

**NARRATIVA TRANSMEDIA PARA EL FOMENTO DEL ECOTURISMO EN LA  
RESERVA NATURAL DE SAN CIPRIANO PARA EL AÑO 2022**

**LAURA ALEJANDRA LUCIO PÉREZ**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN TRANSMEDIA  
SANTIAGO DE CALI  
2022**

**NARRATIVA TRANSMEDIA PARA EL FOMENTO DEL ECOTURISMO EN LA  
RESERVA NATURAL DE SAN CIPRIANO PARA EL AÑO 2022**

**LAURA ALEJANDRA LUCIO PÉREZ**

**Modalidad de investigación para optar al título de  
Tecnólogo en Producción Transmedia**

**Asesor**

**Andrés Felipe Villegas  
Publicista**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN TRANSMEDIA  
SANTIAGO DE CALI  
2022**

## TABLA DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....  | 8  |
| Introducción .....   | 9  |
| 1.Narrativa transmedia para el fomento del ecoturismo en la reserva natural de San Cipriano para el año 2022 .....   | 11 |
| 1.1. Experiencia autobiográfica .....  | 11 |
| 1.2. Planteamiento del problema .....  | 11 |
| 1.2.1. Pregunta problema .....   | 13 |
| 1.3. Antecedentes.....   | 13 |
| 1.3.1. Locales .....   | 13 |
| 1.3.2. Nacionales.....   | 14 |
| 1.3.3. Internacionales .....   | 14 |
| 1.4. Marco teórico .....   | 15 |
| 1.4.1. Ecoturismo .....  | 15 |
| 1.4.2. Recurso turístico .....   | 16 |
| 1.4.3. Turismo sostenible .....  | 16 |
| 1.4.4. Marketing turístico .....   | 17 |
| 1.4.5. Turismo comunitario.....  | 17 |
| 1.4.6. Narrativas transmedia .....   | 18 |
| 1.5. Objetivos.....  | 18 |
| 1.6. Metodología .....   | 19 |
| 1.6.1. Fases de investigación .....  | 20 |
| 2. Análisis bibliográfico del perfil demográfico del turista ecológico.....  | 21 |
| 2.1. Descripción del target.....   | 24 |
| 3. Contenidos multimedia y transmedia que permitan la creación de un prototipo de narrativa transmedia para promover el ecoturismo en la reserva natural de San Cipriano ..... | 27 |
| 3.1. Definición de los objetivos de contenidos .....   | 28 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2. Análisis del público o buyer person .....   | 28 |
| 3.3. Investigación de palabras clave para incluirlas en el contenido .....                       | 28 |
| 3.4. Planificación de publicación de contenidos y cronograma.....                                | 32 |
| 4. Diseño del prototipo de narrativa transmedia con contenido turístico de San<br>Cipriano. .... | 33 |
| 4.1. Aspectos generales para la creación del prototipo de narrativa transmedia                   | 34 |
| 4.1.1. Paleta de colores.....  | 34 |
| 4.1.2. Tipografía .....  | 36 |
| 4.1.3. Logotipo.....   | 38 |
| 4.2. Contenidos de la narrativa.....   | 39 |
| 4.2.1. Video .....   | 39 |
| 4.2.2. Cápsulas .....  | 41 |
| 4.2.3. Código QR.....  | 42 |
| 4.2.4. Página web.....   | 42 |
| Conclusiones .....   | 44 |
| Referencias bibliográficas .....   | 45 |
| Anexos.....  | 49 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Ubicación Geográfica San Cipriano .....       | 12 |
| <b>Figura 2.</b> Buyer Persona - Camila López .....            | 25 |
| <b>Figura 3.</b> Buyer Persona - Felipe Pérez .....            | 25 |
| <b>Figura 4.</b> Buyer Persona - Isabel Hurtado .....          | 26 |
| <b>Figura 5.</b> Buyer Journey .....                           | 27 |
| <b>Figura 6.</b> Cronograma de publicación de contenidos ..... | 33 |
| <b>Figura 7.</b> Hexadecimal color verde.....                  | 35 |
| <b>Figura 8.</b> Hexadecimal color amarillo .....              | 35 |
| <b>Figura 9.</b> Hexadecimal color azul.....                   | 36 |
| <b>Figura 10.</b> Hexadecimal color azul .....                 | 36 |
| <b>Figura 11.</b> Tipografía Montserrat Thin.....              | 37 |
| <b>Figura 12.</b> Tipografía Trashhand.....                    | 37 |
| <b>Figura 13.</b> Tipografía epistolar .....                   | 38 |
| <b>Figura 14.</b> Tipografía poppins .....                     | 38 |
| <b>Figura 15.</b> Guion técnico video.....                     | 41 |
| <b>Figura 16.</b> Mapa de navegación.....                      | 43 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Perfil sociodemográfico del turista colombiano .....                                  | 22 |
| <b>Gráfico 2.</b> Relación del género en la búsqueda de ecoturismo.....                                 | 23 |
| <b>Gráfico 3.</b> Perfil demográfico en la búsqueda de ecoturismo.....                                  | 24 |
| <b>Gráfico 4.</b> Palabra clave “río” .....   | 29 |
| <b>Gráfico 5.</b> Palabra clave “San Cipriano” .....  | 30 |
| <b>Gráfico 6.</b> Palabra clave “reserva natural” .....   | 31 |
| <b>Gráfico 7.</b> Palabra clave “ecoturismo” .....  | 32 |
| <b>Gráfico 8.</b> Contenidos seleccionados para el diseño de prototipo de narrativa<br>transmedia ..... | 34 |
| <b>Gráfico 9.</b> <i>Principales razones para usar el internet</i> .....                                | 39 |
| <b>Gráfico 10.</b> Sitios Web más visitados según similar Web .....                                     | 40 |

## LISTA DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 1.</b> Logotipo San Cipriano en el mapa ..... | 49 |
| <b>Anexo 2.</b> Postal con QR .....                    | 50 |
| <b>Anexo 3.</b> <i>Página Home</i> .....               | 50 |
| <b>Anexo 4.</b> Apartado contáctenos .....             | 50 |
| <b>Anexo 5.</b> Página “somos” .....                   | 51 |
| <b>Anexo 6.</b> Página Proyecto.....                   | 51 |
| <b>Anexo 7.</b> Ficha de análisis bibliográfico .....  | 52 |

## RESUMEN

Este proyecto está orientado en generar herramientas que permitan fomentar el ecoturismo en la Reserva Natural de San Cipriano, basadas en las narrativas transmedia. A lo largo de este trabajo, se realizó un análisis de medios, para así, construir los recursos con los contenidos más adecuados para el desarrollo de esta narrativa transmedia, con el fin de cumplir el objetivo del proyecto. Asimismo, este trabajo se efectuó en dos partes fundamentales que se complementan entre sí; en primera instancia, se llevó a cabo un proceso de investigación que aborda el tema en cuestión; y, en segundo lugar, se realizó la búsqueda y elección de contenidos multimedia que permitan cumplir con el objetivo de este trabajo de grado. Además, este proyecto busca darles importancia a los contenidos multimedia al momento de promover el ecoturismo y turismo en general.

**Palabras clave:** Ecoturismo, narrativas transmedia, turismo, turismo comunitario, turismo sostenible.

## ABSTRACT

This project is aimed at generating tools to promote ecotourism in the San Cipriano Nature Reserve based on transmedia narratives. Throughout this work, a media analysis was carried out in order to build the media (podcast, video, website, QR, graphic pieces, primer) with the most appropriate content for the development of this transmedia narrative in order to meet the objective of the project. This work was developed in two fundamental parts that complement each other; in the first instance, a research process was carried out that addresses the issue in question; and as a second point, the search and choice of multimedia content that would allow to fulfill the objective of this project. In addition, this project seeks to give importance to multimedia content when it comes to promoting ecotourism and tourism in general.

**Keywords:** Ecotourism, transmedia narratives, tourism, community tourism, sustainable tourism.

## INTRODUCCIÓN

El turismo convencional ha generado efectos negativos e impactos en el sector económico y social, lo cual, ha sido causante del manifiesto de la necesidad de encontrar estrategias que permitan el desarrollo del turismo medioambiental, mejor conocido como, ecoturismo, ya que estas estrategias permiten un desarrollo sostenible de la mano de la población local (Barco, 2011). Debido a esto, a finales del siglo XX, se dio paso al turismo comunitario como iniciativa del desarrollo local, a causa de que aportaba grandes beneficios económicos.

Por consiguiente, el año 2017, fue declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas como el año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, además, según la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2017), en este mismo año, este fue el responsable del 10 % del PIB mundial. Cabe resaltar que, el turismo es una industria de alto interés para los países, en vista de que, una buena gestión de este puede fomentar el crecimiento y el desarrollo económico. Ante esto, Colombia es un país con potencial para ejercer el turismo comunitario, gracias a que tiene numerosas zonas con paisajes ricos en fauna y flora, adicionalmente, algunas de estas regiones son habitadas por comunidades en condición de vulnerabilidad y, el fomento del turismo les permitiría mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, la “Reserva Forestal Protectora de los Ríos Escalerete y San Cipriano”, mejor conocida como, “San Cipriano”, fue creada en el año 1982 después de la construcción del acueducto y, su función era proteger esas áreas de drenaje que abastecen de agua el acueducto de la ciudad de Buenaventura, situada en el departamento del Valle del Cauca. Este pequeño pueblo, es considerado como la reserva protectora de los ríos, cuya extensión es de 8.564 hectáreas, de las cuales, el 95 % son de bosque natural (Sistema Departamental de Áreas Protegidas del Valle del Cauca [SIDAP], 2014). Así mismo, en este lugar se descubrió su enorme potencial para el ecoturismo, debido a sus ricas fuentes hídricas y a su paisaje, en el cual, se encuentran infinidad de especies de flora y fauna, algunas de ellas, endémicas de la región.

En ese contexto, es necesario crear una estrategia que permita promover e incentivar a los turistas a visitar la reserva natural de San Cipriano mediante el ecoturismo, para convertir la reserva en un destino turístico comunitario y, además, sostenible. Por ello, esta investigación se basa en la creación de una narrativa transmedia que permita cumplir con el objetivo estipulado, contribuyendo con el ecoturismo en dicho lugar.

De esa manera, el presente proyecto se realizó desde el campo de la comunicación, específicamente, desde el ámbito de la transmedia que, para Jenkins (2010), como se citó en Jáuregui (2018),

La narración transmedia representa un proceso donde los elementos que integran la ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de entrega y con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única al desarrollo de la historia. (párr.7)

Con base a esta idea, se puede decir que, las narrativas transmedia son una estrategia de comunicación multiplataforma, siendo el ámbito idóneo para cumplir con los objetivos de este proyecto.

Por ende, este trabajo se estructura de la siguiente forma:

En el primer capítulo, se exponen los objetivos del proyecto, donde se realiza una investigación con enfoque teórico que aborda el impacto de las TICS en el turismo, también, se presentan conceptos como: ecoturismo, recurso turístico, turismo sostenible, marketing turístico y turismo comunitario. Asimismo, se plantea la metodología para dar cumplimiento a los objetivos específicos fijados anteriormente, es aquí donde se determina el desarrollo de los siguientes capítulos.

El segundo capítulo, abarca un análisis bibliográfico sobre el perfil demográfico de los turistas en Colombia y del Valle del Cauca, utilizando el formato de análisis de revisión documental. Igualmente, en este capítulo se conoce el público objetivo y se expone por medio de la herramienta *buyer person*.

En el tercer capítulo, se desarrolla la estrategia de planificación de contenidos, la cual, permite conocer los contenidos que serán parte de la narrativa, además, se describen las herramientas que son utilizadas en el diseño del prototipo de la narrativa transmedia.

