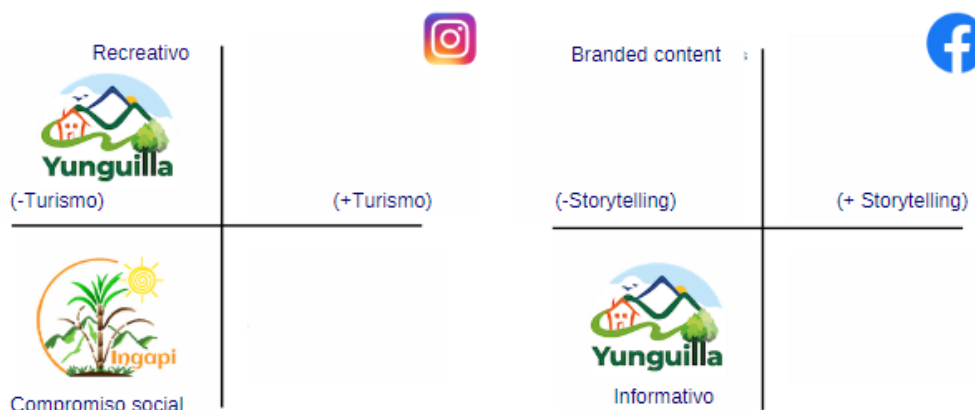


Il·lustració 17: Análisis de sentimiento sobre Yunguilla obtenido de la plataforma Digimind

De acuerdo a la ilustración No. 16 obtenida en el análisis de la plataforma Digimind el 77% de las menciones de la comunidad de Yunguilla son positivas, el 23% son neutral y no tiene menciones negativas, este es un indicador de que la comunidad tiene una gran aceptación en los medios sociales.

Mapa de posicionamiento

Posicionamiento teniendo en cuenta el contenido publicado



De acuerdo al mapa de posicionamiento en Instagram la marca Yunguilla tiene mayor % de contenido de turismo recreativo, mientras que Ingapi tiene menos turismo, pero mayor compromiso social por su parte en la red social Facebook la marca Yunguilla genera más contenido informativo e Ingapi no tiene un contenido significativo en el mapa de posicionamiento

Ilustración 18: Mapa de posicionamiento de las redes sociales de las comunidades de Ingapi y Yunguilla

De acuerdo al análisis del mapa de posicionamiento se puede determinar que Ingapi tiene un contenido de turismo de compromiso social, sin embargo, se debe construir el posicionamiento de turismo recreativo y comunitario con narrativa transmedia alineada con branded content.

2. Objetivos y plan estratégico social media

Objetivo principal

Crear una narrativa transmedia de la comunidad de Ingapi mediante la información obtenida en Digimind monitorización o social listening para brindar mayor visibilidad en la ciudad de Quito a través de redes sociales en el mes de febrero 2023.

Objetivos secundarios

- Aumentar en un 18% el nivel de índice de compromiso (engagement) en Facebook e Instagram en febrero 2023.
- Incrementar en un 20% el número de impresiones orgánicas en Facebook, Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca en un período de doce meses.
- Conseguir un 15% más de menciones positivas en Facebook e Instagram para generar una reputación de la marca comunitaria en el período de un mes.

Metodología

Para el desarrollo del TFM se plantea fases para poder desarrollar la narrativa transmedia y poder crear la comunidad digital

Fase I: Diagnóstico del entorno de la comunidad a través del análisis de sus factores políticos-legales, socioculturales, ambientales, el mercado y la competencia con benchmarking y una comparación con un mapa de posicionamiento, además la situación interna de la comunidad que actualmente tiene Ingapi a través de una investigación con el presidente de la comunidad Wladimir Durán en donde se empleará la técnica de recolección de información cualitativa entrevista para tratar temas sobre la flora, fauna, objetivos y riesgos de Ingapi.

Fase II: Desarrollo de los objetivos y plan estratégico de social media de la narrativa e identificando los tipos de acciones y contenidos para cada plataforma, con su respectivo calendario de publicación.

Fase III: Planificación del equipo y presupuesto para la asignación de recursos para cada red social.

Fase IV: Narrativa transmedia, mediante el procesamiento de la información de la entrevista al presidente de Ingapi, se inicia con la transcripción de la entrevista y se desarrolla un mind mapping (Buzan, 2004) para determinar la idea principal de la narrativa transmedia. Con la idea principal de la narrativa se procede a diseñar los roles y personajes de la historia y también a la construcción de la narrativa con el “driver emoción que genera empatía, felicidad, nostalgia ilusión y tristeza” (Sivera, 2014, pág. 18). Diseño de los mensajes de lanzamiento.

Fase V: Plan de seguimiento y monitorización o el social listening es a través de la herramienta Google Trends y también la búsqueda individual en cada red con Digimind para poder identificar las key words (palabras claves) para generar insight que contribuyan para continuar con la narrativa como también identificar las posibles crisis de reputación.

Justificación

Por tal motivo, se propone un TFM como proyecto profesional que atiende la necesidad de posicionar y difundir la marca Ingapi a través de la creación de una narrativa transmedia en las RRSS que en este momento utiliza la comunidad, siendo un tema en boga y original que dará como resultado a los habitantes de la comunidad mayor visibilidad para generar impacto ante la sociedad ecuatoriana, al mismo tiempo contribuyendo para propiciar el apoyo necesario de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y cuidar este territorio tan fructífero.

Es importante crear una narrativa transmedia debido a que hoy en día para las marcas es todo un reto conectar con el consumidor, por situaciones como la saturación de información publicitaria que se encuentra en la web, además es una oportunidad para “Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes” (Amstrong & Kotler, 2013) a través de una narrativa transmedia porque “se trata de una nueva forma de construir relatos acorde con las exigencias de los nuevos

usuario, prosumidores, capaces de generar, difundir producir y reproducir contenidos” (García-Estévez, 2018).

Con el propósito de contribuir con el bienestar de la comunidad y proteger el medio ambiente es indispensable crear una narrativa transmedia sobre la comunidad de Ingapi que forma parte del Chocó Andino, y se encuentra ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito que es capital del Ecuador para que los ciudadanos quiteños sean conscientes de la riqueza que se encuentra en el país, necesita de su apoyo a través del turismo comunitario y el involucramiento de las autoridades competentes trabajando en línea con el movimiento Quito sin minería (2020) “Somos un grupo de organizaciones, colectivos y gente de las poblaciones del noroccidente de Quito que no forma parte de ningún partido político y que busca defender al DMQ de la minería a través de una consulta popular”.

Marco de referencia

Narrativas social media

Por lo tanto, el uso de las narrativas social media se encuentran en una etapa del proceso globalizador (Garay Sánchez, 2019, pág. 13) se desarrolla la web 2.0 y 3.0 que ha propiciado el desarrollo de los medios sociales. En dónde las narrativas se “designa el conjunto de expresiones de una organización en todos los puntos de contacto que existen entre esta y el público” (Lamarre, 2019, pág. 69). Algunas narrativas que iniciaron desde libros se convirtieron en éxitos de taquilla cómo “Titanic real time en dónde se desarrolla la historia del famoso barco lujoso Titanic cómo si lo pudieran apreciar en tiempos actuales, la narrativa se desarrolló en Twitter con una alta interacción con el público, este tipo de relato se basa en una narración pormenorizada en primera persona por parte de sus protagonistas, las diferencias de clase también fueron parte del relato en tiempo real, estuvo centrado en el relato coral a través de hashtags” (Libedinsky, 2022, págs. 7-31).

Universo narrativo

Cuando se crean las historias compartidas de acuerdo (Pastor & Ojeda, 2017, págs. 58-59) “se convierten en un universo narrativo todo aquello concerniente a la narrativa transmedia que implica tanto los fenómenos de la naturaleza como lo relacionado con los elementos sociales de aquellos seres que pueblan dicho mundo: cultura, religión, historia”. En tal virtud los usuarios se enganchan con el contenido involucrándose en el universo narrativo”. Es una estrategia destinada a reverberar un universo ficticio en las redes sociales en la web o más allá, desencadenando en los consumidores el gusto por hablar y/o saber más sobre lo que consumen en los medios” (Campalans Moncada, 2015, pág. 36).

