

33

Fecha de presentación: septiembre, 2022

Fecha de aceptación: noviembre, 2022

Fecha de publicación: enero, 2023

ANÁLISIS DE CONTENIDO

PARA ESTUDIAR A LOS PROSUMIDORES: GESTORES NARRATIVOS
COMO CREADORES DE EXPERIENCIAS

CONTENT ANALYSIS TO STUDY PROSUMERS: NARRATIVE MANAGERS AS CREATORS OF EXPERIENCES

César Carbache Mora¹

E-mail: cecarb01@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9373-2873>

Lidia de las Mercedes Ferrer Tellez²

E-mail: lydiuslapis@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7160-6833>

¹Doctorando Universidad Complutense de Madrid, España.

²Universidad de Oriente, Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Carbache Mora, C. & Ferrer Tellez, L. M. (2023). Análisis de contenido para estudiar a los prosumidores: gestores narrativos como creadores de experiencias. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(1), 321-330.

RESUMEN

Los contenidos con valor emocional marcan el paso en la promoción y posicionamiento de una marca, en este caso marca territorio. Muchos de los protagonistas de estos contenidos digitales son consumidores de estos productos vivenciales que crean y recrean experiencias para conmover. Este estudio analiza a los prosumidores, como nuevos gestores narrativos, creadores de experiencias que utilizan las redes sociales, como medios masivos en base a una audiencia con un alto índice de conectividad digital, necesitada de actividades de ocio y entretenimiento, más aún, considerando el largo confinamiento por la pandemia del COVID-19. Este estudio se desarrolla en base a un análisis de contenido con enfoque cuantitativo, el mismo permitirá crear categorías y clasificar los datos que garantizan la validez y la fiabilidad del análisis, referente a las características del contenido, a los productores o causas del contenido y al público o efectos del contenido; ya que se aplica un cuestionario de respuestas múltiples con escala de Likert online. Los resultados esperados de este estudio apuntan interesantes conocimientos sobre el tipo de contenidos, formatos y medios que más generan impacto a la hora de crear storytelling que emocionen, conmuevan y movilicen a los turistas.

Palabras clave: prosumidor, storytelling, marca territorio, turista 2.0, influencers, turismo experiencial.

ABSTRACT

The contents with emotional value mark the step in the promotion and positioning of a brand, in this case brand territory. Many of the protagonists of this digital content are consumers of these experiential products that create and recreate experiences to move. This study analyzes prosumers, as new narrative managers, creators of experiences that use social networks, as mass media based on an audience with a high rate of digital connectivity, in need of leisure and entertainment activities, even more so, considering the long confinement due to the COVID-19 pandemic, this study is developed based on a content analysis with a quantitative approach, it will allow creating categories and classifying the data that guarantee the validity and reliability of the analysis, referring to the characteristics of the content, to the producers or causes of the content and to the public or effects of the content; since a multiple-choice questionnaire with an online Likert scale is applied. The expected results of this study point to interesting knowledge about the type of content, formats and media that generate the most impact when creating storytelling that excites, moves and mobilizes tourists.

Keywords: prosumer, storytelling, territory brand, tourist 2.0, influencers, experiential tourism.

INTRODUCCIÓN

La generación de mensajes escritos, de audio, visuales y audiovisuales a través de las redes sociales por parte de los prosumidores (usuarios consumidores y productores de contenidos) son los insumos estudiados mediante la metodología del análisis de contenido con enfoque cuantitativo para descubrir la intencionalidad de las ideas expresadas por los emisores, impacto del mensaje, alcance de los medios y reacción de los destinatarios a dicha comunicación.

Berelson (1952) definió el análisis de contenido como una técnica de investigación al expresar que se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno, entre otros. (Berelson, 1952 y Sarabia, 1999).

Según Krippendorff (1980) el análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos. (Tinto-Arandes, 2013).

Para Barredo (2015) una de las ventajas que presenta el análisis de contenido, sobre otras técnicas de investigación, es su flexibilidad instrumental, es decir, su extraordinaria capacidad de adaptarse a fenómenos muy diversos y a ámbitos simbólicos distantes:

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p. 2).

