



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE POTENCIALIZACIÓN
TURÍSTICA DEL CANTÓN HUAQUILLAS

VIVANCO CASTRO CESAR HENRY
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE
POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN HUAQUILLAS

VIVANCO CASTRO CESAR HENRY
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O
INTERVENCIÓN

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA
DEL CANTÓN HUAQUILLAS

VIVANCO CASTRO CESAR HENRY
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA

MACHALA, 21 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
2020

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN HUAQUILLAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

1 %	1 %	0 %	0 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scielo.org.mx	1 %
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 50 words
Excluir bibliografía	Activo		

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, VIVANCO CASTRO CESAR HENRY, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN HUAQUILLAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 21 de diciembre de 2020

VIVANCO CASTRO CESAR HENRY
0704559681

EL AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA
DEL CANTÓN HUAQUILLAS

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi madre Teresa Castro, por ser la persona que se ha desvelado, se ha preocupado por mí, y creyó en mí, siempre cuando yo estaba desanimado, ella siempre estuvo ahí para darme esas palabras de aliento y motivación que necesitaba, me hacía recordar que todo esfuerzo y sacrificio tiene su recompensa, que es dada del cielo y vemos que se ha cumplido, junto a mi familia y a todos quienes creyeron en mí, hoy les dedico este título, bien ganado.

Henry Vivanco Castro

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, quien es el guía y motor de mi vida, por darme las fuerzas y el ánimo que he necesitado a lo largo de estos años de estudios universitarios, también agradezco a mi tutora, Lic. Patricia Pacheco, por ser muy paciente conmigo en este proceso final de estudios y formación académica de tercer nivel, a todo mis docentes que de una u otra forma han estado presentes y me han dado un consejo, una recomendación y sugerencia bien recibida, que han servido de mucho en mi formación académica, a mis amigos que laboran en diferentes áreas de la universidad, a una gran persona que se sumó desinteresadamente, para estar ahí presente siendo mi mano derecha, mi guía en todo mi proceso a usted mi querida Patricia, un ser humano maravilloso en todo el sentido de la palabra, como mi madre, mi hermana, mi amiga alentándome, que este es mi último esfuerzo, Dios bendiga a todos, por ustedes y para ustedes este título, con amor, esfuerzo y sacrificio, dedicado con mucho cariño.

RESUMEN:

En los procesos comunicacionales, el audiovisual juega un papel importante en diferentes ámbitos de la vida globalizada, en los espacios como educación, política, publicidad, salud, entretenimiento y demás; por ello es importante conocer estos procesos, tanto en la construcción del mensaje audiovisual y los formatos que permitirán cumplir un objetivo determinado en donde se debe evidenciar una relación entre el público, organizaciones e instituciones (Antezana, 2017). El propósito de este trabajo es establecer la importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística en el cantón Huaquillas, es por eso que se caracterizó el audiovisual, como un recurso para el desarrollo turístico de la “Centinela sin relevo” y se determinó que la situación actual de la promoción turística por medio de audiovisuales en el cantón de estudio es muy baja, por cual se realiza este estudio para que al final de esta investigación se haga una valoración y se establezca, qué formato es el adecuado para la implementación en la ciudad donde se pretende ejecutar el producto audiovisual en mención. La metodología en este estudio, se aplicó de acuerdo a las técnicas de investigación como la observación, detallando los aspectos importantes de los referentes audiovisuales realizados en la provincia de El Oro, mediante una matriz y el análisis cualitativo de entrevistas a tres profesionales en el campo de los audiovisuales, esto permitió caracterizar el objeto de estudio y determinar su importancia. A través de este trabajo se evidenció que en Huaquillas no se han explotado en su totalidad, las bondades de los productos audiovisuales tanto para la reactivación turística a nivel nacional, así como para la comercial; esto implica que al realizar un producto audiovisual de excelente calidad de un

alto nivel, igual de los que son promocionados por el gobierno nacional, ministerio de turismo, en esa calidad con variedad de tomas, entre tomas aéreas, tomas general, diferentes planos, empezando desde el puente internacional con su línea que divide territorialmente a ambos países, así también se llegará al casco comercial, para las diferentes entrevistas a los historiadores, personajes icónicos, comerciantes y turistas, siguiendo con el recorrido a Puerto Hualtaco, con la ruta de los manglares, la isla de los pájaros y la llegada a la Isla del encanto San Gregorio, se retorna para continuar con Las Ladrilleras y su proceso de elaboración del ladrillo, así hacemos una para en el Monumento de la paz (Cristo Redentor), seguimos con el recorrido por el Bosque Seco – El Conchal y finalizamos en De Sol a Sol Resort. Este audiovisual se pretende que sea lanzado mediante las diferentes plataformas digitales y convencionales, que permita potenciar nuestros diversos atractivos turísticos y se pueda reflejar la calidez de nuestra gente y las bondades de nuestro cantón. Además, podemos concluir que después de las diferentes entrevistas con productores nacionales y jefa de turismo del Municipio de Huaquillas, estamos evidenciando que el corto documental es un producto audiovisual que es el más recomendable para potencializar la imagen de la ciudad de Huaquillas, ya que es la única frontera viva del país y la ciudad que nunca duerme, porque Huaquillas es Historia, Comercio y Turismo.

Palabras claves:

Audiovisual, Turismo, Huaquillas, Comunicación.

ABSTRACT:

In communicational processes, the audiovisual is present in spaces such as education, politics, advertising, health, entertainment and others; Hence the importance of investigating the production processes that are carried out for the construction of these audiovisual messages where a relationship between the public, organizations and institutions must be evidenced (Antezana, 2017). The purpose of this work is to establish the importance of the audiovisual as a tool for tourist potentialization in the Huaquillas canton, that is why the audiovisual was characterized as a resource for the tourist development of the "Sentinel without extension" and

It was determined that the current situation of the promotion assessment and establish, which format is appropriate for implementation in the city where it is intended to execute the audiovisual product in question. The methodology in this study was applied according to research techniques such as observation, detailing the important aspects of the audiovisual references made in the province of El Oro, through a matrix and the qualitative analysis of interviews with three professionals in the field. of audiovisuals, this allowed to characterize the object of study and determine its importance. Through this work it was evidenced that in Huaquillas the benefits of audiovisual products have not been fully exploited for both the national tourist reactivation, as well as for the commercial; This implies that when making an audiovisual product of excellent quality of a high level, the same as those promoted by the national government, ministry of tourism, in that quality with a variety of shots, between aerial shots, general shots, different shots, starting From the international bridge with its line

that territorially divides both countries, thus you will also reach the commercial center, for the different interviews with historians, iconic characters, merchants and tourists, continuing with the route to Puerto Hualtaco, with the route of mangroves, the island of birds and the arrival to the island of charm San Gregorio, we return to continue with Las Ladrilleras and its brick making process, so we make a stop at the Monument of Peace (Cristo Redentor), we continue with the tour of the Dry Forest - El Conchal and we finish at De Sol a Sol Resort. This audiovisual is intended to be launched through different digital and conventional platforms, which allows us to enhance our various tourist attractions and to reflect the warmth of our people and the benefits of our canton. In addition, we can conclude that after the different interviews with national producers and head of tourism of the Municipality of Huaquillas, we are showing that the short documentary is an audiovisual product that is the most recommended to enhance the image of the city of Huaquillas, since it is the only living border of the country and the city that never sleeps, because Huaquillas is History, Commerce and Tourism.

Keywords:

Audiovisual, Tourism, Huaquillas, Communication.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

CARACTERIZACIÓN DEL ESTUDIO

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

1.1. Hechos de interés

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del problema de investigación

1.2.2. Localización del problema de estudio.

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

1.4. Objetivos de la investigación:

1.4.1. Objetivo General.

1.4.2. Objetivo específico

1.5. Justificación

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA

2.1. Turismo

2.2. Clases de turismo

2.3. Promoción Turística

2.4. Vídeo promocional

2.5. Comunicación Turística

2.6. Tecnologías de la información y comunicación

2.7. Turista

2.8. Publicidad

2.9. Publicidad *offline*

2.10. *Spot* publicitario

2.11. Audiovisual

2.12. Estrategias

2.13. Desarrollo sustentable

2.14. Desarrollo sostenible

4.2 Descripción y argumentación teórica del resultado “análisis bibliográfico”

4.3 Descripción y argumentación teórica del resultado “entrevista a expertos”

Productor Audiovisual

Ricardo Pérez Basantez, Productor TC

Productor general Papparazzi Producciones

Edwin Orellana, Gerente Propietario

Director y Productor de Cine y Televisión

Alberto Pablo Rivera, Actor, guionista, comediante.

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La naturaleza integral del lenguaje audiovisual, permite comprender que es un modo de acercarnos a la realidad de una forma indirecta, esa combinación de lenguaje oral, escrito, musical, plástico, corporal o cualquier otra simbolización humana de la realidad, convierte al audiovisual en una herramienta capaz de transmitir sensaciones al espectador, dándole a éste producto un rol importante en la actual economía y de cierta forma en el sector turístico, por ser esa oportunidad o medio que permite acercar ciertos destinos y recursos turísticos al espectador (Araújo y Fraíz 2012).

En los procesos comunicacionales, el audiovisual está presente en espacios como educación, política, publicidad, salud, entretenimiento y demás; de ahí la importancia de indagar en los procesos de producción que se llevan a cabo para la construcción de estos mensajes audiovisuales en donde se debe evidenciar una relación entre el público, organizaciones e instituciones (Antezana, 2017). Históricamente, la tecnología ha cambiado con el “desarrollo de los nuevos formatos digitales, que se popularizaron a partir de los primeros años de este siglo” (Motta, 2015). Siendo estos, uno de los gastos principales generados en las empresas, como estrategias de *marketing*, con el fin de aumentar la competitividad de las mismas en el mercado objetivo.

El sector turístico ha valorado el aporte del audiovisual en el fortalecimiento de procesos de promoción de destinos y recursos turísticos, compartiendo su dinamismo, sensaciones y movimientos, por una parte como experiencia individual y, por otra como símbolo de progreso y modernidad así lo afirma Hellín y Martínez (2009) citado en Araujo y Fraíz (2012). Su naturaleza de ocio y entretenimiento, contribuyen a que estos brinden

oportunidades de descubrir y visitar otros escenarios y situaciones, y permitirle al espectador sentirse en otras realidades.