Cultura transmedia

Desde la infancia se escuchan relatos historias, cuentos que son transmitidas de amigos, familiares, conocidos como consecuencia “Somos creadores y demandantes de historias, relatos, complejos únicos, que se ha incrementado con la denominada revolución YouTube, el advenimiento de la web 3.0, el Big y los influencers (instagramers, bloggers y youtubers)” (Ferrerías Rodríguez, 2017, pág. 108). Actualmente en la web 3.0 los consumidores juegan un rol diferente en la dinámica del mercado conocidos como prosumidores que viven dentro en una “Cultura transmedia” que, de acuerdo a (Jenkins, Ford, & Green, 2015, págs. 53-70) “se centra en las dinámicas sociales y las prácticas culturales; porque los medios digitales son un conducto para transmitir y conceptualizar varios aspectos de la cultura, pero se puede difundir de forma independiente pero que se pueden comprender en conjunto”.

Tipos de narrativas

Según Corbal (2017) existen distintos tipos de narrativas en el mundo de los videojuegos cómo la narrativa lineal que es tradicional, consiste en que la historia dónde las decisiones se toman en forma de opciones de diálogo y se transmite al jugador la fantasía de elegir sin incidir en cambios importantes en el argumento, sin embargo, el jugador puede explorar libremente por todos los escenarios. Además, existe la narrativa interactiva en dónde el jugador tiene el poder de decidir en ciertos puntos argumentales que tienen incidencia significativa debido a sus elecciones.

Prosumidor

“Un prosumidor crea, consume y distribuye sus propios contenidos” (Sánchez, 2017, pág. 25). De acuerdo a (Campalans Moncada, 2015, pág. 36) “Prosumidor es la denominación del receptor en los modelos actuales de comunicación interactiva, donde el individuo no se limita solamente a “consumir” el mensaje, sino, también, la reconstruye, y así pasa a ser productor y consumidor simultáneamente”. En la era digital “Ser prosumidor, es ser un ciudadano en el entorno 2.0, capaz de producir y de consumir información. Para ello utiliza el conjunto creciente de herramientas multimedia que le permiten expresarse y compartir con la ciudadanía del ciberespacio” (Jacqueline Sánchez, 2012, pág. 20).

Las características de los prosumidores son diversas, pueden acceder a varias fuentes de información son investigadores y se encuentran informados, crean y publican contenido, hablan sobre sus experiencias y valoraciones con los productos y/o marcas en medios sociales, influyen en la reputación de la marca, usan la tecnología para tomar decisiones de compra y son escépticos en cuanto dicen los medios de comunicación. (Karbaum Padilla, 2021)

Ficción en Instagram

Se toma en consideración el caso Eva stories porque involucra el desarrollo de una narrativa a través de Instagram similar a la que se propone en el presente

TFM se basa en una película que trata sobre la vida de “Eva Heyman, una joven judía nacida en Hungría en 1931 que vivía una vida normal, deseando llegar a ser fotoperiodista, hasta que los nazis se lanzaron a conquistar toda Europa y provocaron la Segunda Guerra Mundial se cuenta a modo de una suma de fragmentos de 70 historias de 15 segundos cada una. Su éxito fue amplio, la cuenta llegó a tener más de un millón y medio de seguidores y fue reconocida por miembros destacados de la comunidad judía” (Karbaum Padilla, 2021, pág. 110) .

En tal sentido los prosumidores requieren de la inmediatez y gracias a los dispositivos móviles la información está a un clic de distancia; las nuevas generaciones están estrechamente relacionadas con las redes sociales, son “nativos digitales” que de acuerdo a (Prensky, 2001, págs. 1-6), “Son aquellos jóvenes que guardan una empatía natural con los entornos tecnológicos y dominan los distintos lenguajes digitales propios de los videojuegos, los computadores e Internet”.

Los juegos de rol en el entorno transmedia.

“La industria comienza a buscar nuevas formas de atraer y fidelizar al público. Una de las fórmulas más destacables para ello son las narrativas transmedia, la idea de una narración compartida como elemento esencial para el desarrollo de un juego de rol, permitiendo que todos los jugadores aporten elementos a dicho relato con la construcción de la historia de una forma dinámica y lúdica.” (Ferreras Rodríguez, 2017, pág. 108). De modo que según Vizcaíno-Verdú & del Río (Vizcaíno-Verdú & del Río, 2021, pág. 324) “Estos usuarios encuentran en las comunidades una opción para cubrir la necesidad de convivencia social a través de sus perfiles o avatars en red” en las comunidades se establecen relaciones con personas que tienen gustos preferencias similares.

De acuerdo (Karbaum Padilla, 2021, pág. 110) actualmente varias marcas como Comics DC, el universo Marvel, El Señor de los Anillos y Star Wars, Juego de Tronos, Walking Dead o Dragon Ball se han convertido en transmedia debido a que poseen suficientes elementos comunes como para convertirlas en franquicias.

El proceso creativo.

Basado en la investigación de (Sivera, 2014, págs. 16-19) se requiere de drivers que son “detonantes estratégicos de la creatividad, reconocen que la diversión y la implicación son más importantes y aconsejan que sean los principales mecanismos a tener en cuenta en un vídeo online” que ayudan en el desarrollo de la narrativa por tanto (Sivera, 2014) propone drivers creativos en siete categorías:

1. Emoción: empatía, felicidad, nostalgia, ilusión, tristeza, etcétera
2. Sensación: mensajes basados en estímulos sensoriales.
3. Implicación: creados para llamar a la acción o despertar el lado altruista y comprometido del público.

4. Diversión: anuncios basados en el humor, el chiste, las bromas e incluso la violencia cómica
5. Información: se refiere a los contenidos que se limitan a informar o recordar sobre el producto, servicio o marca.
6. Utilidad: contenidos útiles para los usuarios o se utilizan valores añadidos al producto como excusa para la comunicación.
7. Rumor: se idean mensajes ambiguos, relatos abiertos, equívocos o contenidos increíbles con el objetivo de iniciar una comunicación contagiosa o una conversación con el público.

Para el proceso creativo existen 20 caminos creativos de acuerdo a (Bassat, 2020) se resumen en tres vías de comunicación publicitaria el primero es el racional que brinda argumentos importantes para inducir a la compra del producto, el segundo es el emocional se trata de remover los sentimientos y emociones del consumidor sienta que la marca sea percibida como próxima y la tercera nace de la necesidad de acercarse al consumidor con una mezcla de argumentos y de toques emocionales.

Plan estratégico

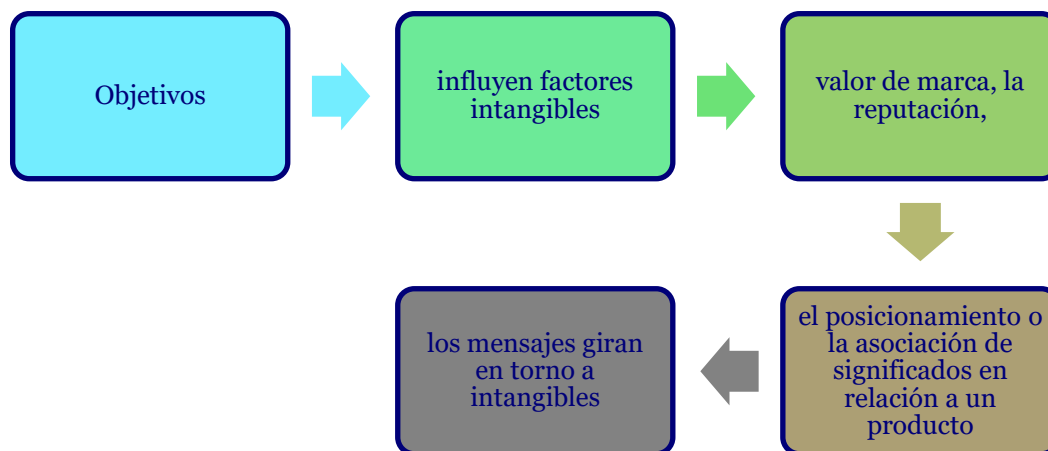
Perfiles y plataformas

Para cumplir con los objetivos propuestos se determina que la mejor alternativa es el uso de una narrativa transmedia difundida a través de Facebook e Instagram.