Según Oliver (2008) actualmente, el análisis de contenidos se define como una técnica de investigación consistente en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades (López-Aranguren, 1996).

Los objetivos del análisis de contenido consisten en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, para descubrir y evidenciar sus contenidos latentes. Asimismo, el análisis de contenidos puede usarse para descubrir diferencias entre autores y/o medios de comunicación, verificar el cumplimiento de objetivos, evidenciar técnicas propagandísticas, medir la legibilidad y comprensibilidad de los mensajes, obtener información oculta, o identificar actitudes o intereses de los autores (Piñuel, 2002).

La figura del prosumidor, sujeto proactivo, a diferencia de su antónimo, el consumidor pasivo, se convierte en tal, gracias a un nuevo escenario propiciado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que para Berrocal *et al.* (2014) son la causa de esa comunicación bidireccional al expresar que:

La proliferación de Internet pone de actualidad el «prosumo»: la Web 2.0 es una nueva fábrica social (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012) donde los usuarios consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube (Chia, 2012; Shaw & Benkler, 2012). La Web 2.0 permite la movilización del trabajo inmaterial de productores y consumidores de información en una cantidad sin precedentes: los prosumidores se convierten en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo. Las redes sociales son claramente un medio de «prosumo» donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos (p. 66).

Para el consumidor/prosumidor/turista las publicidades invasivas ya no caben a la hora de seducirlo al **Call to action**, las marcas y los territorios ahora se develan a través de una buena historia que conmueva. (Camprubí & Planas, 2020), expresa que el **storytelling** se erige como parte de la estrategia del **marketing** de contenidos, y se define como “la forma de compartir y combinar conocimientos y experiencias a través de narraciones y anécdotas para comunicar ideas complejas, conceptos y conexiones causales y construir conexiones y asociaciones” (Keskin et al., 2016, p. 32), es decir, se trata del arte de fabricar historias con el propósito de influir a las audiencias (Salomón, 2007).

Añade que para que el relato sea efectivo, Pinzaru (2012) remarca la importancia de los sentimientos y emociones en las narraciones, así como el hecho que deben contextualizarse desde la perspectiva de la experiencia

personal, pues son más creíbles y permiten que el consumidor se pueda sentir identificado; sobre todo teniendo en cuenta que el consumidor ya no compra un producto o una marca, sino las historias que representan, sus mitos y sus arquetipos (Ramzy, 2006). Así pues, las campañas publicitarias se han convertido en secuencias narrativas (Salomon, 2007), que poco a poco construyen el valor de la marca, con la propia identificación de sus consumidores, proporcionando la construcción de una relación favorable entre la marca y el consumidor (Woodside *et al.*, 2008).

Para Badenes-Plá (2015) las marcas territorio son una tipología específica de marca que persigue los mismos fines que otras marcas, que son gestionadas con las mismas herramientas que utilizan otras categorías de productos y servicios y que se encuentran también con las mismas dificultades para destacar en un entorno infodado (Cornellá, 2009), de modernidad líquida en el que las condiciones de actuación cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en hábitos (Bauman, 2006).

San Eugenio (2014) refiriéndose a otro aspecto de las marcas esta vez de la marca ciudad, cita a Borja (2003), quien explica que la ciudad representa la quinta esencia del espacio público, ya que es la máxima expresión de la manifestación de ciudadanía. Asimismo, Muñiz y Cervantes (2008) sostienen que la geopolítica de las ciudades varía con la llegada de la globalización, y estas adquieren una importancia creciente, transformándose en productos de consumo, en marcas con identidades y valores. Las marcas, en el espacio urbano, representan algo más que una lectura del territorio, de su entorno y de sus productos. Las marcas de territorio urbanas no ejercen solo funciones de diferenciación, sino que también son usadas para identificar, reconocer y establecer redes de continuidad y colectividad entre autóctonos y foráneos (Evans, 2003).