En este contexto en Ecuador se ha visto una notoria demanda de productos audiovisuales que han tenido como objetivo promocionar el turismo en partes específicas del país, y con ellos ha quedado en evidencia también su efectividad en el público objetivo. La provincia de El Oro, siendo una provincia megadiversa tiene un panorama prometedor cuando se somete a un análisis de potencialización turística, varios proyectos se han desarrollado con el objetivo de que esta provincia sea conocida a nivel nacional por sus recursos naturales y culturales.

Resaltando entre tantas características el ser una provincia fronteriza con un cantón activo comercialmente y abierto a la frontera, Huaquillas ha sido utilizado como paso para los visitantes y consumidores de diferentes ciudades del Ecuador, que se dirigen directamente al vecino país Perú, específicamente al distrito Aguas Verdes y Tumbes, por la depreciación de la moneda local y TLC existente en dicho país, de ahí la importancia de potencializar, visibilizar a esta ciudad como una ciudad centinela, que ofrece a sus visitantes no solo una dinámica comercial sino también cultura, gastronomía, diversión y entretenimiento.

Esta investigación se realiza con el objetivo de analizar la importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística del cantón Huaquillas, considerando como antecedente no se registra la producción de ningún producto audiovisual que cause impacto a nivel nacional y difunda a los puntos turísticos de dicha ciudad, permitiéndole desarrollarse como frontera viva del país, para que este sector se vea beneficiado económica y socialmente.

En el Capítulo I, se define y contextualiza el objeto de estudio, que permite identificar la situación actual de la promoción turística y comercial del cantón Huaquillas, así como los

hechos de interés que permiten identificar aspectos relacionados al tema, planteando objetivos que pretenden ser alcanzados y llegar a las respectivas conclusiones.

En el Capítulo II, se desarrolla la fundamentación teórica que sostiene la investigación, caracterizando el audiovisual, identificando formatos audiovisuales y su influencia e impacto en la potencialización turística de un lugar.

El capítulo III, explica el proceso metodológico de la investigación, las técnicas consideradas, el análisis y procesamiento de la información obtenida de las entrevistas a expertos y análisis de documentos.

Y para finalizar el Capítulo IV, donde se exponen los resultados obtenidos y el alcance del mismo, con las respectivas conclusiones y recomendaciones que responderán a los objetivos planteados y a los resultados del proceso de investigación.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

En la actualidad el turismo se ha convertido en un producto de consumo común, experimentando una evolución constante. La acertada combinación o implementación de la industria audiovisual, ha permitido que muchos destinos turísticos se posicionen como atractivos turísticos, considerando estos productos (largometrajes, series, corto-documentales) efectivos a la hora de transmitir ciertas imágenes a los espectadores, permitiéndoles vincular al espectador con ese destino. El turismo inducido a través del audiovisual de ficción o no ficción ha resultado en el desplazamiento de turistas a un lugar tras observar un audiovisual, así lo afirman Buchmann, Moore y Fisher (2010) citado por González y Araujo (2018), quienes además afirman que depende del impacto de este producto la duración en el tiempo del mismo, y que los beneficios que se obtienen durante y después de la grabación trasciende incluso al ámbito económico.

En este contexto, la provincia de El Oro al sur del Ecuador cuenta con una riqueza natural, todos los cantones de esta provincia aportan al país de manera significativa en el ámbito económico y turístico, pero de manera significativa un cantón de esta provincia se destaca por ser un cantón fronterizo, activo económicamente, éste es Huaquillas conocida por el epíteto “Centinela sin relevo” por su valentía histórica tras los conflictos bélicos con Perú, una de ellas de la Guerra del Cenepa. Es un cantón que cuenta con diversos atractivos turísticos, que

hacen de esta ciudad única en el país. Dentro de los atractivos turísticos tenemos el Puente Internacional (Línea de división territorial), Puerto Hualtaco, ruta de los manglares, la isla de los pájaros y llegada a la Isla del encanto San Gregorio, Las Ladrilleras y su proceso de elaboración del ladrillo, Monumento de la paz (Cristo Redentor), recorrido por el Bosque Seco – El Conchal y finalizamos en De Sol a Sol Resort.

De ahí que la presente investigación se centre en identificar la importancia del audiovisual en el sector turístico, permitiendo que a través de un producto comunicacional de ficción o no ficción se pueda evidenciar los paisajes turísticos y permitir la reactivación turística y económica de la ciudad de Huaquillas de la provincia de El Oro.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del problema de investigación

- ¿Cuál es la importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística del cantón Huaquillas?

1.2.2. Localización del problema de estudio.

La ubicación del cantón Huaquillas es al sur y occidente del Ecuador, específicamente pertenece a la provincia de El Oro, limita al norte con el Océano Pacífico, mientras que, al sur y oeste con el vecino país del Perú y al este con el cantón Arenillas.

Huaquillas, la ciudad de la frontera sur del Ecuador. Es un cantón que conecta a Ecuador con el vecino país Perú con el distrito de Aguas Verdes, por medio del canal Internacional Zarumilla, que se caracteriza por ser una zona netamente comercial.

El proyecto está encaminado a presentar un **estudio de caso**, que permita establecer la importancia de un producto audiovisual para potencializar al cantón Huaquillas, como ciudad comercial y turística a nivel nacional e internacional.

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de la promoción turística y comercial del cantón Huaquillas?
- ¿Qué características tiene el audiovisual como herramienta de potencialización de turismo?
- ¿Cuál es el formato audiovisual recomendable para la potencialización turística del cantón Huaquillas?

1.3. Hechos de interés

Cómo hechos de interés podemos citar a varios autores que han realizado investigaciones relacionadas a la del presente trabajo investigativo, considerando la importancia del audiovisual en la promoción turística de un lugar.

De ellas encontramos la realizada por Suqui (2016) con el tema "Diseño de un audiovisual promocional para la difusión turística del cantón La Troncal" cuyo trabajo concluye que los productos audiovisuales son una potencia para el sector turístico y que ayudan al posicionamiento de algún sitio o ciudad, ya que muestran mediante la fotografía las atracciones turísticas de un lugar. Además, que el cantón La Troncal presenta varios atractivos turísticos y una vez concluido el audiovisual de la ciudad fue presentado a las autoridades del cantón quienes financiaron el proyecto y lo tomaron para difundirlo en redes

y sitios oficiales del municipio. El lanzamiento del audiovisual obtuvo una gran aceptación por el público que llegó a las 9000 visitas en una semana.

Otro trabajo que sirve de referencia a la presente investigación es "Análisis de la construcción audiovisual del spot "Love is in the air" de la campaña All you need is Ecuador 2016" realizado por Noroña (2017). Dentro de este trabajo aborda la temática de Ecuador ama la vida y potencia como el turismo nacional y publicidad turística el mismo que fue realizado por el Ministerio de Turismo.

Otro estudio muy similar es el realizado por Díaz y Román (2016) con el tema "Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional". En este trabajo investigativo como idea tuvieron que mostrar los centros principales de la urbe guayaquileña y mostrarla como una ciudad en vías de crecimiento económico hacia la modernidad dentro del cual hicieron fotografías de sus respectivas cámaras, además del montaje y edición del video acompañado de la musicalización y la locución, concluyen que por medio de este trabajo investigativo con el apoyo de la empresa pública municipal de turismo, como promoción cívica y relaciones internacionales de Guayaquil se puede potenciar como una industria turística.

Del mismo modo podemos citar otros trabajos que cumplen con el mismo objetivo que es rescatar y potencializar el turismo de ciertos cantones o ciudades cómo son Araújo y Fráiz (2013) con el tema "Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España", con el fin de "verificar el posible uso del sector audiovisual, y en especial de las series audiovisuales, como herramientas promocionales de los destinos turísticos y fomentar así la cooperación entre los sectores audiovisual y turístico". Y otro

trabajo similar el de Vega (2019) con el tema "Producción audiovisual para promover el turismo del cantón Caluma".

1.4. Objetivos de la investigación:

1.4.1. Objetivo General.

Establecer la importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística del cantón Huaquillas.

1.4.2. Objetivo específico

- Determinar la situación actual de la promoción turística y comercial del cantón Huaquillas.
- Caracterizar el audiovisual como herramienta de potencialización de turismo.
- Identificar el formato audiovisual recomendable para potencialización turística del cantón Huaquillas.

1.5. Justificación

El presente trabajo, contribuye de manera significativa en la valoración del audiovisual como una herramienta pertinente para la potencialización turística de una ciudad, destacando las características de formatos que según expertos podrían permitir la visibilización de elementos culturales, naturales, arquitectónicos y patrimoniales; y una factible construcción de una propuesta audiovisual de no ficción, considerando procesos técnicos, y profesionales necesarios, basada en el criterio de expertos y la experiencia de otros proyectos e investigaciones ejecutadas en ese contexto.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA

2.1. Turismo

Hernández (citado por Suqui, 2016) refiere en cuanto al turismo que es “conjunto de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin incorporarse al mercado laboral del sitio visitado, invirtiendo en sus gastos, recursos que provienen de su lugar de residencia habitual” (pág. 121)

El turismo también ha evolucionado de tal modo de qué se ha convertido en una industria en las últimas décadas a partir de que comprende aspectos sociales culturales económicos entre otros. La tecnología ha cumplido su rol rector en esta transformación, redefiniendo modelos de negocios y procesos en su organización (Ortega et al., 2020). Así mismo, Lalangui, Espinoza, & Pérez (2017) caracterizan al turismo como un sector empresarial que involucra directamente al cliente y el medio ambiente.

Devi (citado por Gutiérrez et al. 2018) indica en cuanto al turismo que “es la industria de servicios más grande del mundo, considerándose uno de los sectores de mayor importancia en muchos países y uno de los principales motores de la economía mundial, cuya importancia es cada vez mayor” (Pág. 137). Además, el turismo es una de las actividades que impulsan los sectores productivos de un país, región o ciudad; denominado sector servicios. (Cobacango et al., 2019).

Al respecto Navarro et al. (2020) menciona que:

El sector turismo, integrado por una diversidad de componentes entre los que se encuentran los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos, empresas comerciales, financieras, entre otros, representa un espacio significativo para el proceso comunicacional, porque la actividad turística requiere de interacción, intercambio, flujo de información y diálogo, para llegar a concretarse; desde esta perspectiva se plantea como objetivo, analizar las estrategias comunicacionales que permiten el desarrollo del sector turismo, dando especial énfasis a aquellas innovadoras basadas en la internet.(Pág. 77)

Spreggero y Velázquez (citados por Zambrano et al., 2019) sostienen que: “En esencia, el turismo es toda actividad asociada a las personas y sus motivaciones: El ocio, el descanso y el deseo de descubrir nuevos lugares, generando un desplazamiento fuera del lugar de su residencia”.(Pág. 201) Se puede indicar que a partir de los años 50 del siglo 20 el enfoque turístico vivenció diversidad y se ha convertido uno de los pilares fundamentales para los sectores económicos y crecimiento del mundo, tal es el caso de los países con el mayor número de turistas internacionales con Francia, Estados Unidos, España y China (López et al., 2019).