En el último capítulo, se lleva a cabo el desarrollo de las herramientas multimediales y transmediales que son presentadas en diferentes formatos, donde se reflejan las riquezas de la reserva, teniendo en cuenta que, esto le posibilitará al espectador conocer un poco más sobre este destino turístico.

# **1.NARRATIVA TRANSMEDIA PARA EL FOMENTO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA NATURAL DE SAN CIPRIANO PARA EL AÑO 2022**

## **1.1. EXPERIENCIA AUTOBIOGRÁFICA**

Después de iniciar la búsqueda de antecedentes sobre proyectos para el incremento del turismo en la ciudad de Buenaventura y encontrar muy poco material, se llegó a la conclusión de que a la ciudad le hace falta mayor visibilidad de sus riquezas turísticas. Sin embargo, sigue estando vigente la deficiencia de proyectos para incrementar la economía desde el turismo. Aunque el turismo es un sector que sostiene a varias familias en esta localidad, se podría explotar aún más la economía en pro de la mejora de la calidad de vida de los habitantes de este sector.

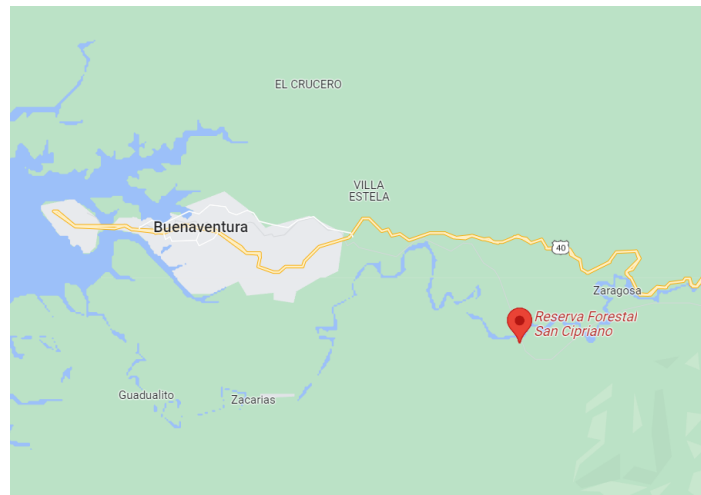
Para la creación de la narrativa transmedia se utilizó una metodología desarrollada por fases, las cuales incluyen estrategias como reconocimiento de target, estrategia de planificación de medios, entre otros. Para llevar a cabo este proyecto se interactuó con la comunidad, lo cual, dio un mayor conocimiento sobre San Cipriano y sus expectativas de desarrollo.

Este trabajo también fue tomado como un reto, ya que me permitió un crecimiento, tanto a nivel personal, como profesional, al contribuir en un prototipo que podría fomentar la economía de la ciudad de Buenaventura, por medio del turismo y, de esa manera, permitirles a los habitantes de la reserva, llegar a través de la narrativa transmedia, a posibles turistas.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

San Cipriano es un lugar de gran diversidad en fauna y flora; la reserva posee atractivos turísticos que son recorridos frecuentemente por los turistas, gracias a que están rodeados de senderos y miradores ecológicos. Este lugar está ubicado en la zona rural del distrito de Buenaventura (ver figura 1.) y, es un representante del turismo comunitario en Colombia, debido a que, comparten factores comunes con este tipo de turismo como: la comunidad nativa, los recursos naturales y la gestión adecuada del turismo, para ser empleada como un recurso fundamental de recaudación de ingresos.

**Figura 1. Ubicación Geográfica San Cipriano**



Fuente: Tomado de Google Maps.

Sin embargo, la Cámara de Comercio de Buenaventura [Ccbun] (2020), señaló que, las pérdidas tras la pandemia fueron de aproximadamente 125 millones de pesos, generando una disminución significativa en la afluencia de turistas, el cual, afectó a casi 450 familias que trabajan del turismo en la reserva natural. Por tanto, para convertir a la región en un destino turístico sostenible, es necesario trabajar en el fomento de la industria turística y, este debe ser un esfuerzo en conjunto con la comunidad que vive en la zona. Cabe mencionar que, en 2019, se acogieron alrededor de 140.000 turistas, tanto nacionales, como extranjeros en esta localidad del país (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca [CVC], 2020).

Por otro lado, el uso de las TICS es fundamental para el crecimiento de la actividad turística (Vilaseca, et al., 2007). Asimismo, para los autores López, A. y López, S. (2018), las TICS han generado un notable mejoramiento en la capacidad productiva y competitiva de distintos destinos turísticos. Además, con la aparición de las TICS, ha surgido un nuevo paradigma llamado: “marketing social y experiencial”, encaminado al nuevo perfil de turistas, que se conocen como usuarios que valoran la vivencia del recorrido turístico, así como, la facilidad para encontrar información y “la capacidad de compartir esta experiencia en tiempo real a través de las redes sociales con sus amigos y seguidores” (López, A. y López, S., 2018, p. 404).

De acuerdo con lo anterior, la idea de este proyecto es fomentar el ecoturismo en la reserva natural San Cipriano a través de una narrativa transmedia, pues, esta es una herramienta que permite la visibilidad de diferentes problemáticas por medio de la combinación de varios medios en un solo relato, lo cual, para este tipo de

proyectos, el ecoturismo constituye un apoyo significativo para el desarrollo en la región.

Por tal razón, se formula la siguiente pregunta problema:

### **1.2.1 Pregunta problema**

¿Cómo fomentar el ecoturismo en la reserva natural de San Cipriano para el año 2022?

## **1.3 ANTECEDENTES**

### **1.3.1 Locales**

En el ámbito local, se encontró el trabajo de pregrado titulado: “Estudio para el mejoramiento de la atractivo turístico del distrito especial de Buenaventura a través de estrategias de marketing”, realizado por Mayki y Vásquez (2014).

Los autores plantearon la pregunta: “¿cómo hacer que el sector turismo de Buenaventura sea más atractivo a través de estrategias de marketing?”, esto después de llegar a la idea de que a Buenaventura le hace falta un área enfatizada en el marketing, que logre promover y destacar las ventajas que tiene el distrito frente a otros destinos turísticos en Colombia.

Los autores establecieron como objetivo el análisis del turismo en Buenaventura, la identificación de las ventajas competitivas en el sector y la descripción del marketing en el ámbito turístico de Buenaventura; estos objetivos se abordaron mediante la investigación exploratoria y documental.

Este proyecto, buscó identificar y crear estrategias de marketing para potencializar el turismo en Buenaventura. Asimismo, ofrecen un adecuado panorama legal, político y social del municipio y de la región en general, haciendo un diagnóstico exhaustivo de la labor de la oficina de turismo del sector.

Los autores concluyeron que, si se usaran las estrategias de marketing planteadas en esa investigación, el resultado sería una posición de privilegio en el sector turístico nacional y, además, la localidad quedaría en la mente de los consumidores.

Gracias a este proyecto, se entiende más a fondo cómo es el turismo en Buenaventura y, aunque este trabajo habla de estrategias de marketing, también permite introducir contenidos transmediales, ya que, abre un sendero de información sobre la población y su respuesta a la implementación de estos contenidos.

### **1.3.2 Nacionales**

En el ámbito nacional, se halló el trabajo de posgrado titulado: “Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia”, llevado a cabo por Gómez (2010).

La autora de este proyecto propone crear y generar una estrategia audiovisual con el fin de promocionar la ciudad de Medellín, debido a que, esta ciudad ha estado marcada por diferentes problemáticas como el narcotráfico y la violencia; dichos factores han permanecido en la mente de algunos visitantes, por tanto, el objetivo del trabajo se centró en diseñar un producto audiovisual como aporte al plan de desarrollo turístico encaminado por la administración municipal. Entre sus propuestas, se encuentran 8 obras audiovisuales, entre ellas, un reportaje y una crónica llamada “Medellín, se transforma” y un magazine titulado “Con mucho gusto”.

La autora concluye este trabajo sustentando que, el turismo es una actividad económica de gran valor para cada ciudad, por tal motivo, se debe posicionar cada región como una marca, así como se hizo con Medellín, con el fin de que se ofrezca como un producto de experiencias integrales para los turistas.

Este antecedente ayudó a fortalecer la investigación de este proyecto, debido a que, dio un acercamiento al concepto “Marca Ciudad” y, a pesar de que la presente investigación se enfoca más en una reserva que en la ciudad en sí, es un buen punto de partida, además, Gómez (2010), usó una metodología similar a la que se propone en este documento, pues, para el diseño del prototipo se deben seleccionar los canales de comunicación adecuados para llegar, de manera eficiente, al público objetivo.

### **1.3.3 Internacionales**

En el desarrollo del artículo “Ideas de negocio para reactivar el turismo en pandemia en “La Encantada”, Chulucanas, Perú”, realizado por Moreno, et al. (2021), se plantean posibles ideas de negocio para la reactivación del turismo después del Covid-19.

En principio, los autores plantean el emprendimiento en el sector de la artesanía, en “La Encantada”, Chulucanas, Perú, contando que, este sector comenzó en 1975, sin embargo, no fue hasta el 2021 donde se potencializó. Es ahí donde consideran incorporar las TICS como instrumento para el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales, tal y como señala Moreno, et al. (2021), “la innovación digital marca una nueva pauta para desarrollar y llegar a más clientes, desarrollando así una economía digital” (p.177).

Luego, realizan un análisis de las tendencias actuales donde se podrían desarrollar las ideas de negocio, como, por ejemplo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación [TIC].

En ese sentido, las TIC abren un camino de oportunidades para llevar a cabo nuevos enfoques. Además, también se menciona la importancia de las plataformas digitales que, gracias al posicionamiento en buscadores [SEO] o el marketing en buscadores [SEM], les permiten a los emprendedores cumplir sus objetivos de negocio.

Los autores concluyen este artículo, dejando abierta la posibilidad de impulsar el turismo sostenible en “La Encantada”, a través de la publicidad y del marketing, en vista de que, según los autores mencionados, la ausencia de esta no permite una comercialización eficaz.

Este antecedente fue de importancia para la realización de este proyecto, ya que, como se mencionó al inicio, la pandemia causó grandes pérdidas para la reserva y, este artículo en específico permitió conocer diferentes medios de reactivación turística, empleados en otros países a través de los medios audiovisuales.

## **1.4 MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1 Ecoturismo**

La Organización Mundial del Turismo (OMT, s.f), menciona que, el término ecoturismo es aplicado a toda forma de turismo, el cual, reúne algunas características, como, por ejemplo, que está priorizada hacia la naturaleza y que las motivaciones de los turistas están reflejadas a la observación y apreciación de los espacios naturales, así como, de las culturas tradicionales y de los aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza. Igualmente, este concepto está alineado a reducir los impactos negativos y a preservar el entorno natural y sociocultural.

El ecoturismo también es la forma en la que se vuelve factible mantener una conservación ecológica y, además, genera una sostenibilidad económica (Rebollo, 2012, p.4). Los impactos ambientales negativos han generado que el turismo habitual sea reemplazado por otras formas de turismo, como lo es el ecoturismo. Este concepto podría ser definido como una herramienta de conservación, ya que, su modalidad permite un turismo un poco más discreto, donde, es importante preservar la fauna y flora, permitiendo proteger las zonas, pero, además, permitiéndoles a las comunidades alcanzar una sustentabilidad económica para conservar dichos lugares.