El primer paso la campaña publicitaria “Ingapi y el Gigante de Hierro” nace de un objetivo de marketing y de un objetivo de comunicación para diseñar una estrategia de creación de contenido de marca basado en narrativas transmedia cómo por ejemplo de acuerdo a (Freire Sánchez, 2018, pág. 70) “¿Reposicionar nuestra marca? ¿Comunicar nuestros valores? ¿Crear una historia de marca? ¿Crear un universo narrativo en relación a una nueva línea de negocio? ¿Rejuvenecer nuestra imagen de marca? ¿Generar contenido de interés en torno a un nuevo producto para darlo a conocer?”

Es fundamental conocer sobre la empresa, macroentorno, microentorno, ámbito interno, filosofía corporativa es decir antes de crear la narrativa se necesita una fase previa de investigación para la recolección y análisis de la información obtenida para poder identificar el “posicionamiento actual y el posicionamiento ideal” (Farran Teixidó, 2016, pág. 94) que se reflejará en la narrativa para todos los stakeholders y diagramar un mapa de posicionamiento que según (Cuadras, 2021) “es una herramienta que ayuda a interpretar mejor el estudio o el análisis de un producto, un sector o un conjunto de consumidores” para conocer las percepciones de cada grupo de interés y que se establezca una relación duradera con ellos, brindándoles un valor agregado.

Tabla 4: Desarrollo de la estrategia de la narrativa transmedia



Nota: elaboración propia a partir de Freire Sánchez, A. (2018)

Para el desarrollo de la estrategia se debe tomar en cuenta que en los objetivos influyen significativamente los factores intangibles por lo tanto los objetivos deben estar formulados de una manera correcta de lo contrario se consideran únicamente deseos. “La principal red social que se utilizará es Instagram es la red por excelencia permite subir vídeos, imágenes tanto en stories, y también integra el catálogo e-commerce para convertirlo en un canal de venta” (García, 2021, págs. 54-71) las redes sociales contribuyen al posicionamiento de las marcas y otros objetivos dependiendo de cómo lo establezcan las empresas, además se utilizará Facebook en dónde publicará contenido que sea realmente relevante para los usuarios, es decir, que se trate de publicaciones en las que interactúen, comenten o participen a través de formatos como vídeo, Facebook live, publicaciones en grupos y también Instagram.

En el perfil de Instagram se hará un rediseño de la presentación de la fotografía de perfil, nombre y características del perfil atractivas para que cada usuario que ingrese al perfil conecte inmediatamente con la presentación de Ingapi, se establece que se va a crear un Feed basado en los colores del Manual de Marca de Ingapi para que su Look and Feel es decir un mismo estilo para todo el diseño de la narrativa. Estas publicaciones estarán en distintos formatos, en imágenes, reels acompañado del texto de la narrativa.

En el caso de la red social Facebook se va desarrollar contenido relacionado a la narrativa como por ejemplo contenido sobre el origen, costumbres, tradiciones, días festivos de Ingapi, en diferentes formatos para cumplir el objetivo de incrementar el engagement.

Tipo de contenidos y acciones

Propuesta estratégica

1. Para incrementar el engagement se establecen los formatos en Facebook:

- Vídeo
- Facebook live
- Publicaciones en grupos

Para incrementar el engagement se establecen los formatos en Instagram:

- Post
- Reels

2. Incrementar impresiones orgánicas en Facebook:

- Vídeos
- Contenido de blogs
- Embudos

Incrementar impresiones orgánicas en Instagram:

- Histories

Incrementar impresiones orgánicas en Facebook:

- Novedades de la comunidad
- Líderes de opinión
- Campañas publicitarias
- Narrativas transmedia

Ilustración 19: Propuesta estratégica para el plan de Ingapi. Elaboración propia

Dentro de la propuesta estratégica se establece la publicación en Instagram 3 veces por semana sobre la narrativa transmedia, con los distintos formatos establecidos en la ilustración 17 al mismo tiempo 3 veces por semana el contenido diferente a través de Facebook con los formatos mencionados en la ilustración 17.

Calendario (ejemplo de 2 semanas extrapolable a 1 mes)



Registro			Instagram		Facebook	
Fecha	Día	Hora	Mensaje	Objeto visual	Mensaje	Objeto visual
1/2/2023	Miércoles	19:00	La misión de Tangara	Ave emblemática de Ingapi	¿Qué es Ingapi?	Fotografía del paisaje de la comunidad
3/2/2023	Viernes	20:00	Habilidades de Aguti	La imagen de la guatusa pensando en el	Sabías qué en Ingapi existen Guatusas, osos de anteojos,	Vídeo de los animalitos.

				Gigante de Hierro	venados entre otros animalitos Andinos.	
6/2/2023	Lunes	19:00	Derby era un elemento clave para salvar a Ingapi	El osito andino sobre un árbol, con los ingredientes de la poción mágica	¿Sabías que el osito de anteojos también se le conoce como osito andino?	Facebook live sobre un habitante de Ingapi
8/2/2023	Miércoles	20:00	Gigante de hierro amenaza a los animalitos de Ingapi	El gigante de Hierro amenaza a los animalitos en el bosque	¿Cuáles son las amenazas que posee Ingapi? ¿A caso eres tú el "Gigante de Hierro"?	Post de las amenazas al final con la pregunta ¿A caso eres tú el "Gigante de Hierro"?
10/2/2023	Viernes	19:00	Aguti salva a todos los animalitos que más puede en el bosque	En el bosque Aguti lleva en su espalda a un conejito a ponerlo a salvo.	Atractivos turísticos de Ingapi	Vídeos de las cascadas del Duende y del Edén
13/2/2023	Lunes	20:00	Derby prepara la poción mágica para destruir al "Gigante de Hierro"	Derby recolecta desde un árbol los ingredientes para la poción	Plantas medicinales de Ingapi	Post sobre recetas con productos naturales de Ingapi.

Línea de comunicación

Para el desarrollo de las publicaciones se utilizará el “driver emoción que genera empatía, felicidad, nostalgia ilusión y tristeza” (Sivera, 2014, pág. 18) con un tono familiar, de naturaleza con una pizca de fantasía para que el público objetivo se vea atraído para sumergirse en la narrativa de Ingapi.

3. Equipo y presupuesto

Para el desarrollo del plan estratégico se necesita de un **Director de cuentas** que será el nexo entre el equipo y la marca comunitaria Ingapi, tomando en consideración los objetivos de marketing, analizando el mercado además se requiere de un **Director de creativo** quién se encargará de coordinar y organizar las actividades que se van a desarrollar dentro de la narrativa transmedia siempre trabajando equipo junto al **Director de arte** que es la persona responsable para determinar la línea gráfica con la que se va a desarrollar la pieza de publicidad, conjuntamente con el **Copywriting** quién se encargará del desarrollo del texto de la narrativa finalmente con el **Planificador de medios** quién velará por recomendar los medios, soportes y formatos adecuados para la narrativa.

Presupuesto

El presupuesto para el desarrollo de la narrativa transmedia el presupuesto de 3 meses es de 6000 dólares en el primer trimestre del año 2023.

