

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE COMUNICACIÓN



TEMA:

“Narrativa audiovisual y su importancia en la promoción de los Centros de Turismo Comunitario en el cantón Cayambe.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación
--

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

AUTOR(A):

Katherine Nicole Chaparro Sandoval

DIRECTOR:

Fabricio Armando Rosero Vaca

Ibarra, 2025

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	175406740-1	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Chaparro Sandoval Katherine Nicole	
DIRECCIÓN:		Cayambe - Pichincha, Ecuador	
EMAIL:		Knchaparros@utn.edu.ec Nicolechaparrosandoval@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	(02) 2138-651	TELF. MÓVIL	0990458845

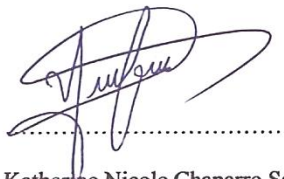
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Narrativa audiovisual y su importancia en la promoción de los centros de turismo comunitario en el cantón Cayambe.”
AUTOR (ES):	Katherine Nicole Chaparro Sandoval
FECHA: AAAAMMDD	11/03/2025
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Jaime Portilla / MSc. Fabricio Rosero Vaca

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Katherine Nicole Chaparro Sandoval, con cédula de identidad Nro. 175406740-1, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

Ibarra, a los 11 días del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Nicole Chaparro Sandoval', written over a horizontal dotted line.

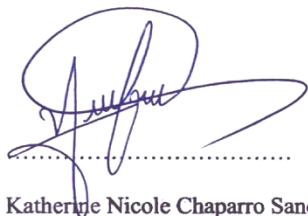
Katherine Nicole Chaparro Sandoval

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días, del mes de marzo de 2025

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Nicole Chaparro Sandoval', is written over a horizontal dotted line.

Katherine Nicole Chaparro Sandoval

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 11 de marzo de 2025

MSc. Fabricio Rosero Vaca

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



.....

MSc. Fabricio Armando Rosero Vaca

C.C.: 1712539129

DEDICATORIA

A las mujeres y a los hombres de mi vida.

Esta obra está dedicada a quienes han sido mi motor de motivación a lo largo de estos años. A mis queridos padres, Alicia y Carlos, quienes con su amor, consejos y correcciones me han formado como una mujer autosuficiente, capaz de alcanzar todo lo que me proponga, siempre con humildad y gratitud a Dios en cada paso del camino.

A mis queridos hermanos, Brayan y Nataly, que han sido mis compañeros de vida y cómplices en muchas travesuras, gracias por estar siempre a mi lado, incluso en los momentos difíciles. A mi abuelito Cervando Sandoval, un hombre noble, amoroso y humilde, en donde sea que estés, gracias porque me enseñaste que puedo llegar tan lejos como desee y nunca dejaste de creer en mí hasta el final de tus días, te dedico esto con todo mi cariño.

Y a Fran, que ha estado a mi lado en los altos y bajos de la vida, quien ha sido testigo de mis diversas facetas; gracias por enseñarme un camino que no sabía que sería mi destino, que los días malos solo duran 24 horas y no definen una vida, y que cuando uno te regaña cuando estás aprendiendo, es porque ve potencial en ti y quiere verte crecer, porque cuando no lo hace, es porque fracasaste.

También quiero expresar mi gratitud a esos compañeros que, con el amor más puro, inocente y sincero, han estado a mi lado a lo largo de mi vida: mis "hijos", como me gusta llamar a mis perros y gatos. Doruk, Kodak, Safira, Shuri, Gamora, Nara, La Pena (el gordo) y el Pánico (el flaco); y mis adorables gatos, Severus, Bella, Michita, Harry, Percibal, y mis angelitos perrunos Luna, Loky, Chester, Brandy y el que más años nos acompañó, Axel, que desde el cielo perruno sonríen por haber estado tantos años en mi familia, y mis ángeles gatunos, Marla y los gorditos Albus y Penélope. Mis dos naranjas que, contra todo pronóstico médico, me acompañaron en estos últimos años y me brindaron un cariño invaluable, que atesoraré hasta el final de mis días.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a mí misma. A la mujer que ha luchado, aprendido y crecido a lo largo de este camino, reconociendo mi propia valía y esfuerzo. Este logro es un reflejo de mi perseverancia y deseo de superación, gracias por no rendirte Nico, eres lista, eres gentil y eres importante.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la fortaleza necesaria para continuar en este proceso, a pesar de las adversidades que se presentaron en el camino. Su guía y apoyo incondicional han sido fundamentales en cada paso de mi jornada.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis profesores de la carrera y, especialmente, a la MSc. Carolina Guzmán, coordinadora de la carrera de comunicación, quien ha sido como un ángel en mi vida académica, siempre brindándome su apoyo incondicional en mi educación. La admiro profundamente, no solo por su brillante inteligencia y determinación, sino también por su calidez como persona. Siempre ha estado ahí para escucharme, ofrecerme consejos valiosos y animarme a seguir adelante. Gracias profe Carito por una fuente de inspiración, estoy eternamente agradecida por su dedicación y amor, que han dejado una huella imborrable en mi vida.

También agradezco a mi director de tesis, MSc. Fabricio Rosero. Su experticia y los conocimientos adquiridos durante estos años me han ayudado a lograr un nuevo hito en mi vida. Agradezco también a mi asesor, MSc. Jaime Portilla, quien, durante el tiempo que fue mi docente y mentor, me proporcionó las orientaciones necesarias para culminar exitosamente este trabajo.

A todas las personas que compartieron un fragmento de sus vidas conmigo y me permitieron compartir el mío con ellas, les agradezco profundamente. Mientras unos se han quedado, otros han seguido su rumbo. Aunque a veces Dios y el destino nos lleven a decisiones que no comprendemos, siempre nos brindan lecciones valiosas y nos conducen por caminos inesperados. Estoy eternamente agradecida por cada una de esas lecciones de vida y por la compañía que he recibido a lo largo de los años.

Finalmente, agradezco a la vida, a la naturaleza, a los animales y a la creación divina, ya que todas estas maravillas residen en el lugar donde esto nace: Cayambe, mi ciudad, mi tierra, mi pueblo. Gracias por ser la fuente de inspiración en la lucha social, la cultura y el turismo y la historia de su gente.

RESUMEN

En un mundo donde las experiencias auténticas son cada vez más valoradas por los viajeros, el turismo comunitario se posiciona como una ventana a la riqueza cultural y natural. El presente estudio aborda el potencial del turismo comunitario en el cantón Cayambe, centrándose en las localidades de Paquiestancia, Cariacu y La Chimba. Se investiga cómo la cultura y las tradiciones locales configuran experiencias turísticas auténticas y enriquecedoras. Mediante el uso de la narrativa audiovisual, se establece un vínculo profundo entre los turistas y la esencia de la comunidad, promoviendo una conexión emocional. Utilizando metodologías que incluyen encuestas, análisis de contenido en redes sociales y entrevistas con expertos en el ámbito, se revela que los contenidos audiovisuales son el medio más efectivo para comunicar la diversidad cultural de la región. La integración de las redes sociales con contenido significativo no solo transforma la experiencia del viajero, sino que también fortalece los lazos comunitarios. Este estudio no solo resalta la riqueza cultural de Cayambe, sino que invita a los visitantes a ser parte activa de una historia viva. Al explorar las tradiciones y maravillas de las comunidades rurales, cada turista se convierte en protagonista de un relato colectivo que celebra la identidad y el patrimonio. La sinergia entre el turismo comunitario y la narrativa audiovisual establece un legado que contribuye al beneficio tanto de los visitantes como de la comunidad, fomentando una comprensión mutua y un respeto por la cultura local, las tradiciones y la identidad.

Palabras clave: Narrativa Audiovisual, Centros de Turismo Comunitario, Redes Sociales, Turismo, Cayambe.

ABSTRACT

In a world where authentic experiences are increasingly valued by travelers, community tourism appears as a window into cultural and natural richness. This study examines the potential of community tourism in the Cayambe canton, focusing on the localities of Paquiestancia, Cariacu, and La Chimba. It investigates how local culture and traditions shape enriching and authentic tourism experiences. Using audiovisual narrative, a deep connection is proved between tourists and the essence of the community, promoting an emotional bond. Utilizing methodologies that include surveys, content analysis on social media, and interviews with experts in the field, it reveals that audiovisual content is the most effective médium for communicating the cultural diversity of the region. The integration of social media with meaningful content not only transforms the traveler's experience but also strengthens community ties. This study not only highlights the cultural wealth of Cayambe but also invites visitors to become active participants in a living story. By exploring the traditions and wonders of rural communities, each tourist becomes a protagonist in a collective narrative that celebrates identity and heritage. The synergy between community tourism and audiovisual narrative sets up a legacy that helps both visitors and the community, fostering mutual understanding and respect for local culture, traditions, and identity.

Keywords: Audiovisual Narrative, Community Tourism Centers, Social Media, Tourism, Cayambe.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1 Fundamentos teóricos	17
1.1.1 Teoría de la agenda setting	17
1.1.2 Teoría de la persuasión	19
1.1.3 Teorías de la comunicación digital	21
1.2 Comunicación digital	22
1.2.1 Redes sociales y contenido multimedia.....	23
1.2.2 Difusión de Contenido Turístico en Plataformas Digitales	24
1.2.3 Uso de Influencers y Contenido Generado por Usuarios	25
1.2.4 Participación de los Usuarios en la Creación y Difusión de Contenido Transmedia	26
1.3 Narrativa Audiovisual	27
1.3.1 Definiciones y elementos básicos.....	27
1.3.2 Elementos básicos	29
1.3.3 Tipos de Narrativas para Diferentes Plataformas	29
1.3.4 Storytelling	30
1.3.5 Teorías narrativas aplicadas al área audiovisual	30
1.3.6 Narrativas digitales	31
1.3.7 Impacto psicológico y emocional de la narrativa audiovisual.....	31
1.4 Contenidos comunicacionales para la promoción de turismo	32
1.4.2 Importancia de la promoción en el turismo	32
1.4.3 Promoción de la industria turística	33
1.4.4 Marketing turístico digital	33
1.4.5 Análisis de la efectividad de formatos audiovisuales	34
1.4.6 La narrativa audiovisual en el contexto del turismo.....	34
1.4.7 Tendencias actuales en producción audiovisual de turismo	34
1.4.8 Aplicaciones de realidad aumentada, drones y otras tecnologías en la promoción de turismo comunitario.	35
1.4.9 Desafíos y consideraciones éticas.....	35
1.5 Turismo Comunitario	35
1.5.1 Inicios del turismo comunitario en Ecuador.....	36
1.5.2 Principios y características del turismo comunitario	36
1.6 Cayambe	37
1.6.1 Parroquias	37
1.6.2 Economía del cantón	37

1.6.3	Turismo en Cayambe.....	38
1.6.4	Participación local en el turismo sostenible	38
1.6.5	Equilibrio entre autenticidad cultural y comercialización en la narrativa del turismo.....	39
<i>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</i>		39
2.1	Tipo de investigación	40
2.1.1	Método cuantitativo:.....	40
2.1.2	Método cualitativo:.....	41
2.2	Técnicas e instrumentos de investigación.....	42
2.2.1	Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	42
2.2.2	Muestra	45
2.3	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	52
<i>CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>		55
3.1	Análisis cuantitativo	55
3.1.1	Encuestas	55
3.1.2	Matriz de análisis de contenido	78
3.2	Análisis cualitativo.....	89
3.2.1	Entrevistas	90
3.3	DISCUSIÓN.....	97
<i>CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....</i>		100
4.1	Spot del Centro de Turismo Comunitario de Cariacu	100
4.2	Spot del Centro de Turismo Comunitario de La Chimba.....	103
4.3	Spot del Centro de Turismo Comunitario de Paquiestancia	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		109
CONCLUSIONES		109
RECOMENDACIONES		111
<i>REFERENCIAS</i>		112
<i>ANEXOS</i>		118
5.1	Encuesta.....	118
5.2	Matriz de análisis de contenido	126
5.3	Entrevistas.....	127
5.3.1	Entrevista Ing. Wilmer Roldán – Jefe de Desarrollo Turístico.....	127
5.3.2	Entrevista Joselyn Caluguillin - Guía Turística.....	136

5.3.3 Entrevista MSc. Galo Semblantes – Docente de Producción audiovisual y multimedia en la UDLA	144
---	-----

ÍNDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1</u> Diseño de metodología	37
<u>Tabla 2</u> Descripción de la población.....	40
<u>Tabla 3</u> Descripción de los Centros de Turismo Comunitario	41
<u>Tabla 4</u> Descripción de las variables de la encuesta	43
<u>Tabla 5</u> Dimensiones y Variables	49
<u>Tabla 6</u> Entrevistados.....	50
<u>Tabla 7</u> Interpretación Entrevistas	77
<u>Tabla 8</u> Resumen del cumplimiento de las hipótesis	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1</u> Teoría de la Agenda Setting "Capas de Cebolla"	19
<u>Figura 2</u> Proceso de comunicación adaptado a la teoría de la persuasión.....	20
<u>Figura 3</u> Estado digital de Ecuador	25
<u>Figura 4</u> Ejes del Turismo Comunitario	37
<u>Figura 5</u> Fórmula para calcular la muestra	44
<u>Figura 6</u> Género de los encuestados	53
<u>Figura 7</u> Rango de edad	54
<u>Figura 8</u> Lugar de Residencia.....	55
<u>Figura 9</u> Redes sociales que usa con frecuencia.....	55
<u>Figura 10</u> Redes sociales en las que prefiere ver videos	56
<u>Figura 11</u> Tiempo al día revisa la red social que seleccionó para ver videos.....	57
<u>Figura 12</u> Contenido multimedia que ha influido en su decisión de visitar un sitio turístico	57
<u>Figura 13</u> Influencia de contenido audiovisual en planificaciones turísticas	58
<u>Figura 14</u> Decisiones turísticas a partir de Usuarios Generadores de Contenidos	58
<u>Figura 15</u> Contenido audiovisual como recomendación para tomar decisiones turísticas ..	59
<u>Figura 16</u> Sobre visitas a los Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe	60
<u>Figura 17</u> Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe	60
<u>Figura 18</u> Veces que ha visitado un Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe	61
<u>Figura 19</u> Recomendación personal de algún lugar turístico de Cayambe	62
<u>Figura 20</u> Reconoce la terminología Narrativa Audiovisual	62

<u>Figura 21</u> Cree que la narrativa audiovisual promueve la cultura local	63
<u>Figura 22</u> Preferencias de contenido	64
<u>Figura 23</u> Preferencias de plataformas para ver contenido audiovisual de turismo comunitario	64
<u>Figura 24</u> La promoción en redes sociales contribuye al turismo comunitario.....	65
<u>Figura 25</u> Visualización de contenido sobre los Centros de Turismo Comunitario	65
<u>Figura 26</u> Interés de visualización respecto a contenido sobre los Centros de Turismo Comunitario	66
<u>Figura 27</u> Contenido audiovisual de interés turístico	66
<u>Figura 28</u> Experiencia turística en los Centros de Turismo Comunitario	67
<u>Figura 29</u> Interés de información sobre los Centros de Turismo Comunitario	67
<u>Figura 30</u> Formatos de preferencia para recibir información turística	68
<u>Figura 31</u> Publicaciones totales en redes sociales	69
<u>Figura 32</u> Tipo de Narrativa (formato)	70
<u>Figura 33</u> Contenido temático	71
<u>Figura 34</u> Enfoque narrativo.....	72
<u>Figura 35</u> Estilo o tono	73
<u>Figura 36</u> Sonido	74
<u>Figura 37</u> Canales de distribución, plataformas en línea.....	75
<u>Figura 38</u> Publicaciones	75
<u>Figura 39</u> Feedback del público	76
<u>Figura 40</u> Nube de palabras.....	78

INTRODUCCIÓN

La narrativa se conoce como el paradigma por el cual se crea un relato o historia, este puede ser oral, escrito, visual o a través de expresiones. En varias narraciones, esta estructura define cómo se introducen a los personajes, el desarrollo de la trama, la resolución de un conflicto y la guía usada de principio a fin, para contar una situación real o ficticia, explorando muchos temas para provocar respuestas emocionales en el receptor. Cuando la narrativa se relaciona con el mundo audiovisual, se refiere a cómo se comunica a través de medios como la televisión, el cine, los vídeos, y el sinnúmero de plataformas digitales actuales. Así también, existen elementos visuales, auditivos y narrativos para crear una coherencia y un mensaje claro dentro de un producto.

En un contexto social, las narrativas audiovisuales se vinculan con la comunicación intercultural para difundir temáticas relacionadas con la cultura local, costumbres, tradiciones y el turismo sostenible de un lugar. De acuerdo con lo expuesto por (Ruiz Ballesteros et al., 2008) el turismo comunitario en Ecuador tuvo sus inicios en la década de 1980, asociado al ecoturismo. Surgió como una respuesta de las comunidades indígenas inconformes con las operaciones petroleras y madereras. En el año 1991 se empezó a materializar el turismo comunitario y se aprobó la Ley de Turismo N°97 la cual fomenta la participación de los pueblos y comunidades indígenas para preservar la cultura e identidad de los territorios, convirtiéndose en un modelo para el resto de los países de la región. “El Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país”. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002)

En la última década, este se ha mostrado como una alternativa prometedora para los viajeros que buscan relacionarse con experiencia auténticas, mientras aprenden de la cultura local y sus diferentes prácticas. Conjuntamente, las nuevas narrativas audiovisuales que surgen en medio de la era digital aportan como un complemento para la difusión de este tipo de turismo. La forma de comunicarse mediante el uso de la gramática visual que nace con los contenidos audiovisuales permite conectar emociones y nuevas audiencias, dando lugar a una nueva forma de contar historias y promocionar la cultura local.

En el cantón Cayambe, situado al norte de la provincia de Pichincha, Ecuador, se han creado varios Centro de Turismo Comunitario (CTC), para ser exactos seis, Chumillos, Guachalá, Cuniburo, Cariacu, Paquiestancia y La Chimba (GADIP Municipio de Cayambe, 2024) con el objetivo de promover la conservación del patrimonio cultural y natural del territorio del pueblo Kayambi, una de las comunidades indígenas más grandes de la región sierra y

conocidos por su fuerte vínculo con la tierra (Pachamama) y la cosmovisión andina. Aunque la sociedad enfrenta cambios, este pueblo se mantiene en adaptación para mantener vivas sus costumbres y valores mediante acciones sostenibles que generen ingresos económicos, para los habitantes de las parroquias donde están los CTC. Pero, pese a sus valiosos atractivos y los esfuerzos de los comuneros, estos centros enfrentan sinnúmero de retos para darse a conocer a un público más amplio. Frente a esto, el auge de las tecnologías audiovisuales en los últimos años ha representado un mecanismo de transmisión de los destinos turísticos locales. Los espacios en línea cada vez funcionan como un intermediario para propagar la información para los usuarios que consumen contenidos diversos. Es así como, las nuevas narrativas, también llamadas narrativas digitales, aparecen para potenciar el crecimiento de pequeñas empresas, emprendimientos o sitios turísticos que deben fusionar estrategias de *engagement* con su audiencia para comunicar de forma atractiva y sobresaliente con contenido vistoso y de calidad. Por ello, para comunicar sobre interculturalidad y sitios naturales, los Centros de Turismo Comunitario se ven en el compromiso de migrar su información y los saberes de generaciones, a las nuevas plataformas digitales y redes sociales para que el patrimonio cultural no se pierda entre la oleada de información y las nuevas tendencias tecnológicas. Esta adaptación significa cambiar el paradigma de la forma en que promocionan sus contenidos y promover conocimiento de gran valor, que a su vez permita que el material multimedia llegue a más audiencias que se vean interesadas por visitar estos espacios naturales, consiguiendo de esta forma que, el esquema tradicional de solo promocionar y publicar información sin un objetivo comunicacional claro se deje de lado, para conectar con nuevas herramientas que satisfagan esa falencia, y a largo plazo se mantenga la fascinación y conciencia sobre la preservación de los ecosistemas para las futuras generaciones, contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad y su crecimiento económico.

Por las razones mencionadas, la presente investigación busca contribuir al estudio y entendimiento de cómo la narrativa audiovisual y los productos que se crean a través de la esta, influyen en la promoción de los Centros de Turismo Comunitario de Paquiestancia, Cariacu y La Chimba, ubicados en el cantón Cayambe. Para lo que se tomará como análisis el contenido actual en las redes sociales de los tres centros seleccionados, el material audiovisual compartido en plataformas online como Facebook, Instagram y YouTube. Dado el caso, de ser necesario, se hará una investigación adicional de los productos audiovisuales que tengan relación con los CTC, que comparten otros usuarios o medios de comunicación en las plataformas mencionadas. Esto con el fin de recabar la mayor cantidad de información posible, que sustente con claridad los datos y que permitan incluso analizar cómo los medios están generando opinión pública respecto a temas locales relacionados con la identidad, o qué tanta importancia existe sobre los Centros de Turismo Comunitario, corroborando así, teorías como la de la Agenda Setting, o para examinar si la narrativa audiovisual es una herramienta persuasiva dentro de la creación de los productos multimedia y si tiene o no alguna influencia en la respuesta de las audiencias, considerando que la comunicación

persuasiva se vuelve primordial en los procesos de comunicación, de igual forma, Morin & Renvoise (2020) indican que el efecto de la persuasión en un mensaje se altera entre diferentes grupos etarios, por consiguiente validaríamos si está presente la teoría de la persuasión en este caso de estudio. Además de la investigación planteada, se creará como propuesta tres spots publicitarios correspondientes a cada centro, como material adicional para su difusión.

El presente trabajo se divide en cuatro capítulos, en el capítulo I se desarrolla un marco teórico enfocado en las teorías y conocimientos que servirán para validar posteriormente la hipótesis y postura. narrativas audiovisuales, definiciones sobre producción audiovisual y las nuevas narrativas como herramientas de comunicación. En el capítulo II se encontrará la metodología, materiales que se utilizarán en la investigación para analizar los problemas que se analizarán para definir la importancia de las narrativas audiovisuales como herramienta de promoción y comunicación asertiva.

En el capítulo III se observarán los resultados expuestos de diferente manera en tablas, textos y figuras de los métodos y herramientas que se utilizaron, como encuestas a visitantes locales y turistas, entrevistas a expertos del tema, y una matriz de análisis de contenidos de las redes sociales principales donde se difunde información del turismo local para interpretar y desarrollar las conclusiones. Finalmente, en el capítulo IV se hallará la propuesta de productos audiovisuales, que tiene como fin dar a conocer los atractivos turísticos y la representación local de cada uno de los Centros de Turismo Comunitario a través de 3 spots, uno para cada lugar, la propuesta será entregada a la dirección de turismo y cultura tras finalizar la investigación. De este modo se llega al apartado de conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Objetivo general:

Analizar la relevancia de la narrativa audiovisual en la promoción de los centros de turismo comunitario en el cantón Cayambe.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual respecto a la comunicación de los centros de turismo comunitario en el cantón Cayambe.
2. Comparar casos de éxito de uso de la narrativa audiovisual en la promoción de destinos turísticos tanto a nivel nacional como internacional.
3. Evaluar la percepción de los turistas y visitantes respecto a la influencia de la narrativa audiovisual en su decisión de visitar los centros turísticos

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Fundamentos teóricos

1.1.1 Teoría de la agenda setting

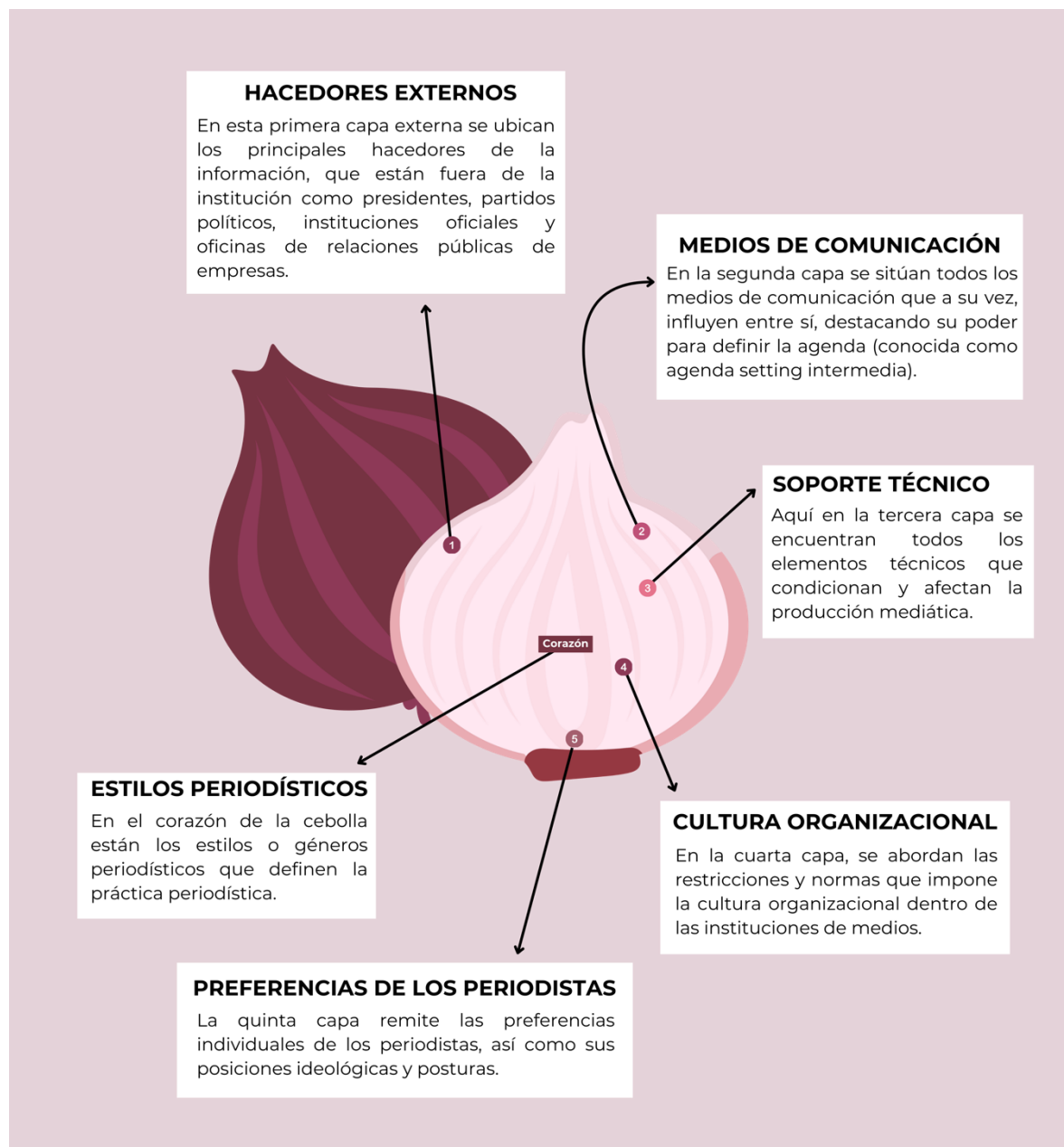
El concepto de agenda setting tiene un rol fundamental en el ámbito de la comunicación y los medios. Define cómo pueden mediar en la apreciación de la audiencia acerca de la importancia de diversos temas y asuntos sociales. Este fenómeno repercute notablemente en la conformación de las opiniones y comentarios públicos, y en la determinación de las cuestiones prioritarias en la agenda política y coyuntural.

El término de agenda setting comenzó a tomar trascendencia en los años 70's gracias al compromiso investigativo de Maxwell McCombs y Donald Shaw. Los autores basaron su estudio en la dinámica entre la cobertura mediática y la percepción pública en el contexto político, notando que los medios de comunicación ostentan un poder significativo para moldear el criterio que el público concede a ciertas problemáticas o asuntos, mediante el enfoque que les otorgan. McCombs (2002) resaltaba que, lo que se conoce del mundo proviene de lo que los medios exponen, porque, gran parte de los acontecimientos públicos están más allá de lo que se ve, se alcanza e incluso es experimentado directamente.

Klapper (1960) enfatizaba en que, la comunicación masiva no funciona como el único factor definitivo en su impacto hacia la audiencia, sino que actúa a través de una red de influencias. La fijación de la agenda setting inicia con la selección de noticias que los medios concluyen destacar. Esta clasificación está influenciada por aspectos como la actualidad, la cercanía, el interés humano y la preeminencia, entre otros criterios. A partir de ahí, los medios de comunicación decretan en qué formato, cuánto espacio o tiempo de emisión dedicarán a los temas elegidos. Un elemento crítico de este proceso es “cómo los contenidos son jerarquizados por los medios”. No únicamente se eligen los temas a tratar, sino que del mismo modo se define el orden y la prioridad con la que serán presentados y la cantidad de enfoque que recibirán. A esto se lo conoce como las cuatro etapas de desarrollo de la teoría, siendo la última en la que se indaga y reformula sobre ¿quién establece la agenda pública? (McCombs, 1992).

En estas fases, la teoría es comparada con las “capas de una cebolla”, McCombs establece que la final es la más compleja y surge de varias contribuciones (McCombs, 1992). La estructura influye directamente en cómo el público descifra la importancia y urgencia de los asuntos, haciendo que los más perceptibles se vean como más significativos. La repetición es también un componente clave en la agenda setting. El continuo énfasis en determinados temas y mensajes fortalece su presencia y notoriedad en la mente de la audiencia, engrandeciendo su impacto.

Figura 1
Teoría de la Agenda Setting "Capas de Cebolla"



Fuente: Elaboración propia adaptado de Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y pensamiento*, 36(70), 36-52.

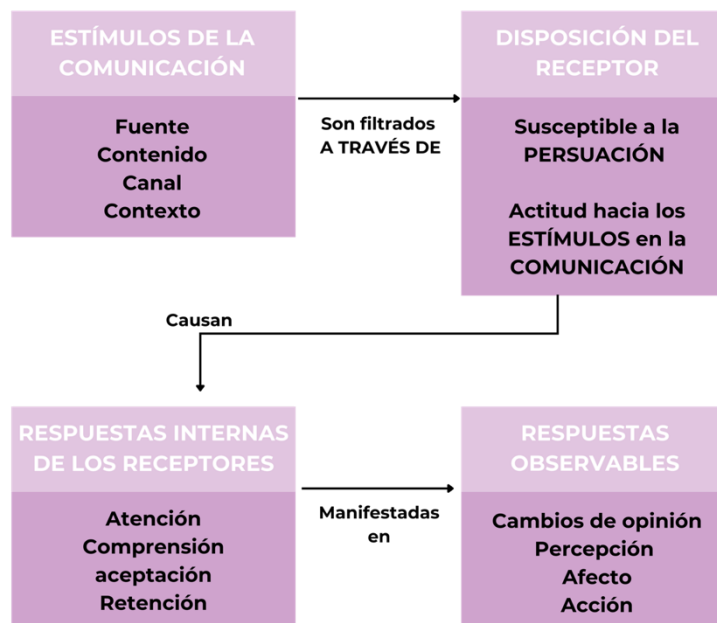
Para los autores Shaw & Martin (1992) existe una convicción profunda sobre la influencia de las agendas públicas, lo que resulta en numerosos establecedores de agendas y, por consiguiente, en una diversidad de estas. En este sentido, lo anterior señalado subraya la influencia que los *mass media* tienen para guiar la atención del público hacia temas específicos, fabricando las discusiones públicas y, en última instancia, a la sociedad. La percepción de este proceso es esencial para poner en claro las dinámicas del poder y la construcción de la realidad en el contexto mediático. Respecto con el tema de esta investigación, la teoría de la agenda setting es pertinente para entender cómo la comunicación a través de los medios actúa en las percepciones y decisiones tanto de visitantes como de residentes locales. La aplicación de esta teoría en el área del turismo comunitario no solo influye, sino que también define qué cuestiones se destacan y cómo se construyen las narrativas que detallan y precisan la imagen y prestigio de un atractivo turístico. Con la ayuda de los medios tradicionales y digitales, es posible enfocar la atención en características particulares de un destino de viaje, incrementando sus puntos de interés para la audiencia.

1.1.2 Teoría de la persuasión

La persuasión es un elemento fundamental dentro del proceso comunicativo, debido a su poder de incidencia. Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), el término persuadir se caracteriza por “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”. Haz clic o pulse aquí para escribir texto. La persuasión es una habilidad que se desarrolla dentro de la cotidianidad de las relaciones humanas, funciona como un arte sutil y complejo con el que se puede inspirar a otras personas al punto de convencerlos de cambiar su opinión o influir en la toma de decisiones. Pero eso no es todo, persuadir también implica un proceso de comunicación efectiva en el que los argumentos presentados deben denotar confianza y seguridad, para que la lógica por sí sola pueda apelar a las emociones de otros.

Figura 2

Proceso de comunicación adaptado a la teoría de la persuasión



Fuente: Elaboración propia adaptado de Trenholm, 1989, Persuasion and Social Influence, Prentice Hall, Englewood Cliffs)

La teoría de la persuasión se sumerge en el estudio de cómo los mensajes influyen en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas, y en muchos de los casos como sugiere Madero (2019) sucede de forma voluntaria. Además, se ocupa del estudio interdisciplinario de cómo los pensamientos, condiciones y costumbres de las personas pueden ser condicionados por la comunicación y los mensajes. Basándose en el principio de que las mentes humanas pueden cambiarse mediante métodos de comunicación, apelando a las emociones, la lógica o la credibilidad de un individuo cuya función o trabajo es convencer. El autor Pérez-González (2018) manifiesta que la comunicación persuasiva “es el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (por lo general de tipo verbal) para modificar la conducta de otros individuos (el auditorio)”. (p.188)

El estudio formal de la teoría de la persuasión inició en el siglo pasado, si bien sus principios básicos se discuten desde tiempos antiguos, principalmente en trabajos de filosofía y retórica de figuras como Aristóteles. No fue hasta el siglo XX cuando los psicólogos y sociólogos comenzaron a profundizar científicamente en los efectos y mecanismos de la persuasión en áreas como la publicidad y marketing, la propaganda política y las relaciones interpersonales. Dentro de este campo teórico, existen dos autores que contribuyeron sustancialmente con sus aportes al desarrollo de esta teoría, Carl Hovland (1957) y Leon Festinger (1957)

En la década de 1950, Hovland guio a un equipo de profesionales en la Universidad de Yale para investigar metódicamente los efectos de la persuasión y desarrolló, lo que se conoció como el Modelo Yale de Comunicación Persuasiva, que estableció los componentes clave para el proceso de persuasión: la fuente del mensaje, el contenido del mensaje, el medio a través del cual se entrega el mensaje, y la audiencia (Frasch, 2021)

Moya (1999) refiere que, para la efectividad de un mensaje, este se determina por el impacto que generen en el receptor estos cuatro componentes:

- a) La fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones) (p. 154).

Bruner et al. (1957) mencionaron que, años después de los estudios de Hovland, el psicólogo estadounidense Leon Festinger (1957) introdujo la teoría de la disonancia cognitiva. Colina (2023) explica que, la teoría de Festinger se basa en la investigación de cómo las personas buscan la estabilidad entre sus creencias, y cómo la introducción de información contradictoria puede llevar a un cambio de actitud como método para disminuir la discrepancia. En el ámbito de la comunicación, la persuasión es un marco fundamental para entender los procesos a través de los cuales los emisores de mensajes (anunciantes, empresas, políticos o líderes de opinión) aspiran convencer o inducir a los receptores de acoger ciertas actitudes o efectuar determinadas acciones. Inclusive, la eficacia de la sugestión se deriva de cómo se construye el mensaje, el contexto en el que se adopta, y la dinámica empleada entre el emisor y el receptor.

La teoría de la persuasión se desarrolla constantemente al ritmo de las innovaciones tecnológicas y las transformaciones en el ámbito de la comunicación y sus narrativas. Proporciona instrumentos esenciales para impulsar el turismo comunitario en lugares como Cayambe, aplicando estrategias persuasivas, que destacan los paisajes naturales y el patrimonio cultural de la localidad, influyendo en las percepciones y opiniones de potenciales nuevos visitantes. Esto contribuye a fomentar el turismo local a través de enfoques comunicacionales efectivos.

1.1.3 Teorías de la comunicación digital

La aldea global

Hoy, la comunicación digital se ha transformado en un apoyo para la sociedad, reformulando la forma de interactuar entre nosotros y las percepciones del mundo. Este cambio

paradigmático surge de los estudios de diversas teorías de la comunicación que se han ido desarrollando con el pasar del tiempo. McLuhan, una de las figuras más representativas en este campo de análisis, originó la definición de "aldea global", para retratar cómo las nuevas tecnologías de comunicación minimizaron el mundo a un pequeño pueblo, en el que la información y comunicación surgen de manera instantánea. Para McLuhan, este fenómeno intensificó la interconexión e interdependencia entre las sociedades y tuvo profundas repercusiones en la cultura, la política y las relaciones personales, objetando que los medios de comunicación son extensiones de nuestros sentidos, moldeando y moldeando la sociedad a la vez. Su frase "el medio es el mensaje" define cómo comunicar un mensaje es de igual o mayor importancia que el contenido que se quiere enunciar, debido a su disposición para cambiar las dinámicas sociales y afectar la percepción humana (McLuhan, 1967).

Dentro del mismo espectro, pero progresando hacia las implicancias más delimitadas de la comunicación digital, teóricos como Castells (2013) han postulado la idea de la sociedad red, una estructura social especialista por la prevalencia de redes de información. Castells enfatiza cómo las mismas alteran el tiempo y espacio, permitiendo una forma de comunicación que es inmediata y global, redefiniendo así las relaciones de poder, las identidades y la organización social.