### **1.4.2 Recurso turístico**

La definición de “recurso turístico”, se ha convertido en un debate a lo largo de la historia, ya que,

por ejemplo, uno de los temas a debatir ha sido la diferencia entre “recurso turístico” y “atractivo turístico”, para autores como Valls (2004), Pulido (2013), Varisco (2014), su significado es el mismo. Otros como, Tudela (1999), Almirón, Bertoncello y Troncoso (2006), Anton, Fernández y González (2007), sí realizan una diferenciación entre recurso turístico y atractivo turístico, sugiriendo que el segundo es efecto de la transformación que sufre el primero para su uso. (Agramunt, 2019, p. 42)

Esta discusión acerca de la definición de recurso turístico ha sido extensa, sin embargo, aún no hay una definición clara. No obstante, se puede decir que, los recursos turísticos son aquellos concebidos por la naturaleza y que el hombre convierte en patrimonio utilizable, sostenible y explotable.

De Acuerdo con Agramunt (2019), la OMT en 1979 efectuó una distinción entre ambos términos, determinando que, “son los recursos turísticos el resultado de transformar el atractivo turístico para adaptarlo a su uso, dejando recurso en alusión a cualquier elemento de la naturaleza que es capaz de satisfacer una necesidad” (p.42).

### **1.4.3 Turismo sostenible**

El turismo sostenible hace alusión, no solamente a los intereses del sector turístico, su explotación económica y las necesidades del usuario, sino también, a la preservación y protección del medio ambiente, su impacto social y, básicamente, de todos los sistemas que permiten sostener y reproducir la vida en el planeta.

El turismo sostenible fue definido, en primera instancia, como “un turismo que mantiene un equilibrio entre intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales” (Aiest,1991), como se citó en (Cardoso, 2016, p.8).

Según la OMT (s.f), el turismo sostenible es aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (párr. 1).

#### **1.4.4 Marketing turístico**

Para definir el marketing turístico, en primer lugar, se debe dejar en claro el concepto de marketing, el cual, según Cajal (2019), es:

La ciencia capaz de detectar las necesidades y demandas de un segmento del mercado para lograr cumplir la meta de satisfacerlo en el momento adecuado, con el precio correcto y en el lugar preciso, empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento. (párr.8)

A medida que pasan los años, las inclinaciones turísticas de las personas han cambiado, por tanto, el turismo también debe hacerlo. De acuerdo con Cajal (2019), ha surgido un nuevo concepto: el 'turista digital', el cual, se direcciona a los usuarios que hacen presencia en la red y, es ahí, donde ese sector debe adentrarse, pues, esos turistas digitales pueden convertirse, en algún momento, en usuarios reales.

Al igual que con el término recurso turístico, varios autores han dejado su percepción acerca del marketing turístico, con la diferencia de que, para este término, los conceptos son mucho más cercanos; "El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones sobre cómo pueden adquirir el servicio" (Díaz Martín, 1998, como se citó en Cajal, 2019, párr.10).

Para otros autores como Witt y Mouthino el marketing turístico se podría definir como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. (Cajal, 2019, párr. 11)

#### **1.4.5 Turismo comunitario**

sobre el turismo comunitario han existido diferentes definiciones, las cuales han surgido desde el siglo XX a inicios del siglo XXI, no obstante, la característica en común entre estas definiciones es la importancia de la participación de la comunidad local, pues, es la encargada de que la estadía de los turistas sea única y de calidad, respetando, claramente, el aspecto sociocultural y ambiental. De esta manera, los ciudadanos de dichas localidades se ven beneficiados económicamente al promover el turismo.

En este tipo de turismo alternativo, es imprescindible la participación de la comunidad y de los turistas, donde, la comunidad tiene como labor mantener el

“producto” sostenible, de calidad, único, competitivo y respetando los valores socioculturales; por su parte, los turistas desean ser partícipes del procesos que se lleva a cabo en el lugar que están visitando. Por tanto, los turistas desean viajar a destinos donde se preserve la naturaleza, es decir, optan por visitar hábitats naturales más que los artificiales (Navas, 2019).

#### **1.4.6 Narrativas transmedia**

En enero de 2003 fue cuando Henry Jenkins introdujo este término en su artículo “transmedia storytelling” y lo usó para demostrar cómo la fluidez de la narración a través de distintos medios podría llevar a crear personajes más atractivos para el receptor.

Para el desarrollo de la narrativa transmedia se requiere de la participación del público como consumidor y creador de contenidos, a la vez, estas narrativas tienen como principio la utilización de diversos medios para contar una historia monotemática, estos medios son complementarios y expansivos entre sí, Jenkins, en su artículo también explica la importancia entre separar los términos “adaptación y extensión”, ya que, el primero es contar la misma historia a través de diferentes medios, mientras que, la segunda pretende añadir detalles, información y argumentos, no obstante, una adaptación también puede considerarse como narrativa transmedia, pues, expone la misma historia por medios distintos, por ejemplo, los libros que se convierten en películas o viceversa (García, 2015).

### **1.5 OBJETIVOS**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Crear un prototipo de narrativa transmedia que promueva el ecoturismo en la Reserva Natural de San Cipriano para el año 2022.

#### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Definir el público al cual irá dirigido el proyecto.
- Determinar qué tipo de contenidos pueden implementarse para fomentar el ecoturismo en la reserva natural de San Cipriano.
- Generar un prototipo de narrativa transmedia con contenido turístico de San Cipriano.

## 1.6 METODOLOGÍA

En esta sección se expone la metodología que se emplea para la realización del presente proyecto que es, en primera instancia, una metodología de tipo investigativa, ya que, esta permite el desarrollo eficaz del prototipo, cumpliendo así, los objetivos expuestos anteriormente.

Es importante resaltar que, este trabajo está enmarcado dentro de la línea de investigación Publicidad, Comunicación en las Organizaciones y Artes, perteneciente al grupo GISOHA, de la Universidad Santiago de Cali, esta línea:

Busca impulsar y desarrollar desde la investigación, el diagnóstico, análisis crítico de la publicidad, la comunicación persuasiva en las organizaciones y las artes en el contexto de la región, la ciudad y el país, con el fin de comprender fenómenos y procesos para proponer alternativas de mejoramiento en tales campos del conocimiento. (Cisoh, 2022)

La idea de este proyecto es buscar y analizar las mejores estrategias de contenidos para posicionar a la Reserva Natural de San Cipriano entre los deseos turísticos de los ciudadanos.

En este trabajo se abordan una serie de estrategias basadas en los productos transmediales que fomenten el ecoturismo, pues, es una de las principales deficiencias a las que se enfrenta la ciudad de Buenaventura, debido a que, este distrito ha tenido una imagen negativa, en muchas ocasiones, vista desde los medios de comunicación; por tanto, ha generado temor en las personas que ven a esta localidad como destino turístico. Asimismo, los nativos son conocedores de las riquezas naturales que poseen, pero, no tienen un vocero que transmita estos conocimientos. En consecuencia, “el turismo es un derecho, y el acceso a él debe estar garantizado para todos los ciudadanos” (OMT, 2016).

El objetivo principal de este proyecto es promover el ecoturismo en Buenaventura, para que aporte a la economía, dando un servicio como productora transmedial que potencie la visita de los turistas, no solo a las playas, la cuales, han tenido un crecimiento en los últimos años, sino también, a las reservas naturales que han sido paraísos olvidados por los colombianos, ayudando así, a la economía de los residentes, quienes a su vez, protegen y conservan las áreas resguardadas en las que habitan, creándose de este modo, una relación entre el ambiente natural y la comunidad, que es de beneficio para ambas partes.

Por lo tanto, es necesario potenciar el turismo a través de los medios y, para eso, se acude a los recursos y medios que ofrece la transmedia para generar una estrategia que permita mostrar las ventajas que ofrece Buenaventura al turista, sobre todo, en la variedad de su ecosistema, pues, como lo afirma Taleb Riafi (2016)

citada por (Nexotour, 2016), “cuando conectamos la educación con el turismo, estamos uniendo dos fuerzas que pueden hacer de este mundo, un lugar mejor”.

De modo que, las narrativas transmedia ofrecen una posibilidad única de potenciar las comunicaciones en pro de la mejora económica y del turismo en la región y de la reserva, pues, permiten expandir el relato de sus ventajas y atractivos turísticos a múltiples medios, generando de este modo, múltiples entradas y oportunidades de consumo de los contenidos que se producen para tal fin.

### **1.6.1 Fases de Investigación**

Con el fin de dar respuesta a los diferentes objetivos establecidos para el proyecto, se definieron tres fases, las cuales son:

Fase 1: Definición del público objetivo de la narrativa

Fase 2: Planeación estratégica de contenidos para desarrollar la narrativa.

Fase 3. Producción del prototipo de narrativa transmedia

- **Fase 1 - Definir el público objetivo**

Para definir el público objetivo o target, es importante tener en cuenta diversos aspectos que componen los hábitos de consumo y rasgos de personalidad de las personas que visitan la reserva. Una de las herramientas para definir el público objetivo, es la segmentación por perfiles, donde se describen las características geográficas, demográficas, psicográficas, actitudinales y de creencias, lo que aporta un panorama general sobre quiénes son estas personas a las que se quiere dirigir la propuesta, esta herramienta se emplea después de hacer una investigación secundaria, por medio de la revisión bibliográfica y documental del perfil demográfico de los turistas en Colombia y el Valle del Cauca, dado que, esta investigación no permite acercarse a este público objetivo, buyer persona y/o target.

Para la realización de esta fase, se hace uso del instrumento de la ficha de revisión y análisis bibliográfico, la cual, posibilita analizar la información recolectada en la investigación, además, otro instrumento que se emplea para definir a la audiencia son los buyer person, los cuales, son la representación ficticia de un cliente real, por tanto, implica analizar e investigar los objetivos, comportamientos y datos demográficos de los clientes, permitiendo obtener una mejor visión del público objetivo.

- **Fase 2 - Definir los medios adecuados para el prototipo**

Es importante definir los medios que se implementan en la narrativa para llegar al público objetivo, para esto, se debe tener en cuenta la fase anterior, en la cual, se

define el target. Asimismo, la planificación es un punto clave en la elaboración de un proyecto, ya que, esta garantiza el éxito del mismo, es por esto que, la fase 2 se trabaja a través de una estrategia de planificación de medios. Esta estrategia de planificación es de gran valor para las empresas, ya que, permite identificar los canales que se utilizan dentro de un proyecto/marca para la difusión de mensajes, además de saber cómo y cuándo se hará la difusión de estos.

- **Fase 3 - Creación del prototipo de narrativa transmedia**

Finalmente, en esta fase es donde se diseña el prototipo de la narrativa transmedia, que permite promover el ecoturismo en la Reserva Natural de San Cipriano. Para iniciar con el desarrollo del prototipo de narrativa transmedia, es importante tener una idea de cómo se creará cada uno de los contenidos en cada medio, para lograrlo, se diseñan mapas de navegación web, guion técnico y bocetos, los cuales, dan una aproximación al prototipo y, por último, se realiza la creación y publicación de los contenidos.

## **2. ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO DEL PERFIL DEMOGRÁFICO DEL TURISTA ECOLÓGICO**

Para definir el público objetivo se realizó una búsqueda de proyectos desarrollados en el sector turístico colombiano, en el cual, su propósito fue definir la demanda de turistas en Colombia.

En esta búsqueda, se encontró el documento “Investigación internacional de mercados para la región de América”, realizada por Gallego (2012), quien es consultora en Investigación de Mercados en Sigma Dos Colombia. Esta investigación fue dirigida hacia el fondo de promoción turística y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

El objetivo general de este estudio era conocer en profundidad al turista colombiano que viaja por el país. La metodología utilizada para cumplir con tal propósito fue dividida en dos fases; la primera, una fase cualitativa, centrada en la realización de 24 sesiones de grupo y 8 observaciones participantes para conocer a los turistas colombianos que habían viajado por el territorio del país en ese año; la segunda, una fase cuantitativa, donde se entrevistó a algunos turistas a través de un cuestionario estructurado. El grupo objetivo en la ejecución de estas fases fue una muestra de hombres y mujeres a partir de los 15 años, residentes de las ciudades principales en del país, como, Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pasto, Pereira, Ibagué, Cúcuta, Valledupar, Villavicencio y Montería.