Recursos:

- Director de cuentas \$ 1200,00
- Director de creativo \$ 1100,00
- Director de arte \$ 1000,00
- Copywriting \$ 800,00
- Planificador de medios \$ 1000,00
- Publicidad en Facebook e Instagram Ads \$ 500 trimestral
- Herramientas de medición \$ 400,00

4. Narrativa transmedia

(Jenkins, 2006, págs. 26-53) afirma que “narrativa transmedia es una historia expandida dividida en varias partes que se distribuyen a través de distintos medios. En dónde las formas de participación son variadas y heterogéneas”. Que de acuerdo a (Pratten, 2012, pág. 22) “estas partes no están definidas por la temporalidad o ubicación de cada acción. Se entienden cuando se relata la historia a partir de los conceptos de transmedia que se difunden a través de diferentes plataformas como en ambientes móviles y que necesariamente interactúa con sus públicos, dando como resultado la interacción con los prosumidores quienes dan origen a múltiples productos narrativos”. De tal forma que la experiencia es indispensable para el desarrollo de las narrativas transmedia, según (Vizcaíno-Verdú & del Río, 2021, pág. 324) “Hoy, las narrativas son una polifonía de las comunicaciones la que permite una interacción más abierta entre los distintos emisores-receptores”.

- **Mind mapping**

De los resultados obtenidos a través de la entrevista al presidente de la comunidad de Ingapi se resume la idea central en el siguiente mind mapping.

Mind mapping

1.Flora

Las flores orquídeas junto al bosque nublado son los más representativos de Ingapi



2.Fauna

El animalito que representa al Chocó Andino es el osito de anteojos



3.Objetivos

Incrementar el reconocimiento de Ingapi a través de redes sociales



4.Amenazas

Minería y la tala de árboles



Ilustración 20: Mind mapping de Ingapi. Elaboración a partir de datos obtenidos de entrevista al presidente de la comunidad de Ingapi

- **La narrativa**

La narrativa inicia entorno a las necesidades de la comunidad de crear una comunidad digital a través de una historia que conecte con el público objetivo y se difunda en sus principales redes sociales.

Narrativa “Ingapi y el Gigante de Hierro”

En una tarde de abril en el cielo de Ingapi se observa en el árbol más alto a “Tangara” un ave endémica y protectora de la zona. Tangara había recorrido por miles de años el Chocó Andino cuando los Yumbos habitaban estos territorios y comerciaban entre la costa y la sierra pasando por el Pululahua y llegando hasta Santo Domingo. Tangara no podía ir al “dulce más allá” hasta no cumplir su misión en Ingapi.

Misión de Tangara: proteger a Ingapi del Gigante de Hierro quién se quería apoderar de todos los minerales cómo el oro, cobre, bronce que estaban dañando el hábitat de los seres vivos de Ingapi. Para poder cumplir la misión Tangara debía tener un equipo que conociera el lugar, entonces pensó en Aguti que corre como un venado silencioso (es una guatusa). Era precisamente lo que necesitaba Tangara un amigo ágil y precavido que vigile al Gigante de Hierro. Pero necesitaba un miembro más en el equipo a Derby (osito andino) porque sería la clave para salvar a Ingapi ya que conocía sobre una poción mágica que acabaría con el Gigante de Hierro y además trepaba árboles con mucha facilidad. En una ceremonia por la madre “TIERRA” se encontraban los seres vivos que habitan Ingapi en una celebración con música, danza, comida para agradecer a la madre tierra por brindarles el hábitat y alimentación necesaria para vivir de pronto emerge a lo lejos el gigante de hierro devorando todo a su paso, golpeando a los animalitos, plantas, etc.

Tangara salió de la copa más alta de un árbol a ver qué estaba pasando y llamó a Aguti y Derby, rápidamente Aguti corrió a través del bosque nublado de Ingapi para socorrer a todo ser vivo que pudo, Derby al mismo tiempo fue a buscar ingredientes para hacer su poción mágica una mezcla de mortiño, arrayan y otras yerbas que solo Derby sabía para mezclarlos, trepar a un árbol de arrayan lanzar la poción al gigante de hierro

Pero el gigante de hierro era muy ágil, tenía la habilidad de controlar las mentes sin que ellos se den cuenta, y empezó a controlar las mentes de todos los seres vivos de Ingapi de pronto solo estaba Tangara, Aguti y Derby contra todos, solos y desesperados tuvieron que ir hasta la cascada del duende buscando un escondite para salvaguardar sus vidas. En la cascada del duende idearon un plan sin embargo, Tangara había sido manipulada mentalmente por el “Gigante de Hierro” y cuándo ejecutan el plan atrapa a Derby y Aguti pudo escapar.

Finalmente, Aguti pudo tapar los ojos del Gigante de Hierro con un manto que dejó caer Derby y pudo lanzarle la poción mágica y el Gigante de Hierro se destruyó, para celebrar bailaron y cantaron en el bosque de Ingapi. Fin

Diseño de los mensajes de la Narrativa Transmedia



Tangara tenía una misión: Proteger a Ingapi del gigante de hierro quién quería apoderarse de todos los minerales, cómo el oro, cobre y bronce sin importar todo el daño al habitat de los seres vivos de Ingapi



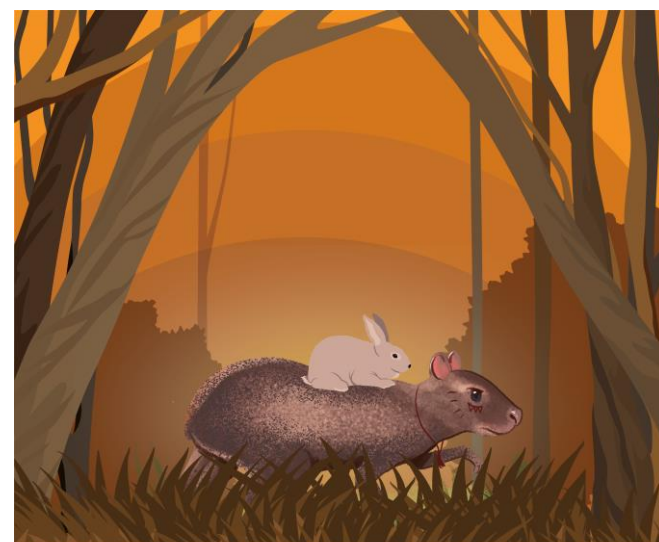
Aguti es una guatusa que corre como un venado silencioso, quién debía vigilar al gigante de hierro



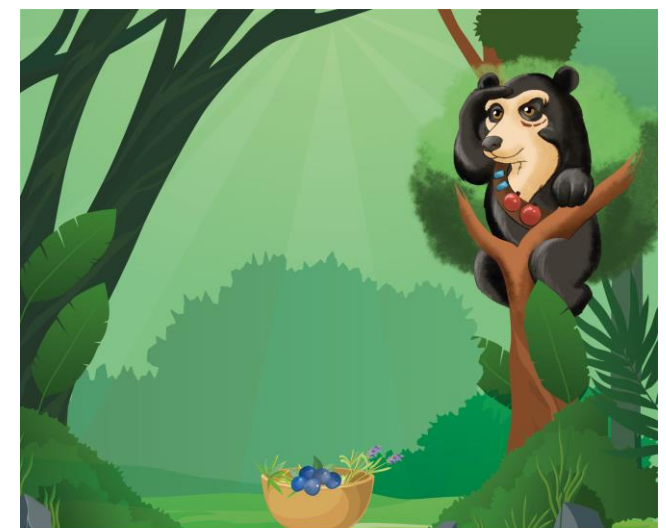
Derby (osito Andino) era un elemento clave para salvar a Ingapi junto a Tangara y Aguti, pues conocía sobre una poción mágica que acabaría con el gigante de hierro y además trepaba árboles con mucha facilidad.



Los seres vivos de Ingapi celebraban para agradecer a la madre tierra el sustento y la vida, ¡de pronto emerge a lo lejos el gigante de hierro! devorando todo a su paso, golpeando a los animalitos y destruyendo las plantas. Tangara, al ver lo que ocurría, vuela deprisa para llamar a Aguti y Derby.