Huertas (2010) propone tres modelos de comunicación para la marca de ciudad, concretados en:

1. Comunicación de marketing: campañas y acciones de comunicación marcadas por la definición previa de una estrategia de marketing y en función de un posicionamiento deseado. Es una comunicación de tipo informativo y persuasivo.
2. Comunicación aleatoria de elementos del territorio que ayudan a crear una determinada imagen de marca: determinación y aprovechamiento de un conjunto heterogéneo de activos del territorio que tienen capacidad de comunicación y, por lo tanto, contribuyen a la fijación de una deseada proyección de imagen de marca de la ciudad. Se incluyen la comunicación turística, las decisiones políticas, los productos de

elaboración propia característicos del territorio (denominaciones de origen) y el carácter de los residentes.

3. Comunicación orgánica o espontánea del territorio: representa, en esencia, la capacidad de comunicación del territorio per se y, en sentido amplio, es decir, el retorno comunicativo que se obtiene como resultado de decodificar imaginarios, significados y símbolos provenientes de la experiencia en primera persona e in situ con la ciudad. Esa variante se fundamenta en el valor de comunicación de la vivencia y el intangible geográfico, y en ese sentido el paisaje se posiciona a modo de imagen de marca de territorio (San Eugenio, 2008).

Altamirano *et al.*, (2016) el turismo es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Los avances en esta área han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de planificación y comercialización. La presencia de las TIC se extiende al campo vivencial a través de las aplicaciones móviles y de geolocalización que asesoran al viajero, y las redes sociales que permiten compartir las experiencias o referenciar el producto turístico en tiempo real.

En este escenario, se desenvuelve el turista 2.0, un viajero independiente que modifica los procesos tradicionales del viaje, es “un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (Suau, 2012, p. 144). Por tanto, se convierte en un verdadero ADPROSUMER (AD-anuncio, PRO-productor y SUMER-consumidor), es decir, hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador de productos. Antes, porque busca opiniones y compra, durante porque comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería, después, porque genera opiniones y reputación en el destino (Caro, Luque & Zayas, 2014). Se puede asegurar que el turista 2.0 es un promotor turístico voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.

Los turistas se convierten en prosumidores mediáticos que producen y consumen información asumiendo un papel protagonista en el nuevo paradigma de la cultura participativa, propiciado por la interactividad tecnológica (García, *et al.*, 2014).

El turista 2.0: utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas y se desenvuelve en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios,

sugerencias y opiniones de otros viajeros. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un promotor turístico que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones. (Túñez, et.al, 2016, p. 250)

El turista 2.0 se convierte en el propio gestor de sus viajes a través de Internet. Según Enric (2013) es más exigente y sus expectativas cuando viaja son elevadas” porque tiene más información comparado con el turista tradicional que viaja en programas preestablecidos con la ruta y la información entregada por la operadora de viajes y un cronograma ajustado que, únicamente, les permite contemplar el destino turístico y no involucrarse y compartir con sus habitantes. Los turistas 2.0 son viajeros que buscan vivir y sentir el destino, así como intercambiar experiencias culturales y emociones con los habitantes; su comportamiento se debe a que están más informados gracias a los medios sociales que facilitan la planificación y la compra de los viajes (Altamirano *et al*, 2018)

En la actualidad, la fórmula no invasiva para atraer a turistas internos y externos a los destinos a través de los medios digitales son las emociones, la vivencialidad, las experiencias basadas en los contenidos propios de los territorios: mitos, cuentos, costumbres, historia, patrimonio, gastronomía, arqueología, ecología, pesca, siembra, artesanías, son el *leitmotiv* de las estrategias que los prosumidores utilizan en contenidos formato *storytelling*, visuales y audiovisuales, para llamar la atención y generar expectativa en los potenciales visitantes.

En Ecuador, diversos estudios se han enfocado en el desarrollo del sector del turismo como Domínguez, et. al. (2016); Yumisaca, et. al. (2017); entre otros. Luego del prolongado confinamiento por la pandemia del Covid-19, que le costara al Ecuador, en el sector turístico, una reducción de divisas al PIB de 2,2 % (2,397) en el 2019 al 1,2 % (1,117) en el 2020, relegando a este sector de la economía del 3ero. al 6to. lugar de los productos no petroleros (Ministerio de Turismo, 2020). Los gobiernos autónomos descentralizados (GADs), los promotores turísticos, emprendedores, pequeños, medianos y grandes negocios relacionado con los servicios apuntan sus energías a la recuperación económica a partir de contar historias interesantes.