La comunicación digital, a través de Internet y las redes sociales, ha generalizado la información de maneras inimaginables hace solo un par de años, por lo cual, se ha favorecido en la creación de comunidades virtuales donde la geografía ya no limita la interacción social y permite una diversidad y alcance en la comunicación, que era inalcanzable en el pasado. Al aplicar los principios de la aldea global en el contexto del turismo comunitario, las herramientas digitales y las plataformas de comunicación pueden servir como puentes entre la comunidad global y los encantos únicos, las historias y las experiencias que ofrece Cayambe.

1.2 Comunicación digital

Los nuevos avances y la democratización de las tecnologías en los últimos años han transformado la forma en que el mundo se conecta, haciendo los procesos comunicativos más rápidos y eficientes. Barredo Ibáñez et al. (2020) expresan que, la comunicación digital ha causado cambios significativos en la manera en que las personas acceden, reciben, consumen y se apropian de la información en su día a día. En medio de estos procesos surge un nuevo ecosistema mediático donde la tecnología, a pesar de su importante rol, pasa a segundo plano, volviéndose casi invisible. No obstante, se destaca que los dispositivos tecnológicos no son el elemento central de la información, debido a los nuevos cuestionamientos que surgen por las brechas de desigualdad que revela la cultura digital.

En la actualidad se observa una creciente obsesión por compartir cada suceso de la vida diaria, mostrando un reflejo de actividades, lugares, gustos y preferencias personales. Una tendencia que va más allá de ser una simple forma de manifestar la identidad individual, sino que también se vuelve una oportunidad para cultivar un entono en línea donde se archivan recuerdos, mensajes y experiencias. Haciendo de este modo, que sea posible revivir un momento regresando a la conexión con el pasado (Barredo Ibáñez et al., 2020)

1.2.1 Redes sociales y contenido multimedia

Las redes sociales han evolucionado para transformarse en plataformas clave para la difusión de contenido informativo y de entretenimiento, dando apertura así a los productos multimedia. El autor Lev Manovich (2005) mencionaba que la red se vuelve una interfaz tecnológica que nos conecta con el mundo, con otros y así mismo con nuestra propia memoria, esto traducido a un lenguaje universal que el mundo entero ocupa para comunicarse entre sí.

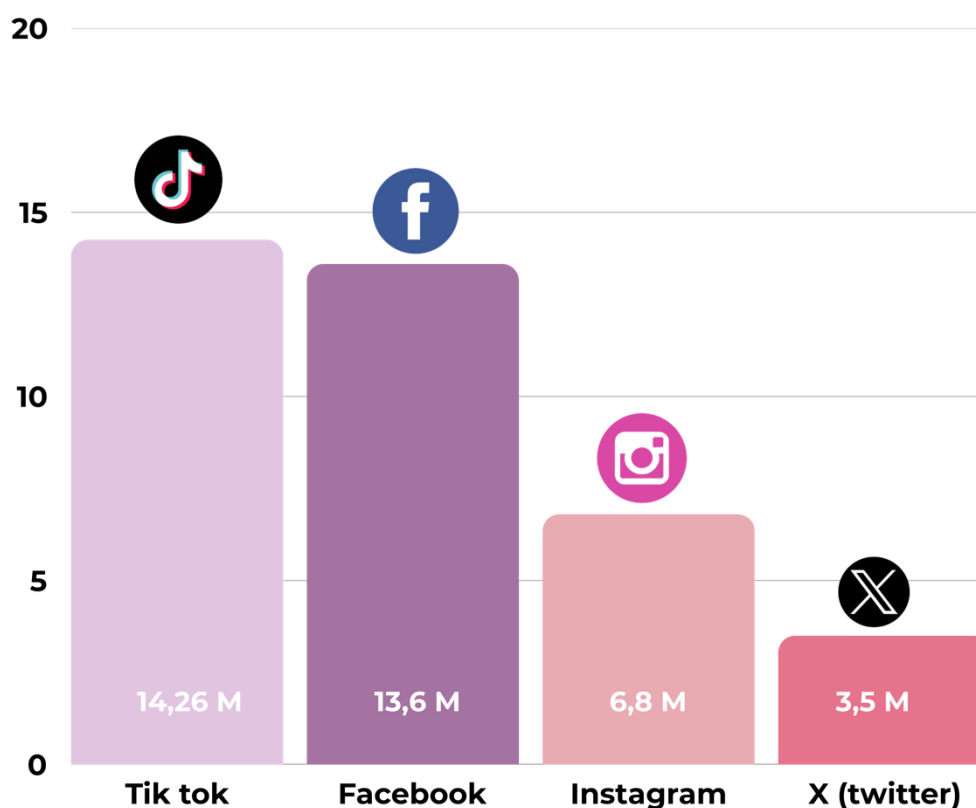
Barredo Ibáñez et al. (2020), la cultura digital emergente, resultado de procesos anteriores, modula el contenido, lo que ofrece a los usuarios la capacidad de crearlo y compartirlo, y reutilizar varias partes de este. Dentro del entorno cotidiano, esto se manifiesta en el uso de las redes sociales, aplicaciones de mensajería y la continua narración de experiencias, facilitando el consumo bajo demanda desde dispositivos móviles *smartphones*. La Cuarta Revolución Industrial es por hoy, un catalizador para el desarrollo de tecnología como el Internet de las Cosas, la automatización de sectores productivos y la proliferación de herramientas para el manejo de Big Data, lo que, a su vez, inserta dentro de este entorno al *blockchain* y criptomonedas a la hipermediatización. En este nuevo paisaje digital, la cultura del software ha simplificado estas interacciones permitiendo que muchos usuarios se vuelvan productores y consumidores de contenidos (*prosumidores*) influenciados por sus historias y contextos locales.

El dinamismo e interactividad de las redes sociales ofrecen interconexión constante y disponibilidad del contenido, donde la identidad de los usuarios se entrelaza con actividades digitales y oportunidades únicas para dar a conocer espacios como los centros de turismo comunitario, que pueden contar sus historias, mostrar su cultura y promocionar experiencias únicas a visitantes potenciales de todo el mundo. La narrativa gráfica, a través de fotografías, videos y propuestas en movimiento, participan dentro de la construcción y el fortalecimiento de la identidad de los centros con mensajes enfocados en persuadir e influenciar. La capacidad de compartir contenido multimedia facilita la difusión de información turística y permite una conexión emocional con el público, esencial para captar su interés y motivar la visita a los espacios. De igual forma, la integración de *hashtags* y la participación en conversaciones globales aumentan la visibilidad online de estos destinos, permitiendo que se destaquen en un mercado turístico altamente competitivo. Al aprovechar las características específicas de cada escenario digital, como la estética visual de Instagram, la narrativa

extendida posible en Facebook, o la inmediatez de las otras redes y sus herramientas, los centros de turismo comunitario pueden sobresalir con su adaptación comunicacional para alcanzar a diferentes segmentos de audiencia de manera auténtica.

Figura 3

Estado digital de Ecuador



Fuente: Elaboración propia basado en el Estado digital de Del Alcázar Ponce

<https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>

1.2.2 Difusión de Contenido Turístico en Plataformas Digitales

La era digital ha revolucionado la manera en que nos comunicamos, obtenemos información y tomamos decisiones, especialmente en el ámbito del turismo. En este contexto, la narrativa audiovisual juega un papel crucial, convirtiéndose en esencial para comunicar y promover experiencias turísticas. Desde videos hasta imágenes se han constituido como medios poderosos para capturar y transmitir la esencia de destinos turísticos, donde los valores de autenticidad y conexión cultural son altamente valorados. Para Villena Alarcón (2018) el

aspecto experiencial es crucial al igual que las redes sociales, que desempeñan un esencial en la organización de la visita. En este sentido se habla de un proceso de comunicación que abarca múltiples canales, donde el viajero utiliza las nuevas tecnologías para obtener información sobre su destino de viaje.

El estudio de Pasca et al. (2021) sobre la gamificación en el sector de turismo y hospitalidad destaca cómo la adopción de técnicas de aprendizaje a través de juegos y dinámicas puede potenciar la participación y el compromiso de los usuarios en plataformas digitales. Por otro lado, las narrativas audiovisuales exhibidas en plataformas digitales y en redes sociales, permiten a los visitantes acercarse antes de la experiencia que pueden esperar, influyendo significativamente en su percepción y decisión de viajar. Dentro de este escenario, los contenidos generados por los usuarios influyen significativamente en la toma de decisiones de los turistas mediando sus valores y comportamientos de compra.

Las redes sociales y otras plataformas digitales se presentan como espacios idóneos para la difusión de estas narrativas visuales, extendiendo el alcance de los mensajes y capturando la imaginación de una audiencia global. La habilidad para compartir estas experiencias no solo enriquece la percepción y expectativa del visitante, sino que también promueve el fortalecimiento cultural, basado en el diálogo intercultural y el intercambio de conocimientos que trascienden fronteras,

No obstante, en un entorno digital donde la manipulación de imágenes y la sobreproducción de contenidos pueden quebrantar la credibilidad, mantener una representación fiel y honesta de las experiencias y la cultura local es clave. Esto no solo garantiza una comunicación veraz y transparente, sino que también contribuye a construir una relación de confianza con el espectador.

1.2.3 Uso de Influencers y Contenido Generado por Usuarios

Al hablar del mundo de las redes sociales y el contenido multimedia, también se ahonda en el entorno del marketing digital y a su vez, en el impacto de los influencers en la percepción y el comportamiento de los consumidores. Investigaciones recientes arrojan diversas dimensiones que configuran esta influencia, particularmente en lo que respecta a la autenticidad percibida y la efectividad del marketing de influencers. El CGU es el acrónimo con el que se refiere al contenido elaborado por usuarios internautas. (Fernández Castrillo, 2014). A lo largo del siglo XXI, Fernández Castrillo (2014) enfatiza que, estos usuarios han ido escalando hasta llegar al centro del proceso creativo, sobre todo porque engloba formatos que son propios de las redes sociales.

A su vez, Hsieh et al. (2023) aportan otra capa de complejidad al examinar cómo las características personales de los influencers, vista bajo la lente de "marca humana", pueden moderar la relación entre estos y sus seguidores. Esta visión introduce un elemento vital de

personalización y humanización en la estrategia de marketing, sugiriendo que no todos los influencers son iguales en términos de su impacto potencial. La marca personal de un influencer podría ser un determinante clave para fomentar una conexión más profunda y genuina con sus seguidores, lo que, a su vez, podría amplificar la recepción y efectividad de sus esfuerzos de marketing.

Más allá de estos enfoques centrados en la figura del influencer, la dinámica del marketing influencer también interviene significativamente con el contenido generado por usuarios (CGU).

En términos de Fernández Castrillo (2014) el contenido generado por usuarios no es más que:

Todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales. [...] Este tipo de producciones se caracterizan por su alto componente creativo, y por lo general son de carácter transmedia y fruto de dinámicas colaborativas en la web. (p. 60).

Esta interacción representa una faceta cada vez más importante del marketing digital, en donde el CGU no solo complementa, sino que, en ocasiones, supera en eficacia al contenido creado por marcas o influencers tradicionales. La autenticidad mezclada con la cercanía que se percibe en este tipo de creaciones puede ofrecer ventajas únicas para comprometer a las audiencias de manera más efectiva.

La combinación entre influencers tanto virtuales como reales, y el contenido generado por usuarios señala hacia un panorama más inclusivo y multifacético del marketing digital. A través del aprovechamiento de estas herramientas, las marcas pueden explorar nuevos horizontes para conectar con sus audiencias, donde la autenticidad y la personalización se convierten en factores básicos para el cambio. Con una estrategia bien articulada, la utilización de influencers y CGU puede traducirse en una mayor resonancia con el público objetivo y, por ende, en una mayor efectividad del marketing en general.

1.2.4 Participación de los Usuarios en la Creación y Difusión de Contenido Transmedia

La utilización de la narrativa transmedia en la comunicación de la responsabilidad social corporativa, según Coombs (2019) ofrece un enfoque innovador y efectivo para establecer una conexión más profunda con el público. Esta estrategia se basa en la capacidad intrínseca de las historias para generar emociones y compromiso, diseminando mensajes importantes a través de una variedad de plataformas digitales. La efectividad de esta metodología incluso radica en su habilidad para no solo captar la atención de los usuarios sino también en fomentar una interacción más rica y personalizada con el contenido. Al integrar diferentes medios y

formatos, las empresas pueden crear una narrativa cohesiva que resuene en el espectador, incentivando un mayor grado de participación y conciencia sobre sus iniciativas de responsabilidad social.

Trasladando este contexto al área del turismo, el contenido generado por usuarios se convierte en una herramienta promocional incalculable. Las experiencias compartidas por los visitantes con fotos, videos y reseñas en redes sociales actúan como una potente forma de marketing de boca a boca digital.

M. López & Sicilia (2014) destacaron que la experiencia en el ámbito de la comunicación electrónica boca a boca o también llamado WOM (Word of mouth) juega un papel importante en los consumidores que se involucran de manera activa en los entornos virtuales, en razón de que suelen ser más influenciados por las opiniones de otras personas en Internet. La estrategia es muy eficaz en el sector turístico, donde la veracidad y las recomendaciones personales se respaldan de los comentarios personales. Los comentarios implícitos de amigos y familiares agregan un nivel de credibilidad y confianza que rara vez se alcanza con las formas tradicionales de publicidad. Por ello, este fenómeno no solo ayuda a incrementar el interés y la atracción hacia un destino, sino que también fortalece la percepción de un potencial viajero.

Integrar la narrativa transmedia en la promoción de iniciativas turísticas presenta una oportunidad única para comunicar de manera efectiva y conmovedora. Este acercamiento a los usuarios reconoce en ellos algo más que ser meros espectadores, sino que los transforma en participantes activos en la narrativa, creando un sentido de comunidad y compromiso compartido. A medida que un centro de turismo adopta estas estrategias digitales, se abre un nuevo horizonte en la manera de interrelacionarse y enganchar a su audiencia, potenciando de este modo, los efectos positivos de sus mensajes.

1.3 Narrativa Audiovisual

La forma en que se cuentan las historias ha evolucionado con el pasar de los años, y, por ende, las narrativas. En este contexto, las narrativas audiovisuales surgen con la combinación de elementos visuales y sonoros que replican a través de experiencias emotivas e inmersivas, un sentimiento. Paredes Garzón (2024) menciona que, existen varias narrativas audiovisuales, pero todas tienen el mismo enfoque, utilizar varias herramientas y formatos para transmitir un mensaje, trama y las emociones deseadas a una audiencia.

1.3.1 Definiciones y elementos básicos

1.3.1.1 Conceptos generales

La narrativa se define como la estructura que organiza y da sentido a una serie de eventos o acontecimientos dentro de un relato, transmitiendo significado y emoción a través de la

interacción entre personajes, acciones y contexto. Según Sarbin (1986) la narrativa es un instrumento para construir y comunicar significados que ordena y constituye las experiencias humanas en secuencias temporales y espaciales. Donde se destaca la capacidad para crear coherencia y cohesión en un relato, proporcionando un marco interpretativo para entender el mundo que nos rodea.

Al referirnos a la narrativa audiovisual hablamos de la forma en que las historias son contadas utilizando elementos visuales y auditivos, también comprende una serie de conceptos y definiciones clave que son esenciales para entender cómo se crean y se perciben las historias. Para los autores Matsiola et al. (2022) esta narración se distingue por su capacidad para integrar múltiples códigos semióticos, como el texto, el sonido y la imagen, creando una experiencia inmersiva y multifacética para el espectador. Inclusive, la forma en que se transmiten los mensajes puede lograr la participación del público. Nicolaou et al. (2019) destacan que los medios audiovisuales, integrados con las tecnologías de la información y la comunicación, tienen un papel expresivo que acompaña tanto a la narrativa como a la acción, facilitando así una comunicación más eficaz y envolvente.

Con la expansión de medios como el cine, la televisión, y las plataformas digitales, la narrativa audiovisual no solo busca entretener, sino también informar y educar a una audiencia global. Este campo interdisciplinario fusiona métodos de storytelling visual, auditivo y sensorial, para crear experiencias inmersivas y resonantes. A medida que la tecnología avanza, los métodos y herramientas de la narrativa audiovisual también evolucionan, presentando nuevos desafíos y oportunidades para creadores y audiencias por igual. Según Herrero (2019), el uso de instrumentos audiovisuales en la enseñanza de idiomas puede cambiar narrativas comerciales diversas en estudios de casos, promoviendo un aprendizaje más interactivo y contextual. Este enfoque no solo mejora las habilidades orales y gestuales, sino que también subraya la importancia de la comunicación no verbal en la narrativa audiovisual. Este aspecto destaca cómo la narrativa puede influir en la percepción pública y fomentar un diálogo más inclusivo. Refleja la evolución de la narrativa como componente esencial en diversas formas de diálogo y su capacidad para adaptarse y mediante espacios y públicos.

La narrativa audiovisual es un campo complejo y multifacético de la comunicación y las artes, a través de la integración de elementos visuales como auditivos para relatar historias. Este enfoque se diferencia de otros procesos narrativos, como la literatura escrita o el teatro, al sumar diversas peculiaridades sensoriales para crear una experiencia inmersiva para el público. Con imágenes, sonidos, diálogos, música y efectos, la narrativa audiovisual evoca emociones y mundos tan detallados y envolventes como la vida y la realidad.

1.3.2 Elementos básicos

La narrativa audiovisual es una disciplina que combina imagen, sonido y producción para contar historias de manera efectiva. Este enfoque multidimensional permite transmitir mensajes complejos y emocionales a través de medios como el cine, la televisión y las plataformas digitales.

1.3.2.1 Imagen

La imagen es un componente esencial en la narrativa audiovisual, ya que proporciona el contexto visual y establece el tono de la historia. Según Ortiz (2021), las imágenes no solo ilustran la narrativa, sino que también pueden simbolizar emociones y conceptos abstractos, creando una experiencia más rica para el espectador. En el cine y la televisión, la cinematografía, el encuadre y la composición de las tomas juegan un papel crucial en la narración. La imagen se convierte en un vehículo poderoso para la comunicación de significados a través de elementos como la iluminación, el color, el movimiento de la cámara y la puesta en escena.

1.3.2.2 Sonido

El sonido, que incluye diálogos, efectos sonoros y música, es fundamental para complementar y enriquecer la experiencia visual. Según Francescutti (2019), el sonido puede manipular las emociones del espectador, aumentar la tensión dramática y proporcionar información adicional que no está presente en la imagen. La música, en particular, puede evocar emociones profundas y establecer el tono de una escena. Además, el uso de efectos sonoros puede intensificar la inmersión del espectador en el mundo narrativo, haciendo que la experiencia sea más vívida y realista.

1.3.2.3 Producción

La producción engloba todos los aspectos técnicos y logísticos necesarios para crear un producto audiovisual. Esto incluye la dirección, el diseño de producción, la edición y la postproducción. López-Cepeda et al. (2019) argumentan que una producción efectiva requiere una planificación meticulosa y una coordinación precisa para asegurar que todos los elementos visuales y sonoros se integren de manera cohesiva. La producción también abarca la gestión de recursos, el trabajo en equipo y la resolución de problemas que puedan surgir durante el proceso de creación.

1.3.3 Tipos de Narrativas para Diferentes Plataformas

Las diferentes plataformas de video, como el cine, la televisión y las plataformas de *streaming*, requieren enfoques narrativos únicos. Por ejemplo, las series de televisión a menudo desarrollan sus historias a lo largo de múltiples episodios y temporadas, permitiendo

una exploración profunda de personajes y tramas. En cambio, los videos promocionales deben captar la atención del espectador rápidamente y transmitir un mensaje claro en poco tiempo. Los documentales se enfocan en la presentación factual y educativa, mientras que los cortometrajes ofrecen una narrativa compacta y a menudo experimental. Las entrevistas, por otro lado, proporcionan una visión directa y personal sobre un tema o individuo

Raza Carrillo & Acosta Plazas (2023) dice que, para que la narrativa audiovisual sea efectiva en el contexto del turismo comunitario, es crucial utilizar técnicas cinematográficas y de *storytelling* que resalten la autenticidad y la singularidad de la comunidad. Esto incluye usar planos cercanos y tomas panorámicas que capturen la belleza natural del entorno, así como entrevistas y testimonios de la comunidad que compartan sus historias y perspectivas. Las técnicas de montaje y edición juegan un papel vital en la creación de una narrativa fluida y coherente. El ritmo de la edición puede aumentar la tensión dramática o evocar una sensación de calma y serenidad, dependiendo del mensaje que se quiera transmitir. La música y los efectos sonoros también son elementos fundamentales que complementan las imágenes y ayudan a construir una atmósfera específica (Ordoñez Sotomayor & Ochoa Cueva, 2020)

1.3.4 Storytelling

El storytelling es el arte de contar historias de manera que capten y mantengan la atención del público. En la narrativa audiovisual, el storytelling es crucial porque permite a los creadores conectar emocionalmente con los espectadores. Según Gallego Torres (2023), un buen storytelling no solo entretiene, sino que también puede educar e inspirar a la audiencia. A través de personajes bien desarrollados, tramas intrigantes y conflictos significativos, el storytelling en la narrativa audiovisual puede resonar profundamente con el público. Además, el storytelling eficaz utiliza técnicas como el desarrollo de arcos narrativos, el uso de metáforas visuales y la integración de temas universales que facilitan la identificación del espectador con la historia.

1.3.5 Teorías narrativas aplicadas al área audiovisual

Las teorías narrativas proporcionan marcos para entender cómo se construyen y perciben las historias. Una de las teorías más influyentes en la narrativa audiovisual es la teoría del montaje de Sergei Eisenstein, que sugiere que la yuxtaposición de imágenes puede crear nuevos significados y emociones. Esta teoría se basa en la idea de que el montaje no es solo un proceso técnico, sino una herramienta creativa para influir en la percepción del espectador.

Otra teoría importante es la teoría de los arquetipos de Joseph Campbell, que identifica patrones universales en las historias y los personajes, como el "viaje del héroe", que ha sido ampliamente utilizado en el cine y la televisión (Pérez-González, 2018). Estas teorías ayudan a los creadores a estructurar sus narrativas de manera que sean comprensibles y emocionalmente resonantes para el público. La teoría de los arquetipos, en particular,

proporciona una plantilla que los guionistas pueden seguir para desarrollar personajes y tramas que resuenen con la audiencia a un nivel profundo y arquetípico. Además, la teoría de la narratología, que se centra en la estructura y función de las narrativas, es crucial para comprender cómo se desarrollan y perciben las historias audiovisuales. Esta teoría examina elementos como el tiempo narrativo, la focalización y la voz narrativa, proporcionando herramientas analíticas para desentrañar la complejidad de las narrativas audiovisuales

1.3.6 Narrativas digitales

Las narrativas digitales se refieren a las historias contadas a través de medios digitales, como los videojuegos, las redes sociales y las plataformas de realidad virtual. Estas formas de narrativa permiten una interacción más directa y personalizada con el contenido. Según Míguez González & Dafonte Gómez (2023), las narrativas digitales ofrecen nuevas oportunidades para la experimentación y la innovación en la forma en que se cuentan las historias, permitiendo a los creadores explorar estructuras narrativas no lineales y experiencias inmersivas.

Los videojuegos, por ejemplo, permiten a los jugadores tomar decisiones que afectan el curso de la historia, creando una experiencia única para cada usuario. Esta interacción activa hace que los jugadores se sientan más involucrados y responsables de los eventos narrativos. Las plataformas de realidad virtual, por otro lado, ofrecen una inmersión total, donde el espectador puede explorar mundos virtuales y participar activamente en la narrativa. Estas tecnologías permiten a los creadores experimentar con nuevas formas de contar historias, rompiendo las barreras tradicionales de la narrativa lineal y creando experiencias más dinámicas y envolventes.

Además, Míguez González & Dafonte Gómez (2023) reconocen que, las narrativas digitales a menudo utilizan elementos transmedia, es decir, la historia se desarrolla y se expande a través de múltiples plataformas y formatos, como películas, series web, libros y redes sociales, proporcionando una experiencia de usuario más completa y rica.

1.3.7 Impacto psicológico y emocional de la narrativa audiovisual.

La narrativa audiovisual tiene un impacto significativo en el bienestar psicológico y emocional del público. Según una investigación de Delacruz (2024), las historias audiovisuales pueden influir en las emociones de los espectadores, generando sentimientos de empatía, alegría, tristeza o incluso ansiedad. Este impacto emocional se debe en parte a la capacidad de las narrativas audiovisuales para involucrar múltiples sentidos y crear una experiencia inmersiva que puede resonar profundamente con las experiencias y emociones personales de los espectadores.

Además, las narrativas audiovisuales pueden servir como herramientas poderosas para la reflexión personal y el desarrollo emocional. Las historias de los personajes permiten a los individuos procesar sus propias experiencias y emociones, facilitando la catarsis y la autocomprensión. Por ejemplo, ver una película que aborda temas de pérdida y superación puede ayudar a los espectadores a confrontar y procesar sus propios sentimientos relacionados con estos temas.

El impacto psicológico de la narrativa audiovisual también se extiende al ámbito educativo y terapéutico. Las historias bien contadas pueden ser utilizadas en contextos educativos para enseñar valores, fomentar la empatía y desarrollar habilidades críticas. En terapia, las narrativas audiovisuales pueden servir para ayudar a los pacientes a explorar y comprender sus emociones y experiencias, proporcionando un medio seguro y controlado para la reflexión y el crecimiento personal.

1.4 Contenidos comunicacionales para la promoción de turismo

Los contenidos comunicacionales son cruciales en la promoción del turismo, permitiendo a los destinos turísticos presentar sus atractivos mediante diversos canales y formatos. Moncayo Cueva (2023) destaca la importancia del uso de internet y la promoción digital en el diseño de estrategias comunicacionales, lo cual permite alcanzar una audiencia más amplia y diversificada, experimentando así con contenidos más variados para las audiencias.

1.4.1.1 Tendencias en la producción de contenido audiovisual para el turismo

A medida que el mundo se vuelve más interconectado y digital, la industria del turismo se encuentra en medio de la adaptación a las nuevas demandas y expectativas de los turistas, por ello, la producción de contenido audiovisual se ha convertido en una herramienta clave para captar la atención de los viajeros, ofreciendo pequeños fragmentos de los atractivos naturales, que van más allá de una simple promoción. Es así que nacen tendencias innovadoras que resaltan la manera en que se presentan los destinos, “a través de la producción audiovisual, el material de apoyo como documentales que destaquen las tradiciones, costumbres e historia de la región para suministrar una base sólida de conocimiento” (Paredes Garzón, 2024).

1.4.2 Importancia de la promoción en el turismo

La promoción en el turismo es esencial para aumentar la visibilidad de los destinos y atraer a potenciales visitantes. Barrientos-Báez et al. (2022) señalan que la promoción turística no solo informa y educa al público sobre los destinos, sino que también crea una imagen positiva y atractiva, estimulando el interés y la decisión de viaje de los turistas. Además, la promoción eficaz puede ayudar a superar desafíos como la estacionalidad y la competencia internacional, manteniendo a los destinos relevantes durante todo el año.

1.4.3 Promoción de la industria turística

La promoción de la industria turística se ha transformado significativamente con la adopción de nuevas tecnologías y plataformas digitales. Celis et al. (2020) subrayan que las estrategias comunicacionales deben ser eficaces y centradas en la publicidad, promoción y uso de medios digitales para generar contenidos dinámicos y descentralizados. La promoción efectiva de la industria turística requiere una combinación de estrategias tradicionales y digitales, aprovechando herramientas como las redes sociales, blogs, y sitios web especializados.

1.4.4 Marketing turístico digital

A medida que los consumidores dependen de la tecnología para planificar sus destinos de viaje, las empresas y sectores deben adaptarse a estas nuevas realidades. En este sentido, el marketing digital turístico no solo busca promocionar destinos y publicitar experiencias, sino que también se centra en crear conexiones con los viajeros, a través de una comunicación eficaz y con el uso de herramientas como las redes sociales y el marketing de contenido.

Para Obando-Rojas & Granda Feijoo (2023) en la actualidad:

El marketing turístico digital se ha convertido en el elemento principal que conduce a la industria turística hacia un futuro lleno de posibilidades sin igual. Resulta innegable que la aplicación del marketing digital impulsa un crecimiento sin precedentes en la industria turística. (p.101).

1.4.4.1 Branding de destinos turísticos

En términos generales, el *branding* se trata del proceso de creación y construcción de una marca para posicionarla en la mente del consumidor. Anholt (2007) describe el *branding* como el proceso de concebir, organizar y transmitir un nombre y una identidad que contribuyen a la creación y/o administración de una reputación.

En palabra de Plos (2015) el branding, puede aplicarse en todo lo que necesite la decisión de un consumidor, ya sea en un producto, servicio, destino turístico u otros. Plos también enfatiza en que el *brand equity* o la equidad de marca, es un valor agregado que refleja el sentir de los consumidores, sea respecto a la marca, precios, participación dentro del mercado y la rentabilidad. Dentro de este contexto, el marketing de destinos aparece dentro de la industria turística para contribuir al desarrollo económico y cultural de las zonas. Para los autores Fernández Cavia et al. (2010), la manera más ideal para promover la competitividad de un sector, es con el posicionamiento de una marca poderosa que proyecte de forma atractiva la identidad de los pueblos, para los potenciales consumidores.

1.4.5 Análisis de la efectividad de formatos audiovisuales

Los formatos audiovisuales, como videos promocionales, documentales y transmisiones en vivo, son herramientas poderosas en la promoción del turismo. Quiñones Cachay & Burga Ancieta (2023) argumentan que el contenido digital relacionado con el turismo, especialmente en plataformas visuales como YouTube y redes sociales, influye en la promoción por su capacidad para captar la atención y transmitir experiencias inmersivas. Estos formatos permiten a los espectadores visualizar los destinos de manera realista y atractiva, influyendo en sus decisiones de viaje.

1.4.6 La narrativa audiovisual en el contexto del turismo

La narrativa audiovisual se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción y desarrollo del turismo comunitario. A través de la combinación de imágenes, sonidos y relatos, las comunidades pueden compartir sus historias, cultura y paisajes con una audiencia global de una manera envolvente y atractiva. La narrativa audiovisual no solo capta la atención de los potenciales turistas, sino que también transmite de manera efectiva los valores y la identidad de las comunidades anfitrionas, promoviendo un turismo más consciente y sostenible (Olalla Ramirez, 2022)

El uso de videos promocionales, documentales y cortometrajes permite a las comunidades mostrar sus costumbres, festividades, tradiciones y modos de vida, creando una conexión emocional con los espectadores. Estos contenidos audiovisuales pueden ser difundidos a través de diversas plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y plataformas de *streaming*, alcanzando a un público amplio y diversificado. Según Loor Bravo et al. (2021), la narrativa audiovisual es capaz de transmitir experiencias sensoriales que van más allá de las palabras, haciendo que los espectadores se sientan parte de la comunidad, incluso antes de visitarla.

En el contexto del turismo, se refiere a cómo las historias sobre destinos turísticos se cuentan a través de medios audiovisuales. Verdugo Serpa (2024) menciona que las narrativas bien construidas pueden destacar la historia, cultura y belleza de un lugar, creando una conexión emocional con los espectadores. Las narrativas audiovisuales eficaces utilizan técnicas cinematográficas y storytelling para envolver al espectador, mostrando no solo los aspectos visuales del destino, sino también sus sonidos, colores y emociones.

1.4.7 Tendencias actuales en producción audiovisual de turismo

Las tendencias actuales en la producción audiovisual de turismo incluyen el uso de tecnologías avanzadas como la realidad aumentada (AR), los drones y la realidad virtual (VR). Andrade Rivero (2019) señala que estas tecnologías no solo mejoran la calidad y el impacto visual de los contenidos promocionales, sino que también ofrecen experiencias

interactivas y personalizadas a los usuarios. Los drones, por ejemplo, permiten capturar imágenes aéreas impresionantes de los destinos, mientras que la realidad aumentada puede proporcionar información adicional y enriquecedora sobre los lugares visitados.

1.4.8 Aplicaciones de realidad aumentada, drones y otras tecnologías en la promoción de turismo comunitario.

La realidad aumentada, los drones y otras tecnologías emergentes tienen aplicaciones significativas en la promoción del turismo comunitario. Chiluisa Chiliquinga (2023) destaca que estas tecnologías pueden ser utilizadas para desarrollar experiencias turísticas más inmersivas y atractivas, permitiendo a los visitantes interactuar con los entornos de manera innovadora. Por ejemplo, las aplicaciones de AR pueden superponer información histórica y cultural en los sitios turísticos, mientras que los drones pueden capturar vistas panorámicas y detalles que de otro modo serían inaccesibles.

1.4.9 Desafíos y consideraciones éticas

La utilización de tecnologías avanzadas y contenidos digitales en la promoción del turismo también presenta varios desafíos y consideraciones éticas. Osorio Negrón (2020) resalta la necesidad de gestionar adecuadamente la privacidad y el consentimiento de las personas que aparecen en los contenidos audiovisuales, así como la autenticidad y precisión de la información presentada. Además, es crucial considerar el impacto ambiental y cultural de la producción audiovisual y el uso de tecnologías como los drones, asegurando que se respeten las normativas locales y se minimice cualquier perturbación a las comunidades y el medio ambiente.

1.5 Turismo Comunitario

El turismo comunitario es una forma de turismo que involucra la participación de las comunidades locales en el desarrollo y la gestión de las actividades turísticas. Este tipo de turismo busca proporcionar beneficios directos a las comunidades anfitrionas, promoviendo la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente y las culturas locales. Según Ordoñez Sotomayor & Ochoa Cueva (2020), el turismo comunitario no solo genera ingresos económicos, sino que también fortalece la identidad cultural y mejora la calidad de vida de las comunidades.

Esta modalidad de turismo sirve como una herramienta para el desarrollo local, Loor Bravo et al. (2021) enfatizan que permite a las comunidades tener un mayor control sobre sus recursos y cómo se usan. Además, fomenta la conservación del patrimonio natural y cultural, ya que las comunidades se convierten en los principales interesados en mantener su entorno y tradiciones. A través del turismo comunitario, los visitantes pueden experimentar de manera auténtica la vida y la cultura locales, lo que enriquece tanto a los turistas como a las

comunidades receptoras. Desde un punto de vista más económico, para Hiernaux-Nicolas (2002) el turismo “es percibido como un factor de desarrollo, una suerte de motor económico capaz de impulsar la economía global y, sobre todo, la economía nacional y las economías locales” (p. 17).

1.5.1 Inicios del turismo comunitario en Ecuador

El turismo comunitario en Ecuador se remonta a las décadas de los 80 y 90, cuando varias comunidades indígenas y rurales comenzaron a explorar esta modalidad como una alternativa económica viable. Para Mullo Romero et al. (2019) la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) ha jugado un papel fundamental en la promoción y organización de estas iniciativas. Este enfoque se ha consolidado como una respuesta a la necesidad de diversificar las economías locales y proteger los recursos naturales y culturales.

La adopción del turismo comunitario en Ecuador ha sido impulsada por políticas gubernamentales y el apoyo de organizaciones no gubernamentales que buscan fomentar el desarrollo sostenible. En la actualidad, Loor Bravo et al. (2021) aseguran que existen numerosos proyectos turísticos comunitarios en varias regiones del país, desde la Amazonía hasta los andes y la costa. Estas iniciativas han mejorado la economía local y han fortalecido la cohesión social y la identidad cultural de las comunidades participantes.

1.5.2 Principios y características del turismo comunitario

El turismo comunitario se basa en varios principios fundamentales que aseguran su sostenibilidad y equidad. Entre estos principios se encuentran la participación de la comunidad en todas las etapas del desarrollo turístico, la distribución equitativa de los beneficios económicos y la conservación del patrimonio cultural y natural. Según Loor Bravo et al. (2021), estos principios garantizan que el turismo comunitario sea una herramienta efectiva para el desarrollo local sostenible.

Las características del turismo comunitario incluyen la gestión local, la experiencia auténtica para los visitantes y el enfoque en la sostenibilidad. Las comunidades locales son las encargadas de administrar las actividades turísticas, lo que les permite mantener el control sobre cómo se utilizan sus recursos. Además, el turismo comunitario ofrece a los turistas la oportunidad de vivir experiencias auténticas, participando en actividades tradicionales y conociendo de cerca las culturas locales Aguirre-Vélez & Mestanza-Ramón (2022) plantea que, este enfoque no solo beneficia a las comunidades receptoras, sino que también proporciona una experiencia enriquecedora para los visitantes y todo aquel que se relacione con la autenticidad de las culturas.

Figura 4
Ejes del Turismo Comunitario



Fuente: Elaboración propia, basado en PROCASUR, Manejo de Turismo Comunitario

1.6 Cayambe

Ubicado en la provincia de Pichincha, Ecuador, Cayambe forma parte de los ocho cantones que componen esta provincia. (Pichincha es Turismo & Go Raymi, 2023) Situado al norte de la capital, Quito, fue constituido el 23 de julio de 1883 y se ha destacado por su impresionante belleza natural y su rica cultura y patrimonio. Entre sus principales características, se encuentra la presencia del volcán Cayambe, uno de los tres volcanes más grandes del país, que se eleva majestuosamente a 5,790 metros sobre el nivel del mar.