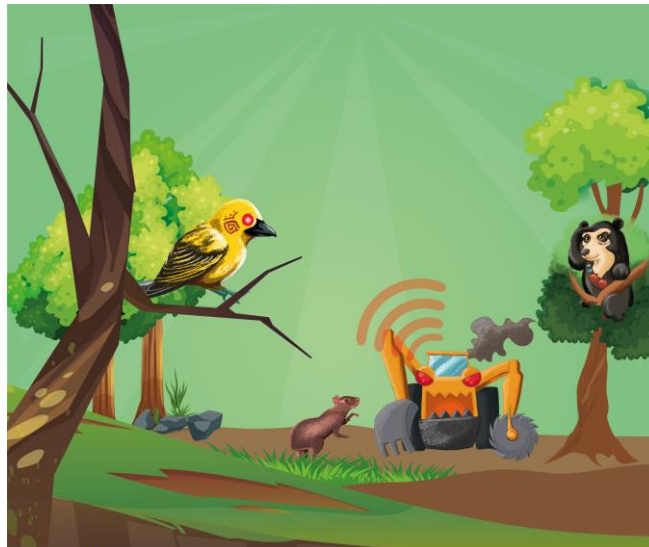
Rápidamente Aguti corrió a través del bosque nublado de Ingapi para socorrer a todo ser vivo que pudo y dirigirlo a la cascada del Edén.



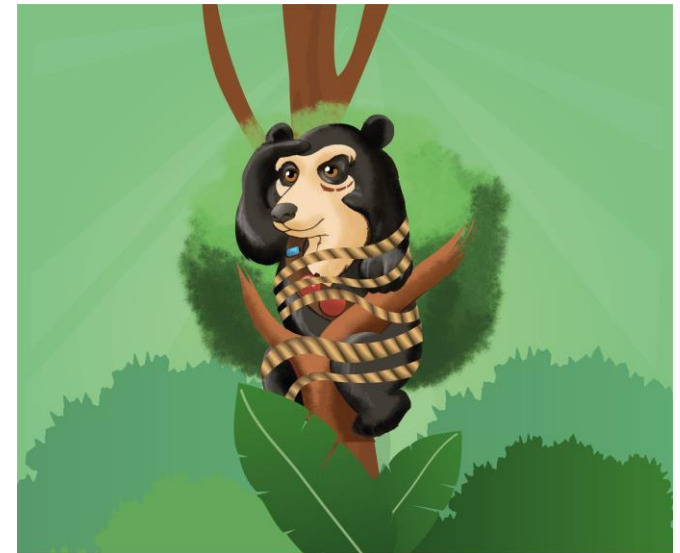
Derby al mismo tiempo fue a buscar ingredientes para hacer su poción mágica; una mezcla de mortiño, arrayan y otras hierbas que solo él conocía



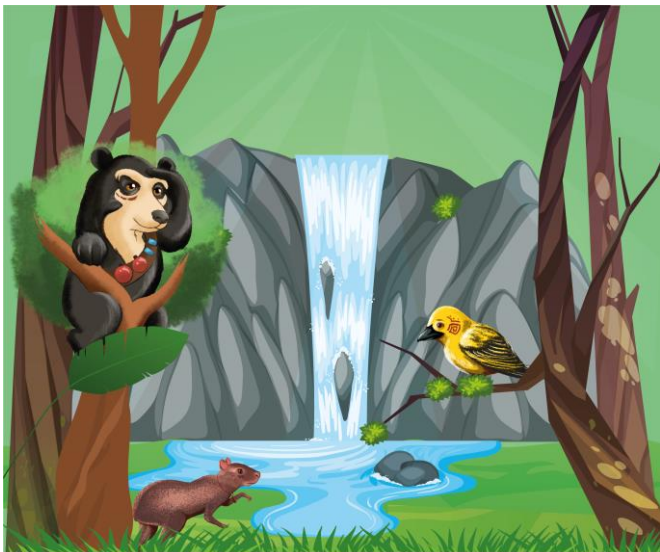
Pero el gigante de hierro tenía habilidades siniestras y empezó a controlar las mentes de todos los seres vivos de Ingapi, de pronto Tangara, Aguti y Derby se encontraban solos en contra de todos, desesperados, tuvieron que ir hasta la cascada del duende buscando un escondite para salvaguardar sus vidas.



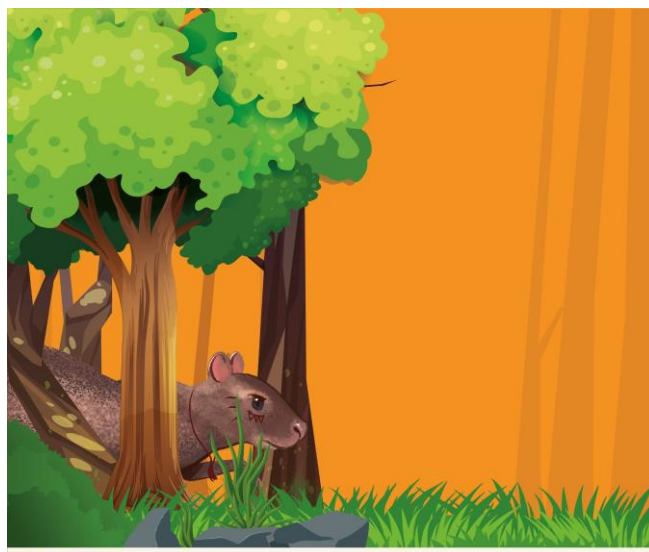
Derby estaba a cargo de lanzar la poción, sin embargo, Tangara estaba hipnotizada y había planeado que Derby y Aguti fueran atrapados.



Derby fue amarrado a un árbol



En la cascada del duende, Tangara propuso un plan para salvar a los animalitos, dividirse y rodear el bosque para sorprender al gigante de hierro.

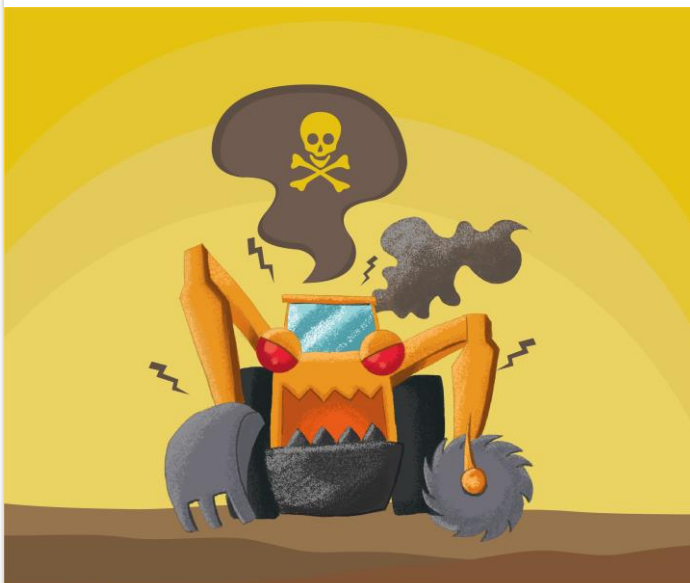


Aguti corre rápidamente antes de que puedan atraparlo

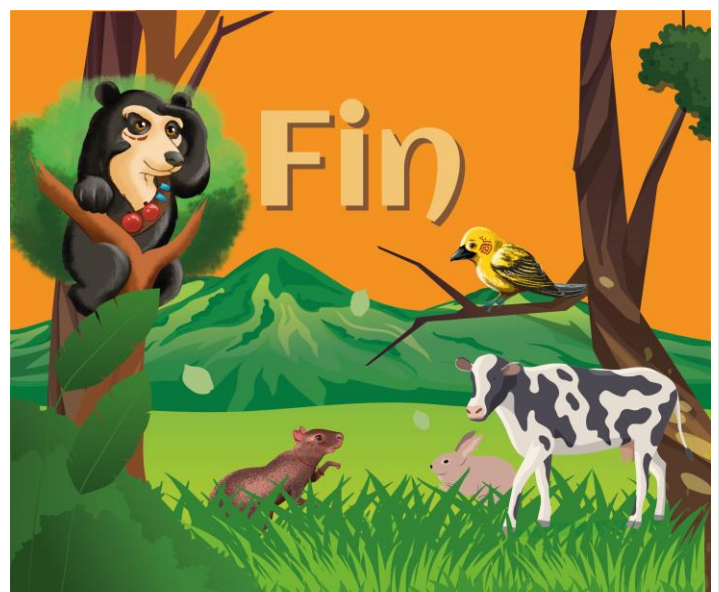




Derby deja caer su manto para que Aguti lo pueda atrapar y cubrir los ojos al gigante para evitar el control mental de todos los seres vivos