El turismo, a partir de la década de los años 50 del siglo XX, ha experimentado una continua expansión y diversificación al punto de que se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Los países más beneficiados son Francia, Estados Unidos, España y China, ocupan los primeros puestos de acuerdo con el número de turistas internacionales.

El sector turístico se potencializa por medio de personas netamente formadas en el tema por medio de programas académicos de niveles como pregrado y posgrado, ya que esta formación sería parte de una gran fortaleza por medio de las actividades prácticas que se implementen en la gestión turística (Kim et al., citados por Castillo et al., 2019).

Barrantes y Ramírez (2019) indica que el “turismo debe ser generador de desarrollo, por medio del cual se proponga una nueva dinámica de desarrollo local que integre procesos de desarrollo económico y que garantice la aplicación de oportunidades para las poblaciones transfronterizas”. (Pág. 44) Se puede mencionar que actualmente la tecnología ha influenciado de manera considerable sobre el sector turístico, puesto que, los dispositivos móviles y el uso de internet facilitan la creación de aplicaciones y potencializan al sector turístico tras la economía colaborativa, por el empleo de alojamientos y transportes especialmente (Ortega et al., 2020).

2.2. Tipos de turismo

Generalmente los turistas viajan a diferentes destinos, en busca de ofertas turísticas basadas en tres tipos de turismo, tales como lo son el turismo cultural, turismo gastronómico y turismo de sol y playa (Sola, 2017).

En el caso del turismo cultural, Caro, Luque, & Zayas (2015) mencionan que: “Los recursos de esta tipología son bienes muebles/inmuebles, paisaje e incluso patrimonio cultural intangible (música, folclore, etc.) y suponen un recurso básico para los denominados destinos patrimoniales, o bien un recurso complementario de interés para otro tipo de destinos turísticos” (Pág. 931).

Por otro lado, el turismo gastronómico, según Hernández & Dancausa (2018) argumenta que “corresponde a aquella actividad turística de la cual participan personas cuya elección del destino a visitar se encuentra muy influenciada por una motivación culinaria”. (Pág. 414)

El turismo de sol y playa, es también considerado como un turismo de costa y tiene como principal motivación el descanso y recreación (García & Quintero, 2018).

El turismo, implica que cada vez, viaje mayor cantidad de gente de diferente tipología; por lo tanto, en el mercado turístico se ha encontrado diferentes segmentos y perfiles de turistas, como, turista familiar, parejas, turistas que viajan solos, etc. (Sola, 2017). Y de esto se puede destacar que, “el turismo familiar es un segmento muy rentable ya que son consumidores de una amplia gama de productos y servicios de tipo intergeneracional y es compatible con el desarrollo de otros productos” (Sola, 2017, Pág. 24).

2.3. Promoción Turística

Dentro del ámbito del turismo, “La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (da Cruz y de Camargo citados por Segura, 2016, Pág. 57).

La promoción turística, promueve la interacción y participación tanto de los entes turísticos como del turista. Túñez, Altamirano, & Valarezo (2016) refieren que, interactuar y crear espacios colaborativos de manera activa en la red con los turistas, motivan su participación, por lo tanto, se debe dar entrega de contenidos en calidad con formatos adecuados,

permitiendo así a los turistas experimentar una buena experiencia en el destino que los espera.

Por otro lado, se puede reconocer aspectos importantes para este fenómeno, Túnez, Altamirano, & Valarezo (2016) hacen referencia de que: la fácil locación, la velocidad, la usabilidad, el contenido y la interactividad como aspectos considerados de sitios web de promoción turística son cada vez más importantes en el ámbito de la comunicación. Así mismo, es importante recalcar que: “Las plataformas de promoción turística deben brindar las condiciones necesarias para que se establezca una relación entre el usuario y la institución” (Túnez, Altamirano, & Valarezo, 2016, Pág. 262).

Piñeiro, Serra, & Mangana (2017) afirman que los entes, los ayuntamientos y las diputaciones provinciales de promoción turística, mediante sitios web intentan atraer a grandes cantidades de visitantes a través de ofertas culturales y lúdicas.

Por lo tanto, la gestión de las TIC e Internet en la promoción estratégica de turismo de destinos, permite a los turistas, usuarios de estas TIC, planificar sus viajes y seleccionar sus experiencias recreativas de forma independiente, de acuerdo con sus propios intereses y motivaciones (Piñeiro, Serra, & Mangana, 2017).

La promoción turística gracias a las tecnologías de la información y de la comunicación, hace posible que el turista experimente y cree su historia propia, de manera que, logra tener un acercamiento directo con la oferta presentada (Cordóva & Freixa, 2017).

2.4. Comunicación Turística

Belau (citado por Ledesma, 2016) indica que existen diferentes formas de comunicación y en el ámbito turístico no podía quedar atrás la comunicación turística, la misma que se encuentra destinada a un periodismo que busca mostrar los sectores turísticos no sólo como un pasatiempo sino como parte del desarrollo y potencialización de los países con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes puesto que el periodismo cumple con función política económica educativa y de entretenimiento.

La comunicación turística se encuentra sumamente ligada a la potencialización de los sistemas digitales específicamente de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (Altamirano et al., 2018) las cuales han mejorado las relaciones entre el turista y su entorno, dado que en actualidad Los viajeros emplean los medios de comunicación para poder conocer y obtener datos de algún lugar específico que desea conocer, ya que, medios de comunicación potencializa los lugares turísticos de un sector o localidad.

Existen herramientas las cuales ayudan a potencializar la comunicación turística para el posicionamiento de alguna marca destino las cuales son: "las herramientas de relaciones públicas de promoción de ventas de publicidad y de venta personal" (Cortés, 2019, Pág. 28).

La comunicación turística se encuentra definida por los procesos ligados de una red social generada por diversas actividades turísticas, donde los actores involucrados interactúan en la planificación de procesos de comunicación en distintos segmentos del turismo, y no solo en el área publicitario, promocional o de marketing (Navarro & Ferrari, 2016).

La comunicación turística va en busca de dos cosas, Cordova & Freixa (2017) lo mencionan así: "En primer lugar, se busca proporcionar experiencias atractivas al usuario y, en segundo lugar, la personalización de las respuestas a cada usuario concreto". (Pág. 20)

2.5. Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y comunicación, también conocidas como (TIC's), ha sido definida por varios autores de distintas maneras, entre estos autores, tenemos a Rodríguez (2018) quien menciona que: “Las TIC hacen referencia a los recursos tecnológicos que permiten el almacenamiento, procesamiento, organización, acceso, uso, distribución y comunicación de información”. (Pág. 127) A su vez, este mismo autor menciona que las TIC “comprenden recursos informáticos como software y hardware necesario para almacenamiento y gestión de información, además redes de comunicación a través de diversos medios físicos, que permiten su transmisión”. (Pág. 127)

Sin embargo, el concepto TIC no solo se incluye en la informática y sus tecnologías asociadas, a la telemática y multimedia, sino, además, se puede encontrar en distintos medios de comunicación que incluyan soportes tecnológicos como el teléfono (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018).

Por lo tanto, se puede distinguir que, “Las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación permiten que las empresas turísticas ofrecen sus productos sin necesidad de utilizar intermediarios (operadoras o agencias de viajes) consolidando de esta manera el comercio electrónico” (Túñez, Altamirano, & Valarezo, 2016, Pág. 251).

Gracias a las nuevas tecnologías se ha podido dar a conocer pequeños y desconocidos destinos turísticos, permitiendo así atraer al público, que busca hacer turismo de otra manera, un consumidor influenciado por hábitos tecnológicos y que deciden visitarlos por lo atractivo que puede resultar a través de las imágenes ofrecidas por redes sociales o la experiencia ofrecida por los promocionales. (Túñez, Altamirano, & Valarezo, 2016)

Por otro lado, Navarro & Ferrari (2016), afirman que: “Las TIC’s han transformado la actividad turística a través de distintos medios; uno de sus ejemplos más claros es Internet. Esto ha transformado radicalmente la forma en que los consumidores planifican y compran los productos turísticos”. (Pág. 105)

2.6. Audiovisual

El audiovisual entre diversas opiniones, Quiroga (2017) señala que “es una estructura que, por una parte, influye en la dinámica de la producción industrial (industria/ autor), en su producto (obra) y que, por otra parte, representa un código de reconocimiento e interpretación de las obras para el espectador (público) (Pág. 25)”.

En su gran diversidad, puede estar referido a las diversas formas de expresar ciertas culturas, grupos o sociedades a través de industrias audiovisuales, Cubero(2017) nos establece que el mundo audiovisual es diverso y que todo depende de la capacidad creativa del productor, gestador de la idea, además menciona que dentro del proceso de creación implica diferentes aristas como la producción, la distribución en cada medio o tecnología. Por tanto, sus contenidos que exhiben diferencias de variedad y equilibrio en términos de estética, valores e identidad, se reflejan en la diversidad de grupos pertenecientes a una cultura.

Estas obras, debido a su complejidad en su desarrollo y ejecución, son creaciones que van en un progreso lento. Según García (2020) el audiovisual es una serie de fotografías que tienen una continuidad definida y que hacen que el espectador sienta que estas imágenes tienen vida, o estén animadas.

Un gran ejemplo o interpretación de audiovisual, vendría a ser los videos musicales, Rodriguez(2016) sostiene que una variante de audiovisual es un video musical, refiriéndose a

este como un videoclip cuyo mensaje se centra en crear una relación emisor-receptor a base de experiencias que se narran entre la música, letra de la canción y las imágenes que se muestran. Por otro lado, la noticia que se muestra diariamente es una narración de audiovisual, Padilla (2017) explica que lo que el espectador consume en cada noticia que observa en un noticiero o medio de comunicación es una narrativa audiovisual, es decir, sucesos reales que narran una historia y que se traducen en información para los espectadores y donde debe prevalecer la información encima de la interpretación.