Este estudio analiza a los prosumidores, como nuevos gestores narrativos, creadores de experiencias que utilizan las redes sociales, como medios masivos contando con una audiencia con un alto índice de conectividad digital, necesitada de actividades de ocio y entretenimiento, más aún, considerando el largo confinamiento por la pandemia del Covid-19. Este estudio se desarrolló en base a un análisis de contenido con enfoque cuantitativo, el mismo permitió crear categorías y clasificar los datos que garanticen la validez y la fiabilidad del análisis, referente a las características del contenido, a los productores o causas del contenido y al público o efectos del contenido; ya que se aplicará un cuestionario de respuestas múltiples con escala de *Likert online*.

Los turistas 2.0 son gestores de contenidos (visuales, audiovisuales, de voz, de texto) que utilizan las redes sociales para crear sensaciones, emociones en el turista con el objetivo motivar su visita a estos territorios para que viva nuevas e inolvidables experiencias (Tabla 1). Los nombres con los que se los conoce a estos personajes nacidos de las redes varían de acuerdo con la red que utilizan: *youtuber, instagramer, twitero, tictoker, blogger*.

Tabla 1 Tipos de contenidos en RRSS

Visual	Audiovisual	De voz	Textual
Foto con testimonio	Video promocional	Podcast	Texto con historias
Foto catálogo	Video musical	Post divertido	Texto con promoción
Foto promocional	Video tutorial	Post tipo historia	Texto con entrevistas
Foto collage	Video trivía	Newsjacking	Texto con buenas noticias
Foto infografía	Video testimonio	Serie de post	Texto con datos curiosos
Foto por el usuario	Video historia	Post entrevista	Textos con chistes
Foto collage por el usuario	Video generado por el usuario		Texto con trivias

Elaboración propia (2022)

Otros autores hablan de contenidos como Contenido generado por el usuario (User-Generated Content), Podcasts, Transmisiones en vivo, Infografías, Contenido de realidad virtual, Webinars, Testimoniales, eBooks, Guías (Cliente, 2020).

En este aspecto el Marketing de Contenido (Content Marketing) entra en acción. Ya que el crear contenido, por crear, sin objetivos, ni target específico, ni intencionalidad, hace que esos contenidos carezcan del impacto que se persigue alcanzar en el público destinatario de los mensajes. En la actualidad, “el contenido es el rey” (Cardona, 2021). De hecho, según el blog 40deFiebre, el 78 % de los responsables de marketing creen que es el futuro (Tabla 2).

Tabla 2 Qué es y qué no es Marketing de Contenidos

Qué es Marketing de Contenidos	Qué no es Marketing de Contenidos
Una forma de aportar valor gratuito	No es solamente escribir artículos
Una inversión a largo plazo	No es publicidad nativa
Una apuesta a todo el equipo	No es Inbound Marketing
	No es copywriting

Fuente: (Cardona, 2021)

Sin embargo, los beneficios del Marketing de Contenidos, a decir de (Espinosa, 2019) son significativos (Figura 1):



Figura 1 Beneficios del Marketing de Contenidos

Fuente: (Espinosa, 2019)

Esto significa gestionar una **imagen** positiva de la empresa (*Influencer*), publicar contenido que ayude al usuario favorece la imagen de la empresa; aumento de la **credibilidad**, generar contenidos que resuelvan dudas y cuestiones acerca de los productos o servicios de la empresa; **notoriedad** de marca, los usuarios pueden conocer más de la empresa; **diferenciación**, el marketing de contenidos ayuda a que los usuarios encuentren primero la empresa que el de la competencia y comunicación **económica**, permite comunicar con los usuarios de una forma económica y sencilla.