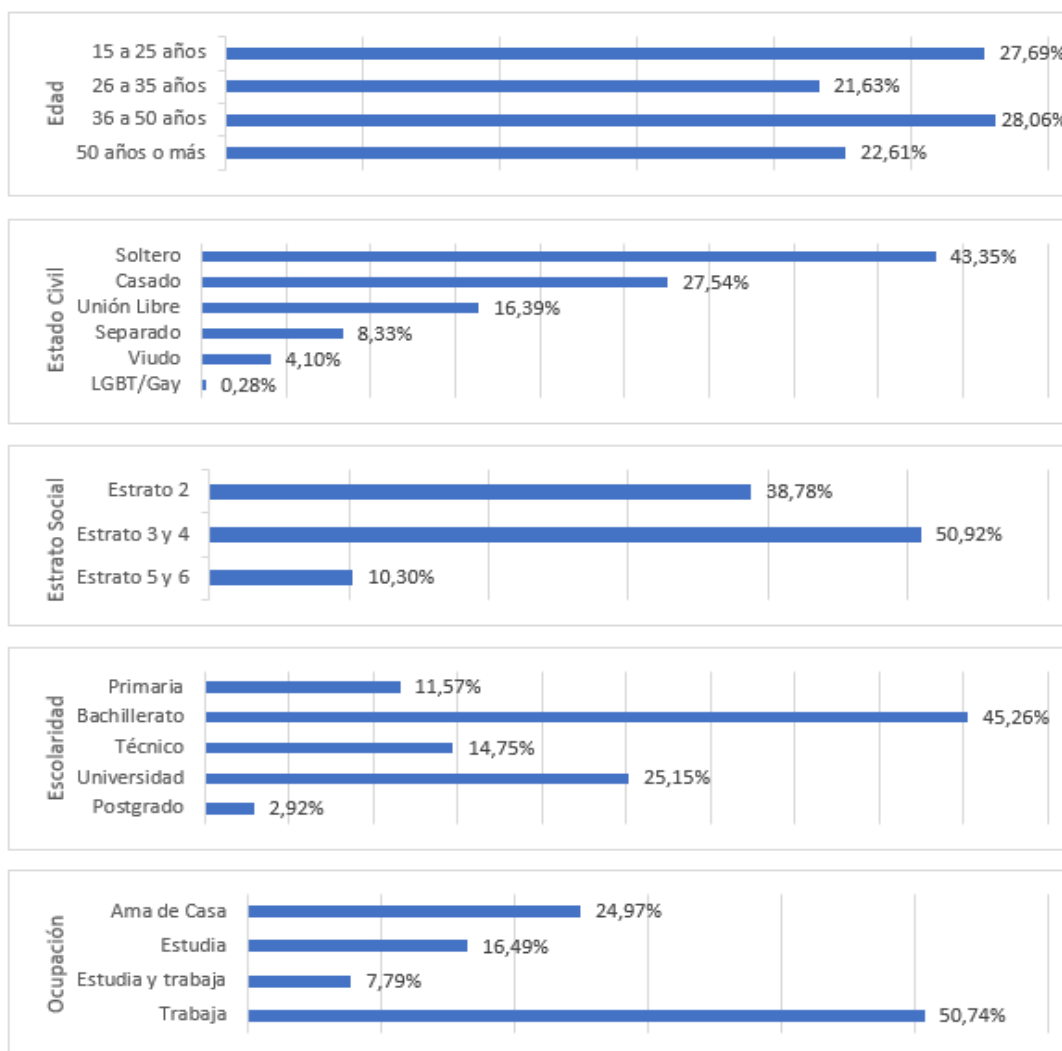
En el desarrollo de este estudio se definió el perfil demográfico del turista colombiano a través de la fase cuantitativa que permitió, por medio de la encuesta,

destacar algunas variables importantes como la edad, el estado civil, estrato social, escolaridad y ocupación.

Los datos suministrados por la investigación expuesta anteriormente, fue de gran importancia para este proyecto, puesto que, permitió definir el target o público al cual se dirige la narrativa transmedia.

En la siguiente gráfica se observan las variables descritas con anterioridad.

**Gráfico 1. Perfil sociodemográfico del turista colombiano**



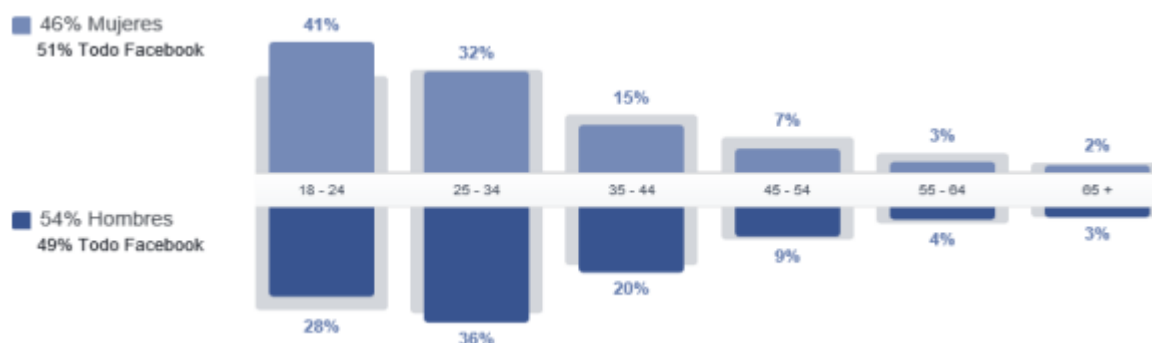
Fuente: Gallego (2012). *Investigación internacional de mercados para la región de América*. Sigma Dos Colombia S.A. [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION INTERNACIONAL DE MERCADOS PARA LA REGION DE AMERICA.PDF](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION%20INTERNACIONAL%20DE%20MERCADOS%20PARA%20LA%20REGION%20DE%20AMERICA.PDF)

Además, en la realización de dicha investigación, se descubrió que la motivación de viaje principal para el 66,13 % de los turistas colombianos, es descansar, así como, identificar que el Valle del Cauca es el cuarto departamento del país más visitado por turistas. También, en el mismo estudio se muestra que, Buenaventura ocupa el puesto 30 dentro de los 112 municipios que se tomaron como muestra.

En la búsqueda de datos para continuar construyendo el target de la presente investigación, se encontró otro documento titulado: “Perfil del turista de naturaleza para el Valle del Cauca”, realizada por Morales, G. (2018). El propósito del proyecto era contener los resultados del estudio de mercado para el turismo de naturaleza en el Valle del Cauca; como metodología, los autores exploraron métodos de búsqueda a través de la web, encuestas digitales y, finalmente, agruparon las percepciones de algunos habitantes de Cali y del departamento del Valle, sobre actividades y afinidad con el turismo de naturaleza. En cuanto al ecoturismo, se determinó que, los hombres (56 %) son los que más realizan búsquedas en línea de “ecoturismo por Colombia”, seguido de las mujeres, con un 46 %. Respecto a las redes sociales, se presentó que,

En las redes sociales, el perfil demográfico de los usuarios consta de una edad promedio de 18 a 24 años con un nivel de formación académica profesional 74% y una situación sentimental de soltería 56%. De igual forma, la edad promedio de 28 a 34 le sigue a este perfil demográfico, así como los estudiantes de secundaria 21% y la situación sentimental de casado 20%. (Morales, G., 2018, p. 39)

**Gráfico 2.** *Relación del género en la búsqueda de ecoturismo*



Fuente: Morales, G. (2018). Perfil del turista de naturaleza para el Valle del Cauca, 2018. CVC. <https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555971336.pdf>

**Gráfico 3. Perfil demográfico en la búsqueda de ecoturismo**



Fuente: Morales, G. (2018). Perfil del turista de naturaleza para el Valle del Cauca, 2018. CVC. <https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555971336.pdf>

Igualmente, en una de las encuestas de percepción realizadas en dicho proyecto, muestra que, a nivel regional, el interés por viajar dentro de la región fue de un 78 % sobre un 22 %, asimismo, se encontró que, Buenaventura se sitúa en segundo lugar de interés por los turistas dentro de la región, compartiendo lugar con Buga y el Darién.

## 2.1 DESCRIPCIÓN DEL TARGET

A continuación, se realiza una descripción gráfica del target con el que se elabora la narrativa transmedia.

Figura 2. Buyer Persona - Camila López

## Camila López

### Hábitos

- Practicar senderismo
- Conectarse con la naturaleza
- Viajar a lugares poco concurridos
- Practicar deportes acuáticos

### Metas u objetivos

- Conocer destinos ecoturísticos
- Conocer lugares turísticos en Colombia



### Puesto

Ingeniera de Sistemas

### Edad

39 años

Fuente. Elaboración propia.

Figura 3. Buyer Persona - Felipe Pérez

## Felipe Pérez

### Hábitos

- Practicar senderismo
- Conectarse con la naturaleza
- Conocer lugares poco concurridos
- Practicar deportes de alto riesgo

### Metas u objetivos

- Conocer destinos ecoturísticos
- Crear una empresa guía para destinos turísticos
- Hacer senderismo en diferentes zonas del país



### Ocupación

Senderista

### Edad

28 años

Fuente. Elaboración propia

**Figura 4. Buyer Persona - Isabel Hurtado**

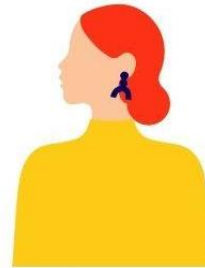
## Isabel Hurtado

### Hábitos

- Viajar de mochilera
- Conocer lugares poco concurridos
- Ir de viaje con su pareja
- Postear sobre sus travesías en redes
- Buscar en Youtube planes en pareja

### Metas u objetivos

- No encontrar la monotonía de pareja
- Conocer lugares turísticos en Colombia
- Alcanzar un mejor cargo en su empresa
- Identificar la fauna y flora de nuestro país



### Puesto

Bióloga

### Edad

22 años

Fuente. Elaboración propia

A partir de este análisis, se puede generar un *buyer's journey*, el cual, permite identificar el recorrido o proceso de búsqueda que llevan a cabo los clientes o público potencial para convertirse en un cliente real y en una venta exitosa del servicio. El buyer journey, se realiza pensando en las necesidades y hábitos en común identificados en los tres *buyer person* descritos anteriormente, esto posibilita conocer en qué punto del proceso se puede implementar la narrativa para aportar en la decisión de viaje del cliente y, así, fomentar el ecoturismo en la reserva Natural de San Cipriano.

Figura 5. Buyer Journey



Fuente. Elaboración propia

### 3. CONTENIDOS MULTIMEDIA Y TRANSMEDIA QUE PERMITAN LA CREACIÓN DE UN PROTOTIPO DE NARRATIVA TRANSMEDIA PARA PROMOVER EL ECOTURISMO EN LA RESERVA NATURAL DE SAN CIPRIANO

En este tercer capítulo se conocen los contenidos multimedia y transmedia que son utilizados en el desarrollo del prototipo de la narrativa transmedia. Para la elección de estos contenidos, se debe realizar, en primer lugar, una planeación estratégica de contenidos que facilite cumplir con los objetivos planteados.