1.6.1 Parroquias

El cantón está conformado por ocho parroquias, una parroquia urbana, Cayambe, y siete parroquias rurales, que incluyen Olmedo, Ayora, Juan Montalvo, Cangahua, Otón, Cusubamba y Ascázubi. Cada una de estas parroquias ofrece una variedad de paisajes y experiencias culturales que enriquecen el turismo en la región, además de sus Centros de Turismo Comunitario que son una fuente de apoyo de los sectores rurales y los atractivos naturales. (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2023)

1.6.2 Economía del cantón

La economía del cantón Cayambe se basa en la agricultura, con especial énfasis en el cultivo y exportación de flores y la producción ganadera y de productos lácteos.

1.6.3 Turismo en Cayambe

A medida que el turismo se ha vuelto una fuente creciente de ingresos, el cantón ha visto un compromiso por parte de sus habitantes en promover el turismo comunitario, donde las familias locales abren las puertas de sus hogares para compartir su cultura y tradiciones con los visitantes, mientras a la par se da un conocimiento de los sitios naturales que se encuentran dentro de cada comunidad, pero no tienen la promoción suficiente para llegar a nuevos visitantes. Uno de los principales destinos turísticos de Cayambe es la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, que protege una biodiversidad excepcional y ofrece rutas para el ecoturismo. No obstante, dentro de algunas parroquias como Ayora, se encuentran 3 de los Centros de Turismo Comunitario más importantes del cantón, Cariacu, La Chimba y Paquiestancia. Además, la gastronomía local, que incluye delicias como los bizcochos, el queso de hoja, manjar de leche y productos lácteos, ha dado relevancia a platillos más autóctonos del sector como la colada de uchu jacu, tortillas de tiesto, asado de borrego, habas con melloco y chicha de jora atrae a los visitantes en busca de sabores nuevos y únicos.

Las diversas actividades al aire libre, desde caminatas y cabalgatas hasta la posibilidad de visitar las comunidades rurales. Dentro de este entorno de turismo comunitario, la narrativa audiovisual se vuelve una herramienta clave para contar las historias de los locales, mostrar sus tradiciones y promover el respeto hacia la cultura Kayambi. A través de documentales, cortometrajes y redes sociales, se puede exhibir el patrimonio cultural, las prácticas agrícolas sostenibles y el arte local, lo que puede atraer a más turistas y contribuir a la conservación de la identidad cultural y el medio ambiente.

1.6.4 Participación local en el turismo sostenible

La participación local es crucial para el éxito del turismo sostenible, ya que asegura que las comunidades tengan un papel activo en la planificación y gestión de las actividades turísticas. Moncayo Cueva (2023) considera que, la participación no solo empodera a las comunidades, sino que también asegura que las actividades turísticas sean culturalmente apropiadas y ambientalmente sostenibles. Cuando las comunidades locales están involucradas en el turismo, es más probable que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente y que se promueva la conservación de los recursos naturales y culturales. Además, la misma participación de los pobladores en el turismo sostenible ayuda a fortalecer la identidad cultural y a preservar las tradiciones. Las comunidades pueden utilizar los ingresos generados por el turismo para invertir en proyectos de desarrollo local, como la mejora de infraestructuras y servicios básicos. Según los autores Vargas-Cumbajín et al. (2018), esto no solo mejora la calidad de vida de los residentes, sino que también hace que los destinos turísticos sean más atractivos y sostenibles a largo plazo

1.6.5 Equilibrio entre autenticidad cultural y comercialización en la narrativa del turismo

Uno de los desafíos más importantes en el turismo comunitario es mantener un equilibrio entre la autenticidad cultural y la comercialización. Es esencial que las actividades turísticas respeten y preserven las tradiciones y costumbres locales, evitando la explotación cultural y la pérdida de identidad (Bravo & Zambrano, 2018). La narrativa del turismo debe centrarse en la promoción de experiencias auténticas y en el respeto por las culturas locales, evitando la mercantilización excesiva que pueda desvirtuar la esencia cultural de las comunidades.

Para lograr este equilibrio, es fundamental involucrar a las comunidades en la creación y gestión de las experiencias turísticas. Esto asegura que las actividades sean auténticas y reflejen verdaderamente la cultura local. Además, la educación y sensibilización tanto de los turistas como de los proveedores de servicios turísticos son esenciales para fomentar un turismo responsable y respetuoso (Raza Carrillo & Acosta Plazas, 2023). Las comunidades deben establecer límites claros sobre lo que están dispuestas a compartir y cómo desean ser representadas, garantizando así que el turismo comunitario beneficie a todos los involucrados sin comprometer la autenticidad cultural.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El método no se limita a unos pasos para realizar una investigación, sino que involucra la práctica que el investigador debe realizar según el paradigma establecido. Baena (2017) indica que la manera más idónea para iniciar una investigación de cualquier índole es definiendo la problemática del estudio desde una interrogante principal.

Tabla 1
Diseño de metodología

DEBE TENER				
Adverbio interrogativo	Variables	Población	Contexto	Tiempo
¿Cuál?	O también	Las personas,	El lugar o	El periodo en el
¿Qué?	llamadas	objetos, eventos	ubicación	que se va a
¿Cómo?	categorías.	que se estudian.	donde se	realizar la
			recogen los	investigación
			datos.	completa.
• ¿Qué papel desempeña la narrativa audiovisual en la promoción de los centros de turismo comunitario del cantón Cayambe? • ¿Cómo influye la narrativa audiovisual en la promoción de los centros de turismo comunitario del cantón Cayambe? En el caso de estas preguntas, basadas en el tema de investigación, una de ellas incluye el adverbio interrogativo ¿Cómo?, las variables (Narrativa Audiovisual y Promoción), la población (Centros de Turismo Comunitario) y el contexto (Cantón Cayambe), y en el caso del tiempo específico el año (2024).				

Nota: Elaboración propia adaptado de Arias-Gonzales (2021), *Diseño y metodología de la investigación*, p.26.

En esta sección se detalla la metodología que se utilizó en el proceso de investigación. Dentro de ella se empleó instrumentos y técnicas que sirvieron para efectuar un correcto levantamiento de datos e información esencial para solventar la investigación.

2.1 Tipo de investigación

Cada método tiene su propia estructura y forma de aplicación, por ello para este estudio sobre la narrativa audiovisual y su importancia en la promoción de los centros de turismo comunitario en el cantón Cayambe, se optó por la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos. Los métodos de investigación propuestos establecieron la fusión de puntos de vista cuantitativos y cualitativos a partir de los que se entendió el efecto de los contenidos audiovisuales.

2.1.1 Método cuantitativo:

El uso del método cuantitativo es importante dentro de la investigación científica porque sustenta una medición más concreta y precisa de los datos. Jiménez Moreno et al. (2022) explican que, la metodología cuantitativa no define la esencia de un enfoque investigativo,

sino que, son las características técnicas y los instrumentos específicos que contribuyen a un análisis objetivo y concreto, mediante mecanismos para medir y cuantificar.

2.1.2 Método cualitativo:

Una investigación cualitativa determina perspectivas más subjetivas de la investigación a fin de complementar los estudios cuantitativos de la misma. Para Guzmán (2021) la metodología cualitativa analiza una parte de la realidad desde el lado más personal e interiorizado que, a través del uso de las técnicas e instrumentos específicos se lleva a cabo la observación para crear categorías conceptuales que organizan la información recolectada, a fin de establecer una conexión entre los elementos individuales y el total del estudio.

Para Polania et al. (2020):

Al redactar el método de investigación en una tesis, se debe describir cómo se analiza un tema, cuáles métodos, técnicas o procedimientos se aplicaron para dar una visión clara de lo desarrollado. (p. 26)

La combinación metodológica mencionada anteriormente, se justifica debido a su capacidad para recolectar datos específicos sin limitarse a una sola herramienta “los estudios con MM se fortalecen porque permiten al investigador incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que de una u otra manera ofrecen mayor sentido a los datos numéricos.” (Sánchez et al., 2022, p.11). Esto resalta cómo la inclusión de varias fuentes puede fortalecer ampliamente la interpretación.

Los factores escogidos están ordenados con los objetivos de la investigación para adquirir elementos relevantes que ofrezcan una investigación sustancial a fin de responder a las preguntas planteadas. Según Sambrano (2020) las nuevas metodologías que admiten tanto la medición lineal como el enfoque multidimensional dan paso a una disciplina dinámica y expansiva con la capacidad de acoplarse de manera flexible.

Por lo tanto, para sustentar el aspecto cuantitativo se utilizó las encuestas dirigidas a la población de Cayambe, visitantes locales y visitantes externos al cantón. Mientras que, para abarcar el enfoque cualitativo en la recopilación de la información se efectuaron entrevistas semiestructuradas a especialistas en temas de narrativa audiovisual y lo relacionado al turismo comunitario, así como una matriz o ficha de análisis de contenido, que recoge una mezcla entre respuestas cuantitativas y cualitativas, para constatar el posicionamiento de los Centro de Turismo Comunitario de Cariacu, La Chimba y Paquiestancia durante el periodo específico de enero a junio de 2024 en las plataformas digitales de Facebook e Instagram de cada uno respectivamente.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

Un instrumento de investigación según R. López et al. (2019) debe cumplir con dos elementos esenciales, la validez y la confiabilidad para la recolección de información. Respecto a las encuestas, estas se planearon con preguntas cerradas que permitieron evaluar la parte cuantitativa desde las respuestas de los participantes. Martínez Martín (2020) mencionan que “las preguntas cerradas disponen de una serie de respuestas para que el encuestado seleccione la más apropiada”. (p. 116).

Las entrevistas semiestructuradas proporcionaron resultados cualitativos, percepciones detalladas y conocimientos técnicos de un grupo seleccionado de expertos conocedores de los temas de investigación. Para Gonzáles Arias (2020) durante la ejecución de una entrevista, el entrevistador y el entrevistado pueden definir el curso y amplitud de esta, dependiendo de las interrogantes y respuestas que surjan. Además, a través de la entrevista semiestructurada también fue posible plantear posibles soluciones al problema de investigación. Las preguntas que se elaboraron para los entrevistados fueron de tipo abiertas y permitieron recolectar perspectivas valiosas sobre los temas centrales de este estudio.

También se implementó una matriz o ficha del análisis de contenido audiovisual como una herramienta eficaz para explorar a fondo el tema de investigación, el cual permitió un examen detallado de los elementos visuales y narrativos con la documentación promocional. Lo que contribuyó a una comprensión más profunda del análisis del material audiovisual encontrado en cada red social. Esto se hizo considerando criterios específicos como la narrativa, el contenido temático, el enfoque narrativo, el estilo o tono, el sonido, los canales de distribución, el alcance, y la retroalimentación de la audiencia, proporcionando una perspectiva cuantitativa y cualitativa adicional para complementar los datos obtenidos.

2.2.1 Preguntas de investigación y/o hipótesis

Para esta investigación se plantearon la siguiente hipótesis:

- Los centros de turismo comunitario crean productos audiovisuales poco atractivos, que impiden establecer un vínculo con potenciales turistas locales y visitantes.
- La utilización de la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales.
- Los turistas y visitantes eligen los destinos de viaje según el contenido que revisan en redes sociales.

Participantes

La población a quien se ejecutó las encuestas fue principalmente a las personas del cantón Cayambe, es decir los turistas locales y a algunos visitantes externos al cantón que llegaron a los Centros de Turismo Comunitario durante la recolección de datos.

Tabla 2

Descripción de la población

Población	Descripción
	El cantón Cayambe tiene una población aproximada de 105.267 habitantes , según datos contrastados con el Censo Nacional del 2020, lo que lo convierte en una comunidad de tamaño significativo dentro de la provincia de Pichincha. Esta cifra refleja tanto la presencia de comunidades rurales como urbanas, y destaca la diversidad demográfica de esta región, que incluye una considerable población indígena.

Nota: Elaboración propia basada en el último censo del INEC 2020

Tabla 3
Descripción de los Centros de Turismo Comunitario

Centro de Turismo Comunitario	Descripción
	Ubicado en a 8 km del cantón Cayambe, el Centro de Turismo Comunitario Cariacu ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar la vida cotidiana de la comunidad local, conocer la ruta de las cascadas escondidas y participar como <i>canyoning</i>, y senderismo además de disfrutar de la gastronomía tradicional como el asado de borrego, yaguarlocro, caldo de gallina y chica de jora, mientras los turistas interactúan con los animales del campo y los residentes locales para aprender sobre sus prácticas culturales y costumbres.
	La Chimba es una comunidad que ofrece varios atractivos turísticos a solo 15 km de la ciudad de Cayambe. Este Centro de Turismo Comunitario brinda la oportunidad de participar en actividades relacionadas con la crianza de ganado, conocer sobre la elaboración de productos lácteos, la conexión con la naturaleza en espacios naturales adecuados para senderismo, así como disfrutar de las termas al aire libre “Golondrinas” o “Ventanas de Pesillo” Los visitantes pueden disfrutar de las vistas panorámicas de la región y aprender sobre la vida cotidiana en la comunidad de La Chimba y su gastronomía local.
	El Centro de Turismo Comunitario Paquiestancia está ubicado en la parroquia de Ayora en el cantón Cayambe. Este centro se destaca por ofrecer espacios naturales que permiten realizar deportes como <i>trekking</i> mientras los visitantes exploran la belleza natural de los sitios como “La Cascada y el Bosque de Buga”, y también realizar caminatas guiadas, avistamiento de aves de la zona y conocer más sobre la flora autóctona. Los viajeros también tienen la oportunidad de involucrarse en labores agrícolas degustación de gastronomía autóctona y también disfrutar de la hospitalidad de la comunidad.

Nota: Elaboración propia sobre los Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe

2.2.2 Muestra

Para el cálculo de la muestra se definió la fórmula de poblaciones finitas. La población estudiada comprende a los habitantes del cantón Cayambe considerados turistas locales y a visitantes externos del cantón.

Figura 5

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Fuente: QuestionPro <https://www.questionpro.com/es/tamaño-de-la-muestra.html>

En donde:

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la muestra (105.267)

Z= Nivel deseado de confiabilidad (1,96)

P= Probabilidad de que ocurra el evento (0,5)

Q= Probabilidad de no ocurra el evento (0,5)

e= Error de muestreo (0,03)

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2 + (N-1)Z^2pq}$$

$$n = \frac{105267 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (105267 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 384

Con un tamaño de población de 105.267 aproximadamente entre turistas locales y no locales, un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra fue de 384 individuos.

Tabla 4

Descripción de las variables de la encuesta

DIMENSIONES		INDICADORES
Género		• Femenino
		• Masculino
		• Otro
Rango de edad		18 a 24 años
		25 a 34 años
		35 a 44 años
		45 a 54 años
		55 a 64 años
		Más de 64 años
Lugar de residencia		Olmedo
		Ayora
		Cayambe (centro)
		Juan Montalvo
		Cangahua

Otón

Santa Rosa de Cusubamba

Ascázubi

OTRO

De las siguientes opciones ¿cuáles de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- WhatsApp

¿En cuál de las siguientes redes sociales prefiere ver videos?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- WhatsApp

Redes sociales

¿Cuánto tiempo al día revisa la red social que seleccionó para ver videos?

- 1 a 2 horas
- 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

De las siguientes opciones de contenido multimedia, ¿alguna de ellas le ha motivado a visitar un sitio turístico en el pasado?

- Fotografías de los atractivos del destino
- Videos promocionales del lugar

- Testimonios y Vlogs de otros viajeros
- Infografías informativas
- Podcast sobre el destino turístico

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "nunca" y 5 significa "siempre", ¿Con qué frecuencia busca activamente contenido audiovisual (VIDEOS) relacionado con destinos turísticos antes de planificar un viaje?

Nunca
Casi nunca
A veces
Casi Siempre
Siempre

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "nunca" y 5 significa "siempre", ¿En alguna ocasión el contenido multimedia (videos, fotos, vlogs) de otros viajeros ha influido en su elección de destino turístico, incluyendo centros de turismo comunitario?

Nunca
Casi nunca
A veces
Casi Siempre
Siempre

¿Cree que las recomendaciones a través de contenido audiovisual (VIDEOS) influyen en su decisión de visitar un centro de turismo comunitario y la percepción que tiene sobre ellos?

Sí
No

Sí

¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en el cantón Cayambe?

No

Según la elección continúa el cuestionario

Cariacu

Paquiestancia

¿De los siguientes Centros de Turismo Comunitario (CTC), escoja los que conoce y ha visitado?

Guachalá

La Chimba

Cuniburo

Chumillos (Alto y Central)

**Turismo
comunitario**

1 vez en el último año

¿Cuántas veces ha visitado un centro de turismo comunitario del cantón Cayambe en el último año?

2 a 3 veces en el último año

4 a 6 veces en el último año

Más de 6 veces en el último año

Nunca

En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "nunca" y 5 significa "siempre", ¿Ha recomendado algún lugar turístico de Cayambe a familiares o amigos después de ver contenido audiovisual sobre ello?

Casi nunca

A veces

Casi Siempre

Siempre

Sí

¿Reconoce la terminología de Narrativa Audiovisual o con qué se relaciona?

No

Según la elección continúa el cuestionario

**Narrativa
Audiovisual**

¿Cree que la narrativa audiovisual (relatos visuales, historias en VIDEOS) pueden ayudar a preservar y promover la cultura local en los Centros de Turismo Comunitario de Cayambe?

Sí, puede ser una herramienta efectiva

No creo que tenga un impacto significativo en la cultural local

¿Prefiere ver videos cortos o largometrajes antes de visitar los Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe?

Videos cortos (menos de 5 minutos)

Largometrajes (más de 10 minutos)

No tengo preferencia

¿Qué tipo de plataformas digitales prefiere para ver contenido audiovisual (VIDEOS) relacionado con los Centros de Turismo Comunitario en Cayambe?

Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)

Plataformas de video (YouTube, Vimeo, etc.)

Sitios web oficiales de los Centros de Turismo Comunitario

¿Considera que la promoción en redes sociales puede contribuir al desarrollo a largo plazo de los Centros de Turismo Comunitario en el cantón Cayambe?

Sí, puede atraer más visitantes y apoyo económico

No, otros factores son más importantes para su desarrollo

¿Alguna vez ha observado contenido en redes sociales sobre los Centros de Turismo Comunitario de Cayambe?

SÍ

NO

¿Le gustaría ver más contenido audiovisual que muestre los aspectos culturales y naturales de los Centros de Turismo Comunitario en Cayambe?

Sí, me interesaría conocer más

No, prefiero obtener información de otras fuentes

¿Qué tipo de contenido audiovisual le gustaría ver en redes sociales para promover los Centros de Turismo Comunitario en Cayambe?

- Testimonios de visitantes
- Entrevistas con miembros de la comunidad local
- Recorridos virtuales por los Centros de Turismo Comunitario
- Vlogs de experiencias y actividades de la comunidad
- Transmisiones en vivo desde el lugar
- Podcast que relaten mitos y leyendas de la comunidad
- Tutoriales de danza y rituales tradicionales

¿Con qué frecuencia compartiría contenido audiovisual sobre su experiencia en un Centro de Turismo Comunitario de Cayambe en sus redes sociales o grupos de viajes?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

- Casi Siempre
- Siempre

¿Le interesaría conocer información sobre los Centros de Turismo Comunitario?

SÍ (*Avanza a la pregunta 25*)

NO (*Fin de la encuesta*)

¿En qué tipo de formato le gustaría recibir información sobre un centro de turismo comunitario del cantón Cayambe?

- Fotografías
- Videos (Documentales, reportajes, entrevistas, vlogs etc.)
- Folletos informativos (Infografías)
- Podcast (audios)

Nota: Elaboración propia

2.3 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

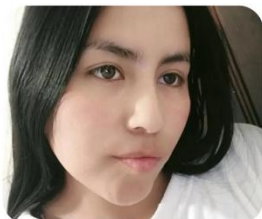
Para el análisis cuantitativo y cualitativo del contenido publicado en las redes sociales se utilizó la siguiente matriz de la que se evaluaron los parámetros relacionados con la narrativa utilizada en el contenido promocionado en redes sociales.

Tabla 5
Dimensiones y Variables

VARIABLE		DESCRIPCIÓN
Fecha	Mes Fecha de Publicación del contenido Imagen de la publicación (post)	
Usuario	Nombre de quien realizara la publicación (Centro de Turismo Comunitario, Medio de Comunicación, Bloguero, Influencer, Contenido UGC)	
Tipo de Narrativa	Documental Video Promocional Reportaje Cortometraje Entrevista Otro formato (Fotografía o Arte gráfico) Transmisión en vivo	
Contenido Temático	Cultura local y tradiciones Biodiversidad Experiencias turísticas Historias de la comunidad Gastronomía y artesanías locales	
Enfoque Narrativo	Experiencia visitante Relato de los moradores Elementos naturales destacados Cultura local Leyendas o mitos locales	
Estilo o tono	Estilo visual Elementos de storytelling Uso de testimonios y narraciones	
Sonido	Música Voz en Off Efectos sonoros	
Canales de Difusión	Plataformas en Línea	Publicación
	Instagram Facebook	Post original Repost
Feedback del público	Me gustas Comentarios Compartidos	

Nota: Elaboración propia

Tabla 6
Entrevistados

NOMBRE	PERFIL	TEMÁTICAS
MSc. Galo Semblantes 	• Magíster en cine y video • Docente de Producción Audiovisual en UDLA • Director del documental “La Leyenda de Tayos” • Asistente de dirección en producciones cinematográficas ecuatorianas “Mono con Gallinas” • Director de fotografía en “American Dreams”	Producción audiovisual y narrativas audiovisuales, creación de contenido y su influencia en la promoción turística de zonas comunitarias.
Joselyn Caluguillín 	• Guía local del Centro de Turismo Comunitario de Cariacu • Productora local y exportadora de flores • Ganadera • Estudiante de comercio exterior	Turismo comunitario, desarrollo local y las actividades que realizan los Centros de Turismo Comunitario en beneficio de la localidad.
Ing. Wilmer Roldán 	• Director del Departamento de Turismo y Cultura del GADIP Municipio de Cayambe • Gestor de turismo rural y comunitario	Estado actual de los centros de Turismo Comunitario del Cantón Cayambe, grupos beneficiarios y gestión de los centros para su funcionamiento en relación al turismo local.

Nota: Elaboración propia.

Procedimiento de análisis de datos

Para la recolección de los datos de las encuestas se elaboró un formulario a través de Google Forms, en el que se analizó cada pregunta respectivamente, esto a través de los gráficos creados por la misma plataforma que demostraron mayor veracidad en la información recolectada. En cuanto a las entrevistas con los expertos, cada una se examinó de manera descriptiva para su transcripción, con lo cual se escogió los argumentos más representativos y las palabras más repetidas dentro de la conversación. Finalmente, se realizó una matriz de

análisis de contenido con las distintas variables y dimensiones, clasificadas en una hoja de Excel para cada Centro de Turismo Comunitario (Cariacu, La Chimba, Paquiestancia), que abarcaron los lineamientos más importantes para el estudio.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación. Como punto de partida, los primeros datos presentados son los que se recolectaron a través de la investigación mixta cuali-cuantitativa.

3.1 Análisis cuantitativo

3.1.1 Encuestas

La encuesta realizada a 384 participantes buscaba identificar aspectos como redes sociales de afinidad para consumo de contenidos digitales e influencias al elegir un lugar turístico o conocer los atractivos locales, además de familiaridad con términos como narrativa audiovisual. Dentro de la creación de este instrumento se colocaron secciones para de esta forma recoger mejor la información de cada encuestado, por lo que al inicio de la misma se puede notar un total de 384 participantes en las primeras preguntas hasta la pregunta número 11, la sección que venía a continuación era sobre TURISMO COMUNITARIO, si la respuesta era SÍ, el participante continuaba con normalidad, mientras que si era NO su selección, se saltaba esta sección y avanzaba hasta la pregunta 15 sobre narrativa audiovisual. Luego de la pregunta 11 los participantes disminuyeron a 253, pero quienes continuaron con la encuesta y llegaron hasta la pregunta 15 pasaron por el mismo proceso para continuar con la sección NARRATIVA AUDIOVISUAL, quienes escogieron la opción SÍ continuaron con normalidad, pero para quienes seleccionaron la opción NO, la encuesta finalizó. Tras responder a la pregunta 15, los participantes que continuaron fueron 189, hasta la pregunta 24 donde igual se encontraba una última sección, para este punto, la última interrogante registró 178 respuestas.

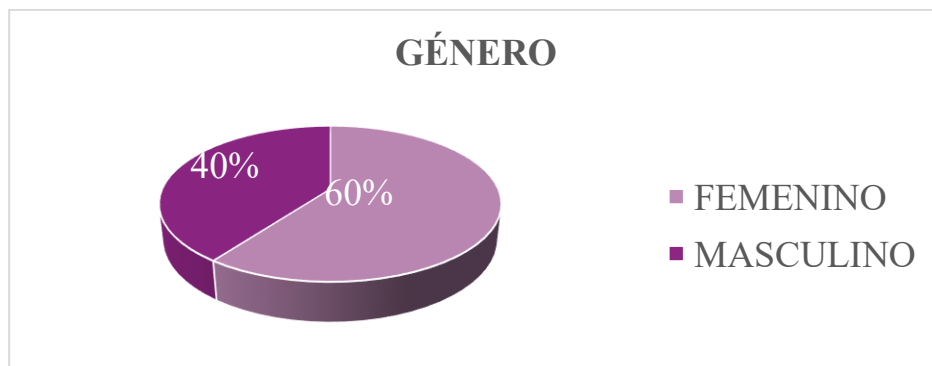
Igual en una comparativa entre las respuestas de los turistas externos y los locales, quienes no son del cantón prefieren consumir productos audiovisuales, debido a que algunas opciones como los videos promocionales y los testimonios y vlogs influenciaron alguna vez en su decisión de viaje, igualmente, la mitad de ese 7,6% tiene nociones de los que es la narrativa audiovisual, por ende, la importancia que este componente tiene dentro de la producción de piezas audiovisuales.

A la par de la innovación y los avances tecnológicos el 52,9% de los encuestados sugiere ver contenido más testimonial con experiencias de otros visitantes, para así constatar una respuesta real de la visita, también los recorridos virtuales y experiencias más inmersivas, están dentro de las elecciones principales, lo que representa una necesidad por parte del

turista de un primer acercamiento con los espacios a fin de aportar con ello a su decisión de visitar un atractivo turístico.

Figura 6

Género de los encuestados

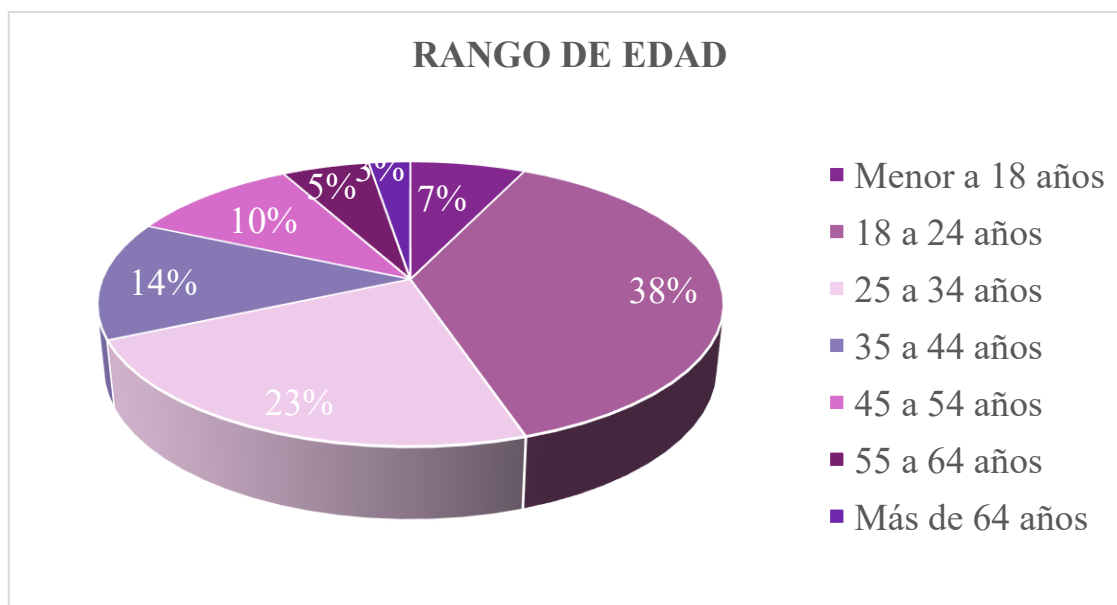


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra la distribución de género de la población encuestada en Cayambe, incluyendo tanto a residentes como a turistas externos que visitaron los CTC del cantón. Los datos revelan que el porcentaje mayor de los encuestados son de género femenino, mientras que el restante pertenece al género masculino. El Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2022) indica que el país cuenta con un número superior de población de mujeres respecto a los hombres. Por lo cual, esta mayor representación femenina indica la disposición o interés de las mujeres en participar en las encuestas, o una posible mayor presencia de mujeres en las actividades turísticas y comunitarias en Cayambe, por sobre la opinión de los hombres.

Figura 7

Rango de edad

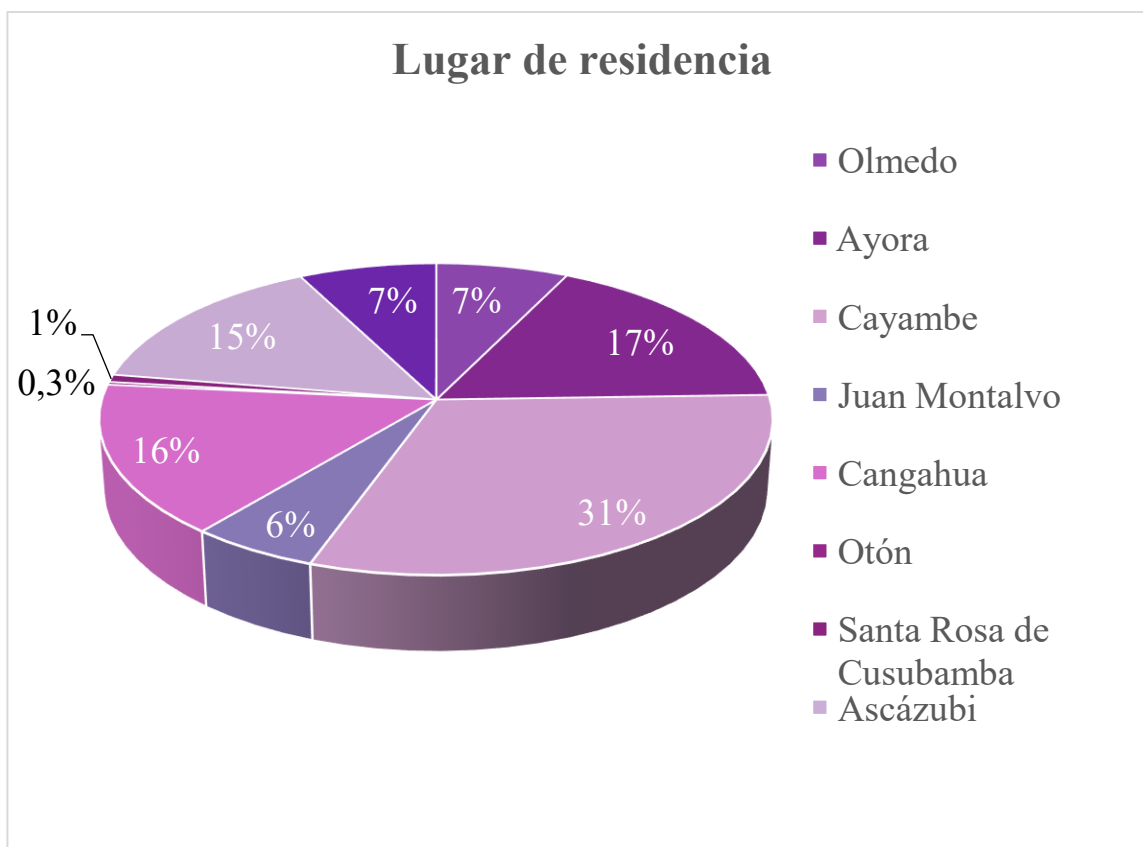


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico presenta la distribución de edades de los participantes, destacando una notable predominancia entre los jóvenes adultos, especialmente aquellos que se encuentran en el inicio de la adultez. A continuación, se observa un grupo significativo de participantes en la franja de edad que le sigue, aunque con una menor representación, en comparación con los primeros grupos. Las categorías de edades más avanzadas muestran una representación considerablemente baja. Para Mori Cureses (2023) Las diferencias generacionales se destacan no solo por la brecha digital, sino por varias problemáticas que se asocian con cada generación como los estereotipos sociales, dificultades cognitivas, escasa alfabetización digital, y la falta de motivación o interés por aprender sobre nuevas herramientas de comunicación. Por ello, se puede evidenciar en los resultados de la gráfica una predominancia de adultos jóvenes y de mediana edad entre los encuestados, superando a los grupos etarios de edades más avanzadas.

Figura 8

Lugar de Residencia

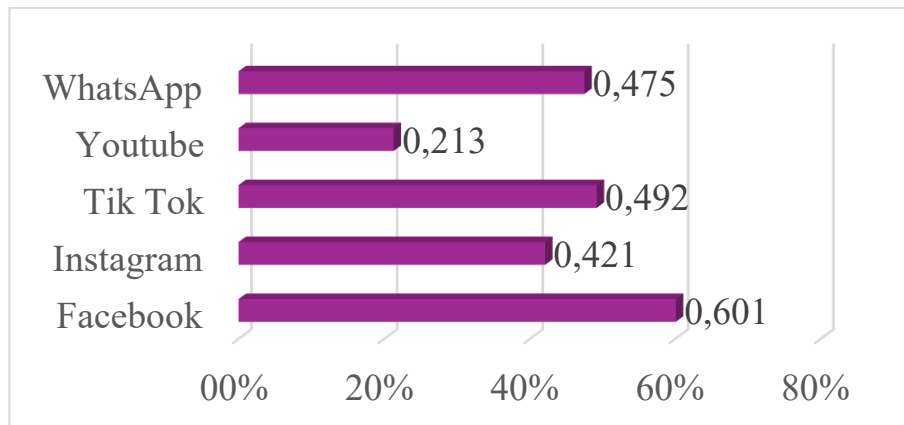


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico anterior muestra la distribución porcentual de varios lugares de residencia del grupo de encuestados. Destacando a Cayambe como el área más representativa. Otros grupos de participantes provienen de parroquias cercanas, aunque con una representación inferior. Por otro lado, se observa que las localizaciones menos comunes incluyen varias localidades mostrando un interés limitado de esas áreas. Además, dentro de la investigación, se pudo constatar que una parte notable de los encuestados no pertenecía al cantón, lo que sugiere la denominación de visitantes externos.

Figura 9

Redes sociales que usa con frecuencia

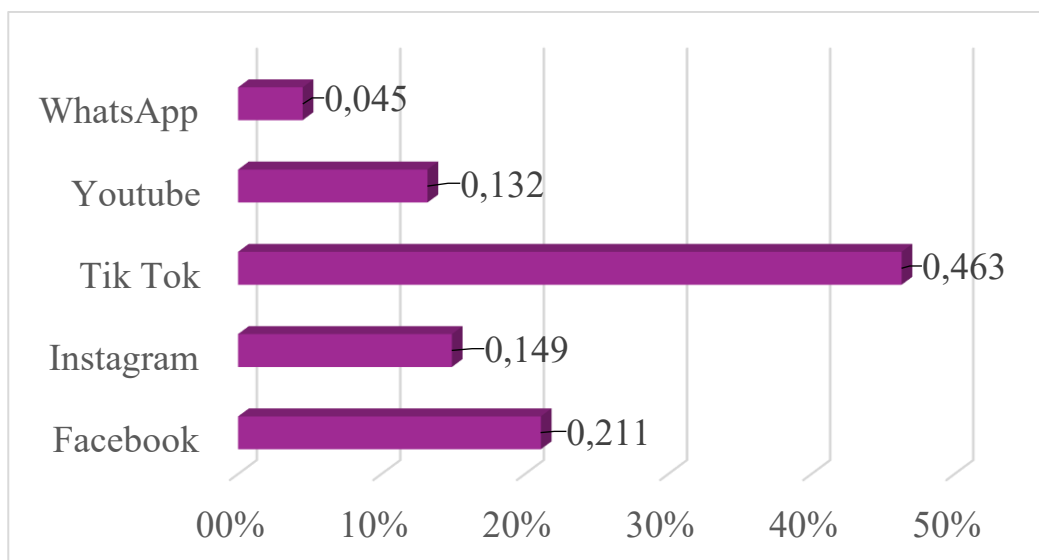


Fuente: Elaboración propia.

Para los autores Merino Cava & Valdiviezo Sir (2022) los medios más comunes para distribuir contenido son las redes sociales, esto gracias a su accesibilidad, cantidad de usuarios y el uso que se puede implementar para estrategias digitales. Los datos de la gráfica muestran que Facebook es la red social más utilizada y popular, seguida de cerca por Tik Tok y WhatsApp, que también gozan una notable aceptación. Instagram capta la atención de una considerable porción de usuarios, mientras que YouTube presenta una presencia más limitada en comparación con las demás plataformas. Estas cifras reflejan las variadas preferencias y formas y formas de interacción en el contenido digital. Se destaca el uso predominante de Facebook, seguido por WhatsApp, el cual, aunque clasificado como red social, se utiliza principalmente como medio de mensajería diaria entre los encuestados.