Tabla 3 Temáticas con mayor impacto en RRSS

De acuerdo con el propósito	De acuerdo con la temática
Informativo	Viajes
Educativo	Gastronomía
Divulgativo	Conciertos

Publicitario	Eventos
Mercadeo	Deportes extremos
Entretenimiento	Rutas
	Cultura

Fuente (Wearecontent y Carbache Mora 2022)

Para expertos en el mundo del *Inbound* Marketing como Miñarro (2021), las tendencias en redes sociales, por donde fluirán los contenidos más relevantes, en este 2022, serán:

1. Potenciar las ventas en Redes Sociales.
2. Marketing de *influencers/Microinfluencers*.
3. Video Marketing/Clips cortos.
4. Contenido más conciso.
5. Contenido generado por los usuarios.
6. Publicidad online *Inbound*.
7. Metaversos.
8. Realidad aumentada y realidad virtual.
9. Audio en Redes Sociales.
10. Descentralización de las Redes Sociales.
11. Desarrollo de comunidades.
12. Eliminación de cookies.
13. Nuevas entradas: *Reddit, Discort*.

Estos nuevos gestores narrativos que proponen el disfrute, entretenimiento u ocio, a partir de contenidos sugestivos, de acuerdo con su intensidad: viajar, compartir experiencias, promocionar marcas, influenciar consumidores, habla a las claras de la preparación de estos personajes (*influencers*) para crear estrategias multiplataformas en diversos formatos: multimedias, crossmedia, transmedia, o lo que llama (Scolari, 2008) hipermediaciones. Al hablar de hipermediación no se refiere tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

Si este último factor, la interactividad, deja de ser considerado por el prosumidor, turista 2.0 *influencer*, cualquier estrategia deja de tener fuerza, impacto en el consumidor final de estos contenidos elaborados intencionalmente.

En el ámbito turístico apenas se ha desarrollado investigación al respecto de esta figura (*influencer* 2.0) pese a su importancia. Tal y como señala Gómez (2018: 43) el *influencer* se ha convertido “en un elemento clave de las

estrategias del social media turístico y de destinos”, siendo frecuente el uso de celebridades como David Bisbal en el caso de Almería o Manuel Carrasco en el de Huelva. La autora también coincide con Castelló & Pino (2015) y Elorriaga & Monge (2018) al señalar que, en el sector turístico, la figura del influencer tampoco se limita a famosos o celebridades (Martínez *et al.*, 2019).

Las comunidades que se forman en torno a estas figuras se caracterizan por un alto nivel de *engagement* (Castelló-Martínez & Pino Romero, 2015; Goldsmith, 2015; Blanco, 2016) que sirve a las organizaciones para generar e incrementar la notoriedad de sus marcas (Augure, 2017). El influencer sirve de portavoz de las marcas y de canalizador de sus mensajes ante audiencias multitudinarias (Fernández *et al.*, 2018). Un 72 % de los usuarios de Internet siguen a influencers en redes sociales, en particular en Facebook e Instagram (Interactive Advertising Bureau, IAB Spain, 2018).

El influencer 2.0 turístico es un aficionado al turismo convertido, gracias a las redes sociales, en un líder de opinión imprescindible para la difusión de los grandes activos y valores de un destino por su capacidad para influir en su comunidad evocando y recomendando experiencias positivas (Gómez, 2018).

La mayoría de influencers 2.0 surgen en el ámbito de los blogs desde donde se expanden hacia las redes sociales conformando el escenario perfecto para una comunicación transmedia (Segarra & Hidalgo, 2018). En el sector turístico, además, los resultados de Gómez (2018) revelan también que el blog sigue siendo habitual entre los influencers turísticos pese a reconocer su menor influencia y audiencia frente a las de las redes sociales. Facebook e Instagram son las más utilizadas en el sector turístico, así como las de mayor audiencia y las preferidas tanto por los influencers turísticos como por sus seguidores (Martínez *et al.*, 2019).

Considerando la importancia del *influencer* 2.0, en Ecuador, a través del Ministerio de Turismo (MINTUR) ha puesto en marcha (julio 2022) la iniciativa «Ecuador Film Residency», con el fin de abrir las puertas de sus destinos turísticos a *filmmakers*, creadores de contenido digital e influenciadores, nacionales e internacionales, para que recorran el país, registren sus mejores experiencias en fotografías, videos o artículos periodísticos y compartan dicho material con su comunidad de seguidores o audiencias. El programa está planificado en realizarse hasta el 2025.