De ese modo, existen diferentes estrategias de planificación de contenidos; sin embargo, en este proyecto se emplea la estrategia propuesta por Souza, G. (2019), quien tiene una empresa dedicada a la creación de productos y servicios de marketing, además, son especialistas en crear experiencias de contenido a gran escala. Por tanto, la estrategia de planificación que propone esta empresa consta de 5 puntos clave, lo cuales, se desarrollan en este capítulo.

### **3.1. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE CONTENIDOS**

Teniendo en cuenta que, los objetivos desarrollados en este capítulo deben aportar a los objetivos descritos en el capítulo uno, se plantean los siguientes objetivos de contenido:

-Conseguir un alcance de 200 personas que vean el contenido en un tiempo estimado de 3 meses.

-Aumentar la comunidad de seguidores en las redes sociales de la Reserva.

### **3.2. ANÁLISIS DEL PÚBLICO O BUYER PERSON**

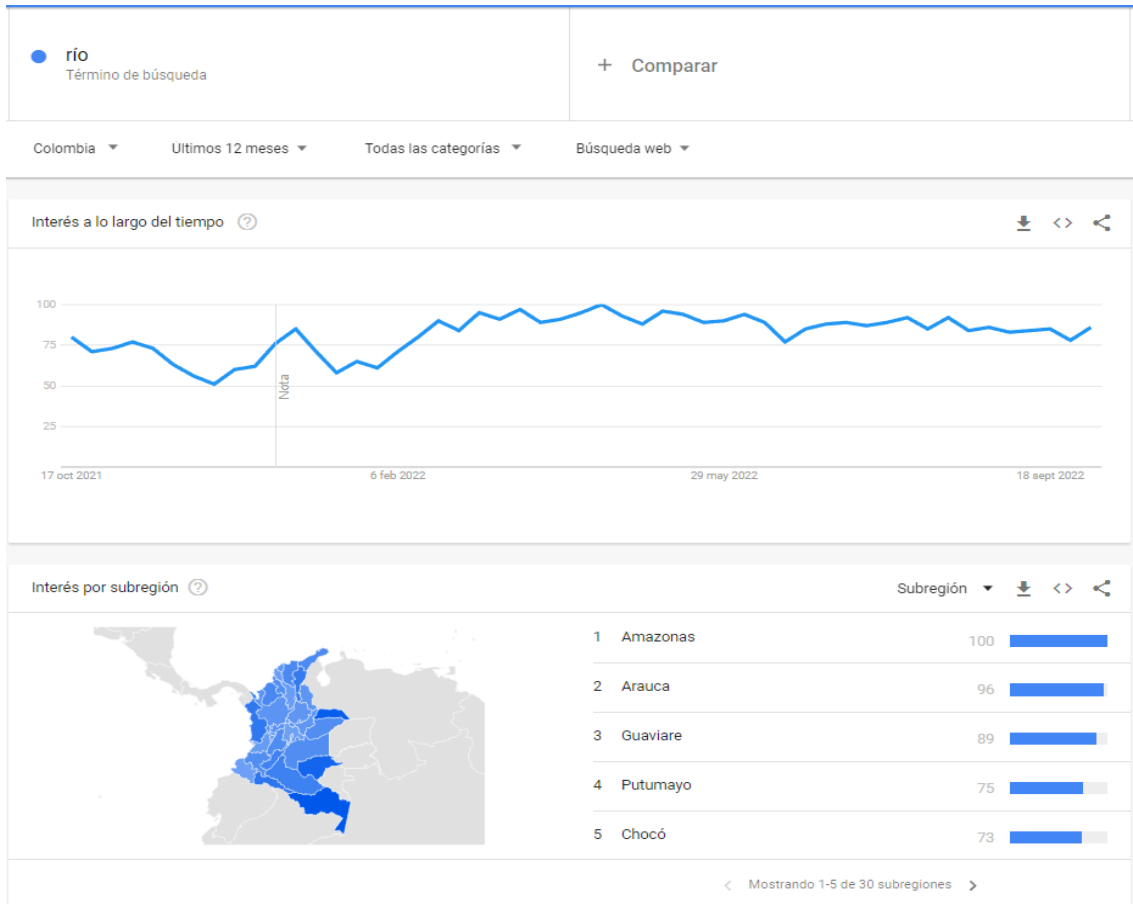
Para este punto, es de suma importancia la información recolectada por medio de la investigación en el capítulo anterior, ya que, en él se mencionan las características demográficas del turista ecológico y esto permitió conocer al público objetivo o *buyer person*.

### **3.3. INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE PARA INCLUIRLAS EN EL CONTENIDO**

Para el desarrollo de este ítem, es necesario conocer la importancia de las palabras clave para la creación del prototipo, pues, el buen uso de estas palabras clave permite tener un primer acercamiento entre el producto aquí propuesto y el público. Por tanto, para investigar las palabras claves se emplea como herramienta el buscador de palabras clave que ofrece Google Trends.

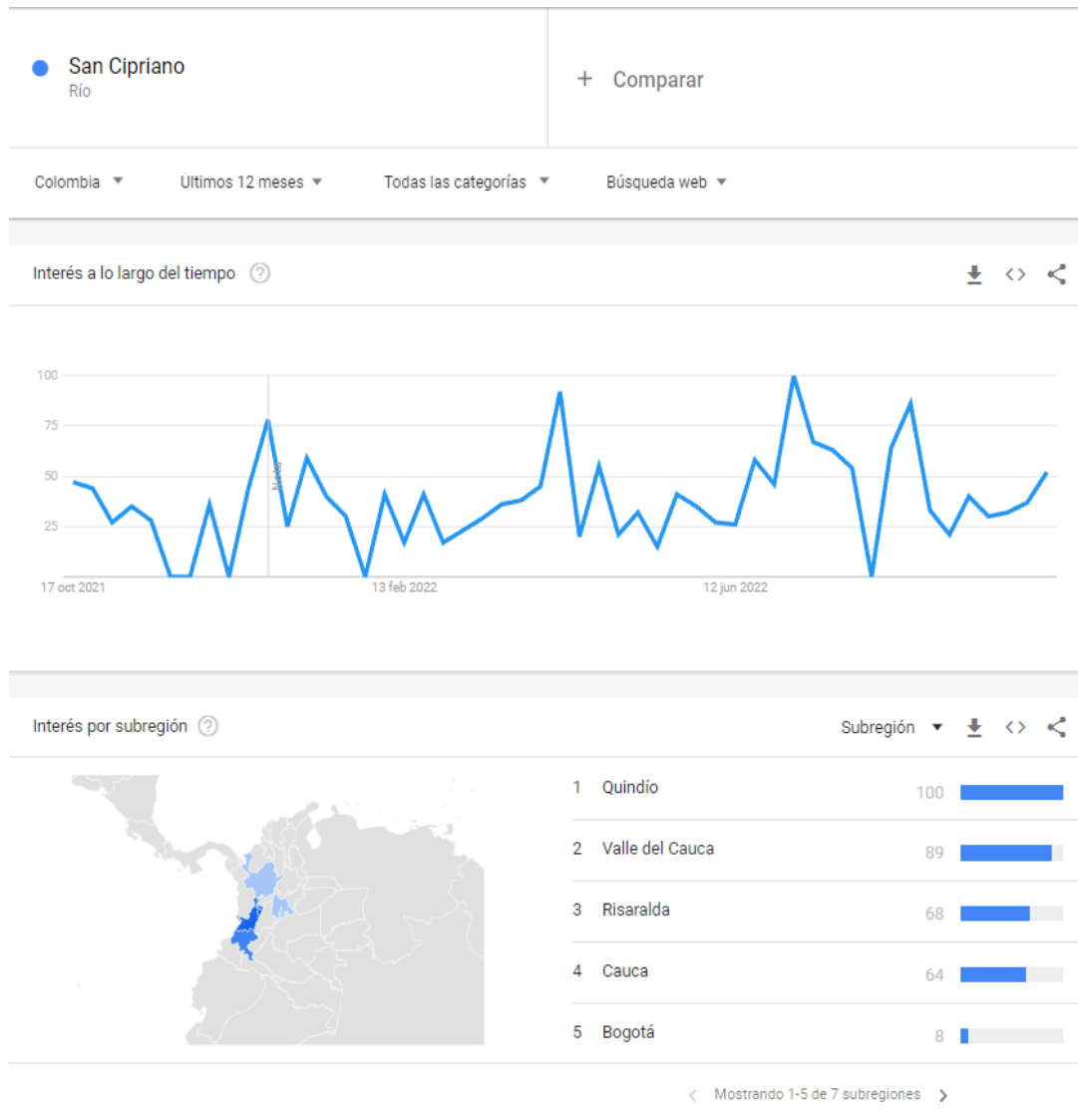
En esta investigación se filtraron las búsquedas a nivel nacional, para de esta manera, conocer más a fondo los intereses de los colombianos, además, este filtro también se aplicó a las búsquedas de los últimos 12 meses, dando así, los siguientes resultados para los términos comunes dentro de la investigación.