Figura 10

Redes sociales en las que prefiere ver videos



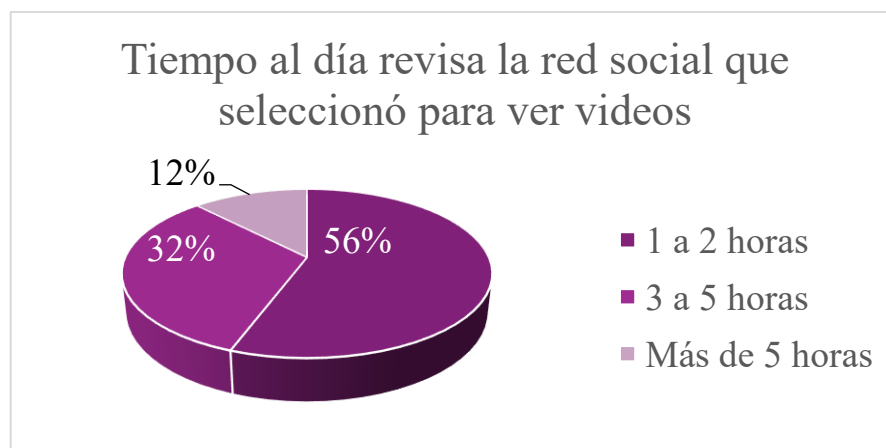
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico ilustra las preferencias de los usuarios respecto a las redes sociales donde disfrutan ver video. Tik Tok está destacada como la plataforma más elegida, esta red social está diseñada como una plataforma de entretenimiento para generar videos cortos y sencillos que cumplan con tendencias actuales, pero también se puede encontrar publicaciones más elaboradas y con narrativas estructuradas como expresa Wang (2021).

En segundo lugar, se encuentra Facebook, que mantiene su relevancia entre el público joven y de mediana edad, ofreciendo opciones dentro de su interfaz, como videos cortos, largos, chats, memes y publicaciones de amigos o fanpages. Instagram ocupa el tercer lugar, mientras que YouTube es la menos preferida de las plataformas propuestas. Finalmente, WhatsApp aparece como una opción menos popular para el consumo de videos, ya que es principalmente una red dedicada a la mensajería. Estos resultados demuestran las tendencias actuales y la preferencia de redes sociales en el consumo de contenidos audiovisual.

Figura 11

Tiempo al día revisa la red social que seleccionó para ver videos

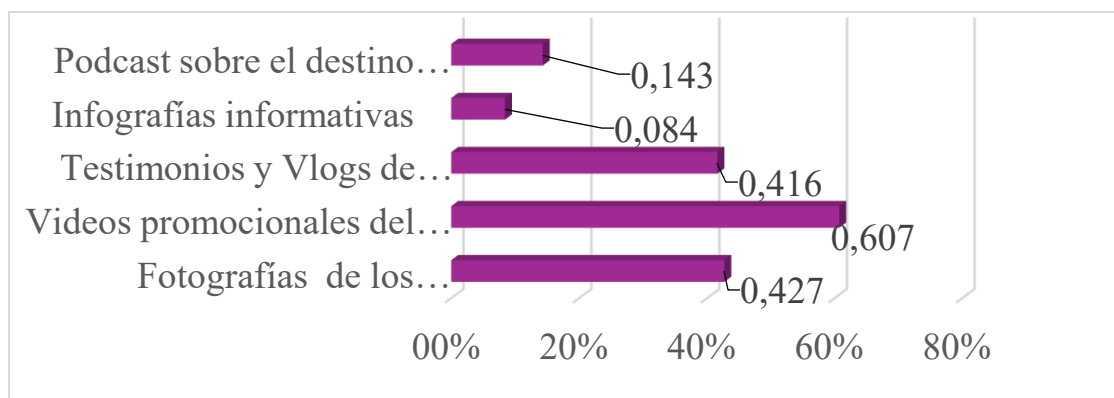


Fuente: Elaboración propia.

La autora Wang (2021) profundiza que, en los últimos años y con el auge tecnológico, se puede notar una notable presencia y posición de los videos cortos dentro de la industria, lo que se podría traducir en la inmediatez de comunicación y efectividad de los mensajes. Sobre esto, la gráfica pastel ilustra el tiempo que los usuarios dedican a ver videos en relación con la red social elegida anteriormente. Una mayoría significativa de los encuestados señala que pasa entre una y dos horas al día en la plataforma, lo que indica que esta duración es la más común. Un porcentaje notable de participantes dedica entre tres y cinco horas, mientras que un grupo más pequeño supera las cinco horas diarias, lo que revela una variación considerable en los hábitos de consumo de contenido. Con estos datos se puede enfatizar que, no existe una dependencia en el uso de las redes sociales, Cabero Almenara et al. (2020) consideran que, el uso excesivo de las redes sociales está relacionado con posibles adicciones, lo que genera preocupación en el ámbito de la salud, debido a los posibles riesgos psicosociales y conductuales que conlleva.

Figura 12

Contenido multimedia que ha influido en su decisión de visitar un sitio turístico

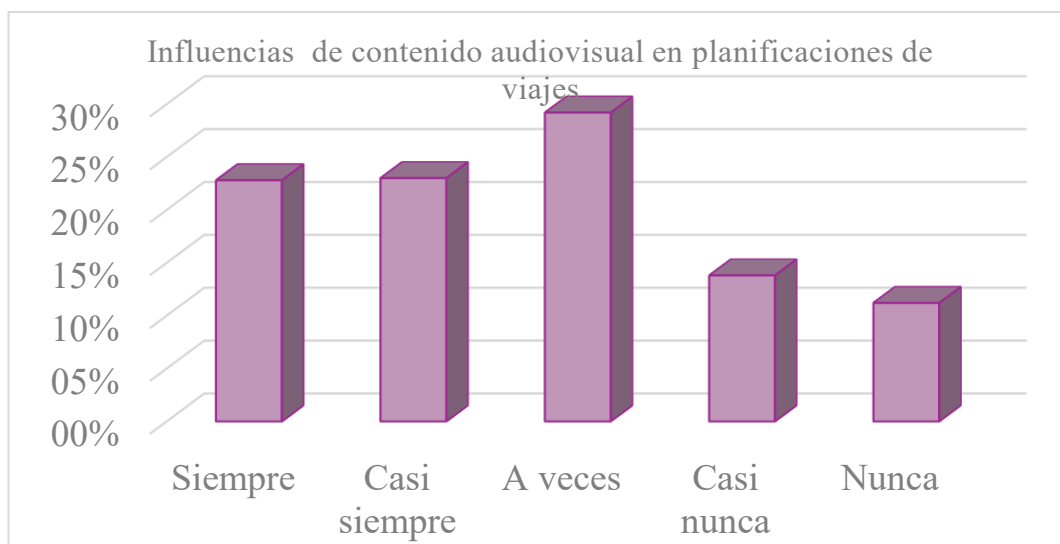


Fuente: Elaboración propia.

La aparición de nuevos medios y redes sociales en años recientes ha promovido la creación de contenido y el intercambio de información entre individuos. Para Mendes Thomaz et al. (2013) este cambio ha llevado a transformaciones en el comportamiento de los consumidores y ha originado diversas formas de turismo, además de innovaciones en las estrategias de marketing. En un análisis sobre este punto relacionado al contenido multimedia que ha motivado a las personas a visitar destinos turísticos, los resultados indican que, los videos promocionales lideran en popularidad, lo que refleja una preferencia significativa por parte de las audiencias por este formato, debido a la variedad de elementos que se pueden combinar a través de él. Le siguen las fotografías de los atractivos del destino, así como los testimonios y vlogs de otros viajeros, que también muestran un interés considerable. Por otro lado, los podcasts, sobre el destino turístico y las fotografías informativas reciben un menor porcentaje de atención. Estos datos reflejan la importancia del contenido audiovisual en la decisión de viaje de los turistas.

Figura 13

Influencia de contenido audiovisual en planificaciones turísticas

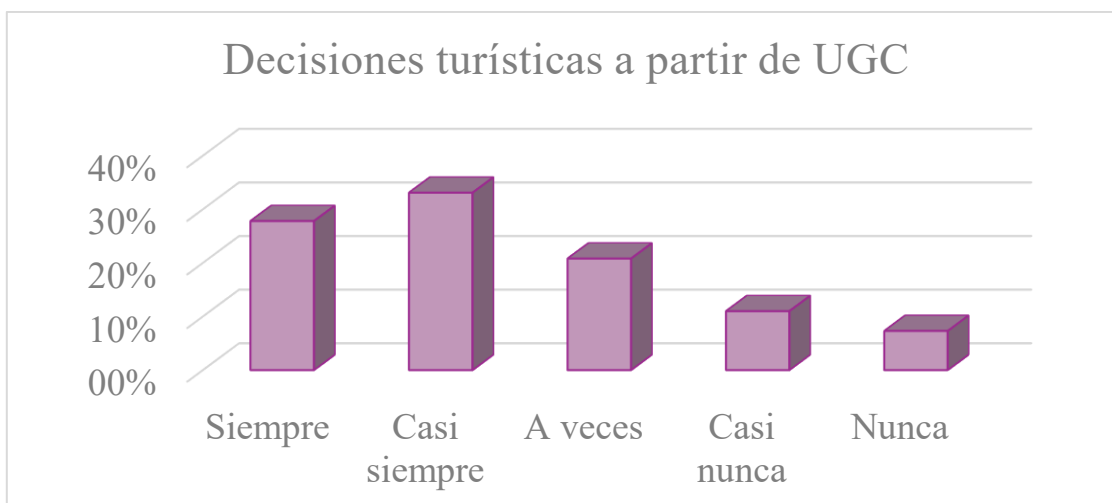


Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados correspondientes a una Escala de Likert, que valora y evalúa la percepción de variables cualitativas que por su naturaleza implican cierto orden como dice Lee et al. (2019) evidencian que una buena parte de los encuestados busca activamente contenido audiovisual relacionado con sus viajes, la interpretación de la gráfica de barra muestra que, algunos encuestados no se sienten influenciados por el contenido audiovisual al elegir un destino turístico. Sin embargo, otros también expresaron que en diversas ocasiones buscan este tipo de contenido antes de tomar sus decisiones turísticas, destacando la importancia de dicha información en el proceso de planificación. En este sentido, Mendes Thomaz et al. (2013) relacionan con que, entre los mismos consumidores existe una comunicación, a través de la red social, lo que permite intercambiar información, datos y experiencias, actuando como una fuente para la toma de decisiones, esto a partir de la confianza generada entre los individuos.

Figura 14

Decisiones turísticas a partir de Usuarios Generadores de Contenidos



Fuente: Elaboración propia.

En medio de la ola de información y de la aparición de los usuarios generadores de contenidos, Obando-Rojas & Granda Feijoo (2023) destacan que el comportamiento de los usuarios que buscan su próximo destino turístico y se basan en la experiencia de creadores de contenido, la reputación en línea es primordial, debido al efecto que las opiniones de otros viajeros tienen en la selección final de destinos, actividades y servicios turísticos. En este contexto, la gráfica anterior sobre la influencia del contenido multimedia de otros viajeros en sus decisiones de destino turístico muestra que una parte significativa de los encuestados reconoce el impacto de este tipo de contenido. Estos resultados sugieren una implementación de difusión a través de redes sociales para continuar potenciando el sector turístico.

Figura

Contenido audiovisual como recomendación para tomar decisiones turísticas

15

¿Cree que las recomendaciones a través de contenido audiovisual (VIDEOS) influyen en su decisión de visitar un centro de turismo comunitario y la percepción que tiene sobre ellos?

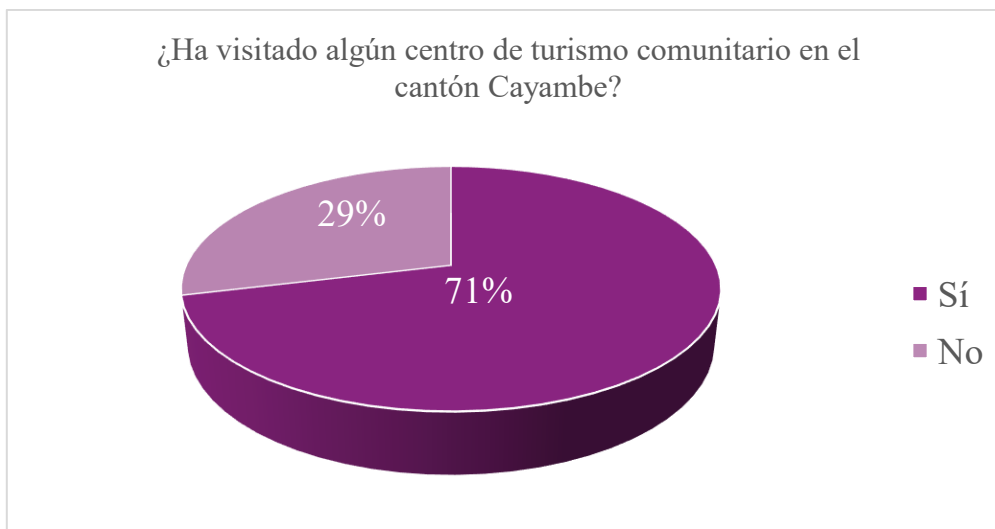


Fuente: Elaboración propia.

A través de estos resultados en los que se preguntó si creen que las recomendaciones a través de contenido audiovisual, como videos, influyen en su decisión de visitar un centro de turismo comunitario y en su percepción sobre estos. Analizando esta temática, Ferrel Apaza & Vejar Palomino (2023) indican que el contenido audiovisual ha provocado un cambio clave en el modelo de comunicación, por lo que muchas empresas y marcas han comenzado a aprovechar estas plataformas digitales para acercarse a su público. En relación a lo anterior expuesto, la mayoría de los participantes reconoce que el contenido audiovisual ha influido en su decisión de conocer un centro de turismo comunitario. Solo una pequeña proporción considera que no tiene influencia, lo que sugiere que estos contenidos juegan un papel significativo en la decisión de los turistas de visitar estos destinos.

Figura 16

Sobre visitas a los Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe

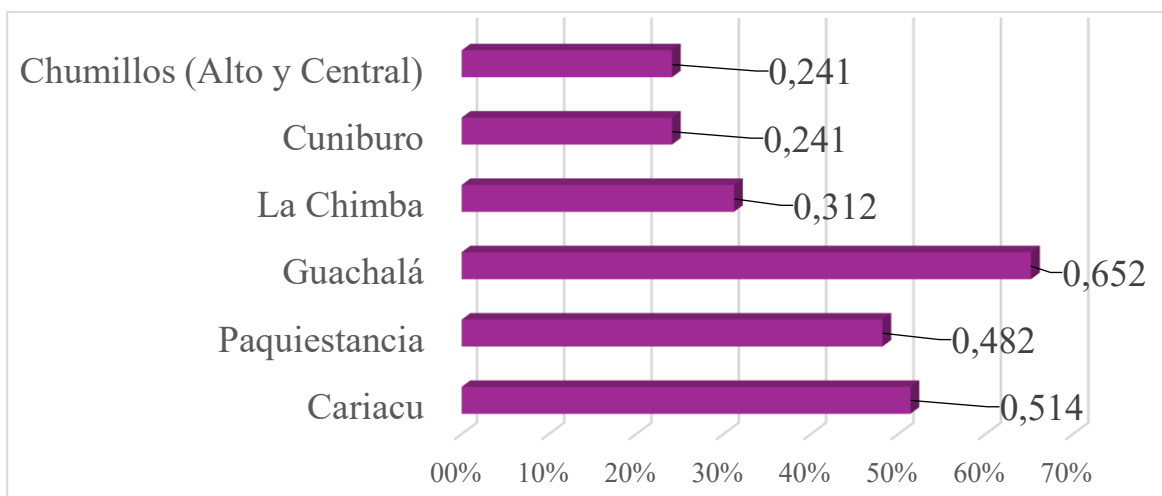


Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, esta gráfica correspondiente a la pregunta 11, es la que intervenía en las próximas preguntas de los participantes, en razón de lo que se explicó al inicio de este análisis, la opción que seleccionaran los encuestados, tendría un cambio en el modelo de la encuesta para las próximas preguntas. Antes de abordar esto, es importante definir que el turismo comunitario en los últimos años se ha consolidado como una alternativa en la que se valoran y destacan los atractivos locales y la identidad de un territorio, que como lo enfatiza Burgos Doria (2016) tienen como objetivo beneficiar a las comunidades menos favorecidas. Por lo tanto, sobre esta pregunta, los datos indican que una gran mayoría de los participantes ha visitado alguno de estos lugares, mientras que una menor proporción no ha tenido esta experiencia. Esto revela un notable interés y participación en el turismo comunitario entre los encuestados, lo que sugiere un reconocimiento y apreciación hacia las actividades y ofrecimientos que estos centros brindan a la comunidad y a los visitantes, resaltando que funciona como un dinamizador de la economía local.

Figura 17

Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe

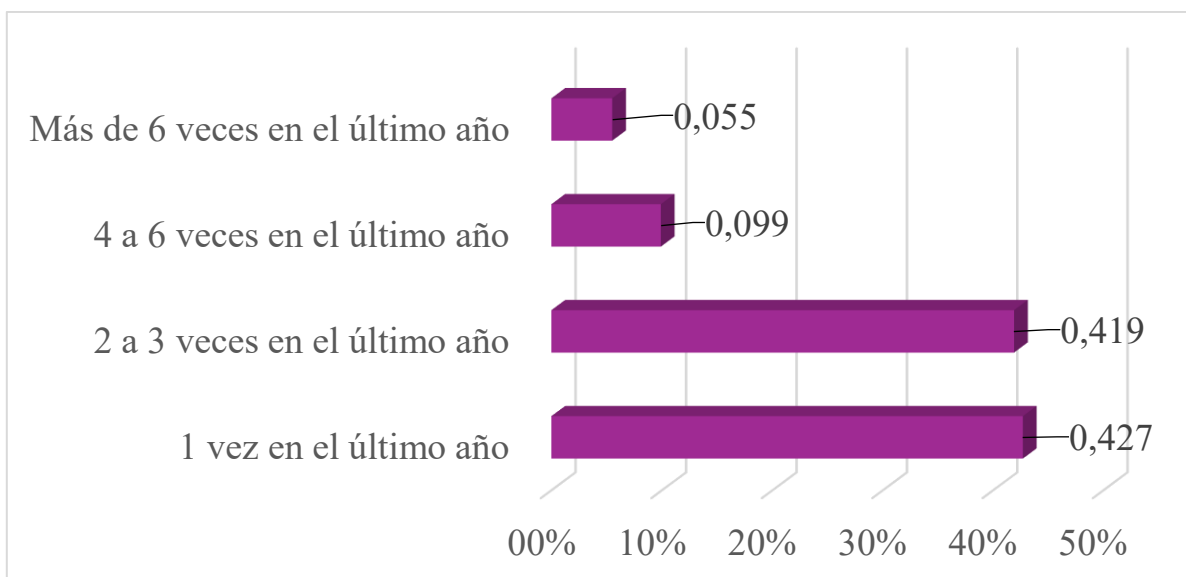


Fuente: Elaboración propia.

Luego de lo anterior mencionado, el aporte del turismo comunitario al desarrollo de un sector debe ir más allá del crecimiento económico, buscando también convertirse en un motor de progreso para las comunidades, ya sea en áreas rurales, urbanas o silvestres, entre otras. (Burgos Doria, 2016). Respecto a esta pregunta avanzaron con la encuesta 253 participantes revelando que, de un total de 253 respuestas, revelando que Guachalá es el destino más conocido y visitado, gracias a su ubicación estratégica cerca de la carretera principal. Le sigue Cariacu y Paquiestancia, también reconocidos por un número significativo de visitas. Otros centros, como La Chimba y Cuniburo, aunque menos visitados, mantienen un nivel de reconocimiento importante entre los encuestados. Con esto se puede destacar que, a pesar del ligero conocimiento sobre algunos de los CTC, es importante hacer un llamado a la promoción a través de estrategias comunicacionales correctamente enfocadas en lograr un mensaje claro y que motive a fortalecer el turismo y la economía de estos sectores olvidados.

Figura 18

Veces que ha visitado un Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe

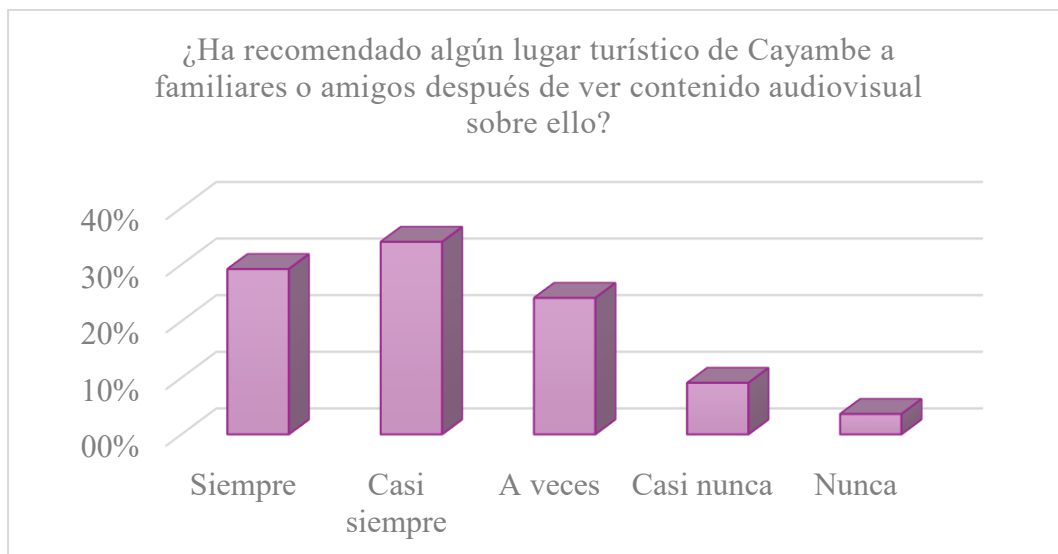


Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta sobre sus visitas a los centros de turismo comunitario en el cantón Cayambe durante el último año, se destaca un alto índice de retorno del visitante, varios, aunque han visitado los sitios en una sola ocasión, otros lo han hecho con más frecuencia. No obstante, el gobierno, ya sea local o nacional, debe ver el turismo comunitario como una alternativa sostenible para utilizar recursos locales, creando empleo y nuevas fuentes de ingresos para comunidades con escasos recursos. Como lo plantea Burgos Doria (2016) el turismo comunitario busca aprovechar ventajas sociales, económicas, ambientales y culturales, permitiendo a estas comunidades transformar su situación en oportunidades competitivas y brindar soluciones a problemas complejos como el desarrollo. Los datos revelan que una proporción significativa de participantes visitó estos centros esporádicamente, lo que sugiere la necesidad de impulsar estrategias para atraer nuevos visitantes y fomentar el retorno de aquellos que ya conocen los Centros de Turismo Comunitario.

Figura 19

Recomendación personal de algún lugar turístico de Cayambe



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica correspondiente a una Escala de Likert pidió a los participantes que evaluaran en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "nunca" y 5 "siempre", si habían recomendado algún lugar turístico de Cayambe a familiares o amigos tras ver contenido audiovisual sobre estos sitios; los resultados mostraron que la mayoría tendió hacia puntuaciones altas, con una proporción considerable indicando que casi siempre recomiendan estos destinos. Un grupo intermedio proporcionó valoraciones aceptables, mientras que solo unos pocos se situaron en las categorías más bajas, lo que revela una tendencia negativa en la recomendación de estos destinos tras consumir información visual relacionada. Considerando que entre los encuestados hay representantes de generaciones como millennials, centennials y la generación Z, quienes tienen una mayor afinidad por las nuevas tecnologías y el uso de dispositivos móviles, es relevante destacar que el turismo digital se presenta como una oportunidad significativa para el crecimiento de este sector económico. Viendo el panorama desde este punto, no solo capta la atención de turistas hacia destinos urbanos, sino que también favorece a áreas menos concurridas, como lo establece Obando-Rojas & Granda Feijoo (2023) que a través del celular se pueden descubrir destinos lejanos, comparar alternativas y organizar un itinerario específico de manera rápida y sencilla.

Figura 20

Reconoce la terminología Narrativa Audiovisual

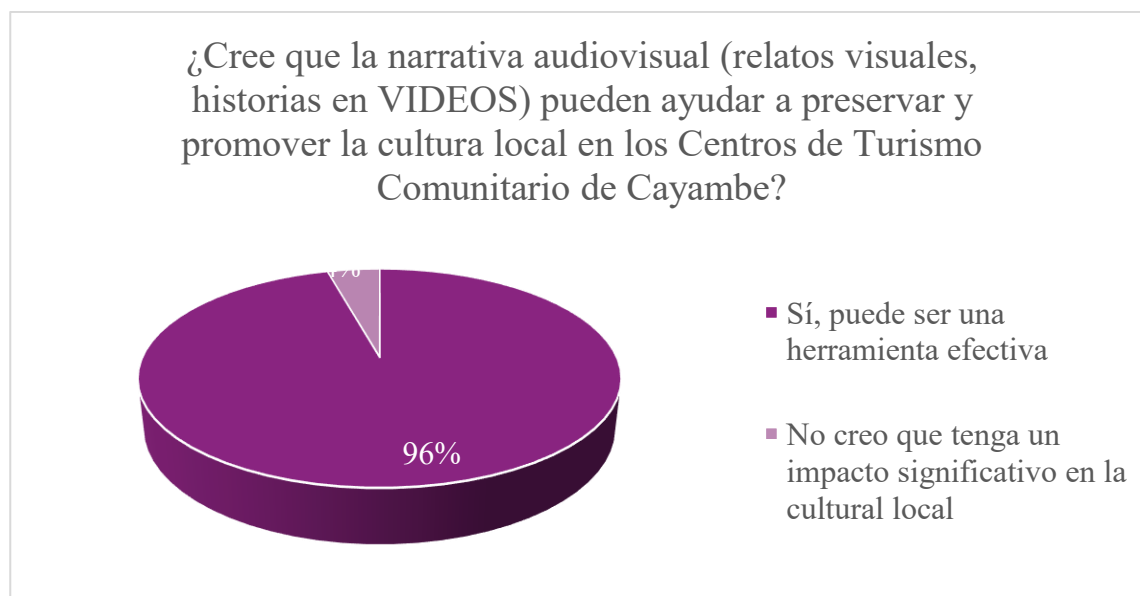


Fuente: Elaboración propia.

En estos datos se muestra otra pregunta que al igual que la interrogante 11 influía en el cuestionario, pero en este caso a comparación del anterior, quien seleccionaron la opción no, dieron por finalizado su formulario. De las 356 personas que respondieron sobre su reconocimiento de términos relacionados con la narrativa audiovisual, una ligera mayoría afirmó conocer este concepto, mientras que, un número significativo de encuestados indicó que no está familiarizado con él. Esto revela que, aunque hay un predominio de individuos que reconocen este vocabulario específico, también existe un alto desconocimiento del mismo.

Figura 21

Cree que la narrativa audiovisual promueve la cultura local

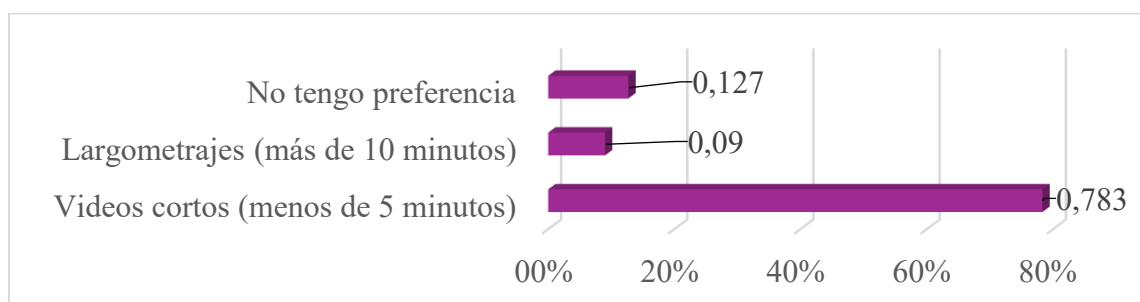


Fuente: Elaboración propia.

Con lo anterior mencionado, autores como García Rodríguez (2024) expresan que, la narrativa y la producción deben emplearse para cuestionar estereotipos y fomentar una perspectiva más inclusiva y diversa de las culturas para mejorar su forma representación y convertirse en una herramienta para educación intercultural y comunicación.

En esta gráfica se presentan los datos, por consiguiente, en esta gráfica se observan los datos de 189 participantes de los 384 que empezaron la encuesta. Una gran mayoría considera que esta herramienta puede ser efectiva para lograr ese objetivo, mientras que un pequeño grupo expresa escepticismo sobre su impacto. Esto evidencia un rechazo hacia el uso de relatos visuales y videos como instrumentos para la difusión cultural.

Figura 22
Preferencias de contenido

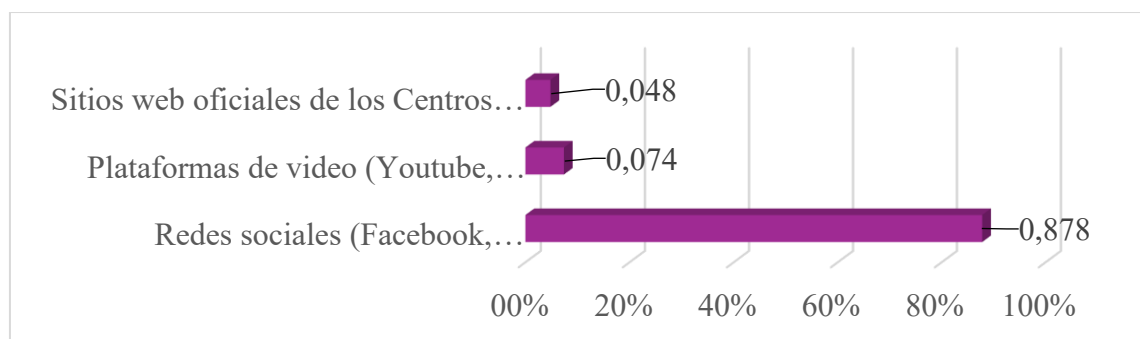


Fuente: Elaboración propia.

Aquí se observa que la mayoría de los participantes expresó su preferencia por ver videos cortos de menos de cinco minutos relacionados con los CTC, Wang (2021) analiza que, los videos cortos y dinámicos capturan el interés de las personas, fomentando una mayor receptividad a la información y ampliando el alcance de la audiencia. Por otro lado, un grupo que optó por largometrajes de más de diez minutos, es un público más centrado en conocer a profundidad mucho más sobre lo que se ofrece, obtener más detalles e información al respecto, lo que sugiere que buscan satisfacer su curiosidad de manera exhaustiva. Un porcentaje menor indicó que no tenía preferencia entre ambas opciones. Esta información indica que los turistas potenciales valoran la brevedad y la concisión en los materiales de presentación sobre los destinos turísticos.

Figura 23

Preferencias de plataformas para ver contenido audiovisual de turismo comunitario



Fuente: Elaboración propia.

En estos datos correspondientes a la interrogante sobre sus preferencias de plataformas digitales para ver contenido audiovisual se observa que una amplia mayoría prefiere utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Merino Cava & Valdiviezo Sir (2022) citan investigaciones que respaldan el uso progresivo de herramientas a través de redes sociales dentro de las tendencias en marketing digital. En contraste, un porcentaje mucho menor opta por plataformas como YouTube y Vimeo, y un grupo reducido prefiere los sitios web oficiales de los centros. Esto sugiere la necesidad de crear esos espacios digitales para lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, especialmente para aquellos que buscan un primer acercamiento.

Figura 24

La promoción en redes sociales contribuye al turismo comunitario



Fuente: Elaboración propia.

La figura obtenida destaca la percepción sobre la influencia de la promoción en redes sociales en el desarrollo a largo plazo de los CTC. Para Mendes Thomaz et al. (2013) todos los medios y redes sociales ofrecen una variedad de funciones y aplicaciones que, si se utilizan y planifica adecuadamente, pueden convertirse en canales de promoción y comunicación efectivos. En este contexto, la gran mayoría de los participantes indicó que dicha promoción tiene el potencial de atraer más visitantes, y por ende beneficiara en el aspecto económico. Por otro lado, solo un pequeño grupo expresó desacuerdo, sugiriendo que otros factores podrían ser más relevantes en cuanto a estas iniciativas.

Figura 25

Visualización de contenido sobre los Centros de Turismo Comunitario

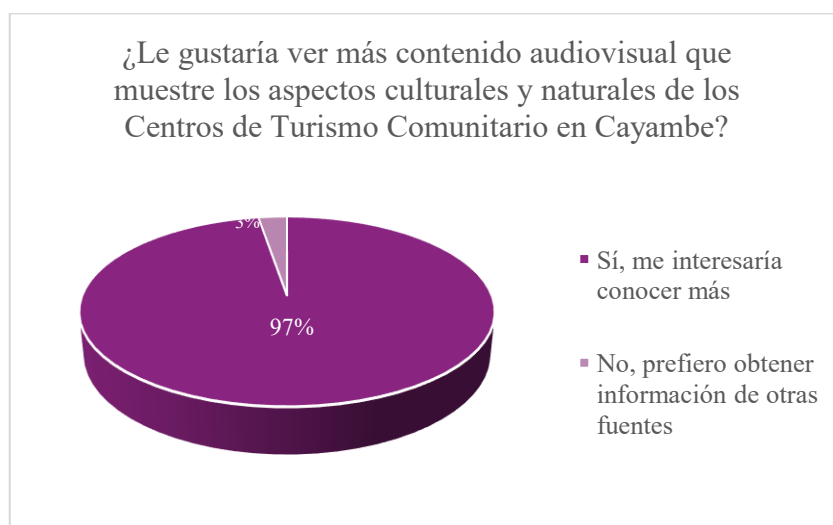


Fuente: Elaboración propia.

En respuesta sobre si los encuestados alguna vez habían observado contenido en redes sociales de los objetos de estudio. Los resultados muestran que una mayoría indicó haber visto dicho contenido, mientras que un porcentaje menor mencionó no haberlo hecho. Mendes Thomaz et al. (2013) sugieren que, para que las estrategias de marketing digital implementadas mediante medios y redes sociales sean efectivas, es fundamental que se desarrollen de manera conjunta e integrada. Esto indica que existe un notable nivel de visibilidad y reconocimiento a través de las plataformas digitales, pero es un punto que se debe seguir fortaleciendo para mejorar la comunicación a corto y largo plazo.

Figura 26

Interés de visualización respecto a contenido sobre los Centros de Turismo Comunitario

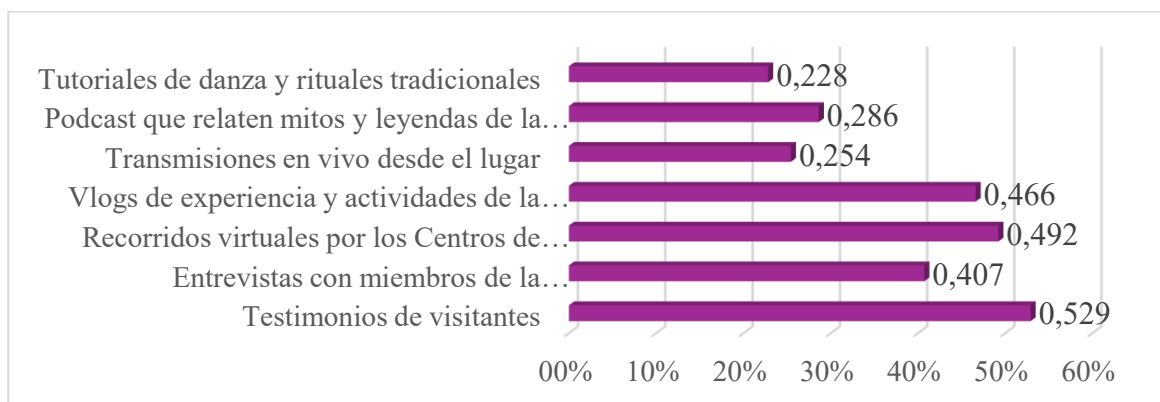


Fuente: Elaboración propia.

Mendes Thomaz et al. (2013) hacen hincapié en que, el uso de las redes sociales para compartir, crear, validar, informar, preguntar, etc., ha provocado un aumento global en el acceso a las tecnologías de información y comunicación. Aquí se puede evidenciar que un gran porcentaje de los encuestados mostró un notable interés por visualizar más contenido audiovisual destacado sobre los sitios turísticos, mientras que un pequeño grupo prefirió no obtener información al respecto. Estos resultados sugieren una notable demanda de creación de recursos audiovisuales que permitan explorar y apreciar la riqueza de la cultura y el entorno para potenciar aún más el turismo local.