Gracias a la hazaña de Aguti, Tangara recobró su conciencia y pudieron lanzar la poción al gigante, que lentamente se descompuso en el suelo



Finalmente, Aguti, Derby, Tangara y los demás seres vivos celebran que el gigante de hierro no devoró a Ingapi, y fueron libres de vivir en su pequeño paraíso

Ilustración 21: Ilustraciones de la narrativa transmedia "Ingapi y el Gigante de Hierro". Elaboración propia

Personajes y roles

Se escogió los personajes debido a la entrevista con Wladimir Durán el presidente de la comunidad ya que mencionó que los animalitos más representativos de Ingapi son los ositos de anteojos, las tangaras y las guatusas, entonces con la idea de desarrollar la narrativa se escogió a los 3 personajes que serían los actores principales conjuntamente con el antagonista en dónde el ave Tangara es la líder del grupo, quién ha vivido por mucho tiempo en Ingapi y tiene una misión, mientras Aguti es la guatusa que es un animalito muy ágil para llevar a cabo el plan para vencer al Gigante de Hierro (se colocó Hierro de esa forma por evitar líos de plagio con una película que tiene el mismo nombre) y finalmente a Derby quién es el osito de anteojos que es el elemento clave para vencer al enemigo de Ingapi porque conoce sobre pociones y menciona a plantas y árboles típicos de la comunidad y también es muy ágil para trepar árboles.

5. Gestión de evaluación

Plan de seguimiento y Monitorización

Para poder valorar el cumplimiento de los objetivos propuestos se establece que el **director de Cuentas** se encargue del seguimiento y control del cumplimiento del plan estratégico a través de:

- Likes en el perfil redes sociales
- Comentarios de los usuarios
- Compartir las publicaciones
- Reacciones en las publicaciones

Estos datos se almacenarán en una base de datos en Excel en dónde cada lunes de cada semana se realizará un informe para analizar las estadísticas que se pueden obtener de las redes sociales para socializar con el equipo de trabajo y poder continuar o mejorar con la planificación.

Herramientas de seguimiento

El uso adecuado de las herramientas de seguimiento, monitorización o social media ayudan a controlar el correcto camino de los objetivos propuestos se desarrollará mediante:

Google trends

Digimind

Google Analytics

Con estas herramientas de seguimiento se podrá realizar un control adecuado de plan estratégico y poder determinar “¿Cómo ha funcionado la campaña?” (García, 2021, pág. 76) y poder entregar un informe final sobre los resultados que se obtuvieron.

6. Resumen de la aportación profesional

De acuerdo con el máster universitario de Estrategia y Creatividad en Publicidad se alinea con la creación de una narrativa transmedia que hace mención “NT a contenidos diferentes consumibles de modo independiente, aunque en su conjunto narrativamente coherentes, que ven sus distintas piezas distribuidas por una variedad de medios” (Salvador, 2019). Por lo tanto, se llevará a cabo la creación de un universo ficcional en dónde los personajes se relacionen entre sí, cumpliendo un rol específico para el desarrollo de la historia difundida a través de Instagram y Facebook con la creación de contenido de valor para posicionar a la marca comunitaria Ingapi como destino turístico en Ecuador.

Finalmente, se propone “la estrategia, que es fundamental y sobre todo social media es un elemento clave de la comunicación (Campos, Escalona, & Olmo, 2022), con una narrativa transmedia. ¿Qué papel desempeñan los medios sociales en el marketing de una empresa? En el caso específico de la marca Ingapi proporcionaría una identidad para crear relaciones con los usuarios afines al turismo y medio ambiente para compartir la personalidad de la marca y también proporcionar la interacción con los consumidores de la marca (Lardín & Serrano, 2022).

7. Conclusiones y/o recomendaciones

Las conclusiones son que en el Ecuador las comunidades que pertenecen al Chocó Andino específicamente Ingapi necesitan un posicionamiento sobre el turismo recreativo y comunitario para crear una comunidad digital importante a través de las redes sociales y generar engagement; porque al incrementar el índice de compromiso los usuarios van a considerar a Ingapi como turismo comunitario y de esta manera va a incrementar su reconocimiento por las personas pertenecientes al Distrito Metropolitano De Quito y finalmente que los miembros de la comunidad de Ingapi tengan mayor visibilidad y apoyo de la comunidad digital para evitar la minería en este hermoso lugar.

Las recomendaciones para continuar con el incremento de la comunidad digital es dar un seguimiento adecuado a las redes sociales, establecer una planificación mes a mes con estrategias de marketing de contenidos, branded content entre otras estrategias para generar ruido en redes sociales y en un futuro cercano que los miembros de la comunidad de Ingapi puedan vender paquetes turísticos, productos a través de su página web conectando con el contenido que se generaría a través de redes sociales. Es importante mantener la monitorización o social listening de Ingapi, la competencia en general de todo el mercado para evitar posibles riesgos de reputación.

8. ANEXO 1 - Entrevista

¿Cómo es la Organización dentro de Ingapi?

Nuestra organización como comuna de Ingapi dentro de esta misma existe el cabildo la organización que existe el cabildo, existe 5 personas que conjuntamente con toda la comunidad se decide democráticamente se decide que se va hacer dentro de asambleas esta la organización general de la comuna

¿Dónde están ubicados?

Ingapi es una comuna que pertenece a la parroquia de Pacto del Distrito Metropolitano de Quito, estamos ubicados al Noroccidente de la capital a penas a 2 horas.

¿A qué se dedica la gente

Producen panela orgánica trabajan el 70% de la población y el otro 30% se dedica a la producción de leche, quesos y otros cultivos como el verde, naranjilla si hay una variedad considerable de producción

¿Cuáles son las amenazas que tienen en Ingapi?

Ingapi se caracteriza por ser una comuna de gente trabajadora, humilde y campesina que trabaja la tierra y por más de 20 años ha venido la comuna conjuntamente con anteriores directivos se ha venido con la lucha ante las empresas mineras que quieren intervenir aquí en territorio ese es uno de los problemas latentes que tiene la comunidad; y habido conflictos eso es lo que se

quiere que la comunidad este tranquila, más bien que mejore no que empeore la situación gracias a este trabajo conjuntamente con usted y en anteriores proyectos se ha podido visibilizar el territorio tanto como en la biodiversidad que tiene y el problema que nos amenaza

Otra de las amenazas es la tala de árboles es tremendo por el mismo hecho de hacer la cocción de la panela se necesita bastante leña y se hace un desgaste duro y fuerte de la tala de árboles, básicamente tenemos esos problemas.

Con el pasar del tiempo no podemos decir que la producción de panela está afectando totalmente, sabemos que afecta, pero también es una entrada de dinero de la mayoría de la gente no es un problema de ahora es desde hace mucho tiempo.

Para eso también nos hemos visto en la necesidad de crear nuevos proyectos en que los hornos artesanales en dónde se produce la panela ya no se consuma tanta leña, me invento hacer un tipo de horno que puedan almacenar más el calor con planchas de roca volcánica o cosas así, pero la situación es contrarrestar la tala de árboles. Esos dos problemas son los que existen en la comunidad.

¿Qué sucedería si las mineras ingresaría al territorio de Ingapi y extrajeran los minerales?