### Gráfico 4. Palabra clave “río”



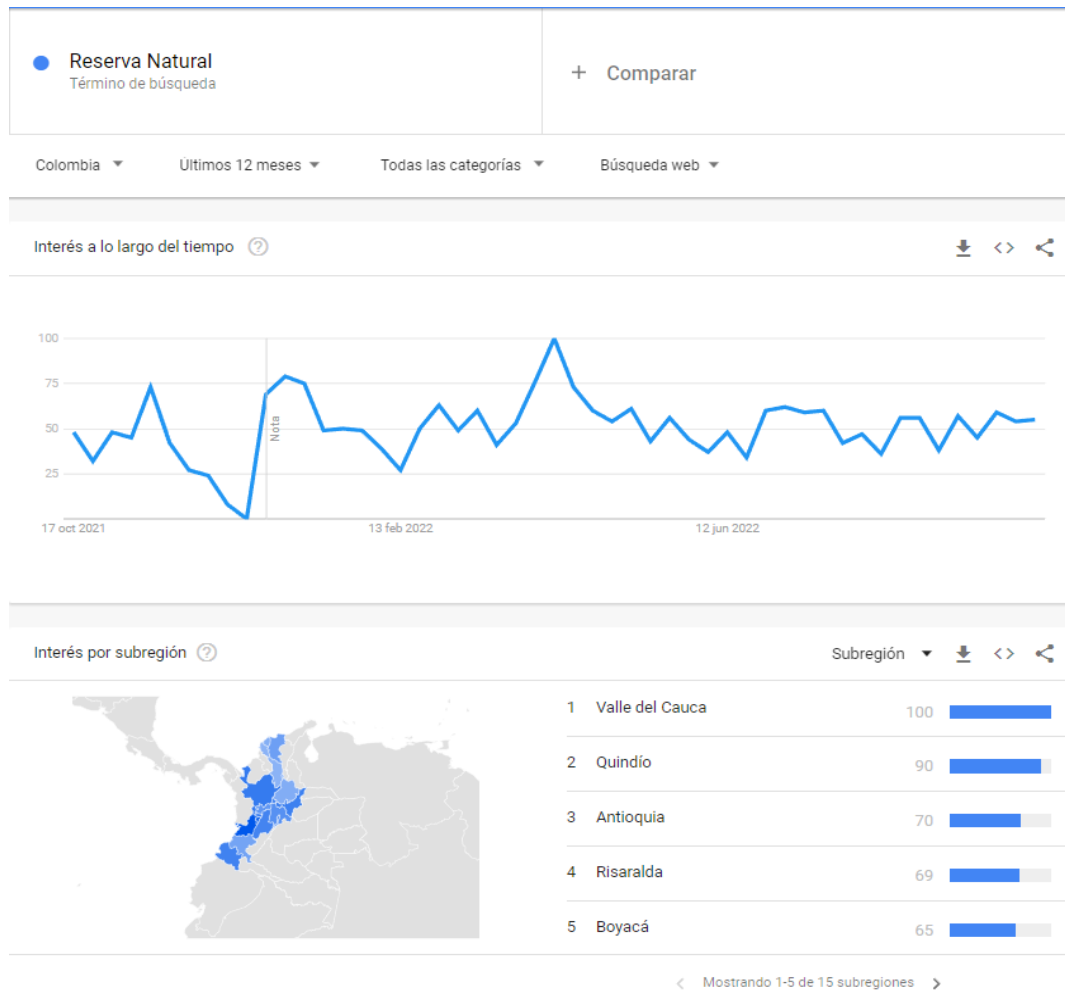
Fuente: Google Trends

**Gráfico 5. Palabra clave “San Cipriano”**



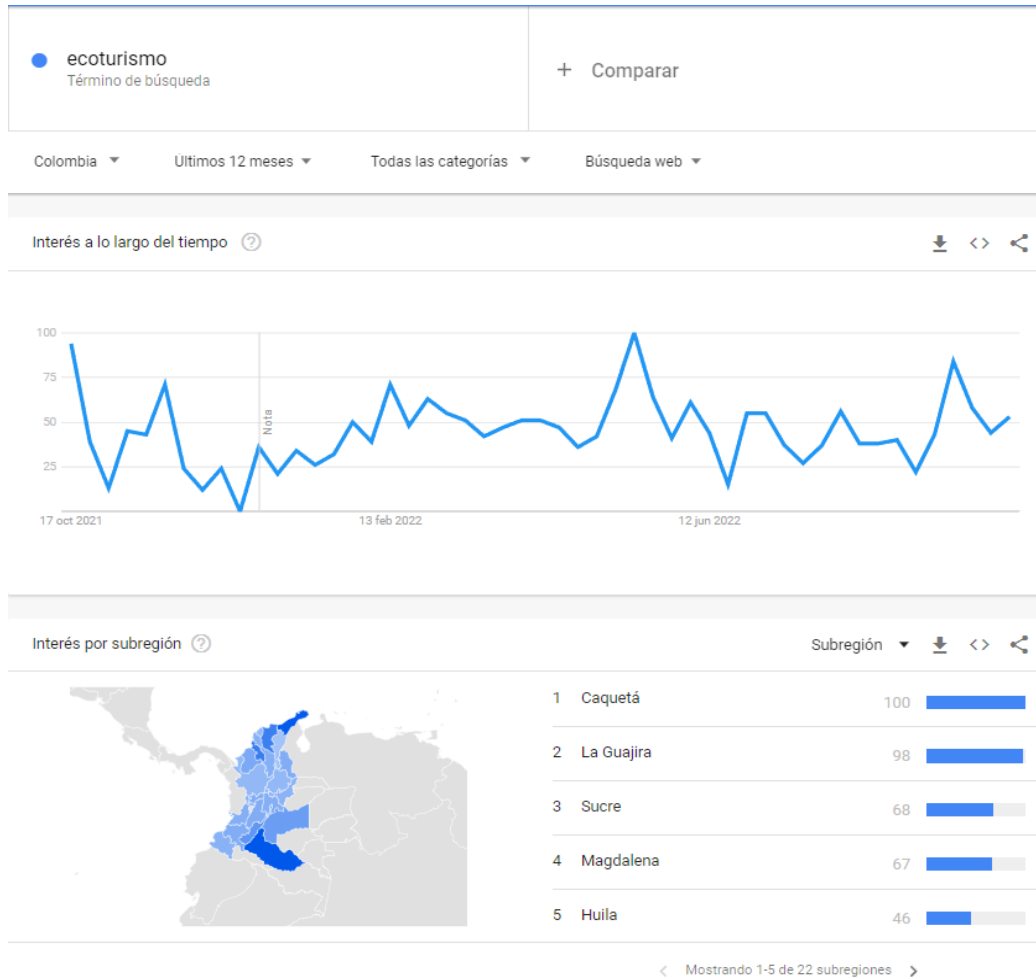
Fuente: Google Trends.

## Gráfico 6. Palabra clave “reserva natural”



Fuente: Google Trends.

**Gráfico 7. Palabra clave “ecoturismo”**

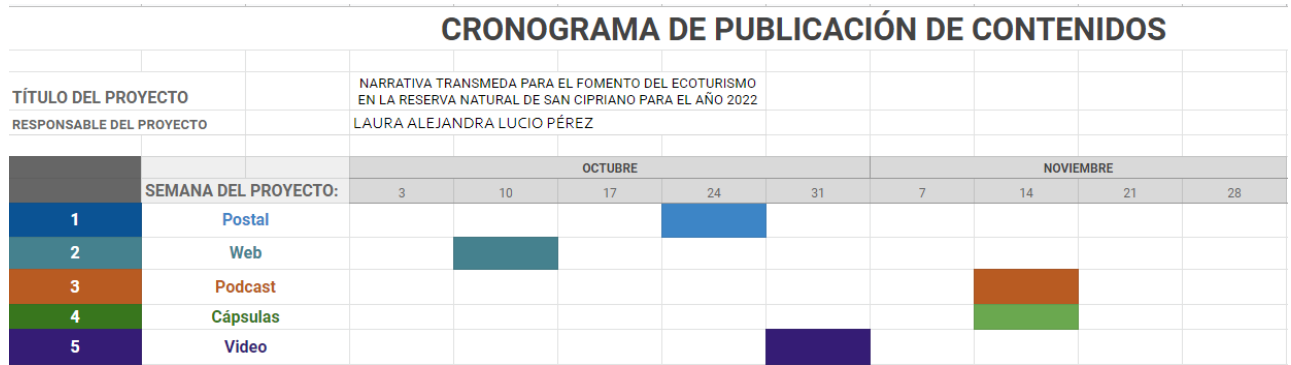


Fuente: Google Trends.

### 3.4. PLANIFICACIÓN DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS Y CRONOGRAMA

En la estrategia de contenidos se debe tener en cuenta la planificación de contenidos, así mismo, el cronograma, que es una herramienta que ayuda a tener un mejor control de fechas y optimización de tiempos. Por consiguiente, a continuación, se muestra el cronograma de contenidos para la ejecución del proyecto.

**Figura 6.** Cronograma de publicación de contenidos

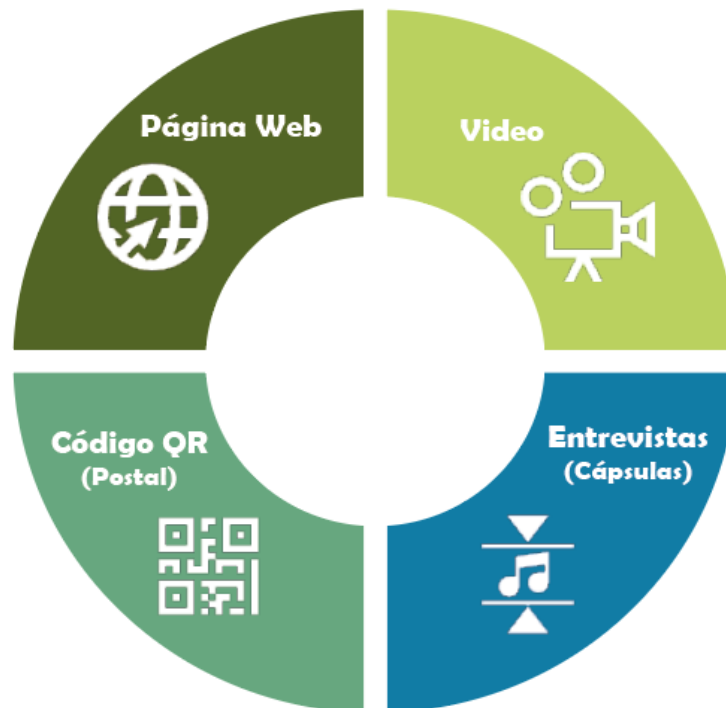


Fuente: elaboración propia.

#### 4. DISEÑO DEL PROTOTIPO DE NARRATIVA TRANSMEDIA CON CONTENIDO TURÍSTICO DE SAN CIPRIANO.

La estrategia de planificación de contenidos desarrollada en el capítulo anterior permitió determinar qué tipo de contenidos se implementará para fomentar el ecoturismo en la reserva natural de San Cipriano, dando cumplimiento al segundo objetivo ya expuesto anteriormente. La siguiente gráfica realiza la descripción sobre los contenidos seleccionados para el diseño del prototipo de narrativa transmedia.

**Gráfico 8.** *Contenidos seleccionados para el diseño de prototipo de narrativa transmedia*



Fuente: elaboración propia.

#### **4.1. ASPECTOS GENERALES PARA LA CREACIÓN DEL PROTOTIPO DE NARRATIVA TRANSMEDIA**

Para la creación del prototipo de narrativa transmedia, se tuvo en cuenta algunos aspectos que se aplicaron en la postproducción de los contenidos, estos aspectos se exponen a continuación.

##### **4.1.1 Paleta de colores**

Para Murga (2019),

Todos los colores transmiten algo he aquí su importancia al utilizar un color inadecuado puede disminuir las ventas y llegar a perder potenciales clientes, como también utilizarlos de forma adecuada puede elevar las ventas y llegar a posicionarse en el mercado.

Respecto a lo anterior, se realizó una selección de colores que denotan la identidad de la narrativa, además, se realiza la descripción de lo que connota cada color y su representación hexadecimal de cada tono para su uso en medios digitales.

- **Verde:** transmite prosperidad, paz, frescura y naturaleza.

**Figura 7.** *Hexadecimal color verde*



Fuente: elaboración propia.

- **Amarillo:** el amarillo en la psicología del color se relaciona, normalmente, con el positivismo, felicidad y la alegría.

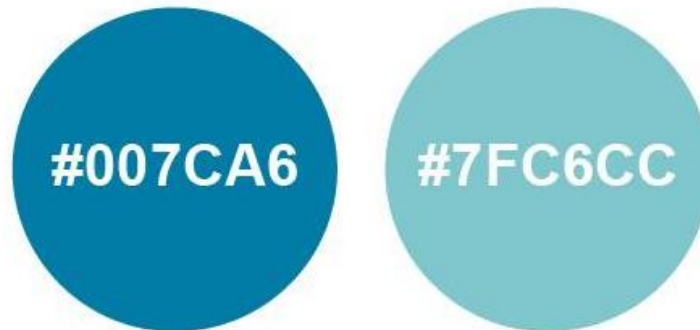
**Figura 8.** *Hexadecimal color amarillo*



Fuente. elaboración propia

- **Azul:** el azul a pesar de ser un color frío, es otro de los tonos de colores que transmiten diferentes sentimientos, tales como: confianza, inteligencia y seguridad.

Figura 9. Hexadecimal color azul



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.2 Tipografía

Para tener una comunicación eficaz con los consumidores, es de suma importancia tener en cuenta las tipografías que se utilizarán en el diseño, ya que, por medio de estas, se transmite la información. “La tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas; es la forma de escribir con diferentes tipos de letras y caligrafías” (Quimí, 2020).

A continuación, se exponen las tipografías seleccionadas para la aplicación dentro de los contenidos de la narrativa.

-**Berlin Sans FB Demi Bold**: se empleó en la elaboración del logotipo.

Figura 10. Hexadecimal color azul

**BERLIN SANS FB**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
**¿?!'()#%&\$"\*-+@**

Fuente: elaboración propia.

- **Montserrat Thin:** al igual que la tipografía anterior, esta se empleó en el desarrollo del logotipo. “La fuente Montserrat tiene una forma limpia, estructurada y fácil de leer” (Canva, s.f).

**Figura 11.** *Tipografía Montserrat Thin*

MONTSERRAT - THIN  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
¿?¡!´()#%&\$"\*-+@

Fuente: elaboración propia.