Figura 27

Contenido audiovisual de interés turístico

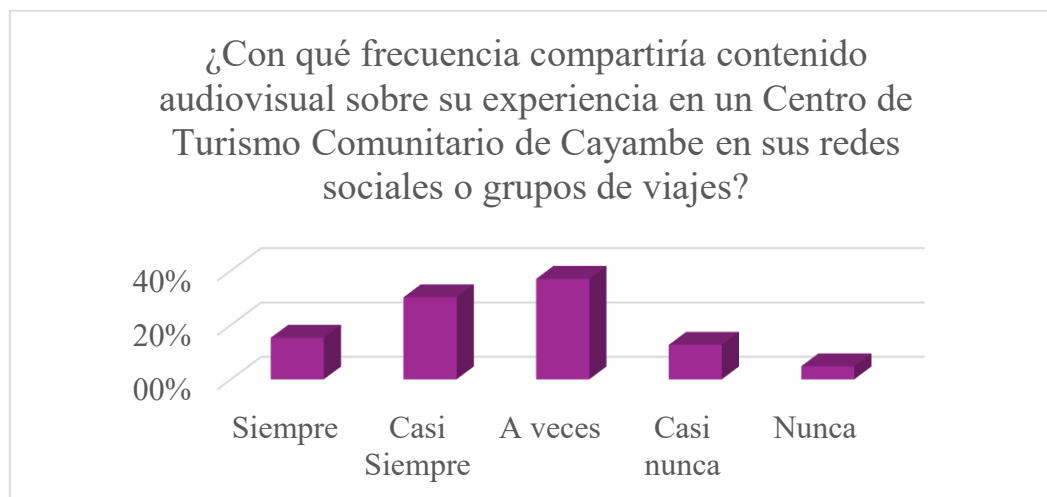


Fuente: Elaboración propia.

Sobre el contenido audiovisual García Rodríguez (2024) expresa que, la Organización Mundial de Turismo (OMT) indica que la propagación de contenido audiovisual cultural aumenta el flujo turístico en un 25%.

En este contexto, los encuestados mostraron un alto interés por ver en redes sociales testimonios de visitantes, esto en razón de que, un comentario real de alguien que conoció, tiene mucha más validez para tomar una decisión sobre si visitar un lugar. También se manifestó interés en recorridos virtuales, aquí se podría tomar en cuenta a futuro la implementación de proyectos de realidad virtual para crear simulaciones de los espacios que el visitante puede conocer una vez que lo haga presencialmente. Además, los vlogs, conocidos por compartir experiencias a través de videos y las entrevistas con los miembros de la comunidad recibieron un apoyo considerable ubicándolos por encima de formatos no tan aceptados como los podcasts de mitos y leyendas, transmisiones en vivo y tutoriales de danza y rituales.

Experiencia turística en los Centros de Turismo Comunitario

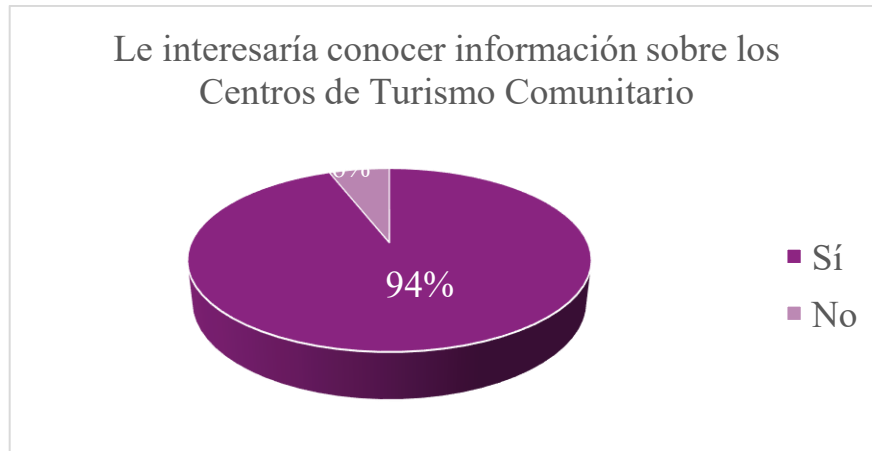


Fuente: Elaboración propia.

A través de una Escala de Likert se obtuvieron estos datos que presentan la frecuencia con la que los encuestados compartirían contenido audiovisual relacionado con su experiencia en un CTC, Obando-Rojas & Granda Feijoo (2023) manifiestan que, los viajeros también se involucran al compartir sus experiencias y recomendaciones. Esto no solo hace que la narrativa del turismo sea más equitativa, sino que también ofrece oportunidades emocionantes y desafíos. Los resultados indican que una parte significativa de los participantes lo haría ocasionalmente, mientras que otra proporción considera que lo haría con mayor frecuencia. No obstante, también hubo respuestas de desacuerdo en relación a este tema. Este panorama sugiere que, dentro de este ámbito, se puede contar con el apoyo de los visitantes, pero siempre es importante que los mismos centros sean quienes fomenten estrategias para darse a conocer y hacer uso de las herramientas que existen actualmente para lograrlo.

Figura 29

Interés de información sobre los Centros de Turismo Comunitario

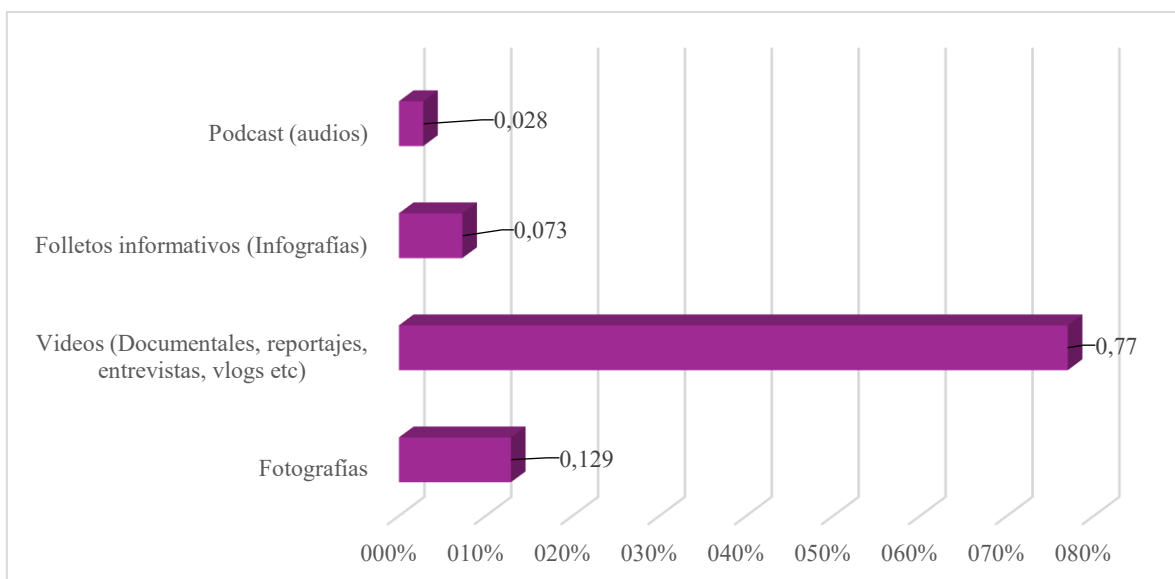


Fuente: Elaboración propia.

Difundir información a través de las plataformas online, es el camino más rentable para anunciar información de interés. Obando-Rojas & Granda Feijoo (2023) consideran que, las redes sociales unen a las personas en función de sus intereses y conexiones sociales, proporcionando un alto alcance y la capacidad de llegar a nuevas audiencias por medio de los algoritmos de preferencias. De un total de 189 respuestas obtenidas, la mayor parte de encuestados mostró interés en obtener más información al respecto, pero una pequeña parte de ellos estuvo en desacuerdo. Con esto se denota una clara demanda y potencial para desarrollar iniciativas vinculadas con el turismo comunitario y su promoción.

Figura 30

Formatos de preferencia para recibir información turística



Fuente: Elaboración propia.

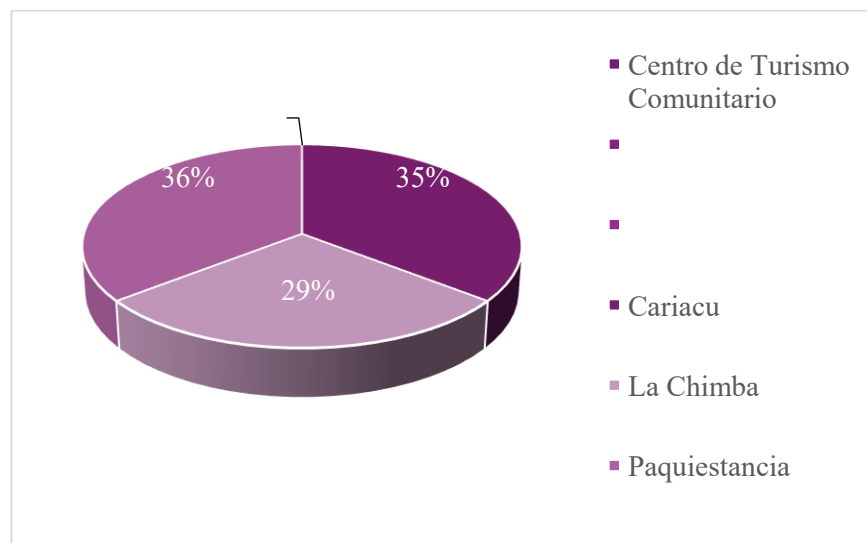
Esta gráfica final refleja solo 178 respuestas porque en la pregunta anterior, la selección de la opción Sí arrojaba al encuestado esta última interrogante, mientras que para quienes optaron por la opción No, la encuesta finalizó para enviar las respuestas del formulario. Con esto aclarado, entre las opciones sobre los formatos favoritos para recibir información, la mayoría prefiere los videos, incluyendo así a documentales, entrevistas, vlogs y relacionados, sobre todo por la fácil reproducción a través de dispositivos móviles, además de la fusión de elementos que crea experiencias más completas para el espectador. Los *smartphones* se han convertido en la principal herramienta de consumo en la actualidad. Cortés Quesada et al. (2023) afirma que, las nuevas generaciones utilizan más redes sociales como Instagram y TikTok, donde abundan los micro contenidos, a menudo generados por ellos mismos u otros usuarios y consumidos en un *break* audiovisual. También se puede observar que un porcentaje menor prefiere las fotografías, y finalmente dentro de los menos populares se encuentran folletos informativos como infografías y los contenidos de tipo podcast. Estos resultados evidencian un predominio de los videos sobre otros formatos que, aunque utilizados en estas plataformas, no generan el mismo nivel de enganche con la audiencia.

3.1.2 Matriz de análisis de contenido

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento de matriz de análisis de contenido de los Centros de Turismo Comunitario de Cariacu, La Chimba y Paquiestancia. Igualmente, la información recolectada con el instrumento de encuesta, aplicada a una muestra de la población de Cayambe y a un grupo de turistas en su visita a uno de los centros.

Figura 31

Publicaciones totales en redes sociales

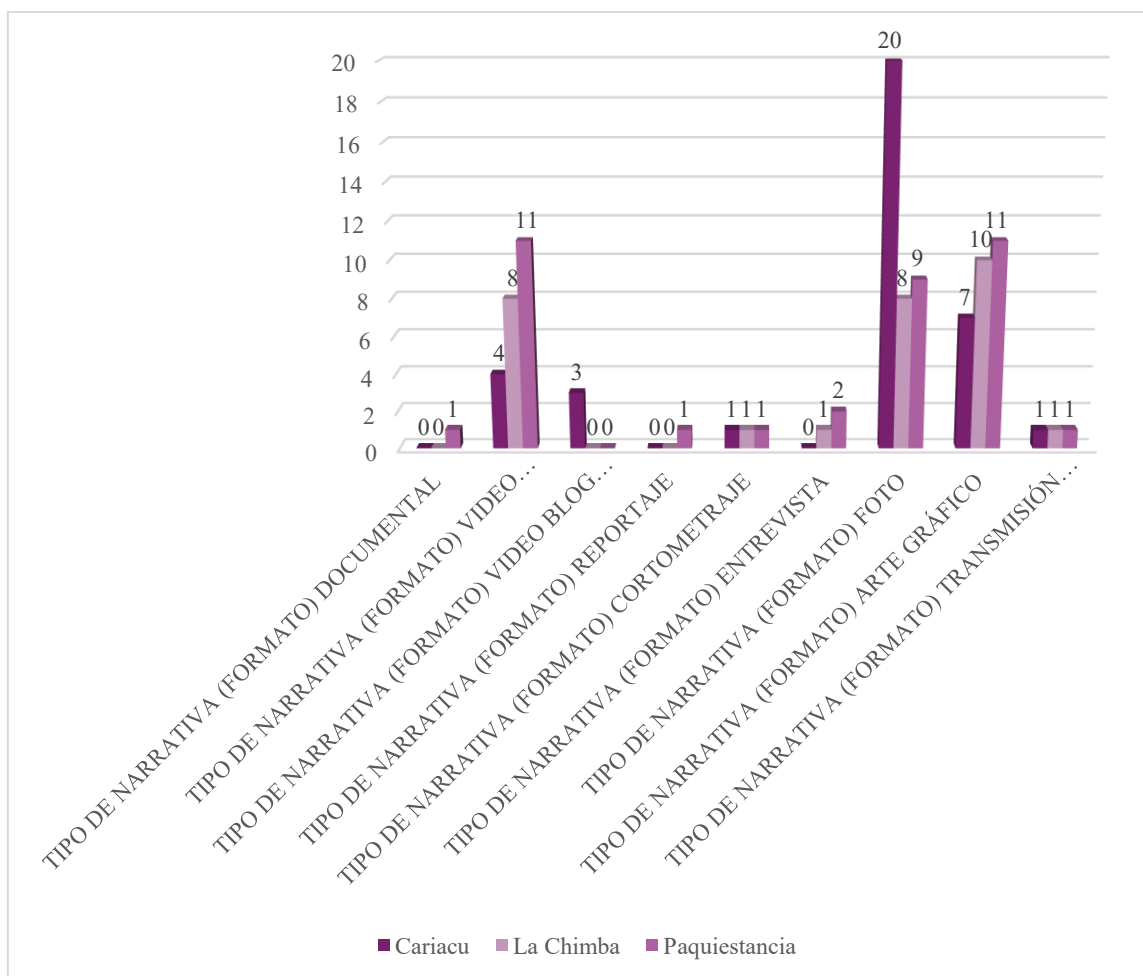


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico representa la cantidad total de publicaciones en Facebook por cada centro de turismo comunitario. Los datos indican que el CTC de Cariacu tiene un mayor número de publicaciones, seguido de cerca por Paquiestancia, mientras que La Chimba tiene una menor presencia. Estos resultados evidencian una mayor actividad en la plataforma de Facebook por parte del centro de Cariacu, lo cual podría estar relacionado con estrategias de comunicación digital más efectivas o con una mayor inversión en la gestión de redes sociales. Paquiestancia y La Chimba, aunque con menor porcentaje, también muestran un compromiso significativo por promocionar sus actividades turísticas.

Figura 32

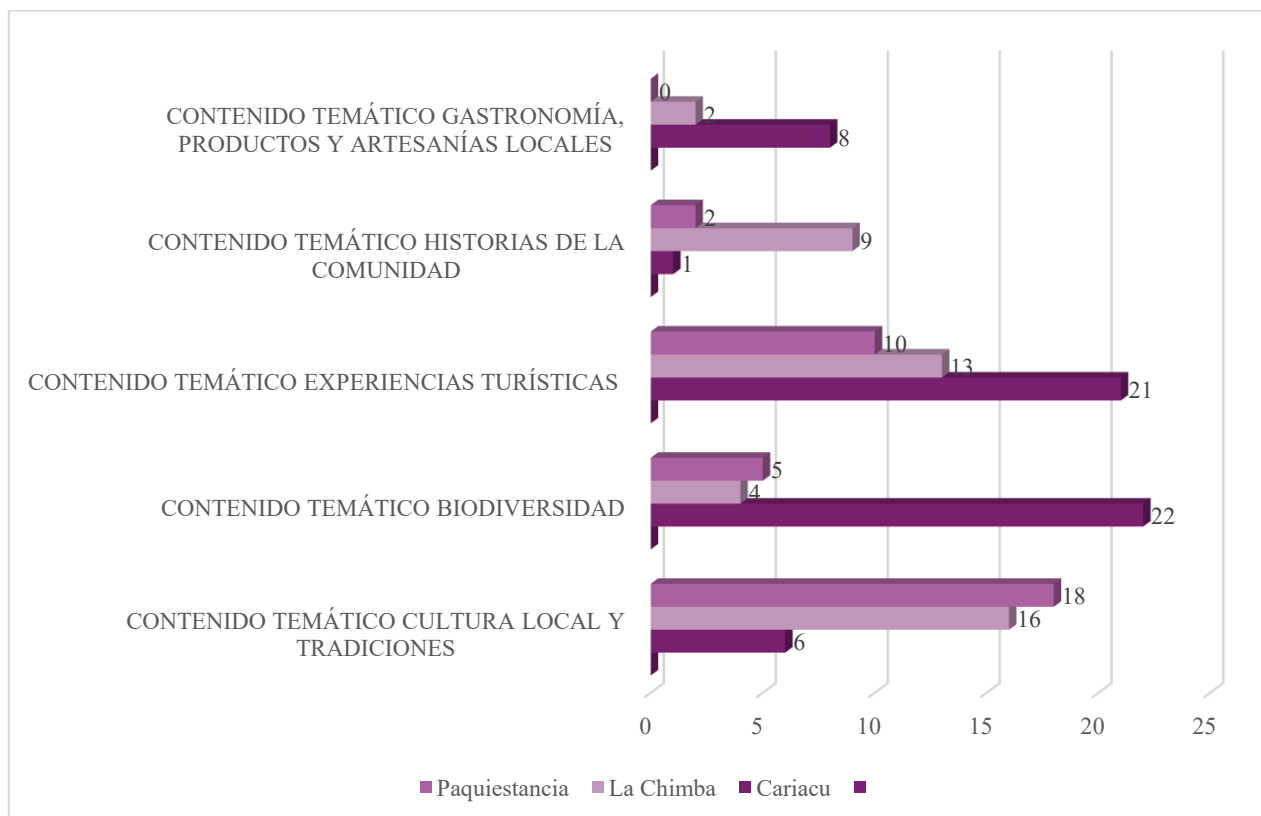
Tipo de Narrativa (formato)



Fuente: Elaboración propia.

A través de esta gráfica donde se presenta el tipo de narrativa en los formatos que los CTC publicaban, se encuentran como favoritos los videos promocionales, fotografías y artes gráficos (diseños) donde este último es el tercer formato más común, utilizado por Paquiestancia y La Chimba, mientras que Cariacu lo utiliza en menor medida. Este tipo de narrativa puede incluir infografías e ilustraciones y otros elementos visuales que complementan la publicación de fotografías y videos, ofreciendo información de manera accesible y visualmente atractiva. En contraste, los formatos menos utilizados incluyen el documental y el reportaje, cada uno con solo una mención por parte de La Chimba, lo que indica una menor inversión en producciones que requieren más tiempo y complejidad. De manera similar, el vlog y el cortometraje muestran un uso limitado, siendo el vlog utilizado un par de veces por La Chimba y el cortometraje una vez en cada centro. La transmisión en vivo y la entrevista también tienen baja frecuencia, aunque las entrevistas, tienen una ligera preferencia en Paquiestancia, sugiriendo un interés en compartir testimonios y experiencias directas.

Figura 33
Contenido temático

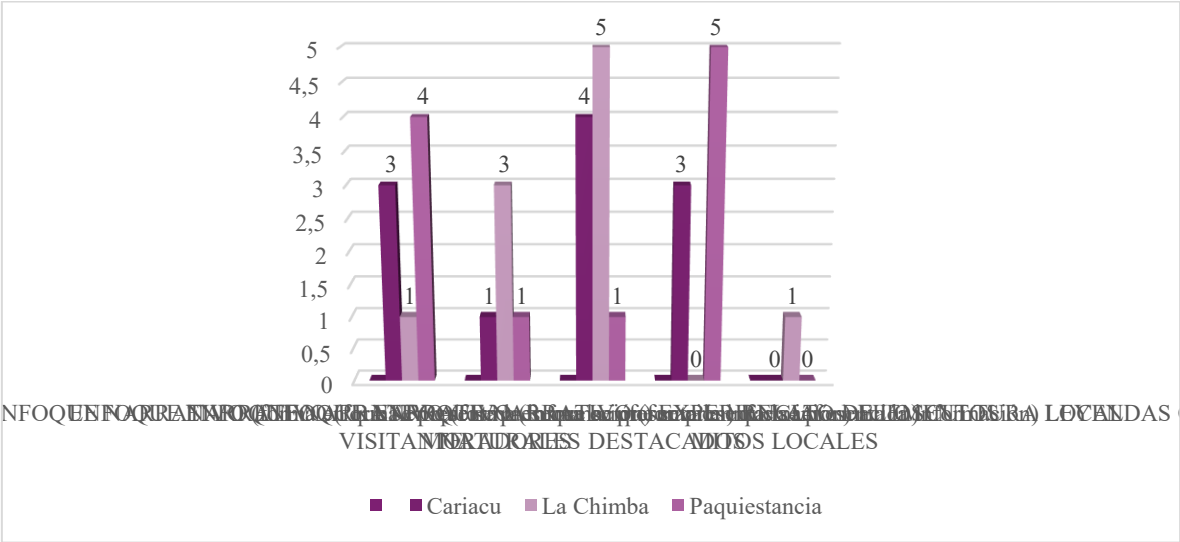


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica ilustra la distribución del contenido temático resaltando la cantidad de veces que se ha abordado cada tema planteado. El contenido relacionado con Gastronomía, Productos y Artesanías tiene una presencia mínima en los centros de turismo comunitario. Cariacu no menciona este tema, La Chimba lo hace un par de ocasiones, y Paquiestancia es más frecuente al respecto. No obstante, esta baja frecuencia sugiere que este tema no es una prioridad en la promoción turística, lo que se puede plantear más como un complemento dentro de la información sustancial. En cuanto a las Historias de la comunidad, Cariacu y Paquiestancia tienen menciones limitadas, mientras que La Chimba se destaca indicando un mayor énfasis al respecto, también se puede deber a la presencia de atractivos más educativos dentro de la comunidad, lo que permite explotar aún más este recurso para crear contenido de valor y que eduque al mismo tiempo. En Cariacu, las experiencias turísticas son de los temas más recurrentes. Paquiestancia y La Chimba muestran un enfoque significativo, pero mucho menor en esta variable. La biodiversidad, al ser uno de los atractivos principales centros de los 3 centros, no tiene el mismo nivel de interés, aquí al igual que la anterior variable, se muestra una mayor atención por parte de Cariacu. Finalmente, la cultura local y tradiciones

es más popular para Paquiestancia y La Chimba, resaltando la importancia por dar a conocer las costumbres locales de la comunidad.

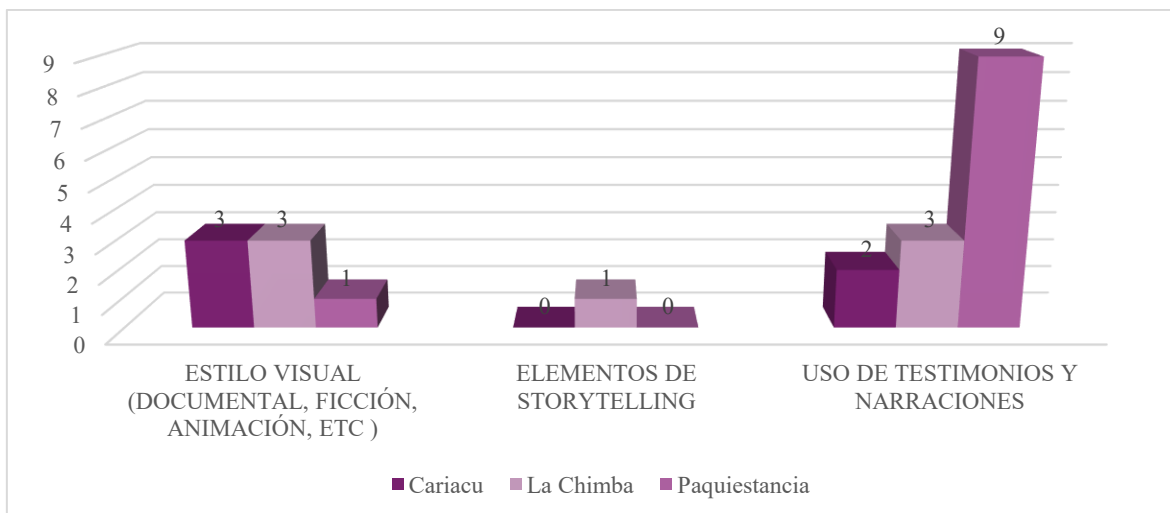
Figura 34
Enfoque narrativo



Fuente: Elaboración propia.

Los datos de la gráfica anterior reflejan la cantidad de veces que se ha utilizado cada enfoque narrativo dentro de las publicaciones. El enfoque muestra que en la experiencia del visitante Cariacu y Paquiestancia lo utilizan de manera similar, pero La Chimba tiende a darle más uso, lo que resalta la importancia de resaltar esta variable como un punto para atraer más turismo. El relato de los moradores tiene una presencia moderada, con menciones limitadas en Cariacu y Paquiestancia y nuevamente un número mayor en La Chimba, aunque es una variable importante, no es la más prevalente. Los elementos naturales con un enfoque más prominente en La Chimba y Cariacu, mientras que Paquiestancia no indica interés por resaltar esto. Por último, las leyendas o mitos locales son el enfoque menos usado, lo que representa que este tipo de narrativa no es una prioridad dentro de la comunicación y promoción turística en estos centros.

Figura 35
Estilo o tono

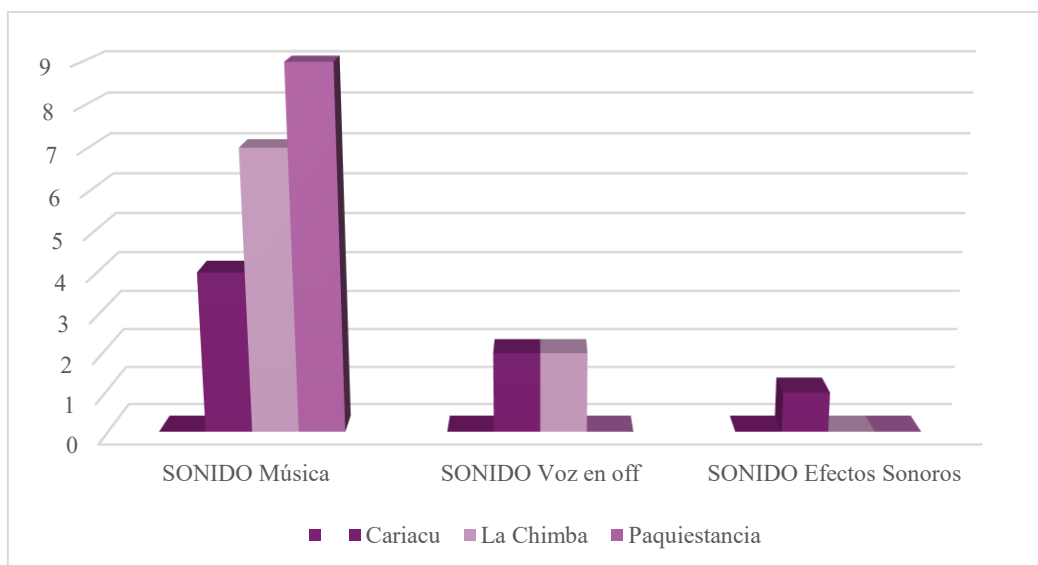


Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica se muestra la distribución del uso de diferentes estilos narrativos. El estilo visual (documental, ficción, animación, etc.) es utilizado de manera similar por Cariacu y La Chimba, sin embargo, son muy escasas las menciones. El uso de elementos de *storytelling* también es muy limitado en todos los centros. Esto sugiere una oportunidad desaprovechada para incorporar técnicas narrativas que podrían enriquecer la experiencia del visitante. El uso de testimonios y narraciones es el enfoque más popular entre los tres centros, con Paquiestancia liderando esta variable, seguido de La Chimba y Cariacu, pero en menor medida. Este enfoque es importante porque crea una conexión emocional con los visitantes potenciales, al presentar experiencias auténticas y personales de otros visitantes o miembros de la comunidad.

Figura 36

Sonido

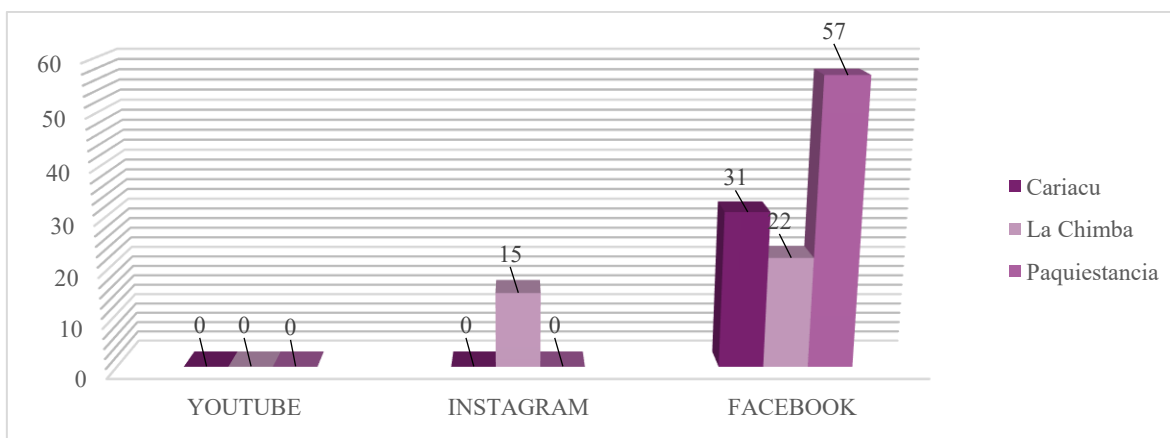


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a este gráfico que detalla los resultados sobre el uso del sonido dentro del contenido audiovisual, en la variable de música Paquiestancia lo tiene más presente como un elemento importante que complementa al contenido. Por otro lado, el uso de voz en off se muestra moderadamente dentro de las publicaciones de Cariacu y La Chimba. En cuanto a los efectos sonoros, este elemento es el menos utilizado entre los centros. Cariacu a penas lo utiliza, y La Chimba y Paquiestancia no lo utilizan. Respecto a esto, la música, la voz en off y los efectos sonoros pueden enriquecer la narrativa y proporcionar una experiencia más inmersiva dentro del contenido para captar la atención de los internautas.

Figura 37

Canales de distribución, plataformas en línea

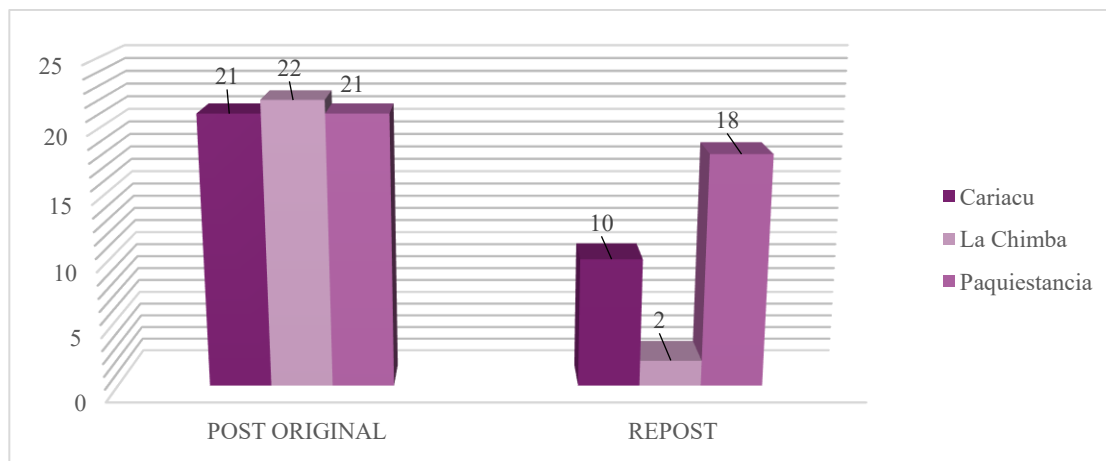


Fuente: Elaboración propia.

En estos datos se observa que el uso de YouTube es insignificante en todos los centros. Esto sugiere que YouTube no es una herramienta importante, a pesar de su potencial para compartir contenido de video de larga duración y de alta calidad. En contraste, Instagram muestra una mayor actividad, aunque limitada en La Chimba, Cariacu y Paquiestancia no mostraron actividad en esta plataforma durante el periodo de análisis. La presencia en Instagram por lo general indica una estrategia de promoción centrada en el contenido visual, aprovechando la popularidad de esta plataforma para compartir imágenes y videos cortos que pueden atraer a un público más joven y conectado.

Facebook se destaca como la plataforma más utilizada, Paquiestancia lidera en la gráfica, seguida de Cariacu y La Chimba, lo que indica que esta plataforma es una herramienta clave para la comunicación y difusión de contenidos. La popularidad de Facebook puede atribuirse a su amplia base de usuarios, la capacidad de compartir diversos tipos de contenido (texto, fotos, videos, eventos) y las opciones de interacción directa con los visitantes potenciales.

Figura 38
Publicaciones

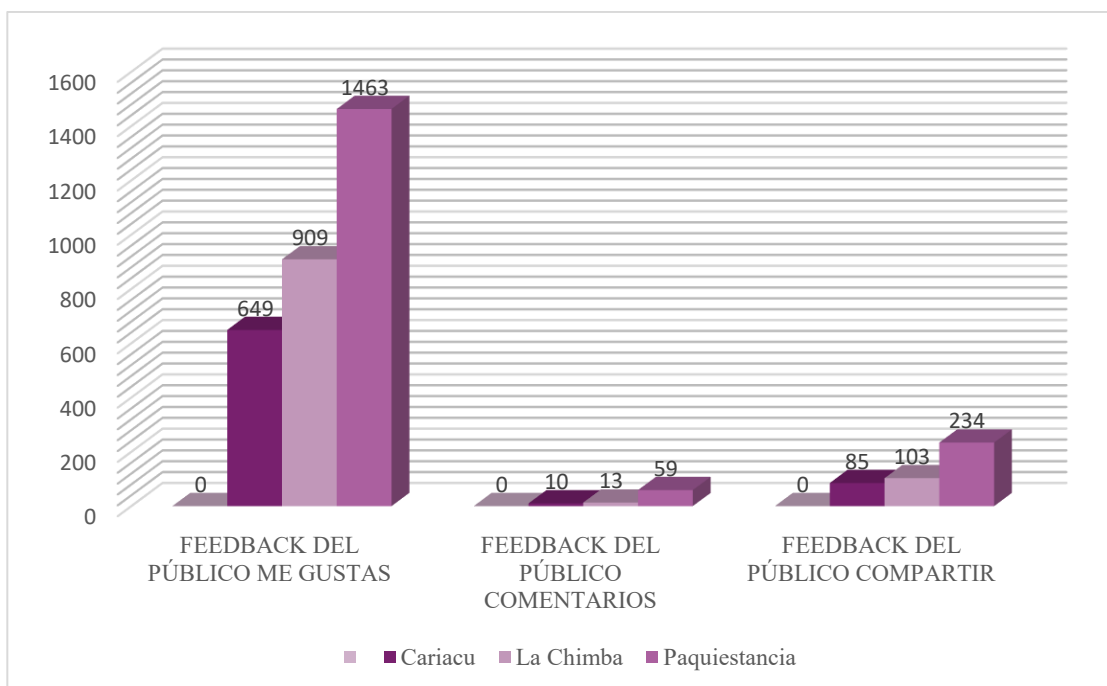


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica en cuestión presenta el número de publicaciones originales realizadas por los tres objetos de estudio, los datos revelan diferencias significativas en la generación de contenido. En cuanto a las publicaciones originales, La Chimba muestra más actividad en la creación de publicaciones, seguido de Cariacu y Paquiestancia que comparten las mismas cifras. Por otro lado, sobre los repost de los usuarios, Paquiestancia tiende a mostrar mucho más este contenido en su página, a diferencia de Cariacu que lo hace moderadamente, mientras La Chimba es más indiferente. Este contraste puede tener implicaciones importantes en términos de visibilidad y atracción de turistas, si una cuenta se limita a solo compartir contenido de otros usuarios y no crear contenido propio, no logrará una conexión auténtica con nuevas audiencias, porque únicamente depende de otros para ser visible.

Figura 39

Feedback del público



Fuente: Elaboración propia.

En esta figura se puede observar la cantidad de interacciones en tres categorías: Me Gustas, Comentarios y Compartir. El indicador de Me Gustas es el más alto entre todas las categorías de feedback, donde Paquiestancia lidera con alrededor de 1,500 Me Gustas, seguido por La Chimba y Cariacu con cifras menores pero que demuestran el interés y apreciación en los contenidos por parte de la audiencia. En cuanto a los comentarios, Paquiestancia muestra un número razonable, pero en el caso de Cariacu y La Chimba, las cifras son bajas, que casi no se aprecian en la gráfica. La baja cantidad de comentarios puede indicar una menor participación del público en forma de feedback textual, o una posible oportunidad para incentivar más interacción a través de preguntas, encuestas u otros métodos que fomenten la retroalimentación escrita por parte de los usuarios hacia los contenidos. El compartir muestra una mayor actividad en comparación con los comentarios, aunque sigue siendo menor que los Me Gustas. Paquiestancia nuevamente lidera la variable seguida por La Chimba y finalmente Cariacu. Este dato sugiere que el contenido de Paquiestancia no solo es apreciado, sino también considerado por otros usuarios ampliando así su alcance. Cariacu y La Chimba también logran que su contenido sea compartido, aunque en menor medida.