Los nuevos formatos digitales, han sido influenciados históricamente por la tecnología y en la actualidad se ha popularizado tanto, que son uno de los gastos principales generados en las empresas, como estrategias de *marketing*, con el fin de aumentar la competitividad de las mismas en el mercado objetivo. (Motta, 2015)

Los productos audiovisuales cumplen con tres principios, la oferta y la promoción de un bien o servicio y el convencimiento del mercado objetivo, con productos como *spot*, videoclip, cobertura de eventos y videos promocionales (Antezana, 2017).

La realización de un buen producto audiovisual, puede aumentar la credibilidad del mercado objetivo y así lograr vender el bien o producto. Siendo este el principal objetivo que busca el presente trabajo para potenciar al cantón Huaquillas como ciudad comercial a nivel nacional, ya que es su competitividad en cuanto a precios y a calidad de los productos es muy buena en comparación al vecino país Perú.

2.6.1. Géneros Audiovisuales

Los géneros audiovisuales narrativos dentro de la publicidad contienen variedad de vínculos con la misma, puesto que, son necesarios para entender el desarrollo del proceso creativo de la publicidad y, además, analizan la recepción del discurso (Rebollo, 2020).

Por otro lado, “Los géneros audiovisuales como mediadores de la realidad, pueden ser empleados en relatos de ficción o en hechos reales” Por otro lado, en el mundo audiovisual en el que se encuentra inmersa la sociedad, los géneros audiovisuales actúan interconectados entre la realidad y la ficción, esto quiere decir que hay una brecha significativa que cada género audiovisual conoce y que puede aplicar tanto para narraciones de ficción o para la realidad, así lo explica Quiroga(2017).

2.6.2. Géneros Audiovisuales de Ficción, No ficción e híbridos

Ficción

Es común, reconocer la ficción implica atravesar la realidad y así dar paso a narrativas más interesantes; por lo que, el audiovisual al contener una pequeña cantidad de ficción contamina toda su realidad (Quiroga, 2017).

El género de ficción es el que acumula mayor cantidad de espectadores, Quiroga, (2017) menciona que “entre los subgéneros de ficción cabe mencionar la telenovela (una de las creaciones más populares), la serie y la miniserie, los *reality show* y docudramas”. (Pág. 45)

No ficción

Por otro lado, se encuentra presente el género de audiovisuales no ficción, el mismo que se basa en la realidad contrario a la ficción. “El término "no ficción", utilizado por diferentes teóricos del cine, se ha presentado como un macro-género que engloba formas muy diversas

de expresión” (Castells, 2015). “Las posibilidades expresivas de la no ficción (categoría que sugiere sustituir por “ámbito de lo real” crecen de manera exponencial” (Christhin, 2018, Pág. 28).

Híbridos

Este género, mantiene un equilibrio entre la ficción y no ficción, por tanto La “no ficción” se acerca a la ficción y la ficción a la “no ficción” (Castells, 2015). De la misma manera se puede concluir en que, “todos los géneros de ficción subyace un relato inventado que debe guardar la verosimilitud para que el espectador crea y sienta lo que observa” (Quiroga, 2017). Es decir, que para que exista una relación entre estos dos géneros se debe usar lo irreal, pero así mismo crear una similitud con la realidad.

Por otro lado, Christhin (2018) menciona que, “los medios audiovisuales fueron los principales impulsores de estrategias integrales e híbridas (conceptos, imágenes en movimiento, sonidos) para la transmisión de información en materia de comunicación científica”. (Pág. 106)

2.6.3. Formatos audiovisuales

A pesar del tiempo transcurrido, desde que se dieron las primeras emisiones de audiovisuales, este sigue siendo un formato bastante utilizado al momento de hacer promoción para distintas estrategias, “actualmente, en su etapa digital, estamos asistiendo a una evolución del mismo, una adaptación a los diferentes canales de distribución así como a las diversas ventanas en las cuales se emite” (Araujo, 2018: 23) “Además este formato ha evolucionado hasta el punto que ya no son meros spots publicitarios como en el inicio, sino que son vídeos narrativos de una calidad muy cercana a la del cine ficcional” (Araujo, 2018: 7)

Los audiovisuales que se encuentran presentes tanto en la imagen como el sonido son necesarios para un proceso didáctico, según, Gértrudix & Rajas (2016) el formato audiovisual se encuentra “entendido como epicentro de una serie de materiales audiovisuales que sitúan los lenguajes de la imagen y el sonido como componentes fundamentales del proceso didáctico” (Pág. 353).

Los formatos audiovisuales han obtenido una gran relevancia como discursos empleados por autores de contenido de diferentes tipologías, y a su vez la mejora en la conectividad a internet y movilidad, dando como resultado un mayor consumo. Gómez & Campuzano, (2019) mencionan que “con la llegada de estos nuevos formatos audiovisuales, ya no se quedan en lo tradicional, sino van más allá para así generar un nuevo contenido que guste a las nuevas generaciones” (Pág. 54).

Largometraje

En los largometrajes, se puede encontrar constituidos el texto complejo dentro de lo verbal y lo no verbal y en cada una de las dimensiones se manifiesta la diversidad de relaciones entre culturas y costumbres, ya sean símbolos iconos o conversaciones, por tanto, esto merece ser vista y opinada a partir de perspectivas diferentes como la transición teórica del lenguaje (Roa, 2018). Por lo general, el largometraje implica variedad de opiniones y puntos de vista, por lo que contiene más número de tramas y personajes, Unceta (2018) menciona que, “en el largometraje hay que mantener el interés del espectador en el caso del largometraje mucho más tiempo” (Pág. 14)

Cortometraje.

El cortometraje como obra de cine en este caso de audiovisuales, se presenta con su identidad propia heterogéneamente, dando así a conocer funciones y objetivos que en la actualidad son distintivos rasgos del lenguaje. Siendo en este caso que la cantidad de tramas y personajes se minimizan, “el cortometraje difiere del largometraje no sólo en su duración sino también en su estructura interna, en su forma de ser concebido y ejecutado, en sus medios de producción, en la distribución y en la exhibición” (Unceta, 2018, Pág. 7).

Corto-documental

En un corto documental, las tomas ayudan con gran eficacia lo emocional y sentimental, captando así la atención a través del *storytelling*, Igei (2020) menciona que “su parte visual tiene un alto valor estético para los jóvenes durante su uso de las redes sociales y les llaman la atención más que solo textos o fotografías” (Pág. 74).

Por otro lado, Pico (2020) menciona que, “el cortometraje documental se convierte en una herramienta que visibiliza a un sector profesional que existe, pero del cual se conoce poco o se tiene un conocimiento errado”. Sin embargo, “un trabajo documental genera credibilidad, debido a la autenticidad de los testimonios y eleva el interés de los espectadores por conocer más acerca del tema” (Igei, 2020).

Siendo este el resultado de, cortometraje y documental se encuentran parcialmente ligados, por lo que, “establecen un nuevo lenguaje cuya base se centra en la hibridación. Se generan nuevos modos de documentar, es decir, ya no basta con hacer un fiel testimonio de la realidad, sino que además es importante el cómo se comunica” (Olmedo, 2019).

Reportajes

La definición del reportaje es el resultado de distintas opiniones por parte de periodistas y teóricos, sin embargo, parte de los que lo ejercen al reportaje lo ignoran. García (2015) lo define como: “Género periodístico interpretativo basado en la narración, descripción, análisis y explicación de hechos o acontecimientos, no necesariamente noticiosos, cuyos antecedentes, alcance y posibles consecuencias son ofrecidos por el reportero sin emitir juicios de valor” (Pág. 377).

Puede deducirse que el reportaje en la actualidad, es un género mayormente subjetivo que informativo, puesto que, es su mayoría incluye la opinión e interpretación del autor. Matias & Rodríguez (2017) definen al reportaje como el género periodístico híbrido que permite hacer propuestas transmedia atractivas para el público mediante historias.

Las lenguas y dinámicas dentro del reportaje, engloban una configuración lingüística, y “en la configuración lingüística del reportaje, aunque no existe una norma fija aplicable en todo momento por tratarse de un género eminentemente libre, algunos autores proponen ciertas soluciones que no dejan de tener interés” (García, 2015, Pág. 377).

2.6.3.4 Productos Audiovisuales promocionales

Los videos promocionales, juegan un papel fundamental para la promoción de turismo; por ello, para la promoción turística, los vídeos promocionales son una herramienta fuerte e importante, ya que, permiten dar a conocer a los turistas las referencias del destino al que se dirigen mediante elementos audiovisuales muy convincentes (Cordóva & Freixa, 2017).

Por otro lado, Brito & Inga (2016) menciona que: “Este material es visto y oído por el espectador, lo cual facilita la decodificación de la información, por esta razón los videos

promocionales son realizados con el fin de hacer una publicidad efectiva y entendible para el consumidor”. (Pág. 1)

***Spot* publicitario**

Piqueras (2015) define al *spot* publicitario o audiovisual como: “un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión, el cine o internet. Su duración oscila entre los 10 segundos y los 60segundos”. (Pág. 14)

Muriel (2018) manifiesta que uno de los medios más eficaces para provocar un sentimiento de relación, aproximación o fidelización entre una marca, servicio o producto con sus públicos objetivos es el Spot Publicitario.

Este tipo de publicidad suele tener una duración corta, ya que implica grandes inversiones en su ejecución, como anteriormente fue mencionado, generalmente no dura más de un minuto, ya que el presupuesto de una empresa o de algún proyecto en ejecución, no contaría con el recurso necesario para financiar espacios publicitarios extensos, en canales de *rating* o en horas de mayor audiencia. El objetivo de un *spot* publicitario es vender, demostrar o dar a conocer una marca, incrementando el consumo de cualquier servicio o producto en específico. También se busca el interés y el poder de convencimiento a los usuarios.

Un *spot* debe ser creativo, bajo los formatos correctos, dependiendo del tipo de audiencia al que se desea llegar. Para ello se debe tener en cuenta la edad, sexo, entre otros.

Es así que spot publicitario nace de la necesidad de promover un servicio o beneficio en el mercado. En estos momentos nos encontramos en la era de la televisión e internet, siendo

estos los medios de comunicación que hoy en día están generando mayor impacto en el público, ya que a través del soporte audiovisual cuenta con una mayor audiencia. Se establece así que el spot publicitario, es una herramienta de gran necesidad para poder reactivar el comercio en el cantón Huaquillas, sosteniendo a este sector como único medio legal de fuente de trabajo.