-**Trashhand:** fue utilizado únicamente en la introducción del video publicitario

**Figura 12.** *Tipografía Trashhand*

TRASH HAND  
AB(DEFGHUKLMNoPQRSTUvwXYZ  
AB(DEFGHUKLMNoPQRSTUvwXYZ  
1234567890  
¿?¡!´() & " - @

Fuente: elaboración propia.

-**Epistolar:** esta tipografía por su composición fue seleccionada para presentar a los nativos a lo largo de las cápsulas y en el video publicitario.

Figura 13. Tipografía epistolar

EPISTOLAR  
ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z  
ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ! ' ( )

Fuente: elaboración propia.

-**Poppins**: la tipografía poppins se utilizó en el estilo de la página web.

Figura 14. Tipografía poppins

POPPINS  
ABCDEFGHIJKLMN O P Q R S T U V W X Y Z  
abcdefghijklmno p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ! ' ( )

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.3 Logotipo

Dentro de la identidad visual de toda marca, es importante tener un signo gráfico. En este proyecto, el signo gráfico es un logotipo, ya que, como lo definen Moreno y Martínez (2016), “el logotipo es de este modo un referente visual del producto, una imagen que contribuye a su identificación y posterior recuerdo, quizá con mayores posibilidades de éxito que la marca escrita”.

En la elaboración del logotipo se tomaron en cuenta los aspectos visuales mencionados anteriormente, además, en la creación de este signo gráfico, se tuvo en cuenta que, según Andrés Vente, “la reserva forestal de San Cipriano y Escalerete albergan aproximadamente más de 400 especies de aves”. Por tanto, el  *naming*  es el identificador de la marca y este será uno de los distintivos en la mente del consumidor que ayudará a diferenciarlo de la competencia, por esto, pensando

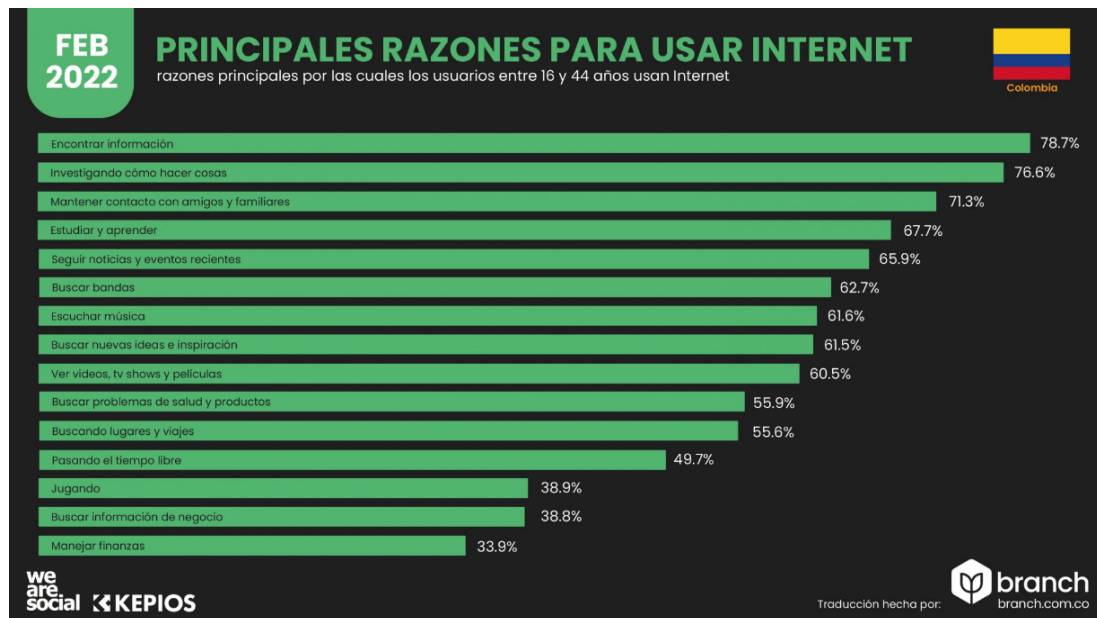
en el objetivo principal de este proyecto, se estableció como nombre **San Cipriano en el mapa**, para la narrativa transmedia.

## 4.2. CONTENIDOS DE LA NARRATIVA

### 4.2.1 Video

En el estudio “Digital 2022: Global Overview Report”, realizado por We Are Social (2022), en conjunto con algunas empresas, se da a conocer el consumo digital a escala global. Asimismo, dentro de este documento, se determinan las principales razones de los usuarios colombianos entre los 18 y 44 años para usar internet y, además, muestran los sitios web más visitados. Estos resultados se ven reflejados en las siguientes gráficas.

**Gráfico 9.** Principales razones para usar el internet



Fuente: We Are Social (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

**Gráfico 10. Sitios Web más visitados según similar Web**



Fuente: We Are Social (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Después de analizar estos gráficos, se puede notar que, una de las principales razones para usar internet es ver videos, e igualmente, YouTube, es el segundo sitio web más visitado por los colombianos. Esto significa que, emplear el video en esta narrativa, permite obtener una mayor difusión a nivel nacional, gracias al consumo de los habitantes locales.

De ese modo, para llevar a cabo la producción del video se utilizó como herramienta un el guion técnico.

**Figura 15. Guion técnico video**

| <b>VIDEO PUBLICITARIO SAN CIPRIANO EN EL MAPA</b> |                    |               |   |                              |                           |
|---|--------------------|---------------|---|------------------------------|---------------------------|
| <b>No</b>   | <b>PLANO</b>       | <b>ÁNGULO</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>                                      | <b>DESCRIPCIÓN DEL AUDIO</b> | <b>DURACIÓN DEL PLANO</b> |
| 1   | Gran plano general | Picado        | Travelling de dron sobre río de la reserva              |                              | 10"                       |
| 2   | Plano Medio        | Normal        | Entrevista al coordinador                               | Voz en off entrevista        | 3"                        |
| 3   | Plano medio        | Normal        | Paneo a turistas  | Voz en off entrevista        | 5"                        |
| 4   | Gran plano general | Normal        | Tilt de cámara  |                              | 5"                        |
| 5   | Primer plano       | Contrapicado  | Paneo a objetos   | Voz en off entrevista        | 4"                        |
| 6   | Primer plano       |               | Tilt de cámara  | Voz en off entrevista        | 4"                        |
| 7   | Primer plano       | Picado        | Paneo a objetos   | Voz en off entrevista        | 5"                        |
| 8   | Plano Medio        | Normal        | Entrevista a nativo                                     | Voz en off entrevista        | 3"                        |
| 9   | Plano panorámico   | Normal        | Paneo general   | Voz en off entrevista        | 5"                        |
| 10  | Plano General      | Normal        | Toma de la naturaleza con cascada como sujeto principal | Voz en off entrevista        | 4"                        |
| 11  | Plano americano    | Normal        | Toma fija a turistas con nativo                         | Voz en off entrevista        | 5"                        |
| 12  | Plano panorámico   | Normal        | Toma de la naturaleza con río como sujeto principal     |                              | 8"                        |
| 13  | Gran plano general | Picado        | Travelling de dron sobre carrilera de la reserva        | Voz en off entrevista        | 6"                        |

Fuente: elaboración propia.

#### **4.2.2. Cápsulas**

Las cápsulas informativas son contenidos cortos que, de forma descriptiva, explican un tema en específico. Estas cápsulas son el formato donde muestran las entrevistas realizadas a los nativos de la reserva. El tiempo estimado para cada una

de estas capsulas es entre 1 y 3 minutos, teniendo en cuenta también, los elementos añadidos en la postproducción y los aspectos mencionados anteriormente.

#### **4.2.3. Código QR**

El código QR se implementa en un medio físico que, en este caso, es una postal que sería distribuido posteriormente. Este código tiene como propósito redirigir al usuario a la página web.

#### **4.2.4. Página Web**

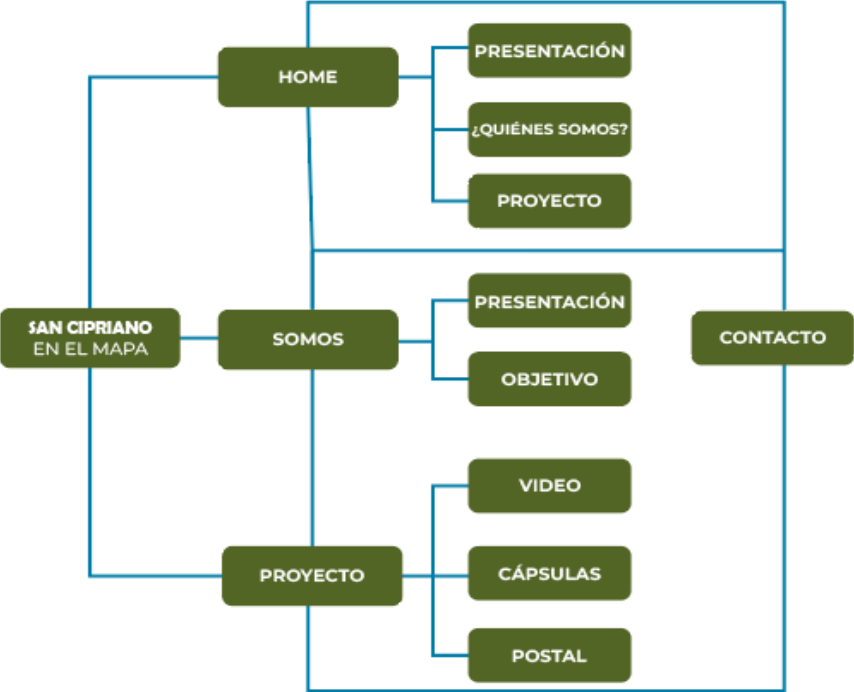
Como herramienta principal dentro de la narrativa, se utiliza una página web que permite reunir los contenidos producidos anteriormente; esta fue elegida para garantizar la accesibilidad de los consumidores a los contenidos.

En el siguiente enlace es encuentra la página web: <http://185.144.156.252/>

- **Mapa de navegación**

Los mapas de navegación le permiten al usuario tener una representación gráfica de la estructura o arquitectura de la página web, además, permite organizar la información, de tal manera que, se le facilite la información al usuario y su acceso a la navegación web.

Figura 16. Mapa de navegación



Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

Este proyecto permitió abordar una investigación donde se profundizó en conceptos como, recurso turístico, turismo comunitario y turismo sostenible, términos importantes para el desarrollo de la narrativa transmedia.

Por medio de un análisis bibliográfico, se conoció el perfil demográfico de los turistas que frecuentan el turismo en Colombia, permitiendo distinguir el target o público objetivo, para así, generar la herramienta del *buyer person* que, según Beltrán, Pinales y Ledesma (2019), “un *buyer person* resulta ser un elemento clave previo al establecimiento de estrategias de *Inbound Marketing*, ya que indiscutiblemente es la parte elemental en la obtención de mejores resultados” (p.660).

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico, se desarrolló una estrategia de contenido, donde, se tuvo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis bibliográfico. Asimismo, en dicha estrategia, se seleccionaron los contenidos adecuados para el prototipo de la narrativa y se definieron los objetivos que pretendían alcanzar cada uno de ellos.

En busca de cumplir el último objetivo específico, se generó el prototipo de narrativa transmedia con contenidos complementarios y expansivos entre sí. Los contenidos implementados en la narrativa fueron: un sitio web, en el que se alojaron todos los contenidos, siendo el punto de expansión, un video promocional donde se muestran algunas de las riquezas gastronómicas, fauna y flora de la reserva; una postal ilustrativa de la reserva y, por último, tres entrevistas a nativos que trabajan en la sostenibilidad de dicho lugar, las entrevistas se presentan en formato de cápsula.