Tabla 7*Cuadro comparativo casos de éxito a nivel nacional e internacional*

CASO ESPAÑA	CIUDAD DE GUARANDA ECUADOR	CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO CAYAMBE
En el ámbito internacional, especialmente en España, las Organizaciones de Gestión de Destinos (DMO) y las compañías productoras han llevado a cabo estrategias de marketing colaborativas efectivas durante la emisión de piezas audiovisuales. Estas campañas incluyen publicidad, promociones en redes sociales y eventos de lanzamiento, orientadas a atraer tanto a aficionados de las películas como a nuevos turistas. De manera similar a lo que se observa en otros destinos exitosos, se producen documentales y material que resaltan los atractivos turísticos de las localidades.(Zang, 2024) Posteriormente al éxito de estas producciones, muchas DMO en España continúan su colaboración con las compañías de producción para crear rutas y paquetes turísticos inspirados en escenas icónicas de las películas. Esto incluye la elaboración de guías turísticas y actividades	Los resultados de la investigación de Amangandi Gavilanes (2024) revelan que el 75% de los encuestados de su estudio se sintió influenciado por contenidos audiovisuales al elegir visitar el Centro Histórico de Guaranda. Este hallazgo es similar a lo que se analizó con los CTC del cantón Cayambe, donde se ha comprobado al igual que el caso de Amangandi que, la narrativa audiovisual efectiva promueve la afluencia de visitantes. De los encuestados en Guaranda, el 51% destacó que los videos promocionales en redes sociales y medios de comunicación fueron determinantes en su decisión, reflejando tendencias observadas tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, un 24% manifestó que, aunque no visualizaron videos, otros formatos audiovisuales, como	En la actualidad, los tres centros de turismo comunitario que se estudió, Cariacu, La Chimba y Paquiestancia, cuentan con redes sociales en Facebook e Instagram, a través de las mismas se pudo observar la presencia de contenido audiovisual e informativo sobre los atractivos que estos ofrecen, y en base a las respuestas de las entrevistas, se pudo constatar que de los 27 turistas encuestados, apenas 6 de ellos no habían visitado antes los CTC, mientras que el resto ya lo conocía por visitas anteriores, y por información a través de redes sociales. Es decir, el 5,9% del 7,6% que respondió haber conocido los CTC y, además, 11 de ellos reconocen que la narrativa audiovisual (relatos visuales, historias en VIDEOS) pueden ayudar a preservar y promover la cultura local en los Centros de Turismo Comunitario de Cayambe, porque promueve una mejor forma de comunicar a las audiencias sobre estos atractivos. Para fortalecer este aspecto, es primordial implementar estrategias de comunicación enfocadas en redes sociales, utilizando narrativas adecuadas y creando contenido

alineadas con temáticas cinematográficas, reflejando prácticas adoptadas en destinos internacionales reconocidos.

El aumento en el turismo originado por la popularidad de estas obras genera importantes beneficios económicos para la región, como un incremento en la ocupación hotelera, mayor gasto en negocios locales y oportunidades laborales. De igual forma, las producciones audiovisuales aportan inversiones directas a las comunidades, al contratar servicios locales y personal. Según el informe de Profilm, la inversión en la industria audiovisual en España durante 2023 alcanzó los 200.000 euros, un reflejo de cómo la narrativa audiovisual también puede potenciar el desarrollo turístico.

imágenes fijas o anuncios en diversas plataformas, impactaron su elección.

Por otro lado, el 25% de los participantes no fue influenciado por productos audiovisuales, de los cuales el 15% optó por visitar Guaranda basándose en recomendaciones personales, subrayando la efectividad del WOM "boca a boca" como motivación turística. El 10% restante utilizó otros recursos, como blogs o artículos, destacando la importancia de una estrategia de marketing multicanal.

audiovisual. Esto permitirá establecer vínculos con los públicos actuales y atraer a nuevos visitantes, promoviendo un crecimiento sostenible y significativo en el turismo comunitario. Por ello, también es esencial que los visitantes locales se conviertan en los embajadores de estas comunidades, apoyando y promocionando activamente el turismo de los centros. Fomentando un sentido de pertenencia y orgullo por el turismo local. Al hacerlo generan un efecto amplificador de la promoción a través del boca a boca, y las recomendaciones auténticas.

Dentro de este aspecto, García Rodríguez (2024) enfatiza que, los productos audiovisuales no solo traen beneficio cultural y educativo, sino que también representan un motor de impulso económico dentro del turismo de comunidades locales, debido a su habilidad para captar turismo externo y motivar la identidad local.

Nota: Elaboración propia basada en resultados de (Zang, 2024) (Amangandi Gavilanes, 2024), (García Rodríguez, 2024) y los resultados obtenidos en la herramienta de encuesta del presente trabajo.

3.2 Análisis cualitativo

En esta sección se analiza las respuestas obtenidas en las entrevistas a los expertos conocedores de los temas de turismo comunitario y rural, y narrativas y producción audiovisual. A través de la herramienta web Venngage para la creación de infografías y

diagramas, se sistematizó las entrevistas realizadas a fin de obtener una representación visual de los argumentos expuestos por los especialistas.

Figura 40

Nube de palabras.



Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Entrevistas

Se entrevistó a tres especialistas y expertos, entre ellos Galo Semblantes, director de cine y docente de la carrera de Multimedia y Producción Audiovisual en la Universidad de las Américas (UDLA); Wilmer Roldán, jefe de Desarrollo Turístico de los Centros de Cultura y Patrimonio del GADIP Municipio de Cayambe; y Joselyn Caluguillin, guía local del Centro de Turismo Comunitario de la Comunidad de Cariacu. Ellos analizaron y expresaron sus argumentos sobre los conceptos enfocados en la temática del tema de investigación, es decir, la importancia de la narrativa audiovisual y la producción de piezas audiovisuales, el turismo rural que surge en las comunidades de Cayambe para crear economías sostenibles, la presencia de las redes sociales como un medio conductor de la información sobre los sitios naturales y turísticos, entre otros. Proporcionando bases sólidas para sustentar estos análisis sobre La Narrativa Audiovisual y su Importancia para la Promoción de los Centros de Turismo Comunitario del Cantón Cayambe.

Tabla 8
Interpretación Entrevistas

ENTREVISTADO		ELECCIÓN DEL ENTREVISTADO
E1. Wilmer Roldán <i>(Director del departamento de turismo y cultura del GADIP Municipio de Cayambe)</i>	El ingeniero Wilmer cuenta con experiencia en el área de turismo y cultura sobre todo en el ámbito de desarrollo productivo y turismo rural. Trabajo en el departamento de Turismo, Cultura y Patrimonio del GADIP Municipio de Cayambe ayudando a los Centros de Turismo Comunitario para obtener la clasificación turística que otorga el Ministerio de Turismo.	
E2. Joselyn Caluguillin <i>(Guía turística de la comunidad de Cariacu)</i>	Joselyn es una guía turística certificada por entidades promotoras de turismo y desarrollo rural y por el GADIP Municipio de Cayambe y la comunidad de Cariacu, tiene experiencia en esta área junto a otros miembros adultos y jóvenes de su comunidad y trabaja en beneficio del progreso de la difusión cultural y el desarrollo local a la par con su emprendimiento de producción y exportación de rosas, además de la ganadería.	
E3. Galo Semblantes <i>(Docente de Producción audiovisual y multimedia en la UDLA)</i>	Galo Semblantes es docente de la carrera de Producción Audiovisual y Multimedia, y de la carrera de Cine en la Universidad de las Américas, tiene una amplia trayectoria profesional en el campo de la producción audiovisual en rodajes nacionales e internacionales, de la mano de grandes directores de la industria. La leyenda Tayos, que cuenta la leyenda de la cueva de los Tayos ubicada en Morona Santiago, documental producido y dirigido por él, tomó 8 años de realización.	
TEMÁTICA	RESUMEN	CONCLUSIÓN
Narrativa y contenido audiovisual como formato ideal para	E1. Un vídeo es más idóneo porque transmite experiencia, transmite conocimiento como Wilmer,	El mercado turístico es muy competitivo, pero en medio de los

transmitir el turismo de comunidades rurales

comparando que una fotografía es esa imagen estática que por más bonita que se aprecie, no logra conectar con todas las emociones que un vídeo sí. A través de un video se puede enfatizar de mejor manera en las necesidades de viaje, es decir en transmitir al espectador el querer estar en el mismo lugar, el querer degustar gastronomía diferente y asimismo vivir experiencias nuevas que el turismo convencional no otorga.

E2. Desde lo que Joselyn ha evidenciado en el Centro de Turismo Comunitario al que pertenece, es que los formatos de video creados por los mismos visitantes han ayudado a la visibilidad de los atractivos turísticos de Cariacu, lo que como ella menciona atrae a más turistas interesados en experiencias auténticas y el contacto con la naturaleza, a la par, han generado ese contacto con potenciales turistas a través de las plataformas digitales y en otros casos, a través de otras herramientas como Google Maps.

E3. Galo habla de un mercado tan competitivo como el turismo, menciona que, hoy estamos inmersos en una época de contenidos, es decir, hay que aprovechar el lenguaje narrativo al promocionar un servicio, y no hacerlo a la ligera, la historia es un plus ahora, y así se diferencia, la

avances y las actualizaciones tecnológicas, se han ido desarrollando nuevas herramientas que permiten potenciar la promoción turística, como es el caso de la narrativa audiovisual, que fusiona la forma base de narrar, contar y relatar una historia, pero con ayuda de otras herramientas que componen un video como el sonido, los efectos sonoros, voces en off, la gramática visual y la edición. Estas partículas sumadas dan como resultado piezas únicas y memorables que producen en el espectador varias sensaciones y necesidades que influyen a través de contenido promocional auténtico sobre Turismo comunitario.

	base es considerar que no todos los sectores ofrecen los mismos atractivos, entonces es empezar desde ahí para destacar en medio de la competencia.	
Desarrollo y promoción turística a través de redes sociales	E1. En el contexto pos-Pandemia, las redes sociales alcanzaron un crecimiento exponencial, volviéndose un medio ideal para promocionar productos, servicios, y atractivos turísticos. El ingeniero Wilmer Roldán expresó que el mundo de las redes sociales puede viralizar una acción y convertirla en conocimiento público. Por lo tanto, si estas estrategias se llegaran a aplicar en las comunidades se lograría un aporte significativo para la difusión de la cultura, costumbre y experiencias, que son ejes que todo turista busca a la hora de preparar un viaje en un sitio nuevo. No obstante, si se quiere lograr una comunicación efectiva de los atractivos de los CTC, es necesario implementar capacitaciones y herramientas que permitan manejar correctamente contenido fotográfico, digital, edición de videos y las mismas redes para posicionar estos sitios. E2. En el Centro de Turismo Comunitario de Cariacu cuentan con redes sociales que les permiten difundir las tareas que realizan dentro de la comunidad. Joselyn manifiesta que estas plataformas son espacios en	Si bien, las redes sociales son herramientas que han permitido lograr llegar a nuevas audiencias y promocionar de una nueva forma los espacios turísticos, es importantes entender también que, los aparatos que se implementan para esta promoción son únicamente un agregado para lo que se quiere comunicar, es decir, como uno de los entrevistados mencionó, las herramientas son eso, herramientas, por ende su función es ser un soporte para lograr estos objetivos de llegar a nuevos públicos, de viralizar el contenido de estos atractivos. Lo esencial si bien es cierto es la calidad, pero también lo es aprender a usar las herramientas como aliados para implementar una

los que comparten información sobre las actividades disponibles, las experiencias de los visitantes, lo que además genera una cercanía con los usuarios online que tienen interés en conocer estos sitios. Además, respecto a esto, Joselyn manifestó que las redes sociales y el contenido audiovisual publicado en las mismas ha contribuido en gran medida al crecimiento de la afluencia de turistas, por lo que han recibido visitas de público externo al cantón e incluso youtubers y vlogers que han aportado a la comunidad con sus videos donde se capta los atractivos que ofrece la comunidad en este caso de Cariacu.

E3. Si bien la calidad de contenido es sumamente importante para influir mejor en el espectador, esto no debe ser un impedimento para empezar a crear contenido, Galo enfatizó en este tema diciendo que, las redes sociales son diversas con las calidades de contenido, pero siempre hay unos que son más memorables que otros y es por la forma en que se realizan, por lo tanto, dentro de esta experimentación a la hora de realizar, también es sustancial aprender sobre lenguaje visual y en sí el de la red social al que se quiere enfocar. Pero siempre recordando que las herramientas con las que se realiza eso, son herramientas y todo depende de cómo

lo usas y lo que quieres contar a través de ellas.

Centros de Turismo Comunitario Rural como una alternativa turística que fomenta el crecimiento del turismo dentro de un cantón

E1. Para Wilmer, hablar de turismo rural es hablar de una experiencia completa para el visitante que fusiona el compartir con la comunidad, con las familias, con las costumbres y las tradiciones. Si bien los Centros de Turismo Comunitario del cantón aún no cumplen con todas las normativas y parámetros que los avala como Centro de Turismo Comunitario, varias comunidades del cantón se encuentran trabajando para lograr ese importante paso, para de la misma manera aportar una mejor experiencia para cada visitante.

E2. Cariacu es una comunidad que cuenta con uno de los atractivos más grandes en cuanto a espacios rurales, se trata de las cascadas de Cariacu, una red de seis cascadas naturales que representan notablemente a la comunidad, sin embargo, como Joselyn menciona, esto no es todo lo que ofrecen como comunidad, sino también el turismo vivencial, con esto se refiere a poder brindarle a los turistas la oportunidad de vivir de cerca con la comunidad, realizar actividades como floricultura y ganadería, además de involucrarse en los preparativos de las festividades como la Inti Ñusta o el Inti Raymi, que son actividades que rompen con el paradigma de lo convencional y

El turismo comunitario es como un rompecabezas construido a través de pequeñas partes, es decir, la suma del esfuerzo de varias personas que da lugar a los Centros de Turismo Comunitario. Al igual que en el caso de Cariacu o cualquier otro centro, el trabajo en conjunto y el apoyo por parte de las entidades municipales y gubernamentales para fortalecer el turismo no son únicamente para el beneficio del sector, sino que representa una forma sostenible de impulsar el desarrollo desde pequeños sectores, mismos que a partir de pequeñas acciones contribuyen a la economía local y a la generación de empleos. Hablar de turismo comunitario no es solo referirse a sitios naturales y atractivos rurales, sino también en los

que para un turista representa un escape para despejar la mente y salir de la monotonía.	beneficiarios de estos proyectos que surgen a partir de las comunidades.
--	--

E3. Durante la producción de su documental, Galo realizó varios viajes al cantón Limón Indanza donde se ubica la Cueva de los Tayos, en medio de esto tuvo un fuerte acercamiento con los comuneros, sus costumbres y sobre todo la historia de este pueblo, pero no fue hasta a partir de la creación de su película y unos cuantos esfuerzos por parte del Ministerio de Turismo, que se potenció aún más el turismo comunitario que existía en la zona, además del mismo apoyo de los locales por sostener a esta zona desde temas como la logística, la alimentación para los turistas y el hospedaje en la casa comunitaria. Es hablar de un proceso democrático que a través de aportes colectivos dentro de la comunidad beneficia a todos.

Nota: Elaboración propia

3.3 DISCUSIÓN

A continuación, se presenta las hipótesis formuladas para determinar si fueron aceptadas o rechazadas, según su desarrollo a lo largo de la investigación.

Tabla 9

Resumen del cumplimiento de las hipótesis

HIPÓTESIS	ESTADO
H1. Los centros de turismo comunitario crean productos audiovisuales poco atractivos, que impiden establecer un vínculo con potenciales turistas y visitantes.	Rechazada
H2. La utilización de la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales.	Aprobada
H3. Los turistas y visitantes eligen los destinos de viaje según el contenido que revisan en redes sociales.	Aprobada

Nota: Elaboración propia

H1. Los centros de turismo comunitario crean productos audiovisuales poco atractivos, que impiden establecer un vínculo con potenciales turistas y visitantes.

El engagement que pueden crear los perfiles de usuarios y empresas en las redes sociales inicia desde el tipo de contenido que se comparte en las mismas. Paredes Garzón (2024) expresa que, a través de productos audiovisuales surge una manera de comunicación que devela los mensajes combinando sonido e imágenes, haciendo posible construir experiencias que no se aprecian en otro lugar. El primer foco de atención en internet del turismo se potencia a través de los productos audiovisuales y gráficos que se muestran en los perfiles digitales, es decir, las fotos, videos y otros productos, son el medio por el cual un turista conocerá sobre

un lugar de destino y tomará la decisión de conocerlo o no, en base a la información que encuentre sobre las actividades, gastronomía, cultura, historia y diversidad del sitio. Para Villena Alarcón (2018) la influencia que han adquirido las redes sociales dentro del campo del turismo, corrobora la necesidad de contar con un perfil para difusión de contenido, donde se promueve una imagen atrayente y vistosa de la localidad para el deleite de los turistas. Chiluisa Chiliquinga (2023) dentro de su perspectiva resalta que, el promocionar y promover a través de las redes sociales, abre posibilidades a corto y largo plazo, especialmente para quienes las usan y crean contenido. Actualmente, estas herramientas aportan a que el sector turístico surja y cree un impacto más significativo.

Por lo tanto, luego de analizar los perfiles en red de los Centros de Turismo Comunitario de Cariacu, La Chimba y Paquiestancia, la primera hipótesis se rechaza, en razón de que, a través de la matriz de análisis de contenido, se pudo observar que la mayoría de publicaciones tanto en Facebook como Instagram, tenía una buena retroalimentación de las personas, cumplían con un fin informativo completo y además varios de los post, eran fotos o videos reposteadas de los visitantes, que estuvieron completamente satisfechos con sus experiencias y el vínculo que establecieron con la comunidad y los comuneros.

H2. La utilización de la narrativa audiovisual contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

Ahora que se comprende de mejor manera lo que una narrativa representa dentro del lenguaje audiovisual y el desarrollo de un mensaje, se concluyó que la hipótesis planteada es aprobada. Las narraciones dentro de un contexto más social, desempeñan un papel fundamental dentro de la comunicación, por el hecho de que no solo transmiten información, sino también refuerzan la identidad colectiva y los vínculos de cada comunidad, igualmente, a través de elementos como las historias, leyendas, mitos y más, atribuyen un sentido más profundo a la existencia, y como lo expresa Ortiz (2021) su impacto en la memoria trasciende al punto de que, cuando un mensaje es presentado junto con emociones de por medio, tienden a ser mejor recordados.

Lograr una comunicación efectiva mediante un correcto lenguaje audiovisual es una pieza clave dentro del conjunto de todas las que componen la esencia de un mensaje, más allá de las herramientas u otros factores que se pueden encontrar en segundo plano. Para Olalla Ramirez (2022) a día de hoy, una narrativa ya no está basada en la parte netamente literaria, sino que, con el aumento de los medios, estas se han modificado, adaptado y expandido en los entornos digitales. Acotando a esto, Andrade Rivero (2019) detalla que, las plataformas web, redes sociales y otros medios de la misma índole, son fundamentales para difundir información que motivan a los viajeros en la elección de sus destinos, y que una narrativa cumple como un medidor de efectividad respecto a la impresión lograda en los visitantes.

Como Galo Semblantes mencionaba en la entrevista, los usuarios no deberíamos obsesionarnos con los equipos con los que queremos crear un producto, sino con el lenguaje que vamos a utilizar. Una gramática visual correctamente aplicada, es mucho más esencial y relevante que gastar en un equipo costoso que, en muchos de los casos puede ser reemplazado por un dispositivo móvil. De igual Manera Wilmer Roldán y Joselyn Caluguillin plantean que un video es mucho más sensorial que una fotografía, porque a través de su desarrollo y el mensaje, se puede compartir experiencias y conocimientos que por el contrario con una fotografía sería indescriptible y casi imposible por sus limitaciones. Es por ello, que la difusión de los atractivos naturales y la valoración del patrimonio local desde el ecoturismo o turismo comunitario se ha visto reflejado desde el contenido que producen los centros para comprometerse con el turismo y con el desarrollo sostenible de la comunidad, que poco a poco continúa promoviendo el crecimiento económico del sector desde prácticas que protegen y preservan la naturaleza.

H3. Los turistas y visitantes eligen los destinos de viaje según el contenido que revisan en redes sociales.

La hipótesis se aprobó, según los resultados obtenidos en el levantamiento de información de las encuestas. La mayoría de la población a quien se le preguntó sobre este aspecto manifestó que en muchas ocasiones sus lugares de viaje dependen o se planifican respecto a alguna recomendación que observaron en videos de redes sociales de otros viajeros o turistas. La autora Plos (2015) describe la existencia de un turista 2.0 que surge en medio de la era del internet 2.0 como un personaje más informado, independiente, y capaz de organizar sus viajes desde la influencia de herramientas variadas como motores de búsqueda, redes sociales y portales web. En medio de la era de la creación de contenido y con el surgimiento de los creadores UGC, Quiñones Cachay & Burga Ancieta (2023) consideran que, al tratarse de un contenido auténtico creado por estos usuarios, el marketing que se maneja la promoción turística se vuelve más convincente para los viajeros, por lo que es más probable influir dentro de la toma de decisiones cuando existe este contenido en redes sociales. Aunque las redes sociales se vuelven el canal intermediario en esta comunicación, es importante recordar que, Osorio Negrón (2020) dice que, al tener las redes como un canal cercano, también se debe pensar en producir contenido que busque esa cercanía con el espectador, es decir, que estimule la interacción y la relación con estos. Solo así se pueden sentar bases para consolidar comunidades de viajeros en redes sociales que se vuelvan en potenciales consumidores a futuro.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

Creación de tres spots, uno para cada centro de turismo comunitario estudiados dentro de la investigación. Este contenido sobre el Centro de Turismo Comunitario de Cariacu, Paquiestancia y La Chimba, tendrá como fin mostrar los atractivos que existen en cada zona, para su posterior difusión a través de redes sociales en páginas oficiales y portales web, se recomienda revisar estos guiones propuestos para lograr efectivamente el material audiovisual.

4.1 Spot del Centro de Turismo Comunitario de Cariacu

Duración: 30”

Formato: Full HD 16:9 (Horizontal)

Tono: Emotivo, evocador, vivencial.

GUION LITERARIO:

VOZ EN OFF	TEXTO
	Existen rincones que nos enseñan a escuchar el silencio, a sentir el agua que corre, y a respirar la pureza del bosque.
	En Cariacu, el tiempo se detiene, sus senderos te invitan a caminar sin prisa, descubrir entre los árboles las cascadas que se esconden en medio de la naturaleza.
	El agua cae con fuerza, la vida fluye a su ritmo. Aquí, cada gota, cada piedra, cada hoja conectan con una historia y contigo.
	Y cuando la tarde cae, la casa hacienda se convierte en tu refugio, un lugar donde las

	historias se comparten y el descanso es profundo, como el abrazo de las montañas.
Locución final	¡Cariacu, un respiro, un encuentro, un hogar en la naturaleza!

GUION TÉCNICO:

TIEMPO	IMAGEN	PLANO	AUDIO/SONIDO
0-3"	Vista del bosque en la mañana, neblina ligera entre los árboles.	Plano general con movimiento suave.	Sonido ambiente de pájaros y brisa. Música instrumental andina suave.
4-6"	Persona caminando lentamente por un sendero, sintiendo la textura de los árboles.	Plano detalle de las manos y los pies en el camino.	Voz en off: <i>“Existen rincones que nos enseñan a escuchar el silencio, a sentir el agua...”</i>
7-9"	Plano subjetivo de alguien descubriendo la cascada entre los árboles.	Toma en primera persona, contraluz	Voz en off: <i>“En Cariacu, el tiempo se detiene, sus senderos te invitan a caminar sin prisa, descubrir entre los árboles las cascadas...”</i> Sonido ambiental de agua cayendo,
10-12"	Plano abierto de una persona observando la cascada,	S&Q, enfoque en detalles, movimiento lento.	Voz en off: <i>“El agua cae con fuerza, la vida fluye a su ritmo...”</i>

	absorbiendo el momento.		
13-15"	Plano abierto de una persona observando la cascada, absorbiendo el momento.	Plano general con profundidad de campo.	Sonido natural de la cascada, sin música por unos segundos
16-18"	Vista de la casa hacienda con luz cálida de atardecer.	Plano medio enfocado en la luz que se proyecta en el lugar	Voz en off: <i>"Y cuando cae la tarde, la casa hacienda se convierte en refugio..."</i>
19-21"	Fogata encendida, personas compartiendo historias con sonrisas y bebidas calientes.	Plano detalle de las manos y expresiones.	Sonido de fuego consumiéndose, risas suaves, sorbos de té.
22-24"	Persona recostada en una de las camas con el bosque al fondo.	Plano subjetivo con movimiento relajado/ Toma de drone que por encima del sujeto avanza hasta salir por una ventana y observar el paisaje exterior.	Voz en off: <i>"...el descanso es profundo, como el abrazo de la montaña."</i>
25-30"	Logo del Centro de Turismo Comunitario de Cariatcu e información de contacto.	Animación sencilla del logo	Locución final: <i>"Cariatcu... un respiro, un encuentro, un hogar en la naturaleza."</i> Música en fade out.

4.2 Spot del Centro de Turismo Comunitario de La Chimba

Duración: 30”

Formato: Full HD 16:9 (Horizontal)

Tono: Inspirador, cercano, emotivo.

GUION LITERARIO:

VOZ EN OFF	TEXTO
	Hay lugares donde el tiempo deja su huella... y La Chimba es uno de ellos.
	Las termas naturales de Las Golondrinas han sido refugio de viajeros por generaciones... el agua tibia, un abrazo de la tierra.
	Aquí, cada sendero, cada rostro, cuenta la historia de un pueblo que ha resistido, que ha florecido.
	En el Centro Intercultural Tránsito Amaguaña, la memoria sigue viva... su lucha, su legado, su voz, aún resuenan.
	La Chimba no es solo un destino... es un encuentro con la historia, con la naturaleza, con una comunidad que abre su corazón.
Locución final	Centro de Turismo Comunitario La Chimba... ¡ven, siéntelo, vívelo!

GUIÓN TÉCNICO:

TIEMPO	IMAGEN	PLANO	AUDIO/SONIDO
0-3"	Vista del bosque en la mañana Vista aérea de las termas de Las Golondrinas, vapor elevándose al amanecer. neblina ligera entre los árboles.	Plano general con dron, movimiento lento.	Sonido ambiente de agua caliente. Música instrumental suave y envolvente.
4-6"	Primer plano de una mano tocando el agua tibia, reflejo del sol sobre la superficie.	Detalle en cámara lenta.	Voz en off: <i>"Las termas naturales de Las Golondrinas han sido refugio de viajeros..."</i>
7-9"	Sendero rodeado de montañas, vista en primera persona caminando.	Plano subjetivo con ligera vibración.	Voz en off: <i>"Aquí, cada sendero, cada rostro, cuenta la historia de un pueblo..."</i>
10-12"	Anciana de la comunidad tejiendo, niños jugando a su alrededor.	Plano medio, luz natural cálida.	Sonido ambiente de risas de niños y telares en movimiento.

13-15”	Toma del Centro Intercultural Tránsito Amaguaña, imágenes históricas en exposición.	Paneo lateral con enfoque en detalles.	Voz en off: “ <i>En el Centro Intercultural Tránsito Amaguaña, la memoria sigue viva...</i> ”
16-18”	Persona joven leyendo sobre Tránsito Amaguaña, reflejo en una vitrina del museo.	Plano detalle, iluminación tenue.	Sonido ambiente de páginas pasando, susurros de visitantes.
19-21”	Comunidad reunida, compartiendo comida tradicional en una gran mesa.	Plano general, encuadre cálido.	Voz en off: “ <i>La Chimba no es solo un destino...</i> ” Sonido de conversaciones y platos sirviéndose.

22-24”	Pareja de turistas aprendiendo a hacer artesanías con la comunidad.	Plano medio, enfoque en las manos.	Sonido de herramientas de trabajo, risas suaves.
25-27”	Atardecer sobre las montañas, siluetas de personas caminando juntas.	Plano general con dron.	Voz en off: “...es un encuentro con la historia, con la naturaleza, con una comunidad...”
28-30”	Logo del Centro de Turismo Comunitario de La Chimba e información de contacto.	Animación sencilla del logo	Locución final: “Centro de Turismo Comunitario La Chimba... ven, siéntelo, vívelo.” Música en fade out.

4.3 Spot del Centro de Turismo Comunitario de Paquiestancia

Duración: 30”

Formato: Full HD 16:9 (Horizontal)

Tono: Vivencial, evocador, auténtico.

GUION LITERARIO:

VOZ EN OFF

TEXTO

	En el corazón de los Andes, hay un bosque que susurra historias al viento.
	Más que un destino... Paquiestancia es un encuentro con la tierra, con sus raíces, con su gente.
	Entre los árboles de papel del Bosque de Buga, el tiempo parece detenerse... cada hoja, un testigo de siglos.
	Desde la casa comunal, la comunidad abre sus puertas... compartir la mesa, aprender del campo, galopar entre las montañas
	Aquí, la vida sigue el ritmo de la naturaleza... y quien llega, nunca se va del todo.
Locución final	Paquiestancia... tradición, naturaleza y encuentro.

GUIÓN TÉCNICO:

TIEMPO	IMAGEN	PLANO	AUDIO/SONIDO
0-3"	Vista aérea del Bosque de Buga, neblina suave entre los árboles.	Plano general con dron, movimiento lento.	Sonido ambiente de viento y hojas moviéndose. Música instrumental andina suave.

4-6”	Primer plano de una mano tocando la corteza del árbol de papel.	Detalle en cámara lenta.	Voz en off: <i>“En el corazón de los Andes, hay un bosque que susurra historias al viento.”</i>
7-9”	Persona montando a caballo por un sendero, sonrisa de libertad.	Plano medio en movimiento	Voz en off: <i>“Más que un destino... Paquiestancia es un encuentro con la tierra”</i>
10-12”	Anciano de la comunidad mirando hacia el bosque con serenidad.	Primer plano, contraluz.	Voz en off: <i>“Entre los árboles de papel del Bosque de Buga, el tiempo parece detenerse...”</i>
13-15”	Vista panorámica de los campos ganaderos, vacas pastando.	Plano abierto con profundidad de campo.	Sonido de ganado (vacas) y viento suave.
16-18”	Comunidad reunida en la casa comunal, compartiendo comida.	Plano general con luz cálida.	Voz en off: <i>“Desde la casa comunal, la comunidad abre sus puertas...”</i>

19-21”	Niño de la comunidad guiando un caballo con un turista.	Plano medio, enfoque en las expresiones.	Voz en off: “ <i>Aprender del campo, galopar entre las montañas.</i> ”
22-24”	Atardecer dorado sobre los árboles, siluetas de caballos en el horizonte.	Plano general con dron.	Voz en off: “ <i>Aquí, la vida sigue el ritmo de la naturaleza...</i> ”
25-30”	Logo del Centro de Turismo Comunitario de Paquiestancia e información de contacto.	Animación sencilla del logo	Locución final: “ <i>Paquiestancia... tradición, naturaleza y encuentro.</i> ” Música en fade out.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se presentan las principales conclusiones sobre el tema investigado, junto con recomendaciones relevantes.

CONCLUSIONES

En cifras, el 95,8% de la población encuestada reconoce que, la narrativa audiovisual es un medio para preservar y promover la cultura local en los Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe, con esto partimos de que, en la investigación realizada, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, son las elegidas por el 87,8% para el consumo de contenido audiovisual respecto a estos formatos y temáticas de abordaje.

Después de llevar a cabo una exhaustiva búsqueda bibliográfica sobre el tema, se constató que hay una escasez significativa de artículos e investigaciones sobre las narrativas audiovisuales en el contexto ecuatoriano. Esta investigación puede convertirse en un valioso recurso y referente para futuros estudios que deseen explorar temáticas afines, proporcionando una base académica.

Con relación al contenido de las redes sociales que se analizó de los Centros de Turismo Comunitario de Cariacu, La Chimba y Paquiestancia, se encontró que al no existir un asesoramiento adecuado sobre manejo de redes sociales y creación de contenido, los tres centros se encargaban de promocionar los mismos desde su conocimiento empírico sobre creación de contenido multimedia y audiovisual, por lo cual se presenciaba un desconocimiento sobre la importancia de una narrativa, para comunicar de forma eficaz la cultura, las tradiciones e inclusive las leyendas e historias locales. No obstante, consideran que, pese al desconocimiento sobre las formas de contar historias, el mejor formato para promocionar un sitio turístico es un video, ya que tiene varios elementos que ofrecen una experiencia más completa y sensorial.

Sobre las encuestas realizadas a la población de Cayambe y a los turistas de los Centros de Turismo Comunitario, se descubrió que aún existe un gran desconocimiento sobre el significado de la terminología de narrativa audiovisual, inclusive, el total de la muestra encuestada, alrededor del 190 de ellos, apenas conoce sobre esta temática, mientras que el resto de participantes, no lo conoce, o conoce vagamente sobre ello, también se pudo focalizar que los grupos etarios mayores de 35 años son los que lo desconocen. Esto se concluyó porque las redes sociales y los sitios digitales en general, tienen una mayor influencia en las nuevas generaciones más que en otras, porque se consideran nativos digitales y tienen mayor afinidad con las nuevas tecnologías. No obstante, la población independientemente de conocer o no la terminología, respondieron que, dentro del contenido multimedia que les ha influenciado para visitar un sitio turístico en algún momento, fueron los videos, en esta variable se obtuvo un 60,7% del total de respuestas, reforzando que, el medio favorito por excelencia, son los productos audiovisuales, gracias a la versatilidad que ofrecen y la conexión que se puede lograr por medio de ese formato.

De la información obtenida se constató que, sobre los Centros de Turismo Comunitario, una de las falencias que existe y que impide la clasificación y categoría que asigna el Ministerio de Turismo para avalarlo como centro turístico certificado, es la falta de asesoramiento y gestión de las autoridades locales y municipales sobre los aspectos que se califican para cierta certificación. Es por ello por lo que, al no contar con esta validación, los sitios turísticos se limitan a una promoción a nivel nacional e internacional, que podría lograrse a través de las redes sociales y el contenido audiovisual.

Con lo anterior se puede enfatizar que, para promover un lugar turístico a través de las narrativas audiovisuales, es necesario conocer esta terminología y cómo su comprensión puede ser poderosa dentro de la comunicación, ya que es la clave e hilo conductor para enganchar el interés de un espectador. Además, que, el contar una historia siempre va a crear un vínculo emotivo con la persona que esté del otro lado de la pantalla, incluso, el mensaje va más allá de herramientas costosas para producir contenido audiovisual, la comunicación efectiva se desarrolla desde el mensaje.

RECOMENDACIONES

Conocer las narrativas audiovisuales y su importancia en la promoción turística debe ser un tema que siga en análisis e investigaciones dentro del entorno ecuatoriano, porque de este modo se puede continuar creando bases de datos y de estudios que contribuyan tanto en publicaciones como en datos para el conocimiento del resto de la población, logrando que el saber no se quede solo en textos, sino que se ponga en práctica para comunicar sobre el valor turístico que existe dentro del Ecuador y sobre todo desde las comunidades. Por ello, se recomienda que se cree una línea de investigación enfocada en la importancia de la narrativa audiovisual.

En cuanto a los CTC se debería proporcionar talleres de capacitación para los encargados de la creación de contenido de los Centros de Turismo Comunitario de Cariacu, La Chimba y Paquiestancia sobre cómo crear y usar efectivamente las narrativas audiovisuales, para que ofrezcan experiencias completas y sensoriales, capturando la esencia cultural de cada comunidad.

Si se quiere lograr un conocimiento por parte de la población sobre lo que es una narrativa audiovisual, es recomendable iniciar por una autoeducación de estos conceptos a fin de dominarlos, para posterior a ello poder emprender campañas o espacios educativos donde se difunda su significado e importancia, incluyendo a los grupos etarios que tienen un mayor desconocimiento de estos temas.

Se sugiere también que las autoridades del cantón Cayambe creen equipos dedicados exclusivamente al apoyo de los CTC, asegurando que reciban una correcta asesoría que les ayude a acceder a herramientas para lograr la certificación turística que ha impedido su legalización hasta la actualidad.

Por último, si se quiere empezar a generar contenido para cada red social, es primordial comprender, que cada una tiene un enfoque diferente, pero si se inicia con una estrategia sólida, el resto se puede ir aprendiendo sobre la marcha, con esto igual para iniciar un punto de despegue, se sugiere conseguir alianzas o un contacto de por medio para obtener un acercamiento con influencers que se familiarizan en el área turística, o que su contenido se vea enfocado en ello, de esta manera, el contenido digital llegará a muchas audiencias nuevas y especialmente focalizadas, en razón de que estos influencers ya cuentan con un nicho de seguidores afines a los temas del turismo, y las experiencias. Al implementar estas recomendaciones, también se puede tomar en cuenta otras estrategias como *giveaways* para conocer cada CTC, ofreciendo un paquete atractivo para el turista, o gamificaciones con encuestas, bancos de preguntas, u otras herramientas, que ofrezcan un premio que permita conseguir un gancho de interés en los espectadores.

Con estas recomendaciones, sugerencias y consejos se espera que exista una mejora en la calidad y la promoción de los Centros de Turismo Comunitario mencionados antes, y que se fortalezcan los valores culturales y la diversidad regional, contribuyendo a un turismo más sostenible y exitoso dentro de la localidad.