El *spot* publicitario debe causar un gran impacto y seguridad en los habitantes de la frontera para que así mismo puedan ayudar a difundir en sus redes sociales, así mismo el spot para que pueda causar mayor impacto en la colectividad y sea viralizado, debe obtener las siguientes particularidades: contar con el público objetivo, mostrarse atractivo, persuasivo, claro, cortó.

Gallart (2015) indica además que, el término *spot* hace alusión, precisamente, a algo corto, por esto tiene relación con la duración del comercial que no sobrepasa un minuto al aire. Además, indica que existen diversos anuncios, unos utilizan voces pregrabadas, o utilizan músicas, todo dependerá del gusto del mercado. También, se suelen utilizar personajes famosos dando recomendaciones del producto o servicio que se encuentra ofertando.

Existen diversidad de formas de conquistar los mercados mediante el uso de los *spots* publicitarios, como, por ejemplo, si este va dedicado para el público infantil, se debería aplicar caricaturas o dibujos de animaciones.

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación

La presente investigación es cualitativa, preste a que permita a la investigación realizar un análisis sistemático de las cualidades necesarias para mostrar la **información subjetiva** del trabajo investigativo. Los datos serán recolectados a partir de opiniones e ideas que serán interpretados subjetivamente, así como también estará sometido bajo el criterio de expertos que permitirá llegar a las conclusiones pertinentes.

3.1.1 Alcance de la investigación

El estudio del trabajo es transversal, debido a que se recolecta información en un momento o tiempo determinado. Para obtener información con respecto a las características principales que tienen los vendedores con relación al comercio en el tiempo prefijado.

3.1.2 Tipo de investigación

Este trabajo presenta un enfoque exploratorio descriptivo, debido a que esta investigación se caracteriza por indagar, basada en los criterios de expertos sobre la importancia del audiovisual en la potencialización turística de una ciudad.

3.1.3 Unidades de análisis

Según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) es: “un total de 48.285 habitantes. La mayoría de la población que son 47.706 reside en el área urbana, mientras que en el área rural la cantidad de personas es de 579, según su género, comparte el mismo porcentaje con 24.165 mujeres y 24.120 de hombres aproximadamente.

Tabla No. 1 Población del cantón Huaquillas

Población:	48.285mil hab. (8.0% respecto a la provincia de El Oro).
Urbana:	98.8%
Rural:	1.2%
Mujeres:	51.0%
Hombres	49.0%
PEA:	53.2%(7.9% de la PEA de la provincia de EL ORO)

Fuente: (INEC, 2010)

3.1.5. *Técnicas y Herramientas*

Para este trabajo se aplica la triangulación de las siguientes técnicas: observación, entrevista a experto y análisis bibliográfico.

3.2. Proceso de la recolección de datos en la investigación

3.2.1 Fase de evaluación de recursos potencializadores del turismo

Para esta fase de la investigación se aplicó una ficha de observación basada en la investigación de Barreto (2019) en donde se consideró aspectos técnicos y de publicación de audiovisuales relacionados al turismo de la provincia de El Oro, la misma que fue actualizada y reajustada hasta la actualidad.

Tabla No. 2 Análisis de audiovisuales turísticos de la provincia de El Oro

Año	Institución	Contenido	Observaciones
Año de publicación del audiovisual	Institución que avala la publicación del producto	Información que se maneja en el audiovisual	Aspectos técnicos de los audiovisuales

Fuente. Vivanco 2020

Con esta técnica se pretende identificar la producción audiovisual producida y socializada con el público externo relacionada a la promoción turística de la ciudad Huaquillas.

3.2.2 Fase de sustentación bibliográfica

Para el desmontaje de información de los artículos científicos utilizados en la fundamentación teórica de la investigación se utilizó la siguiente matriz.

Tabla No. 3 Matriz estado de la cuestión

Datos Informativos	Título del artículo Autor Nombre de la revista
---------------------------	--

	Ciudad Número de páginas
Contenidos	Citas relacionadas a la investigación

Fuente. El Autor

Así como también se elaboró una matriz a partir de la información obtenida por artículos científicos e investigaciones relacionadas al audiovisual y su relación a la promoción turística de una ciudad.

Tabla No. 4 Análisis de investigaciones relacionadas al audiovisual y la promoción turística

Autor	Investigación	Objetivo	Lugar
Nombre del autor de la investigación	Título de la investigación realizada	Objetivo a alcanzar en la investigación	Contexto de la investigación

Elaboración propia

3.2.3 Fase de contrastación de información

En esta fase se aplicó la entrevista como técnica de contrastación de la observación para determinar la situación actual y real del cantón Huaquillas con respecto a su promoción turística a través del audiovisual. Para su realización se consideró a la Jefe de Turismo del GAD. Huaquillas - Ing. Diana López.

3.2.4 Fase de análisis de importancia del audiovisual como herramienta de potencialización turística

En esta fase de la investigación se aplicaron entrevista a expertos en producción audiovisual y publicitarios para contrastar la información recopilada mediante la investigación bibliográfica y establecer un panorama real y actual sobre la importancia del audiovisual en la promoción

turística de una ciudad o sitio, así como también para la identificación del formato más idóneo para la aplicación propuestas audiovisuales.

Para su realización se consideró a los siguientes productores audiovisuales: Ricardo Pérez Basantez, por su vasta experiencia como productor de televisión en un canal nacional TC televisión; así también Alberto Pablo Rivera, por su experiencia como director y productor de cine y televisión internacional en canales como National Geographic y por último a Edwin Orellana, por su considerable trayectoria local como productor general y ejecutivo de Paparazzi Producciones, productora audiovisual a cargo de algunos proyectos audiovisuales en la provincia de El Oro.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Descripción y argumentación teórica del resultado “análisis de documentos”

Con el análisis de artículos científicos se pudo identificar la bibliografía básica que sustente teóricamente al audiovisual como una herramienta potencializadora muchos autores sostienen que el audiovisual es un producto eficaz por su sutil combinación entre imágenes y sonido, lo que lo convierte en una herramienta más atractiva para el público. **Ver anexo 1**

En este contexto se encontró varias investigaciones desarrolladas en torno al audiovisual y la promoción turístico entre ellas se destacaron:

Tabla 5. Análisis de investigaciones relacionadas al audiovisual y la promoción turística

Autor	Investigación	Conclusiones	Lugar	Resultado
Suqui (2016)	Diseño de un audiovisual promocional para la difusión turística del cantón La Troncal	Los productos audiovisuales son una potencia para el sector turístico y ayudan al posicionamiento de algún sitio o ciudad, ya que muestran mediante la fotografía las atracciones turísticas de un lugar. Además, que el cantón La Troncal presenta varios atractivos turísticos y una vez concluido el audiovisual de la ciudad fue presentado a las	La Troncal - Guayas	El lanzamiento del audiovisual obtuvo una gran aceptación por el público que llegó a las 9000 visitas en una semana.

		<p>autoridades del cantón quienes financiaron el proyecto y lo tomaron para difundirlo en redes y sitios oficiales del municipio.</p>		
Noroña (2017)	<p>"Análisis de la construcción audiovisual del spot "Love is in the air" de la campaña All you need is Ecuador 2016"</p>	<p>Dentro de este trabajo aborda la temática de Ecuador ama la vida y potencia como el turismo nacional y publicidad turística el mismo que fue realizado por el Ministerio de Turismo.</p>	Quito	<p>El análisis de construcción audiovisual del spot "Love is in the air" nos permitió identificar los elementos visuales y sonoros que relacionados entre sí transmiten un mensaje. En primer lugar, evidenciamos que dicha pieza promocional está formada por 35 tomas agrupadas en 12 escenas. Las tomas se utilizan con tres fines: para destacar la belleza paisajística de la Sierra y la Amazonía a través de planos panorámicos, para ubicar al espectador en sitios turísticos representativos con planos</p>

				<p>generales y para destacar las acciones y reacciones de los personajes que disfrutaban en estos lugares mediante planos detalles. Además, el color y la nitidez de las imágenes permiten una mejor apreciación de los elementos visuales.</p>
Díaz y Román (2016)	"Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional"	<p>En este trabajo investigativo como idea tuvieron que mostrar los centros principales de la urbe guayaquileña y mostrarla como una ciudad en vías de crecimiento económico hacia la modernidad dentro del cual hicieron fotografías de sus respectivas cámaras, además del montaje y edición del video acompañado de la</p>	Guayaquil	<p>por medio de este trabajo investigativo con el apoyo de la empresa pública municipal de turismo, como promoción cívica y relaciones internacionales de Guayaquil se puede potenciar como una industria turística.</p>

		musicalización y la locución		
Araújo y Fráiz (2013)	"Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España"	Hasta el momento los mayores avances de la investigación entre el sector audiovisual y el sector turístico se han frustrado a través del turismo cinematográfico, estando demostrando la efectividad publicitaria que posee el posicionarse en Naciones Unidas Destino turístico en Naciones Unidas largometraje (Riley et Alabama. 1998). Por ello, en la presente investigación se plantea ir más allá en la investigación entre estos 2 campos (turismo y audiovisual) y analizar la posible efectividad publicitaria de Naciones Unidas destino turístico un	España	“verificar el posible uso del sector audiovisual, y en especial de las series audiovisuales, como herramientas promocionales de los destinos turísticos y fomentar así la cooperación entre los sectores audiovisual y turístico”.

		través de otro producto audiovisual: las serie audiovisuales, productos estafa alcalde continuidad y duración en el tiempo y hasta el momento poco estudiados o explotados.		
Vega (2019)	"Producción audiovisual para promover el turismo del cantón Caluma"	La aplicación de las tecnologías en el sector turístico constituye un nicho para los profesionales del diseño gráfico y multimedia, las plataformas digitales Facebook y YouTube fueron las escogidas para la difusión de la producción audiovisual despertando el interés de los habitantes. El contador de visita de ambas plataformas evidenció una acogida positiva de la propuesta.	Caluma	La producción audiovisual ha cumplido los estándares técnicos y legales que se encuentran descriptos dentro de la fundamentación teórica de la investigación, como por ejemplo las tomas para la producción son de propiedad intelectual del autor; por otra parte, para la utilización de recursos externos que permiten brindar el ambiente se ha respetado los Facebook; 41,25; 41% Instagram; 6,26; 6% YouTube; 35,31; 36% Whatsapp;

				17,17; 17% Otros; 0,00; 0% Marque las plataformas digitales y redes sociales que más utiliza Facebook Instagram YouTube Whatsapp Otros 84 derechos de autor de los mismo, tal como lo exige la mayor parte de las plataformas digitales que se utilizarán para su exposición.
--	--	--	--	---

Elaboración propia

Como resultados de esta técnica podemos determinar que el audiovisual desarrollado como estrategia o herramienta de promoción o difusión turística han tenido un impacto considerable en el público objetivo, así como también que la consideración de aspectos técnicos y comunicacionales en la construcción de los mismos contribuye en su impacto. Tanto a nivel nacional como internacional los audiovisuales de ficción o no ficción, seriales o como cortometrajes o largometrajes, igualmente han permitido transmitir a la audiencia experiencias únicas transmitidas a través de la pantalla, que despierta el interés de la audiencia y motiva la visita de dichos lugares.