Sucedería que primeramente se dañaría el tejido social, habría un impacto ambiental, social tenaz, sucedería que más de 1000 personas que habitan aquí en Ingapi dónde podríamos ser reubicados, dónde podrían albergar a más de 1000 personas , otra no solo Ingapi, porque recordemos de Ingapi nacen las fuentes de agua bajan hasta la parroquia de Pacto directamente también se vería afectada la parroquia entonces con que la empresa minera llegue y haga también la concesión del agua, sin agua no podríamos nadie entonces literalmente Ingapi sería un pueblito fantasma porque se habla de una minería a cielo abierto una mega minería por esa misma razón es que la comunidad y la gente hemos venido ya tantos años resistiendo ante estas amenazas de la minería

¿Cuál es la flora y fauna de Ingapi?

Hay una infinidad de plantas de animalitos en la parte, Ingapi va subiendo desde el pequeño valle que es Pacto va subiendo es la loma que tiene un poco de bosque nublado entonces a partir que es más visible el valle encuentras armadillos, ardillas, una infinidad de mariposas lamentablemente no me sé los nombres luego vienes con las aves como los tucanes, una ave que vienen de la cultura Yumba, que se les dice los Yumbos, los colibríes, también hay ranitas y en la parte más alta una infinidad de aves que no son tan vistas porque están en una parte alta, hay unas avecitas que nosotros acá les decimos pan de maíz, unas aves hermosas rojas, verdes respecto a los animalitos que habitan por aquí.

Se ha denominado por el Chocó los osos de anteojos también por acá de vez en cuando está todo tranquilo también se han podido observar venados que bajan desde la parte alta una cosa bonita, todavía podemos apreciar a esos animalitos por acá, bueno también hay osos hormigueros que están en la parte alta de la

loma, tejones también, hay una infinidad de aves. También la guatusa aparece en el centro, cada quién tiene su parcelita de cultivar yuca y el verde entonces la guatusa llega y se alimenta de la yuquita del mismo verde, son animalitos que yo digo que hoy por hoy al menos la gente ha tomado un poco de conciencia ya no les da cacería ahora aprecian ver una guatusa que puede llegar tan cerca y ya no matarla, porque antes la cacería era muy fuerte.

Plantas orquídeas hermosas, es algo bonito y todo eso es que la gente acá puede apreciar y sabe que puede convivir con los animalitos y las plantas de la naturaleza mismo hecho de que acá queremos como dicen los abuelitos aquí nacimos y acá queremos morir entonces, es un territorio bastante quizás no extenso en tierras pero extenso en variedad de animalitos de plantas

Entonces si está dando como resultado la socialización de la importancia de preservar las especies se está dando porque ya no le dan caza a la guatusa

¿Las cazaban para comer las guatusas?

Las cazaban para comerciarlas, cualquier tipo de animal los armadillos, los venados, las guatusas mismo y también los oso hormigueros eran para sacarles su cuero y disecarlos, antes lo hacían los antiguos eran fuertes en la caza.

¿Cuál es el ave que más abunda en Ingapi?

Las tangaras, a mí me gustan mucho las tangaras ya que aquí hay una tangara de color amarillo de color verde en dos tipos de verdes es loco y una tangara azul y de azul hay muchas variedades, hay unas tangaras que tienen un distintivo en su cabecita como una máscara y que son negras en la cabecita es algo interesante y de vez en cuando tienes suerte a veces es bonito escuchar las leyendas de los mayores (adultos mayores).

Hay una tangara roja que es la más difícil de verla pero es muy bonita entonces a mí me parece bastante linda, incluso en estos tiempos en el invierno ellas salen porque en la época de verano no podía observar de estos tiempos que vinieron las lluvias les he vuelto a ver.

Puede contarnos sobre ¿Qué leyenda de Ingapi recuerda?

Una leyenda cuenta los abuelitos que en el tiempo de semana santa, bueno cuando todos éramos muchachos, todos juntábamos leña y a pelar granos pero nadie tenía que irse a jugar vóley ni nada por el estilo y al menos por la noche ya no podías salir porque ellos decían que por la noche hacían una posesión las almas la caja ronda y eso si tú te quedabas tiro 12 de la noche te podrías morir o estabas maldecido y ese tipo de cosas así. Pero cuando uno es muchacho le da curiosidad, yo recuerdo que con mis primos nos quedamos despiertos hasta las 12 de la noche como para ver que realmente pasaban este tipo de procesiones con las almas y la caja ronca y bueno nos quedamos pero nada pasó pero si pudimos palpar que los perros si empezaron a aullar como que se alborotaron pero nada más, pero si fue una leyenda

Yo pienso, que antes la misma montaña como que parecía un poco más mística, ahora como ha ido creciendo en casas se ha ido deforestando entonces yo pienso que la misma montaña también hacía místicas las leyendas pero eso recuerdo

¿Cuáles serían los objetivos que tienen a corto, mediano y largo plazo para Ingapi?

Los objetivos en la administración que a mí me tocó los objetivos para este año a corto plazo es que al menos se pueda hacer un levantamiento territorial y hacer como que Ingapi tenga sus documentos porque yo me he dado cuenta que en las comunidades es tierra de nadie por eso es que pueden entrar empresas mineras porque no hay una documentación que diga que Ingapi existe en documentos entonces ese era mi objetivo al más corto plazo, un objetivo a mediano plazo era poder a través de las entidades públicas gestionar algo bastante necesario aquí en la comuna tener centro de recreación para los jóvenes para los niños porque yo siento que el deporte es buenísimo pero quién quita que en todo estos 20 chicos entre 8 a 12 años hay un futuro pintor, músico u otro tipo de artes que no necesariamente se siente bien en las canchas de vóley o fútbol bueno al menos a mí me parece importante poder gestionar un centro cultural y bueno eso sería a mediano plazo porque es muy importante porque Ingapi tiene un potencial para hacer un turismo amigable, sustentable con el medio ambiente un turismo comunitario no lo veo a largo a 5 años lo veo como de aquí si Dios permite y da la vida a unos 2 años, yo si le quisiera ver a Ingapi que reciba turistas

ANEXO 2 – Copy de la narrativa

<p>Post 10 Aguti con ayuda de Derby bloquean al gigante de hierro.</p> <p>Copy: Derby deja caer su manto para que Aguti lo pueda atrapar y teparle los ojos al gigante para evitar el control mental de todos los seres vivos</p>	<p>Post 11 Esta poción fue preparada por Derby para descomponer al gigante de hierro</p> <p>Copy: Gracias a la hazaña de Aguti, Tangara recobró su conciencia y pudieron lanzar la poción al gigante y finalmente se descompuso en el suelo</p>	<p>Post 12: imagen 1</p> <p>Celebraron porque el amor triunfó</p> <p>Copy: Finalmente, celebran Aguti, Derby Tangara y los demás seres vivos de Ingapi celebran que el gigante de hierro no devoró a Ingapi.</p> <p>Fin</p>
<p>Post 7 Gigante de hierro manipula las mentes de los animalitos de Ingapi</p> <p>Copy: Pero el gigante de hierro era muy ágil, tenía la habilidad de controlar las mentes sin que ellos se den cuenta, y empezó a controlar las mentes de todos los seres vivos de Ingapi de pronto solo estaba Tangara, Aguti y</p>	<p>Post 8 Tangara, Aguti y Derby arman un plan</p> <p>Post 8.1: Aguti y Derby rodean al gigante, mientras Tangara solo observa</p> <p>Post 8.2: Derby es amarrado al árbol</p> <p>Copy: En la cascada del duende Tangara les</p>	<p>Post 9: Aguti se refugia entre los árboles</p> <p>Post 9.1: Aguti piensa en un plan</p> <p>Copy: Aguti corre rápidamente antes de que puedan atraparlo</p>