REFERENCIAS

- Aguirre-Vélez, S., & Mestanza-Ramón, C. (2022). Indicadores de sostenibilidad turística enfocados al turismo comunitario: Caso de estudio Comunidad Kichwa “Shayari”, Sucumbíos-Ecuador. *Green World Journal*, 017–017. <https://doi.org/10.53313/gwj52017>
- Amangandi Gavilanes, W. G. (2024). *Impacto de Productos Audiovisuales Turísticos y Rol del Periodista en Comunicación Gubernamental _ Estudio de Caso en la ciudad de Guaranda*.
- Andrade Rivero, S. (2019). *Aporte de las herramientas de la comunicación estratégica en la promoción del turismo de naturaleza del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata a través del Chasquimaratón*.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In S. Anholt (Ed.), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 113–128). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727_6
- Arias-Gonzales, J. L. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. <https://www.researchgate.net/publication/352157132>
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. In *Signo y Pensamiento* (Vol. 36, Issue 70, pp. 38–54). Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Baena, G. P. (2017). *Metodología de la investigación* (3a ed.). http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Barredo Ibáñez, D., da Cunha, M. R., & Toledo, J. H. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la península ibérica. In *Journal of Iberian and Latin American Research* (Vol. 26, Issue 3, pp. 275–283). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A. M., & Altamirano-Benítez, V. (2022). COVID-19, a Myth in Tourism Communication. Analysis of the Contents Generated by Tourist Influencers 2.0 about the Pandemic and Destinations. *Palabra Clave*, 25(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Bravo, O., & Zambrano, P. (2018). *Turismo comunitario desde la perspectiva del desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de Noviembre, Ecuador Community tourism from the local development perspective: a challenge for the Comuna 23 de Noviembre, Ecuador* (Vol. 39).
- Bruner, J. S., Brunswik, E., Heider, F., Festinger, L., Muenzinger, K. F., Osgood, C. E., & Rapaport, D. (1957). Contemporary approaches to cognition.—A report of a symposium at the University of Colorado, May 12-14, 1955. In *Contemporary approaches to cognition.—A report of a symposium at the University of Colorado, May 12-14, 1955*. Harvard Univer. Press.
- Burgos Doria, R. (2016). El turismo comunitario como iniciativa de desarrollo local. Caso localidades de Ciudad Bolívar y Usme zona rural de Bogotá. *Hallazgos*, 13(26). <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2016.0026.08>
- Cabero Almenara, J., Martínez Pérez, S., Valencia Ortiz, R., Leiva Nuñez, J. P., Orellana Hernandez, M. L., & Harvey López, I. (2020). La adicción de los estudiantes a las redes sociales on-line: un estudio en el contexto latinoamericano. *Revista Complutense de Educacion*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.5209/rced.61722>
- Castells, M. (2013). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial, S.A.
- Celis, N., Covarrubias, A., Velazco Fausto, M., Rocha, H., & Patricia, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI (1), 77–90.
- Chiluisa Chiliquinga, L. A. (2023). *Comunicación digital como medio para la potenciación del turismo en la Plaza de San Sebastián en la ciudad de Latacunga*.
- Colina, C. (2023). *Manipulación algorítmica y sesgo psicosocial en redes sociales*.
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 351–367. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2017-0114>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content. *Doxa Comunicacion*, 2023(36), 303–320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). *Parte 1: Estado Digital Ecuador 2024 USUARIOS DE INTERNET Y NIVELES DE DIGITALIZACIÓN ECUADOR FEBRERO 2024*.
- Delacruz, S. (2024). Del videojuego a los medios masivos y digitales: estrategias transmedia en el universo The Last of Us Del videojoc als mitjans massius i digitals: estratègies

- transmèdia en l'univers The Last of Us From video games to mass and digital media: transmedia strategies in The Last of Us universe. *Hipertext.Net*, 135–148.
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i29.11>
- Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. (2025). *Persuadir*.
<https://dle.rae.es/Persuadir>.
- Fernández Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19(0). https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2014.v19.43903
- Fernández Cavia, J., Rovira, C., Gómez, L., Gascó, M., Pedraza, R., Bonilla, S., Villaescusa, E., Díaz Luque, P., Huertas, A., Torres, T., Lozano, N., De San Eugenio, J., Míguez, M. I., Sicilia, M., & Martín Barbero, S. (2010). *Propuesta de diseño de una plantilla multidisciplinar para el análisis y evaluación de webs de destinos turísticos*.
- Ferrel Apaza, F. A., & Vejar Palomino, M. A. (2023). *Análisis del contenido de los videos cortos de TikTok de la Marca Perú y su aporte a la reactivación del turismo durante el 2022*.
- Francescutti, P. (2019). Audiovisual narratives as a social and historical document: Theoretical approaches and analytical methods. In *Empiria* (Vol. 1, pp. 137–161). Universidad Nacional de Educacion a Distancia. <https://doi.org/10.5944/empiria.42.2019.23255>
- Frasch, M. (2021). *La comunicación persuasiva como recurso estratégico de las Relaciones Públicas*. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9543>
- Gallego Torres, R. A. (2023). *LA COMPRENSIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA DESDE EL DIGITAL STORYTELLING. CONVERGENCIA MEDIÁTICA: NUEVOS ESCENARIOS, NUEVAS PERSPECTIVAS* (p. 397).
- García Rodríguez, M. E. (2024). *El Aporte Cultural y de Comunicación de los Documentales Turísticos Audiovisuales en la Sociedad: Un Enfoque Sociocultural*.
- Gonzáles Arias, L. J. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ENFOQUES CONSULTING EIRL*. www.cienciaysociedad.org
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 1(4), 19–31.
<https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Herrero, C. (2019). Conclusion: Present and Future Directions for Video, Film and Audiovisual Media in Language Teaching. In C. Herrero & I. Vanderschelden (Eds.), *Reflections on Research-led Teaching* (pp. 188–197). Multilingual Matters.
<https://doi.org/doi:10.21832/9781788924498-016>
- Hiernaux-Nicolas, D. (2002). *¿CÓMO DEFINIR EL TURISMO? UN REPASO DISCIPLINARIO*.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., & Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(2), 244–252. <https://doi.org/10.1037/h0048480>
- Hsieh, J.-K., Kumar, S., Tang, Y.-C., & Huang, G.-Z. (2023). Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI)

- phase. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101252.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101252>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2022). *Censo Ecuador 2022*.
<https://Censoecuador.Ecudatanalytics.Com/>.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2023). *Cayambe*.
<https://Www.Patrimoniocultural.Gob.Ec/Cayambe/>.
- Jiménez Moreno, J. A., Contreras Espinoza, I. D. J., & López Ornelas, M. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. *Revista Humanidades*, 12(2), e51418.
<https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>
- Lee, P., Joo, S.-H., & Lee, S. (2019). Examining stability of personality profile solutions between Likert-type and multidimensional forced choice measure. *Personality and Individual Differences*, 142, 13–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.022>
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2021). *Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia*.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- López, R., Avello Martínez, R., Urquiza, D., Sánchez Gálvez, S., & Álvarez, M. Q. (2019). *Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas*. 48.
- López-Cepeda, A. M., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. *Comunicar*, 27(60), 93–101. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- Madero, M. D. C. (2019). *Persuasión: El poder excepcional*. DEBOLSILLO.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*.
<https://uealarteycomunicacion.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/09/manovich-el-lenguaje-de-los-nuevos-medios.pdf>
- Martínez Martín, V. C. (2020). Internet como modo de administración de encuestas. Vidal Díaz de Rada Igúzquiza, Juan Antonio Domínguez Álvarez y Sara Pasadas del Amo. Madrid: CIS Cuadernos metodológicos nº 59, 2019. *Revista Española de Sociología*, 29(3-Sup1), 253–255. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.69>
- Matsiola, M., Spiliopoulos, P., & Tsigilis, N. (2022). Digital Storytelling in Sports Narrations: Employing Audiovisual Tools in Sport Journalism Higher Education Course. *Education Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/educsci12010051>
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra Clave*, 18(4), 979–1007. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.2>
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Un estudio comparativo entre destinos turísticos. In *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen* (Vol. 22).

- Merino Cava, L. G., & Valdiviezo Sir, V. M. (2022). TENDENCIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, 2013-2022: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), 32–41.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320>
- Míguez González, M. I., & Dafonte Gómez, A. (2023). *Narrativas digitales contra la desinformación: verificación de datos y alfabetización en la sociedad digital*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2002). *LEY DE TURISMO*. www.lexis.com.ec
- Moncayo Cueva, C. L. (2023). *Diseño de estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la aplicación digital “Turismo Guaranda” del departamento de Turismo del GAD Guaranda, año 2023*. <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/5839>
- Mori Cureses, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 116–131.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i61.07>
- Morin, C., & Renvoise, P. (2020). *El código de la persuasión*.
https://proassets.planetadelibros.com/usuaris/libros_contenido/arxiu/45/44336_EL_CODIGO_DE_LA_PERSUASION.pdf
- Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes*.
- Mullo Romero, E. del C., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). *EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN ECUADOR: REFLEXIONES NECESARIAS*.
<https://orcid.org/0000-0002-4013-261X>
- Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kalliris, G. (2019). Technology-enhanced learning and teaching methodologies through audiovisual media. In *Education Sciences* (Vol. 9, Issue 3). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/educsci9030196>
- Obando-Rojas, B., & Granda Feijoo, J. (2023). Navegando el futuro: Estrategias digitales de marketing turístico. In *Emprendimiento 360 Resiliencia, Diferenciación y Tecnología* (pp. 100–120).
- Olalla Ramirez, I. B. (2022). Domingo Sánchez-Mesa Martínez (ed.): *Narrativas transmediales. La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales*. Barcelona: Gedisa, 2019, 335 pp. *Pasavento*, 10(1), 317–321. <https://doi.org/10.37536/PREH.2022.10.1.1548>
- Ordoñez Sotomayor, A., & Ochoa Cueva, P. (2020). *Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja – Ecuador**. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Ortiz, M. J. (2021). *NARRATIVA AUDIOVISUAL APLICADA A LA PUBLICIDAD*.
- Osorio Negrón, A. (2020). *DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIONAL EN LAS REDES SOCIALES PARA COMBATIR LA INFORMALIDAD E INSEGURIDAD EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SEGURO*.
- Paredes Garzón, S. I. (2024). *La producción audiovisual como apoyo para fomentar el turismo cultural en el caserío Teligote del cantón Pelileo*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/42714>

- Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Guglielmetti, R. (2021). Gamification in tourism and hospitality research in the era of digital platforms: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
- Pérez-González, L. (2018). *The Routledge Handbook of Audiovisual Translation*.
- Pichincha es Turismo, & Go Raymi. (2023). *Cantones de Pichincha*.
<https://Pichinchaesturismo.Com/Es-Ec/Pichincha/Rutas-Paseos/Cantones-Pichincha-Ae4tyzgyy>.
- Plos, Y. A. (2015). *eBranding de destinos turísticos argentinos*. <http://rdi.uncoma.edu.ar/>
- Polania, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas, I. A., Calvache Salazar, O. A., & Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa y Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*.
- Quiñones Cachay, P. S., & Burga Ancieta, G. A. (2023). *El uso de las redes sociales para impulsar el turismo en la provincia de Huánuco luego de la pandemia*.
- Raza Carrillo, D. F., & Acosta Plazas, J. (2023). Turismo comunitario y desarrollo local: el caso de Yunguilla en Ecuador. *SATHIRI*, 18(1), 200–218.
<https://doi.org/10.32645/13906925.1199>
- Ruiz Ballesteros, E., Hernández Ramírez, M., Coca Pérez, A., Cantero, P. A., & Campo Tejedor, A. del. (2008). Turismo comunitario en Ecuador.: Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 399–418. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.031>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*.
- Sánchez, M. Z., Mejias, M., & Olivety, M. (2022). *Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar*.
<https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/boletindeenfermeria/issue/view/166/11>
- Sarbin, T. R. (1986). *NARRATIVE PSYCHOLOGY: The Storied Nature of Human Conduct*.
- Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The Function of Mass Media Agenda Setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 902–920. <https://doi.org/10.1177/107769909206900410>
- Trenholm, S. (1989). *Persuasion and social influence* [Book]. Prentice Hall.
- Vargas-Cumbajín, C., Yáñez-Segovia, S., Hernández-Benalcázar, H., Méndez-Játiva, J., Valdiviezo-Leroux, W., & Tafur, V. (2018). *La situación del turismo comunitario en Ecuador*. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.80-101>
- Verdugo Serpa, J. E. (2024). *Productos comunicacionales para el proyecto evaluación del estado de conservación del QHAPAQ ÑAN, tramo Achupallas - Cañar, y su área de influencia directa utilizando sensores remotos*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27504/1/UPS-CT011358.pdf>
- Villena Alarcón, E. (2018). *Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco*. <https://doi.org/4-2>: 563-570
- Wang, S. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*
MEMORIA PRESENTADA POR.

Zang, X. (2024). *Estudio del impacto de las localizaciones de las producciones audiovisuales en el desarrollo turístico de destinos españoles.*

ANEXOS

5.1 Encuesta



NARRATIVA AUDIOVISUAL Y SU IMPORTANCIA EN LA PROMOCIÓN DE LOS CENTROS DE TURISMO COMUNITARIO DEL CANTÓN CAYAMBE

Su participación en esta breve encuesta es importante para entender mejor cómo las historias y el contenido visual a través de redes sociales puede beneficiar a los Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe. Se garantiza que todas las respuestas serán completamente anónimas y utilizadas exclusivamente con fines académicos.

republicadelayapa@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

DATOS INFORMATIVOS

1. Seleccione su género *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino
☐ Masculino
☐ Otro

2. Escoja su rango de edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menor a 18 años
☐ 18 a 24 años
☐ 25 a 34 años
☐ 35 a 44 años
☐ 45 a 54 años
☐ 55 a 64 años
☐ Más de 64 años

3. Seleccione su lugar de residencia *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Olmedo
☐ Ayora
☐ Cayambe (centro)
☐ Juan Montalvo
☐ Cangahua
☐ Otón
☐ Santa Rosa de Cusubamba
☐ Ascázubi
☐ OTRO

REDES SOCIALES

4. De las siguientes opciones ¿cuáles de las siguientes redes sociales usa con más frecuencia? Puede seleccionar más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Tik Tok
☐ Youtube
☐ WhatsApp

5. ¿En cuál de las siguientes redes sociales prefiere ver videos? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Facebook
☐ Instagram
☐ Tik Tok
☐ Youtube
☐ WhatsApp

6. ¿Cuánto tiempo al día revisa la red social que seleccionó para ver videos? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 a 2 horas
☐ 3 a 5 horas
☐ Más de 5 horas

7. De las siguientes opciones de contenido multimedia, ¿alguna de ellas le ha motivado a visitar un sitio turístico en el pasado? Puede seleccionar más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Fotografías de los atractivos del destino
☐ Videos promocionales del lugar
☐ Testimonios y Vlogs de otros viajeros
☐ Infografías informativas
☐ Podcast sobre el destino turístico

8. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "nunca" y 5 significa "siempre", ¿Con qué frecuencia busca activamente contenido audiovisual (VIDEOS) relacionado con destinos turísticos antes de planificar un viaje? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
NUNCA ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ SIEMPRE

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "nunca" y 5 significa "siempre", ¿En alguna ocasión el contenido multimedia (videos, fotos, vlogs) de otros viajeros ha influido en su elección de destino turístico, incluyendo centros de turismo comunitario? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
Nun	☐	☐	☐	☐	Siempre

10. ¿Cree que las recomendaciones a través de contenido audiovisual (VIDEOS) influyen en su decisión de visitar un centro de turismo comunitario y la percepción que tiene sobre ellos? *

Marca solo un óvalo.

☐ SÍ

☐ NO

11. ¿Ha visitado algún centro de turismo comunitario en el cantón Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

☐ SÍ Salta a la pregunta 12

☐ NO Salta a la pregunta 15

TURISMO COMUNITARIO

12. ¿De los siguientes Centros de Turismo Comunitario (CTC), escoja los que conoce y ha visitado? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cariacu
- ☐ Paquiestancia
- ☐ Guachalá
- ☐ La Chimba
- ☐ Cuniburo
- ☐ Chumillos (Alto y Central)

13. ¿Cuántas veces ha visitado un centro de turismo comunitario del cantón Cayambe en el último año? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 vez en el último año
- ☐ 2 a 3 veces en el último año
- ☐ 4 a 6 veces en el último año
- ☐ Más de 6 veces en el último año

14. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa "nunca" y 5 significa "siempre", ¿Ha recomendado algún lugar turístico de Cayambe a familiares o amigos después de ver contenido audiovisual sobre ello? *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	
NUN	☐	☐	☐	☐	SIEMPRE

15. ¿Reconoce la terminología de Narrativa Audiovisual o con qué se relaciona? *

Marca solo un óvalo.

☐ SÍ Salta a la pregunta 16

☐ NO

NARRATIVA AUDIOVISUAL

16. ¿Cree que la narrativa audiovisual (relatos visuales, historias en VIDEOS) pueden ayudar a preservar y promover la cultura local en los Centros de Turismo Comunitario de Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, puede ser una herramienta efectiva
☐ No creo que tenga un impacto significativo en la cultural local

17. ¿Prefiere ver videos cortos o largometrajes antes de visitar los Centros de Turismo Comunitario del cantón Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Videos cortos (menos de 5 minutos)
☐ Largometrajes (más de 10 minutos)
☐ No tengo preferencia

18. ¿Qué tipo de plataformas digitales prefiere para ver contenido audiovisual (VIDEOS) relacionado con los Centros de Turismo Comunitario en Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)
☐ Plataformas de video (Youtube, Vimeo, etc.)
☐ Sitios web oficiales de los Centros de Turismo Comunitario

19. ¿Considera que la promoción en redes sociales puede contribuir al desarrollo a largo plazo de los Centros de Turismo Comunitario en el cantón Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, puede atraer más visitantes y apoyo económico
☐ No, otros factores son más importantes para su desarrollo

20. ¿Alguna vez ha observado contenido en redes sociales sobre los Centros de Turismo Comunitario de Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ NO

21. ¿Le gustaría ver más contenido audiovisual que muestre los aspectos culturales y naturales de los Centros de Turismo Comunitario en Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, me interesaría conocer más
☐ No, prefiero obtener información de otras fuentes

22. ¿Qué tipo de contenido audiovisual le gustaría ver en redes sociales para promover los Centros de Turismo Comunitario en Cayambe? Puede seleccionar más de una opción. *

Selecciona todos los que correspondan.

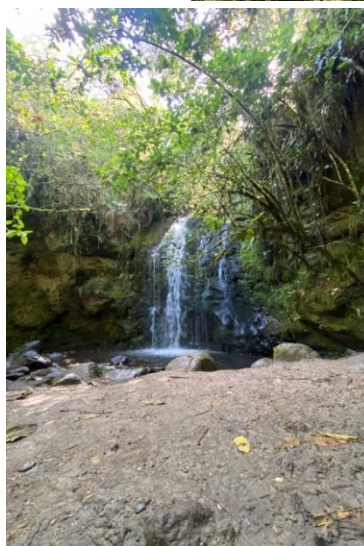
- ☐ Testimonios de visitantes
☐ Entrevistas con miembros de la comunidad local
☐ Recorridos virtuales por los Centros de Turismo Comunitario
☐ Vlogs de experiencias y actividades de la comunidad
☐ Transmisiones en vivo desde el lugar
☐ Podcast que relaten mitos y leyendas de la comunidad
☐ Tutoriales de danza y rituales tradicionales

23. ¿Con qué frecuencia compartiría contenido audiovisual sobre su experiencia en un Centro de Turismo Comunitario de Cayambe en sus redes sociales o grupos de viajes?  Dropdown *

Marca solo un óvalo.

- ☐ NUNCA
☐ Casi nunca
☐ A veces
☐ Casi siempre
☐ Siempre







24. ¿Le interesaría conocer información sobre los Centros de Turismo Comunitario? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ SÍ Salta a la pregunta 25
☐ NO

25. ¿En qué tipo de formato le gustaría recibir información sobre un centro de turismo comunitario del cantón Cayambe? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Fotografías
☐ Videos (Documentales, reportajes, entrevistas, vlogs etc)
☐ Folletos informativos (Infografías)
☐ Podcast (audios)

5.2 Matriz de análisis de contenido

[illegible]

MES	FECHA DE PUBLICACIÓN	USUARIO	Nombre del CTC
-----	----------------------	---------	----------------

TIPO DE NARRATIVA (Formato)							
DOCUMENTAL	VIDEO PROMOCIONAL	VIDEO BLOG (VLOG)	REPORTAJE	CORTOMETRAJE	ENTREVISTA	OTRO FORMATO (Foto, Arte gráfico)	TRANSMISIÓN EN VIVO

CONTENIDO TEMÁTICO				
CULTURA LOCAL Y TRADICIONES	BIODIVERSIDAD	EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	HISTORIAS DE LA COMUNIDAD	GASTRONOMÍA, PRODUCTOS Y ARTESANÍAS LOCALES

ENFOQUE NARRATIVO				
EXPERIENCIA VISITANTE	RELATO DE LOS MORADORES	ELEMENTOS NATURALES DESTACADOS	CULTURA LOCAL	LEYENDAS O MITOS LOCALES

ESTILO O TONO			SONIDO		
ESTILO VISUAL (DOCUMENTAL, FICCIÓN, ANIMACIÓN, ETC)	ELEMENTOS DE STORYTELLING	USO DE TESTIMONIOS Y NARRACIONES	Música	Voz en off	Efectos Sonoros
CANALES DE DISTRIBUCIÓN			PUBLICACIÓN		FEEDBACK DEL PÚBLICO
PLATAFORMAS EN LÍNEA			POST ORIGINAL	REPOST	ME GUSTAS
YOUTUBE	INSTAGRAM	FACEBOOK			COMENTARIOS
					COMPARTIR

5.3 Entrevistas

5.3.1 Entrevista Ing. Wilmer Roldán – Jefe de Desarrollo Turístico



(0:00 – 1:34)

Nicole Chaparro: Por temas de registro, ayúdeme con sus nombres concretos y el cargo que ocupan.

Wilmer Roldán: Ya, mi nombre es Wilmer Roldán y soy jefe de desarrollo turístico de la cadena de Centros de Turismo, Cultura y Patrimonio.

Nicole Chaparro: Ingeniero Wilmer, cuéntame un poco, ¿qué son los Centros de Turismo Comunitario y qué funciones cumplen dentro del Cantón Cayambe?

Wilmer Roldán: Los Centros de Turismo Comunitario son espacios conformados por la comunidad que brindan el servicio turístico en diferentes etapas, sea alojamiento, restauración o actividades al aire libre.

(0:33 - 1:34)

Wilmer Roldán: Y cumplen en el Cantón una función muy valorable, que es la que aporta a diversificar los servicios de naturaleza, de experiencias vivenciales y la gastronomía, obviamente local, de aquellas comunidades que están trabajando dentro de este enfoque.

Nicole Chaparro: ¿Y cuál es un poco la historia o el origen de este turismo comunitario?

Wilmer Roldán: Bueno, este turismo comunitario, si nos remontamos a una historia bastante amplia, se origina desde compartir una experiencia con el visitante, de tener ese acercamiento en una zona rural, en una zona de naturaleza, donde las familias o gente local comparten su experiencia, su historia, sus costumbres, sus tradiciones, que es lo que permite que estos centros han ido tomando fuerza a partir de la historia. Aquí en Cayambe también se ha impulsado bastante a partir de la pandemia, porque muchos de estos lugares empezaron a diversificar o abrir las puertas hacia las ciudades, hacia personas que estaban en ese momento encerradas, en ese momento sin actividades.

(1:35 - 2:39)

Wilmer Roldán: Y esto de tener ese acercamiento con el tema de los centros de turismo comunitario, dieron esta apertura y se ha generado este vínculo de historia con estos centros de turismo comunitario.

Nicole Chaparro: ¿Y actualmente en el Cantón con cuántos centros estamos contando?

Wilmer Roldán: Actualmente en el Cantón, bajo una normativa legal, que se ha estado trabajando en legalizarles, no contaríamos con ninguno, pero básicamente han estado trabajando para alcanzar esa categoría, que trabaja el Ministerio de Turismo, que es un CTC, que es un Centro de Turismo Comunitario, tiene su normativa, tiene su reglamento, y hay que cumplir varios parámetros. Muchos de estas comunidades no logran cumplir y no se les puede denominar, porque los parámetros son bastante exigentes de esta normativa, pero sin embargo las comunidades que están trabajando en ese enfoque y que van a un punto a alcanzar eso, tenemos el tema de Chumillos, Cariacu, Paquiestancia, La Chimba, estamos trabajando con Pesillo y obviamente Guachalá.

(2:40 - 3:36)

Nicole Chaparro: ¿Y cuáles son un poco los parámetros que está solicitando el Ministerio de Turismo?

Wilmer Roldán: Bueno, de estos parámetros que solicita el Ministerio de Turismo, entre varios que podemos comparar o alternar es el tema de alojamiento, que tiene que tener todos los estándares de calidad, accesibilidad al alojamiento, que tenga el tema de limpieza, que tengan las habitaciones fuera de la casa, que cumplan con medidas o estándares que exigen un alojamiento. Entonces estos parámetros de cierta manera han sido un poquito complicados de poder alcanzar. En el tema de emprendimientos de la comunidad igualmente existen algunas falencias que deben, por ejemplo, un producto que elabora un grupo de artesanos, la mermelada, entonces deben estar patentadas, deben estar bajo registro sanitario.

(3:36 - 4:07)

Wilmer Roldán: Entonces todos esos puntos observan el Ministerio de Turismo y hace el alcance para considerarlos como un CTC. Mientras no alcancen eso es un poquito complicado y además también que muchos de ellos o las comunidades de aquí son grandes, ¿no? Entonces para un turismo comunitario y un CTC deberían estar integrados todos y todos deben beneficiarse. Pero al final del día en una comunidad grande de 500, 300 personas aproximadamente no todos van a recibir el beneficio, sino ciertos prestadores que aportan al desarrollo de ese enfoque.

(4:08 - 4:55)

Wilmer Roldán: Entonces también toda esa evaluación hace y de cierta manera tiene que generarse ese vínculo que te permita repartir a todos los beneficios.

Nicole Chaparro: ¿Y quién o quiénes se encargan de la gestión de estos centros?

Wilmer Roldán: Normalmente estos centros con apoyo desde las entidades públicas, en el caso de la Procuraduría General, nosotros (GADIP MC) o la Prefectura ha estado impartiendo diferentes ejes de trabajo y ya en la administración, coordinación y operatividad lo maneja la misma comunidad. Dentro de la comunidad hay la directiva que ellos son los que se agregan comisiones de diferentes áreas y una de estas es la comisión de turismo que mantienen y le trata de dar operatividad a partir del apoyo, gestión que nosotros realicemos con ellos.

(4:55 - 6:44)

Nicole Chaparro: ¿Y actualmente algunos de los centros cuentan con redes sociales para la difusión del contenido que generan?

Wilmer Roldán: Sí, algunos de los centros tienen, el tema de Cariacu, Paquiestancia y el mismo Guachalá tienen sus redes sociales que trabajan. No es muy constante quizás por un

poco el desinterés o no tener los materiales o las herramientas idóneas para sacar este contenido, pero sin embargo hemos pedido fotos de las visitas que tienen, de las actividades que tienen y eso también de una manera no profesional pues da el conocimiento y la motivación de visitar ese destino.

Nicole Chaparro: ¿Usted considera que utilizar estas redes sociales y también difundir contenido audiovisual ayuda a que los visitantes puedan llegar a estos centros?

Wilmer Roldán: Claro, sí ayuda mucho porque ahora te darás cuenta que vivimos en un mundo de básicamente redes sociales, que lo que una simple acción, una simple actividad puede volverse viral y convertirse en conocimiento público de todos, entonces si esas estrategias se aplican en las comunidades y que puedan mostrar su experiencia, su vivencia, sus costumbres pues es un aporte bastante grande y cabe entender que sí se ha trabajado en ese punto desde la municipal crear contenido y todo, pero aun así nosotros como municipalidad somos con productos fijos, pero la comunidad siempre está constante, siempre está cambiante, que ya también depende mucho de cómo nosotros como municipio intervengamos en ese asesoramiento y capacitación, manejo de redes, manejo de contenido fotográfico, digital, edición, porque es todo un mundo completo y sería una estrategia muy buena para poder promocionar, difundir y posicionar estos lugares.

(6:45 - 8:04)

Nicole Chaparro: ¿Y alguna vez tal vez algún turista o algún visitante les dijo algún tipo de retroalimentación sobre estos centros y el contenido que vieron en redes sociales o les hizo alguna recomendación tal vez?

Wilmer Roldán: Bueno, nosotros como municipalidad en recomendaciones nos han facilitado el tema de mejorar las condiciones, tema señalético, tema accesibilidad, tema de servicios, diversificar los servicios que podemos encontrar en cada CTC, porque cada uno tendrá su especialidad, otro tendrá huertos, otro tendrá granjas, otro tendrá cascadas, otro tendrá alojamiento, entonces vamos a tratar de diversificar o entre ayudar a armar un circuito que se una todos en un solo producto. Entonces esas han sido las principales recomendaciones de parte de los visitantes y en cuanto al CTC, pues sí, mejorar el tema de capacitación, fortalecer las aptitudes, habilidades y conocimientos en cuanto al desarrollo turístico y más que todo la venta y comercialización que ha sido uno de los puntos bastante fuertes, porque si ellos no mueven este tema, pues no habrá clientes.

Nicole Chaparro: Y bueno, un poco hablando sobre las experiencias o las actividades que los centros ofrecen, ¿cuáles son estas para los visitantes?

(8:05 - 9:00)

Wilmer Roldán: Justamente como te mencioné, hay varias, de cada comunidad tiene su potencial. Si empezamos desde Chumillos, pues tenemos la parte arqueológica y patrimonial con las ruinas que tienen ahí, también tienen un centro interpretativo, y aparte de eso, bajo reservas, pues pueden organizarte unas caminatas, unas cabalgatas, ciclismo también, o hacer el tema de alimentación de allá local. Si bajamos por la parte de acá, en Guachalá, tenemos ya el Tingo, ahora se está imprimiendo el tema de puestos de aventura, el tema de gastronomía, el tema de restaurantes, el tema de todo eso, porque te puedes encontrar dentro de lo que es estos lugares rurales, Cuniburo, granjas agroecológicas, también tenemos el tema de Paquiestancia, si hay un alojamiento, caminatas también. Me olvidaba, en Guachalá también tiene su pesca deportiva, que es muy famoso, Casa de los Venados, son actividades que van en conjunto.

(9:01 - 9:54)

Wilmer Roldán: Si seguimos subiendo, tenemos a Cariacu con sus cascadas, con sus caminatas, y si vamos allá, tenemos La Chimba, su centro de interpretación, el tema de los lácteos, el tema de las aguas termales que hay allá, de Las Golondrinas que también se están potenciando. Y actualmente, como municipal, queremos equipar un espacio para que ellos tengan el servicio de alojamiento también. Si vamos un poquito terminando por allá, tenemos ya Pesillo, con el tema de Ventanas y nuevas caminatas, y ahora lo que estamos potencializando es tratar de intervenir en todo lo que es la vía al Nevado, con las comunidades que están allá, ya saliendo a flote y buscando esta oportunidad, porque con la vía se han abierto muchos conceptos, y tratar de trabajar en uno de esos va a ser uno de los puntos claves para estas comunidades de la parte de la vía al Nevado.

(9:55 - 11:23)

Nicole Chaparro: Y bueno, a lo largo de este trayecto, ¿qué desafíos han enfrentado las comunidades para poder llegar a ser turísticas?

Para llegar a ser, todavía nos falta un largo trabajo, pero uno de estos desafíos es la organización interna de las comunidades, ya que muchos, su organización es de un año, entonces ya se viene trabajando con un cierto grupo de personas, al cabo de ese periodo nuevamente vuelven a cambiar, y ha sido de volvernos a integrar, de igual a otro dirigente no le gustara lo que se hizo, tendrá sus criterios, sus cuestionantes, y ha sido también uno de los delimitantes, muy aparte de que algunas comunidades no les pueden poner el interés o la importancia del caso, entonces ha sido una de esas. Y buscar la inversión de cómo poderles ayudar también ha sido uno de los puntos claves en los que se ha invertido, sí, pero no de una manera grande, sino en pequeñas etapas para poderles dar movilidad a estas comunidades.

Nicole Chaparro: Y bueno, hablando un poco sobre las medidas de sostenibilidad y la conservación, ¿cuáles son las que aplican estos centros respecto al medio ambiente?

Wilmer Roldán: Ya, respecto al medio ambiente se ha estado trabajando, no es que lo apliquen ya exactamente, o los llevan normas, los llevan estrategias, o hacen diferentes formas de cuidado, manejarlos.

(11:23 - 12:09)

Wilmer Roldán: Hay comunidades de espacios, sí, que han trabajado con el tema del biol, temas orgánicos para sus huertos, que sí han manejado ese punto, o la misma conservación de los espacios de los sitios naturales, cascadas, ríos, se han conservado, pero que básicamente trabajan en esa sostenibilidad ambiental, que no las tienen todas, pero que sí han podido trabajar algunas comunidades.

Nicole Chaparro: Y hablando un poco de cifras, ¿cuál sería un aproximado de personas que son beneficiarias de estos centros?

Wilmer Roldán: Ya, las personas que son beneficiarias, te comento el caso de Cariatcu, por ejemplo. El tema de Cariatcu tienen el tema de las cascadas que cobran el ingreso.

(12:10 - 13:01)

Wilmer Roldán: De cierta manera, anualmente ellos conservan ese dinero de lo que se recaudó en el año, y ellos al final del año hacen su informe, entregan tanto dinero, y de acuerdo a la necesidad de la comunidad, sea esta infraestructura, sea ayuda social, sea tema de fortalecimiento comunitario, ese mismo dinero se invierte en estas temáticas, o en tal caso, ese mismo dinero se invierte en mejorar las condiciones en las que se encuentra el atractivo turístico por el cual obtuvieron esos recursos. Entonces, si nos ponemos a ver el beneficio, es un beneficio general para toda la comunidad. Como te digo, en el caso de ejemplo, la escuela le falta adecuaciones, pintura, mejorar el techo, entonces con ese dinero pueden aportar allá.

(13:02 - 14:50)

Wilmer Roldán: Entonces, no es que vamos a una sostenibilidad específicamente a una persona o a una familia, sino ven los beneficios como comunidad.

Nicole Chaparro: Y bueno, un poco igual, hablando sobre estos aspectos de los guías y de las personas encargadas, ¿tal vez reciben un tipo de capacitación en los centros, o cómo es el proceso para que ellos se sientan capacitados para atender turistas y visitantes?

Wilmer Roldán: Sí, bueno, nosotros de la municipalidad aportamos con los cursos de guías locales certificados, que si es que vieron, participaron y tienen su credencial, que esos son ya un poco más profesionales, pero sin embargo, como tú dices, habrá otros ejes de trabajo que se tengan y que también sea trabajado de manera conjunta con otras instituciones, generar capacitaciones, alianzas, que les puedan enseñar el tema manejo de redes, tema

comercialización, tema limpieza de habitaciones, tema atención al cliente, entonces ya son temitas que las buscamos, sí, para aportar a ellos, muy aparte de lo que sería inversión municipal, pero es lo que podemos hacer en cuanto a capacidad y fortalecer los conocimientos de ellos.

Nicole Chaparro: Y en este caso igual, los turistas, ¿cómo pueden contribuir en este desarrollo sostenible para los centros?

Wilmer Roldán: Los turistas podrían contribuir de cierta manera, de diferente forma, podríamos decirlo, uno haciendo uso de estos servicios, porque al llegar a la comunidad encuentras diversidad, encuentras todo el tema, uno sería ese tema de la diversidad, que puedes hacer el consumo de los mismos alimentos, diversificar, y el otro sería que estos mismos visitantes a través de un voluntariado puedan llegar a las comunidades y puedan trabajar junto a ellos.

(14:50 - 15:48)

Wilmer Roldán: Yo me imagino un turista que viene de Alemania y diga, yo manejo redes sociales, les puedo crear una página web.

Nicole Chaparro: ¿Y tal vez ya no ha habido estos casos?

Wilmer Roldán: Todavía no ha habido así netamente, pero sí ha habido voluntarios que vienen por específicos puntos, tema reforestación, tema ayuda social, tema medicina, así, pero de ahí específicamente en tema turismo todavía no he escuchado una experiencia por acá, pero si ven un grupo de médicos que quieren hacer una brigada, pues lo hacen, y de paso también consumen lo que son atractivos y experiencias turísticas.

Nicole Chaparro: Y un poco desde la municipalidad, ¿qué han generado o qué están trabajando para poder igual ayudarles a los centros a través de las redes sociales para que sigan difundiendo el contenido?

Wilmer Roldán: Bueno, nosotros más que todo como Dirección del Turismo tenemos esas dos etapas, tenemos el desarrollo y la promoción.

(15:48 - 16:11)

Wilmer Roldán: Si nosotros desarrollamos, estaremos listos para promocionar. Entonces a muchas de las comunidades aún les falta desarrollar sus productos que nosotros aplicamos ahí para poder promocionar. En el caso de La Chimba vamos a este año equiparles con un menaje de cocina, camas para que en el espacio de atrás tienen un espacio de un establo que han restaurado y que sirve para alojamientos, con baño y todo.

(16:11 - 16:31)

Wilmer Roldán: Solo vamos a equiparlo para darle operatividad. Una vez que tenga la prioridad entramos en el tema de capacitación y cuando ya están listos y operables entramos en el tema de promoción y difundirlo en todos los medios que se pueda. Entonces en las municipalidades vamos trabajando en ese punto, desarrollando, capacitando y promocionando, que serían los tres puntos claves para poder enfocarnos en ese ritmo.