Sin embargo, para provocar ruido: *leeds, likes, hashtag*, compartir en las comunidades digitales se debe crear contenidos de calidad y mejor aún si se piensa en una

actividad de participación donde los cibernautas hagan, suben y comparten en sus redes.

Una estrategia tan antigua como el hombre mismo es el generar emociones a través de contar historias, no hay otra forma más cercana a las personas para llegarle a su sensibilidad. Las historias se han convertido en herramientas de influencia en la emotividad de los consumidores y el consumidor turístico no es una excepción.

Una buena historia crea una emoción positiva que inspira a la gente a tomar una acción. Del mismo modo, la historia de tu marca (*brand story*) debería desencadenar una emoción que inspira a un cliente a invertir en tu idea. Cuando cuentas tu historia, muestras tus valores, tus virtudes y tu humanidad. Trabajas constantemente para conseguir una conexión auténtica y humana con tus clientes, y poco a poco ganarás su confianza. Te diferencias enseñando a todos como tu presencia tiene un impacto positivo en el mundo, y haces que tus clientes jamás quieran un mundo sin ti (Núñez, 2018).

El mensaje trabaja como un tema central a lo largo de toda la historia. En el mensaje debe existir el conflicto, elemento que es muy importante debido a su relación con la naturaleza humana. Para cautivar al público, la historia no debe ser completamente caótica ni tampoco estar en completa armonía, tiene que existir un equilibrio.

Los personajes, son quienes le dan a la historia la emotividad que se necesita para cautivar a la audiencia. Se refiere al héroe, que persigue una meta y cuenta con el apoyo de uno o más personajes. También tiene un adversario, el tradicional villano, que intenta algo contrario al héroe, estableciéndose así el conflicto.

El argumento son los sucesos que ocurran y cómo progresen en ella son muy importantes para la experiencia del espectador. Es por esto, que debe existir una estructura precisa para impulsar el relato y mantener el interés del público. La lucha del bien contra el mal. O la idea de superación frente a la adversidad son argumentos que enganchan siempre a los consumidores de historias (Carbache *et al.*, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

En el marco de la investigación se realizó un estudio en base a un análisis de contenido con enfoque cuantitativo, para ello se aplicó un cuestionario de 18 preguntas de respuestas múltiples con escala de Likert, cuyo puntaje iba de menor a mayor, el mismo se lo compartió en línea a 115 usuarios, hombres y mujeres, de la zona norte de Manabí, Ecuador.

Las preguntas se las dividió en tres Items: Prosumidor, Contenidos y Medios digitales; las mismas se ajustaron a la problemática referente a las características del contenido, a los productores o causas del contenido y al público o efectos del contenido. Los resultados de la encuesta fueron analizados por el programa IBM SPSS 21. La fiabilidad del cuestionario de acuerdo con el Alfa de Cronbach fue de 0,895, mientras que el coeficiente R menciona que la validez fue de 0,727 con lo cual quedó demostrado que la encuesta era totalmente válida y estaba libre de errores aleatorios y sistemáticos.

Resultados y discusión

Las edades de los usuarios (hombres/mujeres) que participaron en la encuesta fluctuaron entre 17 y 63 años. Siendo de 36 años los consultados que más aportaron con sus respuestas, el sexo femenino lo hizo con un 64,35 %.

Primer Item: Prosumidor

Las preguntas se enfocaron en saber si los consultados habían producido contenidos en base a mitos, leyendas, costumbres. Las alternativas propuestas fueron: Nunca, Casi nunca, Ocasionalmente, Casi todos los días, Todos los días. Las respuestas fueron que en un 39,64 % ocasionalmente lo habían hecho; un 27,93 % casi nunca; un 25,23 % nunca y solamente un 6,31 % casi todos los días.