<p>Derby contra todos, solos y desesperados tuvieron que ir hasta la cascada del duende buscando un escondite para salvaguardar sus vidas en la cascada del duende</p>	<p>propuso un plan para salvar a los animalitos consistía en que los iban a rodear en el bosque y dividirse para atrapar al gigante de hierro. Derby estaba a cargo de lanzar la poción, sin embargo, Tangara estaba hipnotizada y había planeado que Derby y Aguti fueran atrapados. Derby fue amarrado a un árbol</p>	
<p>Post 4: En una fiesta de la madre tierra en Ingapi irrumpe el gigante de hierro Copy: En la ceremonia se encontraban los seres vivos que habitan Ingapi en una celebración con música, danza, comida para agradecer a la madre tierra por brindarles el hábitat y alimentación necesaria para vivir de pronto emerge a lo lejos el gigante de hierro devorando todo a su paso, golpeando a los animalitos, plantas, etc. Tangara salió de la copa más alta de un árbol a ver qué estaba pasando y llamó a Aguti y Derby.</p>	<p>Post 5: Mientras Aguti ayudó a los seres vivos a poner a salvo en la cascada el edén Copy: Rápidamente Aguti corrió a través del bosque nublado de Ingapi para socorrer a todo ser vivo que pudo y llevarlos a la cascada del Edén.</p>	<p>Post 6: Derby piensa en la poción mágica para derrotar al gigante de hierro Copy: Derby al mismo tiempo fue a buscar ingredientes para hacer su poción mágica una mezcla de mortiño, arrayan y otras yerbas que solo él conocía</p>
<p>Post 3: Tangara tuvo una idea, llamar a Derby para pedirle ayuda. Copy: Derby (osito Andino) era un elemento clave para salvar a Ingapi junto a Tangara y Aguti, pues conocía sobre una poción mágica que acabaría con el gigante de hierro y además trepaba árboles con mucha facilidad.</p>	<p>Post 2 : Te presentamos Aguti amigo de Tangara Copy: Aguti es una guatusa que corre como un venado silencioso. quién debía vigilar al gigante de hierro</p>	<p>Post1 : Tangara ha recorrido por miles de años desde que los Yumbos habitaban estas tierras Copy: Tangara tenía una misión de Tangara: proteger a Ingapi del gigante de hierro quién se quería apoderar de todos los minerales cómo el oro, cobre, bronce que estaban dañando el hábitat de los seres vivos de Ingapi</p>

1. Bibliografía

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Bassat, L. (2020). *Libro rojo publicidad*. Barcelona: DEBOLSILLO.
- Buzan, T. (2004). *Cómo crear mapas mentales*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Campalans Moncada, C. E. (2015). *Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uoc/57674?page=36>.
- Campos, E., Escalona, N., & Olmo, J. (2022). *Social media marketing*. Barcelona: UOC.
- CONDESAN, & Imaymana, F. (2019). *Dinámicas Territoriales en el Chocó Andino del Distrito Metropolitano de Quito: Estado actual, tendencias y estrategias para la conservación, restauración y uso sostenible*. Obtenido de http://www.bosquesandinos.org/wp-content/uploads/2019/12/Dinamicas_Territoriales_Del_Choco_Andino_Del_DMQ_PDFv2.pdf
- Constante, H. (13 de Enero de 2022). *Tegantai*. Obtenido de <https://agenciaecologista.info/2022/01/13/el-choco-andino-rechaza-la-mineria-y-pide-consulta-popular-que-esta-en-riesgo/>
- Corbal, A. J. (2017). *Curso de narrativa en videojuegos*. Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uoc/106606?page=34>.
- Cuadras, N. G. (2021). *Publicidad en medios sociales: guía práctica y conceptos básicos*. Barcelona: FUOC.
- Cultural, I. N. (2021). *INFORME DE INSPECCIÓN A SAN FRANCISCO DE PACHIJAL, PARROQUIA PACTO, DMQ, EL 20 DE OCTUBRE DE 2021*. Quito.
- Durán, W. (6 de Enero de 2023). Ingapi. (J. Ortiz, Entrevistador)
- FANDOM. (15 de Enero de 2014). *FANDOM*. Obtenido de https://hieloyfuego.fandom.com/wiki/Game_of_Thrones?action=history
- Farran Teixidó, E. (2016). *Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/58511?page=94>
- FEDME, F. E. (2018). *Análisis del perfil de los usuarios - visitantes del medio natural de España 2017 - 2018*. Barcelona.

- Fernández, G. J., & Gordillo, R. M. (2020). *Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/135258?page=186>.
- Ferreras Rodríguez, J. G. (2017). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uoc/57733?page=108>.
- Freire Sánchez, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uoc/59119?page=70>.
- Garay Sánchez, A. D. (2019). *Tecnologías disruptivas del proceso de globalización*. Colombia: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/113351?page=13>.
- García, N. (2021). *Publicidad en medios sociales: guía práctica y conceptos básicos*. Barcelona: FUOC.
- García-Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería. *Mhcy Miguel Hernández Communication Journal*, 1.
- IGM, I. G. (2012). Cartografía temática escala 1:25.000. Quito, Ecuador.
- INEC. (2014). *Encuesta Nacional De Condiciones De Vida (ECV)*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Modulo_ECV/Resultados%20Principales%20ECV%20Ambiental.pdf
- INEC. (2017). *Proyección poblacional a nivel cantonal periodo 2020 - 2025*. Quito. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Jacqueline Sánchez, P. C. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderado a la ciudadanía 3.0. *ICONO14 – REVISTA DE COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍAS EMERGENTES*, 20.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura convergence*. New York: New York University.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura Transmedia la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Cultura transmedia*. Barcelons: Gedisa S.a.
- Karbaum Padilla, G. (2021). *La evolución de la narrativa audiovisual: analógica, transmedia y social media*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uoc/187521?page=110>.

- Lamarre, G. y. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*. Barcelona: GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/210910?page=69>
- Lardín, X., & Serrano, X. (2022). *Las posibilidades publicitarias y creativas de los social media*. Barcelona: UOC.
- Libedinsky, T. L. (2022). *Storytelling digital: recursos narrativos. Estudios de casos "Titanic Real Time" y "Todo está bien"*. Barcelona : UOC.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maseda, C., & Javier, C. (2015). *Periodismo de marcas: fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. Barcelona: UOC.
- Minería, Q. s. (2020). *Quito sin minería*. Obtenido de <https://www.quitosinminería.com/>
- Moncayo, G. M. (2018). *GAD Pedro Moncayo*. Obtenido de <http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/turismo/bosque-protector-jerusalen>
- Mosquera, A. E. (Noviembre de 2015). *PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY*. Tesis. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- MT, M. d. (2018). *Sitio Oficial de Turismo del Ecuador*. Obtenido de https://vivecuador.com/html2/esp/turismo_comunitario.htm
- Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 24-41.
- Navarro, F. A. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90. Obtenido de <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Ortiz, J., & López, A. (2022). Customer Experiencie. *ELITE*, 15.
- Ortiz, J., & Tipan, E. (2019). Narrativa transmedia de la interacción cerebro, mente y cultura en el comunidad de Yunguilla y el Bosque Protector Jerusalem. *Yura*, 32.
- Pastor, E. M., & Ojeda, M. Á. (2017). *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouocsp-ebooks/detail.action?docID=5885881>
- Pratten, R. (2012). *Transmedia Storyteller*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/57674?page=22>.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 1-6.
- Pulquiman, M. (2016). *El Turismo Comunitario como una Estrategia de Supervivencia*. Los Lagos, Chile: Universidad de Los Lagos Osorno.
- Salvador, C. M. (2019). *Universos ficcionales y narrativas transmedia*. Barcelona: Oberta UOC Publishing,SL.
- Sánchez, F. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional*. Barcelona: UOC.
- SENPLADES, S. N. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades.
- Sivera, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. *Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya*, 16-19.
- Smith, S. (1989). *The anthropology of tourism. Hosts and guests*. Philadelphia: University of.
- Tizón, R. (2020). *Crear lo increíble. Verdades y mentiras sobre los juegos de rol*. Madrid: Nosolorol Ediciones.
- UNESCO. (2021). *UNESCO*. Obtenido de <https://en.unesco.org/biosphere/lac/choco-andino-pichincha>
- Vizcaíno-Verdú, A., & del Río, M. B. (2021). *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales*. Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/itsqmet/196624?page=324>
- Yunguilla. (2022). *Comunidad de Yunguilla*. Obtenido de <https://www.yunguilla.org.ec/>