(16:32 - 16:48)

Nicole Chaparro: Y respecto a las redes sociales de las comunidades, ¿quién es el que maneja o quiénes son los que gestionan?

Wilmer Roldán: Como te digo, hay la Comisión de Turismo. Entonces la Comisión de Turismo ya se subdivide como un equipo de trabajo. Por ejemplo, tú me manejas redes, tú me manejas ventas, o tú vas a estar acá.

(16:49 - 17:18)

Wilmer Roldán: Entonces de esa manera la comunidad misma, como Cabildo, pues se entendería que maneja el tema de redes como una decisión de una persona específica.

Nicole Chaparro: Y ustedes tal vez desde la municipalidad ¿trabajan en conjunto con las juntas parroquiales para poder seguir fomentando este turismo y seguir apoyándoles a las comunidades?

Wilmer Roldán: Sí hemos trabajado conjuntamente de la mano con el tema de capacitaciones, el tema de fortalecimiento y asesoramiento técnico turístico en cuanto a las comunidades.

(17:19 - 17:39)

Wilmer Roldán: No ha sido mucho el trabajo, pero sí ha sido un trabajo minoritario, no al 100%, pero que también se involucran porque son parte del territorio. Ellos están un poco más cercanos a ellos. Quizás un limitante de estos, de los GAD's parroquiales, puede ser el recurso económico que tengan para invertir.

(17:40 - 18:07)

Wilmer Roldán: Nosotros no es que tenemos el gran recurso, pero podríamos invertir. Ellos van a dar prioridad a otros temas, pero mientras la dirección esté óptima y al 100%, pues estamos prestos a poder trabajar con ellos coordinadamente.

Nicole Chaparro: Para finalizar Ingeniero, quisiera saber un poco desde su criterio si considera que el contenido que se difunde en redes quizás tiene un poco más de influencia según el formato.

(18:07 - 18:44)

Nicole Chaparro: Es decir, si los videos tienen un poco más de audiencia que las fotos o cuál considera que es el más idóneo.

Wilmer Roldán: Yo creo que el más idóneo son los videos porque te transmiten experiencia, te transmiten el conocimiento o qué es lo que se hace en el destino. Si tú ves una foto, es estacionaria, es una imagen congelada, se podría decir, que está ahí, está bonita, todo chévere, colorida, pero ya con un video no solo van a ver eso, si no vas a ver a su contorno, su alrededor, qué actividades más podemos agregar.

(18:44 - 19:18)

Wilmer Roldán: Desde ese punto de vista creo que un video es mucho más accesible para una discusión más concreta y transmitir esa necesidad de viaje o transmite un video gastronómico esa necesidad de degustar o qué se siente degustar ese plato o cómo es, cómo lo prepararon y todo. Obviamente con la foto te preguntarás lo mismo, pero si ves la experiencia a través de un video va a ser mucho más diferente.

Nicole Chaparro: Bueno Ingeniero Wilmer, muchas gracias por su tiempo y también por esta información que ha podido proporcionar.

(19:19 - 19:28)

Wilmer Roldán: Muchísimas gracias a ustedes, espero que puedan usarla formalmente y más bien invitarles a todos a que sigan visitando estos lugares. Muchísimas gracias.

5.3.2 Entrevista Joselyn Caluguillin - Guía Turística



(1:22 - 1:39)

Nicole Chaparro: Ayúdame entonces con tus nombres completos, en qué centro estás actualmente trabajando y también con qué función te desempeñas.

(1:41 - 1:50)

Joselyn Caluguillin: Ah, ya, muy bien. Bueno, mis nombres completos son Caluguillin Conlago Joselyn Samia. En sí, soy guía local dentro de lo que es la comunidad de Cariacu.

(1:51 - 2:14)

Joselyn Caluguillin: Desarrollo lo que es guianza, guianza local, ya que son solamente recibido capacitaciones de lo que se puede decir de zonas bajas de la comunidad, no zonas altas. De ahí, lo que recientemente estudio es comercio exterior en quinto semestre. Eso es lo que desempeño dentro de lo que sería algo personal mío.

(2:14 - 2:53)

Nicole Chaparro: Listo, cuéntame un poquito entonces qué es para ti los centros comunitarios y qué funciones cumplen dentro del cantón.

Joselyn Caluguillin: Bueno, nosotros como somos una iniciativa local que estamos buscando promover en sí el turismo sostenible y el desarrollo económico en cierta comunidad, que es la comunidad de Cariacu. En sí, la función principal es ofrecer que los turistas tengan enriquecedoras que ellos les ayuden a, por ejemplo, que ellos les ayuden a destacar nuestra cultura, la naturaleza y nuestras tradiciones.

(2:53 - 3:21)

Joselyn Caluguillin: Ya dentro del cantón sería ayudar a mejorar el desarrollo económico dentro de lo que es el cantón Cayambe, donde nosotros pertenecemos.

Nicole Chaparro: Bueno, cuéntame igual un poquito cuál es la historia o el origen del centro comunitario de Cariacu.

Joselyn Caluguillin: Bueno, en sí, nuestra trayectoria es amplia, ya que antes no era solamente una comunidad, nosotros nos manejábamos dentro de una cooperativa.

(3:21 - 4:16)

Joselyn Caluguillin: La cooperativa se dio inicio en los años 1986, si no me equivoco. Bueno, son fechas no tan exactas, ya que nosotros preguntamos a los habitantes ya de avanzada edad, tercera edad, sobre los antecedentes de nuestra comunidad, pero no nos han dado especificaciones, ¿no? Entonces, se desarrolló mediante una cooperativa, mediante Mingas, en donde en 1997 ya se desarrolló lo que es la comunidad, ya la unión de la comunidad, y en donde se empezó a hacer la repartición de diferentes terrenos. Y en sí, el trabajo también tiene sus raíces en las necesidades, también de diversificar la economía dentro de nuestra comunidad, a través de lo que son la atracción que nosotros tenemos, las cascadas de Cariacu.

(4:16 - 4:45)

Joselyn Caluguillin: Entonces, sí nosotros buscamos el deseo de, por así decirlo, preservar y promover la cultura.

Nicole Chaparro: ¿Y dentro de las experiencias o actividades que tienen en el centro de turismo, ¿qué me puedes contar sobre esto respecto a los visitantes?

Joselyn Caluguillin: O sea, qué tipos de experiencias y actividades nosotros ofrecemos, ¿no?

Nicole Chaparro: Sí.

Joselyn Caluguillin: En sí, los centros turísticos, lo que es Cariacu, ofrece una amplia gama de experiencias.

(4:45 - 5:32)

Joselyn Caluguillin: No solamente ofrecemos lo que son cascadas, nuestras seis cascadas y la caída de agua, también ofrecemos lo que es el turismo vivencial, en donde un turista puede ir y pasar tiempo con nuestros habitantes, hacer nuestras actividades como es la ganadería, floricultura, e incluso sembrar con nuestros habitantes mismos, e ir igualmente a ordeñar las vacas. También lo que nosotros ofrecemos son senderismos dentro de lo que son de alta montaña, con los diversos chicos que hay en la comunidad. Pueden ir en caballo, también pueden participar dentro de nuestras fiestas, las que se realizan, incluso se realizan este mes de junio.

(5:33 - 6:33)

Joselyn Caluguillin: Incluso nosotros realizamos actividades como son la Elección de la Inti Ñusta, igualmente este tipo de actividades son las que nosotros ofrecemos a los turistas e igualmente seguimos trabajando.

Nicole Chaparro: ¿Y tal vez ofrecen algún tipo de alojamiento o servicios alimenticios dentro del Centro de Turismo?

Joselyn Caluguillin: Bueno, nosotros dentro de un hospedaje rural, donde un turista puede ir a visitar las casas de algunos habitantes de nuestra comunidad, promoviendo el ecoturismo. También, incluso ahora estamos repotenciando lo que es la casa hacienda, en donde tenemos tres cuartos bien cómodos, de donde pueden hospedarse una cierta cantidad de turistas, pero ya estamos manejando esto, en donde el turista puede llegar en la mañana, puede quedarse hasta por una semana.

(6:36 - 7:11)

Joselyn Caluguillin: Nosotros, igualmente con las personas, trabajamos siempre con nuestros habitantes, donde pueden preparar lo que son el desayuno, almuerzo, merienda. En sí, ofrecemos también el servicio alimenticio, destacando nuestra gastronomía local.

Nicole Chaparro: Y cuéntame un poquito también, ¿quién gestiona estas actividades o cómo se organizan con la comunidad?

Joselyn Caluguillin: Bueno, nuestra gestión recae dentro de lo que es la misma comunidad o se organiza de manera cooperativa a través de asociaciones locales.

(7:11 - 7:52)

Joselyn Caluguillin: Más que todo, nosotros nos enfocamos en lo que es la unión con nuestros habitantes y en sí la comunidad. Entre todos los que gestionamos, existe una cierta directiva que nos ayuda, nos guía, incluso lleva a nuestra propia contabilidad, organiza nuestra comunidad, nos organiza en sí.

Nicole Chaparro: ¿Y tú tal vez recibiste algún tipo de capacitación o desarrollo para poder estar en este trabajo con los centros?

Joselyn Caluguillin: Sí, recibimos una capacitación de parte del Instituto GTH, en donde nos capacitaron para hacer guías locales de baja montaña.

(7:55 - 8:59)

Nicole Chaparro: ¿Y actualmente tal vez ustedes tienen redes sociales o algún tipo de plataforma para difundir la información que tienen del centro?

Joselyn Caluguillin: Las plataformas para difundir información sobre nuestros centros de turismo comunitario son Facebook, Instagram, TikTok.

Nicole Chaparro: ¿Y qué tipo de información comparten en ellas?

Joselyn Caluguillin: Nosotros, dentro de estas plataformas, compartimos información sobre actividades disponibles, las experiencias de los visitantes, fotos, videos, así como detalles de nuestra cultura local en sí, la comunidad y lo que nosotros mismos hacemos, nuestras mismas actividades también publicamos en este tipo de redes sociales.

Nicole Chaparro: ¿Tú, desde tu experiencia, consideras que tal vez la afluencia de turistas incrementó después de incorporar estos materiales audiovisuales? No sé, tal vez los videos sobre los centros y un poco sobre sus historias en las redes sociales.

(9:00 - 9:19)

Joselyn Caluguillin: Claro, sí, nos ha ayudado bastantísimo. Incluso en estos dos años posteriores hemos estado incrementando lo que son videos, incluso hemos traído a personas que se dedican a este tipo de actividades, como algunos youtubers. Eso nos ha ayudado bastantísimo.

(9:19 - 10:10)

Joselyn Caluguillin: Ha ayudado a aumentar la visibilidad de nuestros lugares turísticos, y eso nos atrae a más turistas interesados en experiencias auténticas y en sí en contacto con la naturaleza.

Nicole Chaparro: ¿Y ustedes tal vez han recibido algún tipo de retroalimentación de los turistas sobre estos contenidos y los videos en sí?

Joselyn Caluguillin: Sí, los turistas a menudo brindan retroalimentación positiva sobre los contenidos audiovisuales, señalando que esto les ha ayudado a visitar estos centros turísticos,

incluso les ha llamado la atención en donde han dicho que quieren llegar a Cariacu, incluso han buscado en Google Maps, han preguntado en nuestras mismas redes sociales. Entonces sí, han retroalimentado de gran manera, la verdad.

(10:11 - 10:48)

Nicole Chaparro: Y bueno, un poquito hablando sobre este tema del contenido, ¿qué aspectos tú consideras que son más efectivos para atraer a los turistas? Y con esto me refiero un poco como a los elementos que inspiran o que le motivan a las personas a través del contenido.

Joselyn Caluguillin: En sí, los contenidos que más les han atraído a los turistas y los que ellos mismos nos han dicho son aquellos que muestran la naturaleza en sí de nuestro entorno, y las actividades auténticas que pueden realizar los visitantes y las interacciones con la comunidad local. Eso ha sido más.

(10:48 - 11:22)

Nicole Chaparro: Y bueno, un poco hablando igual sobre el centro de turismo, ¿qué impacto social o económico han tenido ustedes dentro de la comunidad? Tal vez tienes una cifra sobre los beneficiarios de estas iniciativas locales o cómo esto contribuye a los visitantes y a los habitantes del sector.

Joselyn Caluguillin: Bueno, como nos hemos estado manejando, más que todo ha tenido un impacto significativo en nuestro propio desarrollo social y económico de la comunidad. En sí, proporcionando unos ingresos adicionales a los habitantes.

(11:23 - 12:13)

Joselyn Caluguillin: Por ejemplo, yo como guía local recibo una, por así decirlo, una cierta cantidad de dinero por los días que trabajo. Entonces, ha habido también personas que se dedican, por ejemplo, a las artesanías, a los bordados, incluso a la venta de comida local, en donde en sí promueven el empleo y el orgullo y la preservación de la cultura local.

Nicole Chaparro: Y tal vez con este tema del costo de las entradas que ustedes tienen en las cascadas, ¿todo el dinero que recolectan lo usan en beneficio de la comunidad para alguna obra específica o cómo distribuyen ese dinero?

Joselyn Caluguillin: Muy bien, dentro de lo que es la recaudación del dinero, nosotros lo utilizamos para diferentes obras comunitarias.

(12:17 - 12:55)

Joselyn Caluguillin: Como saben, en algunas comunidades, mencionando la mía también, trabajamos en conjunto con el municipio. Y a mediante que nosotros hemos ido creciendo a

través del turismo comunitario, esto nos ha dado la oportunidad también de ser un poco más autosuficientes, ya no solamente pedir ayuda, sino que brindamos ayuda a nuestros propios habitantes, creando también más carreteras, asfaltando más lugares en donde nosotros podamos llegar. Pero la mayor parte, por así decirlo, de la recaudación va destinada a lo que son obras del turismo comunitario.

(12:55 - 13:26)

Joselyn Caluguillin: No solamente son cascadas lo que tenemos, estamos creando nuevas alternativas de generar dinero mediante el turismo.

Nicole Chaparro: Y bueno, tal vez ustedes han enfrentado algún desafío en la actualidad y cómo están afrontándolo en caso de que lo tengan.

Joselyn Caluguillin: Muy bien, en caso de los desafíos, los más comunes son la competencia con destinos turísticos, con destinos turísticos locales más que todo.

(13:26 - 13:51)

Joselyn Caluguillin: Pero, aunque es algo positivo, ya que hemos visto que a medida que nosotros también somos un ejemplo de crecimiento, más comunidades se han ido uniendo a lo que es el turismo comunitario. En sí también la gestión sostenible de los recursos naturales y culturales y la capacitación de nosotros mismos y de más jóvenes que estamos buscando que se unan a nosotros y reciban diferentes capacitaciones. Esos son obstáculos que le estamos llevando.

(13:53 - 14:43)

Joselyn Caluguillin: Y tal vez más que todo, estos obstáculos los estamos haciendo mediante estrategias, o sea, tratando de minimizarlo, así decirlo, mediante estrategias de promoción efectiva y programas de educación ambiental a nuestros habitantes.

Nicole Chaparro: Y bueno, dentro de esto tal vez ustedes han implementado algún tipo de medida de sostenibilidad o conservación del medio ambiente para proteger igual estos espacios que tienen dentro del centro de turismo.

Joselyn Caluguillin: Las medidas suelen incluir las prácticas de turismo sostenible, como la gestión adecuada de residuos, el uso responsable de la oración ambiental y educación ambiental para los visitantes y residentes también.

(14:46 - 15:47)

Nicole Chaparro: Y bueno, también cuéntame un poco sobre algunas actividades que se lleven a cabo dentro de eventos especiales, ciertas épocas del año que destaquen la cultura que tienen dentro de la comunidad.

Joselyn Caluguillin: Bueno, como lo dije anteriormente, nosotros lo que destacamos dentro de nuestra cultura son lo que es la elección de la Inti Ñusta, cuando se lo realiza en una noche de mayo siempre, ya que dan agradecimiento al sol, las personas que todavía creen en este tipo de actividades, ¿no? En donde damos a dar a conocer la belleza e incluso la inteligencia de nuestras propias jóvenes de la comunidad. En sí también, en este tipo de actividades, las personas de nuestra localidad comparten lo que es la alimentación, de los platos típicos de nuestra comunidad.

(15:47 - 16:56)

Joselyn Caluguillin: De ahí, como también lo mencioné, en el mes de julio de este mes que se aproxima, realizamos lo que es el Inti Raymi, en donde se festeja por tres días, en donde los viernes es el pregón, por así decirlo, en donde se reúnen todos los barrios de nuestra comunidad, los cuatro barrios que existen, igualmente el sábado son las entradas de todos los barrios, ya domingo se hace la entrada de los priostes, de donde cada uno va cargado doce gallos, cada barrio entra con doce gallos y es entregada a la directiva, y en la que es el siguiente lunes se da la repartición a la comunidad. Esas son las actividades. También en sí, los centros turísticos nos hemos estado a menudo organizando actividades y eventos, aparte de estos especiales como las festividades folklóricas, así pequeñas, ferias de artesanías, de bordados, también expo ferias, donde hemos estado dando a conocer también a diferentes animales de nuestra comunidad.

(16:58 - 17:53)

Nicole Chaparro: Bueno, cuéntame también un poquito por qué tú crees que la mayoría de las personas que visitan estos centros son los mismos cayambeños y no turistas de otros lugares.

Joselyn Caluguillin: Bueno, aquí sí quisiera hacer un poquito de corrección sobre la pregunta, ya que no tenemos más afluencia que cayambeños, sino de personas extranjeras. Incluso hemos tenido visitantes de Australia, Estados Unidos, Canadá, y la más afluencia de personas son extranjeros, son Quito e Ibarra que les gusta tener contacto con la naturaleza, son personas, por así decirlo, que buscan despejar su mente, salir de la ciudad, buscan lugares como los nuestros en donde se sienten en ambiente con la naturaleza y también con los habitantes.

(17:55 - 19:35)

Nicole Chaparro: ¿Y cuál ha sido el feedback que les han dado estos turistas?

Joselyn Caluguillin: Bueno, los comentarios más significativos suelen destacar la autenticidad de las experiencias ofrecidas que nosotros estamos dando a destacar sobre nuestras culturas y tradiciones, en sí la calidez y hospitalidad de la comunidad local y la belleza natural que nosotros estamos ofreciendo.

Nicole Chaparro: Ya para ir finalizando, Jocelyn, cuéntame cómo los turistas pueden contribuir al desarrollo sostenible de estos centros de turismo.

Joselyn Caluguillin: Bueno, los turistas en sí pueden contribuir al desarrollo y sostenibilidad promocionando lo que es la Comunidad de Cariacu mediante el apoyo que ellos nos brindan para tener esta iniciativa, para tener nuestras iniciativas locales, el respeto por la cultura y el medio ambiente.

Es lo que más se pide, o sea, de parte de los turistas y la difusión positiva de las experiencias a través de recomendaciones y reseñas en línea, como son nuestras páginas en redes sociales en donde muchos turistas dan comentarios de nuestras cascadas y de nuestra comunidad.

Nicole Chaparro: ¿Tal vez para algún futuro no muy lejano tienen planeado repotenciar mejor sus redes sociales con el contenido que publiquen?

Joselyn Caluguillin: Muy bien, estamos trabajando en eso. Incluso estamos por crear una página web.

(19:37 - 20:04)

Joselyn Caluguillin: Incluso se incorporó lo que son drones dentro de nuestra comunidad para tener una mejor amplitud de todos los lugares que existen en nuestra comunidad y seguir repotenciando nuestras redes sociales para que los turistas sigan viniendo a nuestra comunidad.

Nicole Chaparro: Bueno, eso sería todo, Jocelyn. Muchas gracias por tus respuestas y también por tu tiempo.

5.3.3 Entrevista MSc. Galo Semblantes – Docente de Producción audiovisual y multimedia en la UDLA



(0:01 - 0:11)

Nicole Chaparro: Por temas de registro, ayúdame con tus nombres completos, los cargos que tienes y cómo te desempeñas.

Galo Semblantes: OK. Mi nombre es Galo Andrés Semblantes Valdés.

(0:11 - 0:24)

Galo Semblantes: Soy docente de la carrera de multimedia aquí en la UDLA

Nicole Chaparro: Galo, cuéntame un poco para ti ¿qué es la narrativa?

Galo Semblantes: Para mí la narrativa es una serie de elementos que juntos te cuentan una historia.

(0:24 - 1:08)

Nicole Chaparro: Y si hablamos de una narrativa dentro del campo ya de la producción de los contenidos multimedia, ¿cómo definimos a la narrativa audiovisual y sus elementos?

Galo Semblantes: La narrativa audiovisual es igual. Me gusta esta idea de que cuando uno está haciendo planos del rato de grabar, ¿no es cierto? Estás como generando estas piecitas de un rompecabezas que juntos, entre imagen y sonido, te cuentan esa historia.

Nicole Chaparro: ¿Y por qué decimos que esto influye más en la percepción de un espectador respecto a otros formatos de contenido?

Galo Semblantes: Lo interesante de cuando se cuenta una historia es que la gente conecta a nivel emocional, ¿no es cierto? El rato que tú le das un mensaje directo de te estoy promocionando esto, hay esa posibilidad de que exista como una ligera posición opuesta, un rechazo a esa idea.

(1:09 - 1:43)

Galo Semblantes: El rato que estás absorbido por la historia, el rato que estás dejándote llevar por una narrativa, a veces no te das cuenta de que te están dando ese mensaje y terminas absorbiendo de una forma más orgánica.

Nicole Chaparro: ¿Y qué desafíos se presentan cuando uno va a utilizar este tipo de narrativas?

Galo Semblantes: Creo que los desafíos es que uno, y eso creo que es un tema de práctica, uno va desarrollando esta especie de gramática visual, ¿no es cierto? Que a veces en un principio no es tan lógico y puedes tener como estos, yo les llamo saltos narrativos, estos pequeños huecos narrativos de cosas que no terminan de conectar bien. Y eso es un desafío.

(1:43 - 2:02)

Galo Semblantes: Yo creo que eso es algo que uno con la práctica va puliendo.

Nicole Chaparro: Y ya pasándonos un poco a este tema de la promoción cultural, ¿cómo se adaptan estas nuevas narrativas para llegar a otro de espectadores?

Galo Semblantes: **Creo que funciona justo como te decía.** Es como un caballo de Troya el mensaje, ¿no es cierto? Te estoy contando una historia y te dejas llevar por la historia.

(2:03 - 2:35)

Galo Semblantes: Tal vez algo que en principio no te hubiera parecido interesante, no te das cuenta y como te dejas llevar por la historia, terminas descubriendo ese lado interesante.

Nicole Chaparro: Y si hablamos ya como de un papel que juegan en la promoción, ¿cómo ayudan también esos a desarrollar el turismo comunitario?

Galo Semblantes: Creo que el rato que tú conectas emocionalmente con una historia, con unos personajes, como que le ves de este otro lado, ¿no es cierto? Tú no puedes tener un

montón de, a veces son prejuicios, ¿no es cierto? Esto no me interesa. Pero te dejas llevar por la historia y conectas con esos personajes y te importan.

(2:35 - 3:03)

Galo Semblantes: Y de repente dices, wow, esto de hecho es súper interesante y quisiera saber más. Entonces, es una manera como más inmersiva de llegar a esa historia, a ese tema.

Nicole Chaparro: Y tú consideras que la calidad del contenido audiovisual, es decir, la claridad de la imagen, la información de interés y otros aspectos, ¿son los que influyen para tener una mejor promoción de un lugar turístico o qué elementos consideras tú que son la base?

Galo Semblantes: Creo que es más la gramática visual.

(3:04 - 3:20)

Galo Semblantes: O sea, para que una narrativa audiovisual funcione súper bien, tiene que ser súper fluida. Cualquier error técnico, que sea muy evidente, te recuerda que lo que estás viendo es un armado falso. Entonces, mantener esta suspensión de la incredulidad, se llama, es súper importante.

(3:20 - 3:41)

Galo Semblantes: Entonces, el común espectador tal vez no le hace mayor diferencia si grabaste en 1080 que si grabaste en 4K. Si está en una calidad muy, muy mala, rompe, pero si no, no. Yo creo que ahorita tenemos un tema tecnológico donde todo está tan democratizado y hay tantos equipos accesibles para mucha gente, que hacen que los problemas técnicos sean más fáciles de vencer.

(3:42 - 4:23)

Galo Semblantes: Pero no todo el mundo tiene ese conocimiento del lenguaje audiovisual y ahí es donde fallan, ¿no es cierto? Está grabado súper bien, pero no saben de iluminación o no saben y rompen ejes. Y ese tipo de cosas, aunque a veces la gente no sepa lo que es, lo ve y se siente raro, no se siente fluido y eso hace que tengas una distancia con lo que estás viendo.

Nicole Chaparro: Y hablando un poco de las redes sociales donde ya muchos nos acostumbramos de estos nuevos formatos en los que simplemente consumimos el contenido, ¿cómo podríamos nosotros jugar con estas narrativas?

Galo Semblantes: Yo creo que es la diferencia, el rato que lo maneja súper bien resalta, ¿no es cierto? El contenido que uno ve en redes sociales tiene calidades súper diversas, pero hay unos que son más memorables porque están mejor realizados.

(4:24 - 4:41)

Galo Semblantes: Entonces, no está de más, de nuevo, aprender lenguaje visual. Claro que las redes sociales han generado nuevos lenguajes y yo siempre digo, también tienes que entender a qué media está dirigido tu proyecto. O sea, es diferente el lenguaje de un corto que estás usándolo para promocionar en YouTube, que es como una mini historia, que un video de TikTok.

(4:41 - 4:55)

Galo Semblantes: El lenguaje es diferente y, por lo tanto, tienes que también tener esa flexibilidad de conocer los diferentes lenguajes y lo que está bien y no en cada uno. Y eso también iría como conocer un poco sobre aquellas redes en las que tú vas a difundir el contenido. Claro.

(4:55 - 5:13)

Galo Semblantes: O sea, me invento. En TikTok tienes menos tiempo y quieres que sea mucho más conciso y estás en un cuadro vertical, ¿no es cierto? Tienes que entender esa variación que es muy diferente que cuando estás, no es lo mismo adaptar ese producto horizontal a vertical. Entonces, ese tipo de cosas yo creo que sí importan.

(5:14 - 5:31)

Galo Semblantes: Hay que ir jugando igual como con el aspecto con el que tú quieres relacionarte.

Nicole Chaparro: Bueno. ¿Y cómo se puede, en este caso, mejorar la implementación de la creación de estos contenidos para un centro de turismo comunitario? Tomando en cuenta que no todos cuentan con estas herramientas ya de una producción un poco más de calidad.

(5:31 - 5:50)

Galo Semblantes: Yo soy de la idea de que las herramientas son esas, son herramientas, ¿no es cierto? Es el cómo las usas lo que importa. Entonces, el aprender el lenguaje audiovisual es algo que no necesariamente te cuesta. Y puedes lograr contar algo muy bien contado con un teléfono que casi todos ahora tienen como buenas cámaras y no necesitas necesariamente irte a una mega cámara.

(5:50 - 6:31)

Galo Semblantes: Pero saber cómo iluminar a que se vea bonito, a que no rompas ejes, a que el encuadre esté bien hecho, ese tipo de cosas podría ser una capacitación que esta gente en una comunidad puede tener y que es mucho más fácil de conseguir.

Nicole Chaparro: Y bueno, ya hablando desde tu perspectiva, ¿qué rol crees que juega esta narrativa audiovisual para diferenciar los diferentes destinos turísticos comunitarios que hay en un mercado tan competitivo?

Galo Semblantes: Vivimos en la época del contenido, ¿no es cierto? Entonces, hacer una promoción que solo es promoción y como tal, es como perder esa oportunidad de meter una historia, de hacer algo mucho más. Que a veces, además, es interesante porque te da este aspecto creativo que le puedes meter y te da un montón de opciones para jugar.

(6:32 - 6:42)

Galo Semblantes: Y eso es lo que te diferencia. O sea, yo creo que hay que aprovechar ese lenguaje, hay que entender las reglas del juego, de lo que está pasando ahora. Y tener esa ventaja, porque la historia es un plus ahora.

(6:43 - 6:54)

Galo Semblantes: Estamos generando contenido. Y también, creo que tomando un poco en cuenta de que no todos los sectores tienen los mismos potenciales turísticos o los mismos potenciales naturales, creo que ese también es el plus que le pueden dar. Sí.

(6:54 - 7:22)

Galo Semblantes: Y el lenguaje visual te permite más resaltar ciertas cosas más que otras y jugar con eso.

Nicole Chaparro: Y desde tu experiencia y todo lo que ya conoces, ¿cómo consideras que ha evolucionado la narrativa audiovisual en la promoción turística a lo largo de los años? Y ¿cuáles son las tendencias que se prevén para el futuro?

Galo Semblantes: Las tendencias es bien difícil de predecir, porque lo que está de moda cada semana cambia. Ahorita estás con estos videos, con cortes de movimiento, donde está desarrollándose un tema más de edición.

(7:23 - 7:40)

Galo Semblantes: Me parece súper interesante. Creo que va mutando y, de nuevo, queremos generar contenido que sea memorable, que entre chiste y chiste te metieron el interés por un lugar o por lo visualmente increíble, pero generalmente más desde el lado emocional. Entonces, yo creo que esa es la tendencia que está ahí de fondo.

(7:40 - 8:03)

Galo Semblantes: La forma va cambiando, pero el fondo es ese.

Nicole Chaparro: ¿Y tú consideras que los creadores de contenido, las personas que son estos usuarios generadores de videos y contenido, también son un potencial para que se conozcan estos lugares o netamente debe ser contenido creado por la misma comunidad?

Galo Semblantes: Esa es una buena pregunta. Yo creo que también vivimos en la época de los influencers.

(8:04 - 8:20)

Galo Semblantes: Entonces, es un plus. Creo que la persona del lugar turístico perfectamente puede hacer algo, como te digo, a través de un proceso de entender lo que está haciendo. Sí, cualquiera puede tener acceso a una cámara ahora, pero esa diferenciación y conocer un poquito va a hacer que lo que produzca resalte más.

(8:21 - 8:42)

Galo Semblantes: Pero claro que es de una ayuda el tener a alguien conocido en el video o algún tipo de apoyo, porque uno lo asocia con ciertas cosas. Si tienes un personaje de Enchufe TV en tu lugar turístico, claro que eso, gente que tal vez no hubiera estado interesada en un lugar turístico, es como amplías el target de lo que estás haciendo y llamas a más gente. Aunque incluso ni siquiera conocía y lo descubre.

(8:42 - 8:59)

Nicole Chaparro: Sí, exactamente, a través de esa otra conexión adicional. ¿Y qué impacto crees que tiene la autenticidad en la representación fiel ya como tal de la cultura local en la efectividad de la narrativa audiovisual para atraer a los turistas?

Galo Semblantes: Yo creo mucho en lo auténtico. Es algo que es difícil de explicar, pero que se siente.

(9:00 - 9:29)

Galo Semblantes: Cuando alguien te cuenta una historia que se siente auténtica, uno conecta más. Las cosas forzadas por seguir la moda, por seguir lo que está ahorita en tendencia, si se siente falso, no te genera el mismo impacto.

Nicole Chaparro: ¿Y tú qué consideras que es auténtico que puede ofrecer una cultura local?

Galo Semblantes: Creo que eso es algo que es un proceso de introspección que cada lugar tiene que hacer y decir, ¿qué es lo que es real para nosotros? Es como que un poquito el rato de producir el contenido, tienes que pensar en qué es lo que tú consumirías, qué es lo que resaltarías.

(9:29 - 9:40)

Galo Semblantes: Pero también desde ti, siempre desde tu punto de vista. Lo más personal y lo más auténtico en ese sentido personal que puede ser grupal. Por algún motivo lo vuelve más universal.

(9:42 - 10:05)

Galo Semblantes: Es eso. A veces lo genérico para atraer a todos, ya te digo, termina no conectando porque no es tan universal.

Nicole Chaparro: ¿Y tú consideras que hay tal vez alguna forma de medir o cómo calcular este éxito que pueda tener una promoción turística a través de las narrativas?

Galo Semblantes: Me voy a odiar por lo que te voy a decir, pero creo que a veces lo viral es una muy buena medida.

(10:05 - 10:24)

Galo Semblantes: Porque significa que la gente lo está viendo porque resuena con ellos de alguna manera. Y me imagino que el efecto colateral de eso es que, si es que esto es para un lugar turístico, se va a ver reflejado en más gente yendo a este lugar. Pero es una buena primera señal, digamos, del hecho de que la gente lo esté compartiendo porque viste lo que hicieron en este sitio.

(10:25 - 10:45)

Nicole Chaparro: Y ya un poco igual para casi finalizar, desde tu experiencia, ¿qué consejos darías a las comunidades que desean aplicar estas narrativas audiovisuales para promocionar sus centros?

Galo Semblantes: Que no se obsesionen con los equipos. Que se obsesionen con el lenguaje. Aprender a tener una buena gramática visual me parece más importante que el gastar en una buena cámara.

(10:46 - 10:53)

Galo Semblantes: Ese es mi consejo.

Nicole Chaparro: ¿Las herramientas puede ser cualquiera?

Galo Semblantes: Son herramientas. Es la motivación y el conocimiento que tienes detrás lo que hace que utilices esa herramienta adecuadamente.

(10:54 - 11:30)

Nicole Chaparro: Y bueno, ya la última pregunta. Durante la producción de tu documental Tayos, que se realizó en la Amazonía ecuatoriana, ¿esto generó tal vez algún tipo de impacto

en el turismo comunitario del cantón Limón Indanza, ubicada en la provincia de Morona, Santiago? ¿Tú cómo tuviste esa experiencia cercana?

Galo Semblantes: Es súper interesante porque en el momento en que yo hice mi película, llegar a la cueva de los tallos era un tema súper complejo. Y aunque la gente de la misma comunidad sí organizaba tours y había de vez en cuando más gente de lo que uno cree que iban allá, no era la cosa masiva que es ahora.

(11:30 - 11:49)

Galo Semblantes: O sea, a partir de mi película, para bien o para mal, hay como, que yo conozca, como tres o cuatro operadoras turísticas que trabajan en conjunto con la comunidad. Y todos los fines de semana hay gente yendo. O sea, hay un crecimiento increíblemente notorio en el turismo en la zona de la cueva y en sus alrededores.

(11:49 - 12:14)

Nicole Chaparro: ¿Y tal vez conoces si el Ministerio de Turismo tuvo algún involucramiento o algo?

Galo Semblantes: Después de que yo hice mi película, como dos o tres años después de lo que yo empecé, el Ministerio de Turismo hizo un documental también sobre la cueva, que no salió al público por temas de derechos de autor. Eso quedó medio en un limbo y creo que ahora está saliendo de nuevo la película. Pero sí la utilizaron internamente para promocionar el tema.

(12:14 - 12:30)

Nicole Chaparro: ¿Y conoces tal vez si esto fue para una difusión extranjera o no?

Galo Semblantes: No estoy seguro cuál era la intención. El tema fue que hubo un cambio de ministro y los derechos se quedaron en el ministro, hasta donde yo sé. Y eso hizo que, más allá del estreno interno para la gente del ministerio, no se lo exponga más.

(12:31 - 12:40)

Galo Semblantes: Y, además, quiero señalar que para cuando eso pasó, ya había un crecimiento en el turismo, que fue a partir de mi película y de la otra película que hay. Porque hay tres películas sobre el tema. Pero empezó desde el inicio.

(12:40 - 12:53)

Galo Semblantes: Pero cuando este llegó, ya estaba en marcha ese cambio. Sí, me imagino que después de eso igual hubo más crecimiento todavía. Porque se volvió un centro de atención el tema de La Cueva de los Tayos.

(12:53 - 13:21)

Nicole Chaparro: ¿Y tú que tuviste este involucramiento como tal con la comunidad? ¿Sabes tal vez cuántos fueron los beneficiarios o cómo se contribuyó a la comunidad?

Galo Semblantes: Lo interesante es que la comunidad tenía eso muy organizado y creo que fue mejorando en el tiempo que yo estuve haciendo los viajes allá, por temas aparte, por un cambio de directiva interna. Pero tenían organizado para que sea un proceso en el que todos eran proveedores de algún tipo de servicio. Yo qué sé.

(13:22 - 13:31)

Galo Semblantes: Había gente que apoyaba a la gente que iba con el tema de la logística hasta la cueva. Había otra gente que te ponía alimentación. Construyeron una como casa comunitaria donde la gente podía armar carpas, para que duerma ahí.

(13:32 - 13:46)

Galo Semblantes: Luego construyeron otra arriba. Entonces, era un proceso bien, quiero decir, democrático dentro de la comunidad que beneficiaba a todos. Y durante el tiempo que yo iba, además hubo un cambio de directiva que lo hizo un poquito más uniforme porque estaba medio desbalanceado al principio.

(13:46 - 14:12)

Nicole Chaparro: Bueno. Y ya para finalizar, ¿algún mensaje final que quieras decirle a las personas que están trabajando con estos centros de turismo o cómo puedes igual ayudarles para que potencien sus atractivos turísticos?

Galo Semblantes: Creo que tal vez el consejo que yo puedo dar es este tema de la historia y del lenguaje visual, ¿no cierto? Lo que más importa al rato de contar una buena historia en la narrativa visual es el tema de las emociones, no de la razón. Uno cree, no, tengo estas grandes ideas.

(14:12 - 14:19)

Galo Semblantes: Sí, pero ¿cómo me la cuento a través de personajes con los que yo empatico? La emoción y la historia van primero.