Finalmente, este proyecto fue importante, ya que, por medio de contenidos induce al consumidor a visitar la Reserva Natural de San Cipriano.

De esta manera, este trabajo de investigación dio cumplimiento al objetivo general de crear un prototipo de narrativa transmedia que promueva el ecoturismo en la Reserva Natural de San Cipriano. Esta narrativa se realizó con el propósito de ser un recurso para inducir a los turistas a visitar esta localidad del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agramunt, R. A. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? un análisis Delphi a la Academia Hispana. Cuadernos de Turismo (43). pp.39-68. Universidad de Murcia.
- Ayala Afanador, C. M. (2011). *Construcción participativa de un plan de interpretación y divulgación para la reserva forestal protectora de los ríos Escalerete y San Cipriano, pacífico colombiano* [trabajo de grado, Universidad Internacional de Andalucía]. <https://dspace.unia.es/handle/10334/1142>
- Barco Quiroga, L. V. (2011). *Turismo comunitario en países de vías de desarrollo: buenas prácticas para la planificación de un emprendimiento* [trabajo de maestría, Universidad de Alicante]. España. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16411/1/Turismo%20comunitario%20Del%20Barco.pdf>
- Beltrán Mora, M.; Pinales Carvajal, V. y Ledesma Álvarez, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 3(3). <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615/829>
- Betancourt, Y. E. (2008). *El city marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico* [trabajo de grado, Universidad Nacional de Colombia]. Manizales. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/3442/yesideduardobetancourt.2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Buenaventura [Ccbun] (2020). Impacto Económico en el Distrito de Buenaventura a causa de la pandemia del COVID-19. Colombia. <https://www.ccbun.org/articulos/impacto-economico-en-el-distrito-de-buenaventura-a-causa-de-la-pandemia-del-covid-19>
- Cajal, M. (2019). ¿Qué es el marketing turístico? <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20capaz,y%20conecten%20con%20dicho%20segmento>
- Canva (s.f). La guía definitiva para la combinación de tipografías. [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/guia-definitiva-para-combinar-fuentes/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/guia-definitiva-para-combinar-fuentes/)
- Cardoso Jiménez, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable* (11). pp. 5-21. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193420679001.pdf>

- Cisoh (2022). Grupos de investigación. <https://sites.google.com/view/cisoh/grupos-de-investigación>
- Corporación Autónoma Regional del Valle [CV] (2020). *La comunidad de San Cipriano se prepara para dar apertura a la reserva*. <https://www.cvc.gov.co/2020281>
- Gallego, G. (2012). *Investigación internacional de mercados para la región de América*. Sigma Dos Colombia S.A. <https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION INTERNACIONAL DE MERCADOS PARA LA REGION DE AMERICA.PDF>
- García Jiménez, A. (2015). Documental y narrativa transmedia Estrategias creativas y modelos de producción [tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://core.ac.uk/download/pdf/51410385.pdf>
- Gobernación del Valle del Cauca (2018). *Reportes de Coyuntura Económica Vallecaucana*. Cali, Colombia. <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=viewpdf&id=29525>
- Gobernación del Valle del Cauca (2020). Impactos del COVID-19 en el Sector Turismo del Valle del Cauca. Colombia. <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?IServicio=Tools2&ITipo=viewpdf&id=42485>
- Gómez Marín, N. C. (2010). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia [tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía]. [https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139\\_Gomez.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Jáuregui Sarmiento, D. (2018). ¿Qué es y cómo hacer un transmedia? *Señal Colombia*. <https://proyecta.senalcolombia.tv/guias/que-es-y-como-hacer-un-transmedia>
- López Rodríguez, A. y López Rodríguez, S. (2018). Impacto de las TICS en el turismo: caso colombiano. Cuadernos de Turismo (41). pp.399-418. Universidad de Murcia. <file:///C:/Users/altam/Downloads/7-327081-1123501-1-PB-CuadernosTurismo.pdf>
- Mayki Sanclemente, J. y Vásquez Olaya, E. (2014). Estudio para el mejoramiento del atractivo turístico del distrito especial de Buenaventura a través de estrategias de marketing [trabajo de grado, Universidad del Valle Sede Pacífico]. Colombia. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10817/0513188.pdf?sequence=1>
- Morales, G. (2018). Perfil del turista de naturaleza para el Valle del Cauca, 2018. CVC. <https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555971336.pdf>

- Moreno Díaz, R. y Martínez Castro, M. (2016). El papel del logotipo en la publicidad y su relación con las emociones. *EdunovaTIC*.
- Moreno Quispe, L., et al. (2021). Ideas de negocio para reactivar el turismo en pandemia en “La Encantada”, Chulucanas, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, (26), pp.173-186. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37151/40413>
- Murga Machaca, D. R. (2019). Psicología del color en el marketing [trabajo de grado, Universidad Peruana Unión]. Perú. <https://1library.co/document/yngv4kiz-psicologia-del-color-en-el-marketing.html>
- Navas Ríos, M. E. (2019). Revisión sistemática del concepto “turismo comunitario”. Universidad Libre. Colombia. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5884/5461>
- Nexotur (2016). La OMT urge a adaptar los planes de formación. <https://www.nexotur.com/noticia/88465/nexotur/la-omt-urge-a-adaptar-los-planes-de-formacion.html>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2016). Un turismo accesible, un derecho y una oportunidad de negocio. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-01-25/el-turismo-accesible-un-derecho-y-una-oportunidad-de-negocio>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (s.f). Ecoturismo y sus áreas protegidas. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas>
- Organización Mundial del Turismo [OMT] (s.f). Desarrollo Sostenible. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible#:~:text=«El%20turismo%20que%20tiene%20plenamente,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas.»>
- Quimí García, L. A. (202). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico – Tecnológicas*. Vol. 2 (1). Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial.

- Rebollo Soto, N. (2012). Ecoturismo. Red Tercer Milenio. Estado de México. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2036>
- Sistema Departamental de Áreas Protegidas del Valle del Cuca [SIDAP] (2014). *San Cipriano una experiencia de Comanejo de un área protegida con participación comunitaria*. Buenaventura. [https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2014/07/6\\_PRESENTACION-SAN-CIPRIANO.pdf](https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2014/07/6_PRESENTACION-SAN-CIPRIANO.pdf)
- Souza, G. (2019). Estrategias de Marketing: ¿qué son y cómo ponerlas en práctica? Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-marketing/>
- Trujillo Irurita, V. (2011). *Turismo en Buenaventura y los actores que participan en la cadena* [trabajo de grado, Universidad Icesi]. Cali, Colombia. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/66815/1/turismo\\_buenaventura\\_cadena.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66815/1/turismo_buenaventura_cadena.pdf)
- Vilaseca Requena, J. et al. (2007). Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red. *Cuadernos de Turismo* (19). pp.217-240. Universidad de Murcia. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13741/13271>
- We Are Social (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

## ANEXOS

### Anexo 1. Logotipo San Cipriano en el mapa



**SAN CIPRIANO**  
EN EL MAPA

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 2. Postal con QR



Fuente: elaboración propia.

## Anexo 3. Página Home

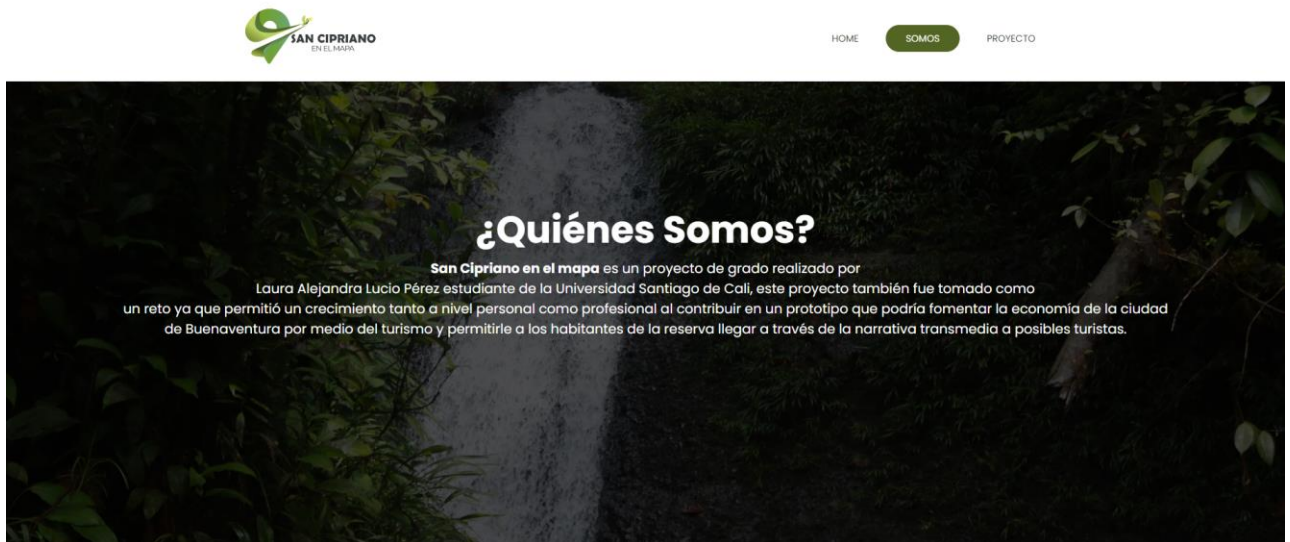


## Anexo 4. Apartado contáctenos



Fuente: elaboración propia.

## Anexo 5. Página “somos”



Fuente: elaboración propia.

## Anexo 6. Página Proyecto



Fuente: elaboración propia.

Anexo 7. Ficha de análisis bibliográfico

| <b>FICHA DE ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO</b>  |  |
|---|--|
| <b>Nombre del documento</b>             | Investigación nacional del mercado de turismo – estudio de la demanda  |
| <b>Autor (es)</b>                       | Gloria Gallego   |
| <b>Año de Publicación</b>               | 2011   |
| <b>Año de Revisión</b>                  | 2022   |
| <b>Tipo de Documento</b>                | Artículo de Investigación  |
| <b>¿Qué aporta a la investigación ?</b> | El estudio de la demanda aporta en la medida que, permite conocer sobre el turista en general, sus motivaciones, su perfil demográfico e intereses y esto ayuda en la realización del proyecto ya que permite conocer cuál es el público al que debemos dirigirnos |
| <b>Fuente de origen</b>                 | <a href="https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCADO_DE_TURISMO_DEMANDA.PDF">https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/INVESTIGACION_NACIONAL_DE_MERCADO_DE_TURISMO_DEMANDA.PDF</a>                                |

| <b>FICHA DE ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO</b> |  |
|--|--|
| <b>Nombre del documento</b>            | Perfil del turista de naturaleza para el Valle del Cauca   |
| <b>Autor (es)</b>                      | Germán Morales, Miguel Ángel Ramos, Carlos Ignacio Valencia, María Fernanda Díaz, Juan Manuel Quintero, Ximena Hernández.  |
| <b>Año de Publicación</b>              | 2018   |
| <b>Año de Revisión</b>                 | 2022   |
| <b>Tipo de Documento</b>               | Artículo de Investigación  |
| <b>¿Qué aporta a la investigación?</b> | La investigación aporta debido a que, da una definición más cercana a lo que es el turista que visita el valle del cauca y mas específico al turista de la naturaleza y nos da una idea aun mas clara de lo que será nuestro público objetivo. |
| <b>Fuente de origen</b>                | <a href="https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555971336.pdf">https://ventanillaverde.cvc.gov.co/archivos/1555971336.pdf</a>  |

Fuente: elaboración propia.