4.2 Descripción y argumentación teórica del resultado “observación”

Para la aplicación de la observación se tomó como referencia todos los productos audiovisuales relacionados a la promoción turística, social y económica de la provincia de El

Oro y de la ciudad de Huaquillas específicamente. Al aplicar el instrumento se pudo determinar la siguiente información dispuesta en esta matriz.

Tabla No. 2 Categorías para la ficha de observación

Año	Institución	Contenido	Observaciones
2020	Gobierno Nacional	Pueblos mágicos, Cantón Zaruma, tradiciones, sabores, cultura, destinos mágicos, ciudad más antigua del Ecuador	Calidad HD Formato publicitario audiovisual Tomas aéreas
2020	Ministerio de Turismo	Huaquillas, El Oro, Ecuador, promocional turístico	Calidad HD Audiovisual e imágenes
2020	Gobierno Nacional	Promoción Turística de El Oro, sus atractivos, Islas y Manglares.	Calidad HD, Audiovisual Tomas aéreas e imágenes, musicalización.
2020	El Gobierno de todos	Promoción turística, del Ecuador y sus cuatro mundos, en el programa Pueblos Mágicos.	Calidad UHD Audiovisual e imágenes, calidad profesional.
2019	Prefectura de El Oro	Proyecto del Páramo al Manglar, cultura, tradición, costumbres, gastronomía.	Calidad HD, Audiovisual e imágenes.
2017	RTS - La Noticia	El Oro Multicolor, reportaje realizado en el sitio turístico Chillayacu, en el Cantón Pasaje.	Calidad en SD, baja calidad en YouTube para promoción turística.

Elaboración: El autor

Estos resultados permiten evidenciar que, en los dos últimos años, la producción audiovisual relacionada a la promoción turística de la provincia de El Oro ha aumentado, y ha permitido visibilizar la belleza de paisajes y actividad económica de nuestra provincia, y que las entidades tanto gubernamentales como medios de comunicación se han visto interesados en la producción de este tipo de información, no obstante a partir de la pandemia, la situación en la ciudad fronteriza se vio afectada y hasta la fecha no se evidencian productos que fomenten la reactivación turística y económica de Huaquillas, lo que limita la potencialización turística en dicho cantón.

4.3 Descripción y argumentación teórica del resultado “entrevista en profundidad”

Para la aplicación de esta técnica, como contratación de la técnica de la observación, para determinar la situación actual de cantón Huaquillas respecto a la promoción turística a través de los audiovisuales, se realizó una entrevista a la Ingeniera Dianna Lopez, Jefe de la Unidad de Turismo del GAD municipal del Cantón Huaquillas, de la que se pudo obtener los siguientes resultados: concluye que es importante desarrollar este tipo de productos audiovisuales, ya que en la actualidad no se han desarrollado productos para promoción turística de Cantón Huaquillas ya que por cuestiones de pandemia y propuestas no se lo ha podido, realizar, y sostiene que la fundamentación teórica de esta investigación respalda un proyecto que se encuentra en aprobación para el desarrollo de un producto audiovisual promocional, relacionado a la ruta turística en Bicicleta en Huaquillas, recorriendo los puntos turísticos más importantes y representativos junto a aquellos que están por ser explotados y difundidos.

Además aseguró que se encuentran desarrollando propuesta turísticas para la Ciudad, tales como: El Bosque seco y el Conchal, con el que se busca potencializar el sector pesquero de comunidades olvidadas, mediante la construcción de un muelle de embarque y desembarque para las seis cooperativas de transporte náutico que existen en el sector. **Ver Anexo 1**

4.4 Descripción y argumentación teórica del resultado “entrevista a expertos”

Productor Audiovisual

Ricardo Pérez Basantez, Productor TC

perezperezcineytvprod@gmail.com

@ricardoperez914

¿Qué se toma en cuenta a la hora de poner en marcha un producto audiovisual?

Todo producto audiovisual tiene que ser real, hay que contar historias a través de un audiovisual, si Huaquillas es comercial y te dan factura, excelente atención, productos de calidad, los mejores precios, y tenemos todas estas maravillas turísticas definitivamente en Huaquillas hay todo.

Recomiendo que para este producto audiovisual, empecemos la producción en el momento del rodaje desde la Línea de separación internacional, que los visitantes sepan que con un pie están en Ecuador y con el otro pie están en Perú, podemos empezar la filmación desde ese punto. Descubriendo los puntos turísticos principales del cantón.

¿Qué estrategias se pueden aplicar para financiar un proyecto audiovisual? ¿De cuanto es el monto de una producción aproximadamente?

Un producto de este nivel como se lo pretende realizar, está relacionado a los que realiza el gobierno nacional con un presupuesto aproximado de \$100.000, hasta más, todo es lo que se vaya a ejecutar y la productora que tenga pactado trabajar para dicha institución.

Normalmente los gobierno en estos tiempos, nos dicen que no hay presupuesto para este tipo de promociones, como sabemos que ellos no nos van a dar un centavo, aun sabiendo que será de beneficio para ellos, usaremos el plan B, hablaremos con todos los restaurantes, los hoteles y los locales comerciales, solicitando una contribución económica la cual permitirá financiar esta producción audiovisual, que permitirá potenciarlos turísticamente y comercialmente.

Si se requiere realizar una producción con el objetivo de visibilizar la actividad económica de alguna ciudad y permitir la reactivación del comercio y la promoción de la misma, ¿qué tipo de producto audiovisual crees que sería más efectivo? (corto-documental, publicitario, cortometraje)

Se debe realizar con un cortometraje, ya que con él podemos capturas historias narradas a través de los historiadores con el tema de las huacas, se pone fotos antiguas del señor historiador con 5 palabras, vamos a la era intermedia y de ahí Huaquillas moderno, regenerado, y ahora Huaquillas post-Pandemia, antes durante y después, hacer un guión.

Conseguir unas 300 personas en el parque central de Huaquillas, con una toma cerrada de Drones, mencionar y decir, desde aquí desde Huaquillas Ecuador, soy Henry Vivanco en esta

nueva era, los invito a todos desde Huaquillas, (se aleja la toma y todo el público aparece levantando la mano).

¿Qué características o estructura tiene este formato o tipo de producto que recomiendas?

A partir de un cortometraje pueden salir cápsulas comerciales promocionales de 75 segundos para comerciales, donde lo tengo que dirigir yo.

Ricardo sugiere que se haga un cortometraje de 16 minutos como máximo, haciéndolo dinámico.

¿Contar historias? sabemos que esta es una regla de oro en el audiovisual, pero, qué tipo de narrativa recomiendas para este tipo de productos, crees que sea efectivo planificar una narrativa transmedia?

La narrativa tiene que ser real, personalizada, humanizada.

Debemos internacionalizar a Huaquillas a través del video, subirlo a otro *status*, otro nivel, no solo que sea usado como paso para el Perú, si no llevarlo a ese otro nivel que se lo merece.

En Huaquillas se puede hacer documentales, por sus locaciones, como el conchal, el bosque seco, las ladrilleras, el brazo de Mar, las islas etc.

¿Qué estrategias de difusión, comercialización y financiamiento crees que sería la mejor para este tipo de proyectos?

Estoy seguro que la mejor estrategia de difusión es la de las plataformas digitales donde se pueda conseguir con las diversas páginas en redes de información, turísticas y de lo social, que permitan causar un alto impacto que en Huaquillas hay mucho por que recorrer y que consumir.

De la misma manera en la parte de gestión para este tipo de proyectos sin no hay plata en los municipios, prefectura, o entes gubernamentales, la siguiente opción es de proponer a la gente que se sume a este proyectos a través de un presupuesto, la gente nos puede apoyar con un ejemplo unos 20 restaurantes, 2 productores de calzado y textil, hoteleros, ya que su marca estará dentro del audiovisual, vamos hacer un estudio, una escaleta, un guión, donde estarán todos ustedes, el dron pasara por su negocio, se verá su marca, su fábrica, su hotel, su bar, tu emprendimiento salga, donde saldrán subliminalmente, y la gente verá su marca.

Ajustar microcápsulas y audiovisuales que se vaya a extraer del cortometraje. Tenemos que mostrar a la gente trabajando desde sus casas con sus emprendimientos, por el desarrollo de la economía de Huaquillas.

Aquí estamos Huaquillas, somos un núcleo turístico para el país, y que todos los Huaquilleses participen.

Productor general Paparazzi Producciones

Edwin Orellana, Gerente Propietario

paparazzi56@hotmail.com

¿Qué se toma en cuenta a la hora de poner en marcha un producto audiovisual?

Conocer la idea central, cultura, tradición y costumbres, que tiene para poder ofrecer al turista y extranjeros, tenemos que potencializar y fortalecer lo que tenemos como cantón.

¿Qué estrategias se pueden aplicar para financiar un proyecto audiovisual? ¿De cuanto es el monto de una producción aproximadamente?

Hacer estudio de campo, investigación previa, hay que motivar a los gobiernos autónomos para fortalecer y motivar para que hagan aquello.

Al contratar los servicios de paparazzi estamos asegurando una producción de calidad.

Los municipios sí pueden ayudar a fortalecer a proyectar esta idea central de que Huaquillas es una ciudad comercial.

Para promover al producto audiovisual, tiene que ser en redes sociales.

Si se requiere realizar una producción con el objetivo de visibilizar la actividad económica de alguna ciudad y permitir la reactivación del comercio y la promoción de la misma, ¿qué tipo de producto audiovisual crees que sería más efectivo? (corto-documental, publicitario, cortometraje).

Creemos que la opción más viable para este tipo de proyectos es la realización de un producto audiovisual, como es el Corto-Documental.

¿Qué características o estructura tiene este formato o tipo de producto que recomiendas?

Armar el libreto al guión con la historia de Huaquillas 30 a 40 segundos, de ahí la idea de potencializar el turismo a través del comercio en Huaquillas.