A la pregunta de si los consultados consideraban que la creación de historias (*Storytelling*) atraen a visitantes/turistas, las respuestas mayoritariamente apuntaron a que ocasionalmente es posible en un 43,5 % y casi todos los días en un 32,2 % (Tabla 4).

Tabla 4 Creación de *Storytelling*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,9	,9	,9
	Ocasionalmente	50	43,5	43,5	44,3
	Casi todos los días	37	32,2	32,2	76,5
	Todos los días	27	23,5	23,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Elaboración propia.

En las consultas sobre si los prosumidores piensan que los contenidos visuales y audiovisuales generan experiencias que motivan la visita de turistas, las respuestas fueron en cuanto a los contenidos visuales que en un 38,5 % estos contenidos lo hacen todos los días y en un 37,4 % casi todos los días (Tabla 5).

Tabla 5 Prosumidores de contenidos visuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,9	,9	,9
	Ocasionalmente	25	21,7	22,1	23,0
	Casi todos los días	43	37,4	38,1	61,1
	Todos los días	44	38,3	38,9	100,0
	Total	113	98,3	100,0	

Elaboración propia

Mientras que los contenidos audiovisuales generan experiencias que motivan en un 41,7 % todos los días y en un 35,7 % casi todos los días. Quedó evidenciado que los contenidos audiovisuales son de mayor impacto (Tabla 6).

Tabla 6 Prosumidores de contenidos audiovisuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,9	,9	,9
	Ocasionalmente	21	18,3	18,9	19,8
	Casi todos los días	41	35,7	36,9	56,8
	Todos los días	48	41,7	43,2	100,0
	Total	111	96,5	100,0	

Elaboración propia

Segundo Item: Contenidos

Las consultas fueron relacionadas con el impacto que causan los contenidos como la gastronomía, la cultura, el patrimonio, la ecología, la historia, el turismo para atraer a los visitantes/turistas. Las alternativas propuestas fueron: Bajo, Medio bajo, Ni medio bajo ni medio alto, Medio alto y Alto. Cabe mencionar que los aspectos como el turismo, la gastronomía y la ecología son considerados, por los preguntados, como contenidos de Alto impacto para atraer a visitantes (Tabla 7).

Tabla 7 Contenidos

		Gastronomía	Cultura	Patrimonio	Ecología	Historia	Turismo
Válido	Medio alto	32,2	41,7	35,7	31,3	36,5	32,2
	Alto	36,5	26,1	26,1	36,5	25,2	37,4

Elaboración propia

Tercer Item: Medios digitales

En este segmento se consultó el impacto de los medios digitales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube para promocionar los destinos turísticos con contenidos experienciales. Las alternativas planteadas fueron: Nunca, Casi nunca, Ocasionalmente, Casi todos los días, Todos los días. Como novedad se puede anotar que la red social Twitter para los consultados, en su gran mayoría, consideran que el impacto no es Ni medio bajo ni medio alto para gestionar contenidos experienciales que atraigan a turistas (Tabla 8).

Tabla 8 Medios digitales

		Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok	YouTube
	Ni medio bajo ni medio alto			29,6		
Válido	Medio alto	34,8	29,6	27,0	27,8	31,3
	Alto	45,2	46,1	21,7	46,1	47,0

Elaboración propia

En las dos últimas consultas respecto de si un blog o un sitio web tienen impacto a la hora de promocionar destinos turísticos, los resultados mencionan que el impacto del blog no es Ni medio bajo ni medio alto en un 33 %, Medio alto en un 32,2 % y Alto en un 20,9 %. Mientras que el impacto de un sitio web para promocionar un destino turístico es Medio alto en un 40 % y Alto en un 34,8 %.

En los resultados de la presente investigación se pudo apreciar que el análisis de contenido como técnica de investigación, permite la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa de las comunicaciones generadas por los prosumidores objeto de estudio, datos que coinciden con las investigaciones de Oliver (2008), Tinto-Arandes (2013) y Barreto (2015).

La investigación evidenció que los contenidos, los formatos, las redes sociales y las audiencias de la población consultada se relacionan a través de la técnica del *Storytelling* donde los usuarios consumen información y producen

contenidos que los emocionan y los comparten, criterios que concuerdan con los trabajos de Berrocal *et al.* (2014) y Camprubi & Planas (2020).