¿Contar historias? sabemos que esta es una regla de oro en el audiovisual, pero, qué tipo de narrativa recomiendas para este tipo de productos, crees que sea efectivo planificar una narrativa transmedia?

Se engancha al televidente con una voz en off, de ahí mostramos con algo que sea único en la ciudad, comercio, compraventa, movimiento.

Realizar entrevistas con personas comunes y referentes de los 7 puntos turísticos del cantón.

¿Qué estrategias de difusión, comercialización y financiamiento crees que sería la mejor para este tipo de proyectos?

Financiamiento: cuando llevas un buen producto, una idea central bien detallada, de lo que se va hacer, con ojos cerrados te van apoyar, hay que ir con seriedad, con responsabilidad y mostrar un producto de primera, como hacer campañas de Marketing, señalética, gigantografías, donde se pueda ver lo que se va a mostrar vallas publicitarias.

Al finalizar la entrevista Edwin nos comenta que está dispuesto a los retos y espera trabajar en esta producción de la mano con la Lic. Patricia Pacheco, mi tutora.

Director y Productor de Cine y Televisión

Alberto Pablo Rivera, Actor, guionista, comediante.

albertopablorivera@gmail.com

@albertopablo

¿Qué se toma en cuenta a la hora de poner en marcha un producto audiovisual?

La decisión de hacer este audiovisual es por una problemática que tiene como competencia el país vecino del Perú, si quieres mostrar la realidad que Huaquillas tiene precios más baratos por el hecho que tenemos dólares a diferencia de los soles peruanos.

Dentro de tu propio país estas ayudando al microempresario, a que pueda comer y alimentar a su familia, que ayude con los estudios de su hijo etc.

¿Y ustedes después de lo que les hemos mostrado que prefieren?

¿Qué estrategias se pueden aplicar para financiar un proyecto audiovisual? ¿De cuánto es el monto de una producción aproximadamente?

Financiamiento: Hay que hacer un presupuesto real, saber cuánto cuestan las cosas en este caso la producción general del documental.

Saber qué le vamos ofrecer sea el auspiciante del sector público o privado (logotipo).

Siempre hay que ir a la gente con plata, punto a favor, saber que sus hijos tienen talento y darles beneficios con nuestros talentos.

Esto es una industria, sabemos hacer fotos y videos le damos nuestro talento.

Hacer como un intercambio de servicios, con posibles auspiciantes.

Alberto Pablo, nos recomienda, como conseguir presupuesto para financiarnos con los gobernantes, crea una presentación en PowerPoint o en PDF y habla al lenguaje de ellos, los políticos están acostumbrados en presentaciones, debes ir bien peinado, con terno y nos adaptamos al lenguaje de ellos, para ganárselo y veras que te van a apoyar.

Si se requiere realizar una producción con el objetivo de visibilizar la actividad económica de alguna ciudad y permitir la reactivación del comercio y la promoción de la misma, ¿qué tipo de producto audiovisual crees que sería más efectivo? (corto-documental, publicitario, cortometraje)

Hay que evaluar hacer un pro y contra, de ambas ciudades de la frontera, y con ambos aspectos de lo comercial, y contra de cómo la gente percibe la economía, hay que hacer un aspecto de lo comparativo y tengo que hacer que Huaquillas gane el debate en lo emocional.

Hay que contar historias en el corto-documental, hablar con personas que fueron golpeadas en la crisis, que les fue muy mal, que mantuvo ideas nuevas para ver cómo transforman su negocio y que les fue muy bien y que ahora son ejemplo a seguir, la gente no quiere finales tristes.

¿Qué características o estructura tiene este formato o tipo de producto que recomiendas?

Filmar y seguir 8 historias no recomiendan que se usen todas solo 3, pero al hacer 8 historias tengo experiencia de las mismas.

(Nos recomienda que hay que hacerlos firmar un documento donde me respalde donde diga yo..... Con cédula..... doy autorización para realizar este audiovisual).

Documental: Ejemplo: El agua Potable, los documentales siempre tienen que estar contrastados. Se empieza con una zona que, si hay agua,

Voz en off: Guayaquil ciudad de 3 millones de habitantes en la cual este grupo de personas no tienen idea que aun en el 2020 no habrá agua potable.

Aquí en este sector _____ No hay agua desde 1990.

Se documentan entrevistas cortitas.

¿Contar historias? sabemos que esta es una regla de oro en el audiovisual, pero, ¿qué tipo de narrativa recomiendas para este tipo de productos, crees que sea efectivo planificar una narrativa transmedia?

Se empieza siempre con un problema, y se termina con un final feliz, positivo o de esperanza, que sea alentador, cuando el espectador ve esto, simplemente se queda enganchado y lo comparte para que se siga replicando y he ahí el impacto y trabajo efectivo.

Hay que hacer introducción **MACRO** la óptica que es innegable ¡En Cristo del consuelo no hay agua! Hay que ir siempre de la parte científica a la parte humana, y siempre cerrar con un pedacito de la frase humana y termino todo con la parte científica.

Objetivos: Cambiar la mentalidad de los huaquillenses de que debería de consumir internamente y no ir al otro lado de la frontera en el país vecino, así mismo para el resto del país que cuando vaya a Huaquillas que no cruce la frontera, sino que se quede y consuma lo nuestro y que el circulante de dólar se quede en Ecuador.

¿Qué estrategias de difusión, comercialización y financiamiento crees que sería la mejor para este tipo de proyectos?

Conseguir amistades de medios de tv: para que no ayude a difundir el trabajo “puedes encontrar el video en Huaquillas en YouTube con tales palabras en el link que está aquí”

Lo ideal es un solo link oficial, porque o si no se pierde y no hay ese impacto.

Es importante saber por qué hacemos las cosas, y sabemos que este proyecto audiovisual lo estoy haciendo porque es mi tesis y me permitirá graduarme.

Los estudios: La sociedad exige para validar tus conocimientos que están respaldados en estudios, protocolos de la sociedad que actualmente los exige.

Conclusiones

Luego de aplicadas las técnicas escogidas en esta investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

O.1. En referencia a establecer la importancia del Audiovisual como herramienta potencializadora del turismo se puede concluir que es evidente gracias a algunos estudios realizados en otras ciudades y continentes que el audiovisual tiene una alta aceptación e impacto en el público cuando su objetivo es visibilizar puntos turísticos y con ellos fomentar la actividad económica y comercial de esos lugares, la construcción de estos mensajes audiovisuales desde un punto de vista estratégico y profesional, lo convierte en una herramienta muy útil en este campo; por otro lado basado en el criterio de expertos los audiovisuales son herramientas digitales que gracias a los avances tecnológicos, han logrado potencializar un desarrollo sustentable y sostenible de atractivos turísticos de una ciudad a menor costo y procesos de producción y difusión, de ahí que la ciudad de Huaquillas se considera un punto de interés para aplicar este tipo de estrategias, por su diversidad de paisajes turísticos y por su característica actividad económica, aprovechando al máximo procesos de producción y difusión con un alto rendimiento en los resultados.

O.2. El cantón Huaquillas, frontera comercial entre Ecuador y el vecino país del Perú, siendo un lugar altamente turístico por su característica fronteriza y comercial, en la actualidad las entidades pertinentes no han realizado campañas de promoción turística para el cantón, a pesar de que conocen y admiten que en estos momentos se necesita fortalecer esta arista económica cómo lo es el turismo, es por ello que se puede concluir en la necesidad inmediata de ejecución de este tipo de proyectos, donde se busque estrategias efectivas y viables para la

producción y difusión, con el respaldo de entidades gubernamentales relacionadas a este cantón y demás empresas interesadas en fortalecer el turismo en la ciudad.

O.3. Teóricamente Antezana (2017) sostiene que los productos audiovisuales cumplen con tres principios fundamentales, la oferta, la promoción de un bien o servicio y el convencimiento del mercado objetivo, con productos audiovisuales atractivos, y que la calidad de estos aumenta su efectividad en el público, cuando se le permite a la audiencia vivir experiencias a través de ellos, relacionado esta teoría al ámbito turístico, se logra entender que al buscar la promoción turística no solo se proporciona a los consumidores el conocimiento suficiente sobre destinos turísticos, sino también que en la actualidad se promueve la interacción y participación con los mismo, por lo tanto, se debe dar entrega de contenidos en calidad con formatos adecuados, permitiendo así a los turistas experimentar una buena experiencia en el destino que los espera.

O.4. Mediante las entrevistas con profesionales se determinó que el formato recomendable de audiovisual es el corto documental, como un producto comunicacional altamente atractivo para el público y que generará una relación de pertenencia entre los huaquillenses y quienes han visitado esta ciudad fronteriza y quienes están por conocer. Entender que los audiovisuales no solo son para productos tangibles como las que ofrecen diferentes marcas con sus videos publicitarios sino también para aquellos productos intangibles como lugares turísticos, experiencias y actividades que forman parte de una marca, de una identidad, en este caso Huaquillas, es necesario para construir en el imaginario de las personas una idea que motive a su visita sobre todo en este tiempo post-pandemia.

Recomendaciones

- La elaboración de un producto audiovisual es un proceso riguroso y de sumo cuidado con cada una de las etapas: preproducción, producción y postproducción por ello hay que tener cuidado al momento de definir los guiones, locaciones, actores que participarán en el video, es una tarea detallada, pero con planificación puede llegar a tener un buen término.
- Se recomienda elaborar un plan estratégico con los diversos sectores ya sean públicos o privados de la ciudad para la obtención de financiamiento que ayude a levantar el movimiento turístico y comercial; esto se puede hacer realizando relaciones públicas con varios sectores de tal manera de no tener problemas de financiamiento.
- Un buen corto documental debe constar de experiencias contadas desde sus protagonistas, es decir, se debe procurar que los turistas en los diversos sectores participen de este audiovisual para contar historias que ayuden a crear un vínculo emocional con la ciudad.
- Se debe buscar un bien común entre dueños de restaurantes, de locales que existan dentro de los diversos sectores de Huaquillas para así hacerlos partícipes y por ende su marca también se verá beneficiada.
- Algunas recomendaciones técnicas que se pueden acotar es que se haga respetar el cronograma establecido, que se respalde todo video, imagen y audio que se realice en las grabaciones, mantener el mismo formato y calidad de video para todo el rodaje.