CONCLUSIONES

En el presente estudio se ha podido comprobar que el análisis de contenido con un enfoque cuantitativo es la herramienta idónea para analizar al prosumidor (usuario que consume y produce contenidos) respecto de la intencionalidad de los contenidos que debe crear para persuadir a los visitantes y turistas locales e internacionales.

La creación de historias (*Storytelling*) con contenidos emocionales, vivenciales tienen un mayor impacto para motivar a los *Prosumers* a vivir esas sensaciones que luego se volverán experiencias que sean dignas de compartir a través de piezas visuales y audiovisuales.

Los contenidos como lugares turísticos, gastronómico, ecológicos e inclusive cultural son los insumos que más se producen, consumen y comparten en las comunidades interactivas de los entornos digitales.

En cuanto a medios digitales (redes sociales), queda evidenciado que redes como Twitter no son las más adecuadas para generar comunidades en la promoción de los sectores turísticos. Así mismo quedó evidenciado que el impacto del sitio web para la promoción de lugares turístico es más significativo que la utilización del blog.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, V., Túnnez, M. & Marín, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui*(137). <https://doi.org/https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Badenes-Plá, V. (2015). *Promoción de marcas territorio a través del Brand Placement. El caso James Bond*. 11–12. https://www.jacobeia.edu.mx/revista/numeros/numero9/6.promocion_marcas_territorio_brand_placement_james_bond.pdf
- Barredo Ibañez, D. (2015). *El análisis de contenido. Una introducción a la cunatificación de la realidad*. 27–29. <https://www.mendeley.com/catalogue/3b2ec6ee-0736-3e05-8bd2-b361f3414de9/>
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política : el «politainment» en YouTube. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 22(43), 65–72. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-06>
- Camprubí, R. & Planas, C. (2020). El Storytelling en la marca de destinos turísticos: El caso de Girona. *Cuadernos de Turismo*, 46, 269–289. <https://doi.org/10.6018/turismo.451841>
- Carbache-Mora, C. A., Ureta-Ureta, S. M. & Vera-Nevarez, J. A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Cardona, L. (2021, 10 28). *Cyberclick*. Retrieved from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
- Cliento*. (2020). <https://blog.cliento.mx/tipos-contenido-para-redes-sociales-2021>
- Domínguez Junco, D. C. O., Burgos Bencomo, M. O. & Fadul Noblecilla, M. S. (2016). Alternativa de agricultura orgánica y potencialidades turísticas. Caso: Isla Costa Rica del archipiélago Jambelí, provincia El Oro, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 8(3 (E)). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/417>
- Espinosa, R. (2019). <https://robertoepinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos/>
- Martínez-Sala, A. M., Monserrat-Gauchi, J. & Segarra-Saavedra, J. (2019). El influencer 2.0 turístico: de turista anónimo a líder de opinión. *Revista Latina de Comunicación Social*(137). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1388>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Informe de rendición de cuentas 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Rendición-de-Cuentas-2020.pdf>
- Miñarro, M. (2021, 12 2). *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/13-tendencias-en-redes-sociales-2022>
- Oliver, J. G. (2008). El análisis de contenidos : ¿ qué nos están diciendo ? *Revista Calidad Asistencial*, 23(1), 26–30. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-pdf-S1134282X08704640>
- San Eugenio Vela, J. (2014). La marca de ciudad en la contemporaneidad City Branding in Contemporaneity. *Poliantea*, 10, 13–29. file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-LaMarcaDeCiudadEnLaContemporaneidad-5097575.pdf

- Scolari, C. (2008, 11 2). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2008/11/02/definiendo-las-hipermediaciones/>
- Tinto-Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. *Provincia*, **29**, 135–173. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>
- Yumisaca Tuquina, M. J. E., Mendoza Tarabó, M. A. E. & Villón Perero, M. S. G. (2017). Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. Referencias para nuevas propuestas de desarrollo. *Universidad Y Sociedad*, **9**(3), 52-59. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/607>