BIBLIOGRAFÍA

- Antezana, K. (2017). Características de la Producción Audiovisual en la Ciudad de Cochabamba". *Revista Punto Cero*(n°35), pp 23-37. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf
- Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Araújo, N., & Fráiz, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.07.001>
- Araujo, A. (2018). *El videoclip y los nuevos formatos audiovisuales de promoción musical*. Trabajo de grado, UNIVERSIDAD DE SEVILLA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78512/EI%20videoclip%20y%20los%20nuevos%20formatos%20audiovisuales%20de%20promoción%20musical.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrantes, J. A., & Ramírez, J. (2019). Turismo para promoción del desarrollo local: potencialidades desde el turismo rural de fronteras. *Revista Geo UER, No. 44*. <https://doi.org/doi:10.12957/geouerj.2019.38446>
- Barreto, O. (2019). HACIA LA AVENTURA DE UN PERIODISMO CREATIVO: PROPUESTA AUDIOVISUAL DE PERIODISMO DE VIAJES. *Repositorio Digital UTMACH*, 1–23. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/8531>
- Baldeón, D. (2016). *Canasta Comercial Transfronteriza*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de UDLA - Informativo de Comercio Exterior: <https://www.udla.edu.ec/wp-content/uploads/2016/11/INFORMATIVO-DE-COMERCIO-EXTERIOR-21-OCTUBRE-2016.pdf>
- Bohórquez, L. (2016). La universidad, los problemas sociales de la ciencia y la tecnología frente al reto del desarrollo sustentable. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 1-1. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/228862009.pdf>
- Brito, K., & Inga, M. (2016). *Videos promocionales de las carreras de ingeniería ambiental, computación, electricidad, educación inicial y educación básica*. Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14214/1/UPS-CT006997.pdf>

- Burgos, P. (2018). *Análisis de la aplicación de la Canasta Comercial Transfronteriza en el cantón Tulcán y el desarrollo económico de la Zona de Integración Fronteriza*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de Universidad Politécnica Estatal del Carchi - Carrera de Comercio Exterior y negociación comercial internacional: <http://repositorio.upec.edu.ec:8080/bitstream/123456789/698/1/422%20An%C3%A1lisis%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20canasta%20comercial%20fronteriza%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Tulc%C3%A1n.pdf>
- Castillo, M., Ardila, L., & Castrillón, A. (2019). Innovación curricular en la formación en turismo: un enfoque teórico-conceptual. *Revista Praxis y Saber, Vol. 11*(No. 25), 255–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/22160159.v11.n25.2020.10479>
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13*(14). Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16169/PS_13_4%20_%282015%29_13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, J., Mancheno, D., & Cifuentes, S. (Abril-septiembre de 2018). Circuitos económicos solidarios turísticos un desafío de sostenibilidad. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 18*(15). Obtenido de <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.05>
- Cordóva, J., & Freixa, P. (2017). Turismo, web 2.0 y comunicación Interactiva en américa latina. Buenas prácticas y tendencias. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 2*(1). Obtenido de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32675/Freixa_ijist_turi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortéz, H., & Peña, J. (enero-junio de 2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 78*, 40-54.
- Chávez, K. (2018). *La Economía Transfronteriza de la Provincia del Carchi: Análisis de la aplicación de la canasta comercial transfronteriza, período 2014-2017*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Facultad de Economía: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15476/Disertaci%C3%B3n%20Canasta%20Comercial_Transfronteriza.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cobocango, L., Álvarez, D., Calle, J., & Morán, C. (2019). Operadoras turísticas y su influencia en el desarrollo socioeconómico. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Vol. 9*(No. 10). <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/138>
- Cortés, M. (2019). *Comunicación turística en Mijas: Mercado asiático. Imagen y posicionamiento* [Universidad de Málaga]. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11285/TFG_María_Cortés_Galiano%28Mijas%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, X., & Román, D. (2016). *Producción de audiovisual promocional de la ciudad de Guayaquil como centro de negocios regional* [Universidad Católica Santiago de Guayaquil].
<http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6949/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-45.pdf>
- Estenssoro, F. (2015). EL ECODESARROLLO COMO CONCEPTO PRECURSOR DEL DESARROLLO SUSTENTABLE Y SU INFLUENCIA EN AMERICA LATINA. *Universum (Talca)*, 30(1). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-23762015000100006&script=sci_arttext&tlng=e
- García, A. (2015). EL DISCURSO PERIODÍSTICO EN EL REPORTAJE DE PRENSA. ©UNED *Revista Signa*, 24. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:signa-2015-24-5110/Discurso_periodistico.pdf
- García, N., & Quintero, Y. (Junio de 2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2018000100052&script=sci_arttext
- Gértrudix, M., & Rajas, M. (2016). Narrativa audiovisual: producción de videos colaborativos para MOOC. *Opción*(12). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852310>
- Gómez, A., & Campuzano, D. (2019). *TRANSFORMACIÓN DEL CONTENIDO INFORMATIVO Y LAS COMPETENCIAS DEL PERIODISTA, EN EL PERIÓDICO EL ESPECTADOR, CON LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS FORMATOS AUDIOVISUALES*. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. Obtenido de https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2925/Guerrero_%20Angie_%20Capera_%20Deisy_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez , G., Miguel Sánchez, & Galiano, A. (abril.septiembre de 2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000200135&lang=es#aff3
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). TURISMO GASTRONÓMICO La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas en*

Turismo , 27, 413-430. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353751>

Igei, G. (2020). *DISEÑO DE INFORMACIÓN APLICADO EN UN CORTO DOCUMENTAL COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOBRE EL PELIGRO DE EXTINCIÓN DE LA LENGUA UCHINAAGUCHI ENTRE LOS DESCENDIENTES DE OKINAWENSES EN EL PERÚ*. Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10481/1/2020_Igei%20Kohatsu.pdf

Ivars, J., Solsona, F., & Sánchez, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/54852/1/2016_Ivars_etal_DAG.pdf

Jordán, M. (2018). *Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro Comercial para Comerciantes en el Cantón Huaquillas*. Recuperado el 08 de 09 de 2019, de UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10286/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-384.pdf>

Ledesma, A. (2016). Periodismo turístico : muchos principios y algunos finales. *Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. <http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/322/Periodismo-turistico-muchos-principios-y-algunos-finales-de-Miguel-Ledhesma-PDF.pdf?sequence=1>

López, A., Favila, H., Osorio, A., Hernández, R., & Guzmán, C. (2019). Desafíos del turismo sustentable desde la dimensión local: el caso de los municipios de Isidro Fabela y Jilotzingo, Estado de México Challenges. *El Periplo Sustentable*.

Motta, J. (2015). *Innovación y competencia en la industria audiovisual*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de Instituto de Economía y Finanzas: <https://core.ac.uk/download/pdf/72040924.pdf>

Macías, M. Y., Corral, C. E., & Izurieta, L. M. (2020). Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la Ciudad de Manta Ecuador. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i1.1248>

Matias , M., & Rodríguez, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia*. Trabajo Final para optar al grado, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/5008/05.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

- Navarro, V., & Ferrari, S. (2016). *Herramientas de gestión y comunicación para el desarrollo de un turismo sustentable*. Universidad Nacional de Mar y Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2552/1/cacciutto.etal.2016.pdf>
- Navarro, F., Almaguer, R., Fausto, M., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Vol. XXVI(No.1), 77–90. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/31312/32362>
- Noroña, M. (2017). *Análisis de la construcción audiovisual del spot “Love is in the air” de la campaña All you need is Ecuador 2016* [UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13649/1/T-UCE-0009-063-2017.pdf>
- Ortega, N., Medina, J., & Osorio, M. (2020). La formación profesional en turismo entre conexiones y redes de aprendizaje. *Sinéctica: Revista Electrónica de Educación*, Núm. 54 (ISSN: 2007-7033). <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=1665109X&AN=143535868&h=nfHQEwYFbtQolSMelFfLxzf xQoqqLsYZ0qIDHh77UnY5yLWuhpB7kV6uCe5szX9nopug3Ee%2bVWbSOBGiU85M3Q%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d1665109X%26AN%3d143535868>
- Olmedo, M. (2019). *UNA APROXIMACIÓN AL PROCESO CREATIVO A TRAVÉS DEL CORTO-DOCUMENTAL*. Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Bellas Artes. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128242/Olmedo%20-%20Una%20aproximación%20al%20proceso%20creativo%20a%20través%20del%20corto-documental.%20Querida%20creatividad.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Pico, Á. (2020). *Elaboración de un cortometraje documental sobre la profesionalización de la gastronomía en la ciudad de Quito*. Facultad de comunicación y artes visuales. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12032/1/UDLA-EC-TMPA-2020-10.pdf>
- Piñeiro, V., Serra, P., & Mangana, R. (2017). Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.515 a 1.535. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1232/82es.html>
- Plumed, M., Gómez, D., & Duque, C. (septiembre de 2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias*

de la Administración y Economía, 18(15). Obtenido de <https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.01>

Palacios, A. (2015). *Huaquillas: la vida en la frontera*. Recuperado el 07 de 09 de 2019, de Universidad Politécnica Selesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10579/1/UPS-CT005455.pdf>

Piqueras, M. (2015). *SPOT PUBLICITARIO INSTITUCIONAL Las drogas desnudan tu vida*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia. Facultat de Belles Arts de San Carles: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47507/Memoria%2C%20TFG%2C%20Isabel%20Piqueras%20Zapater..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Polo, M. (2015). Análisis de las estrategias de Marketing. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Resolución No. 013-2019 República del Ecuador. (2019). *Comité de Comercio Exterior*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de <http://www.pudeleco.com/infos/Resolucion0132019.pdf>

Rosero, J., & Hallo, R. (2018). La aplicación de la Canasta Comercial Transfronteriza como medida de reactivación comercial en Carchi – Ecuador. Un análisis de proyecciones con tendencia polinómica. *INNOVA Research Journal*, Vol 3(No. 10), pp. 47-58. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/330798032_La_aplicacion_de_la_Canasta_Comercial_Transfronteriza_como_medida_de_reactivacion_comercial_en_Carchi_-_Ecuador_Un analisis_de_proyecciones_con_tendencia_polinmica

Rodríguez, D. (Junio de 2018). TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA EL TURISMO INCLUSIVO. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(1), 125-146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90953767007.pdf>

Segura, S. C. (2016). La difusión de la campaña “All you need is Ecuador” y su impacto en el turismo receptivo. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*.

Suqui, I. (2016). *DISEÑO DE UN AUDIOVISUAL PROMOCIONAL PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN LA TRONCAL* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6967/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-50.pdf>

- Suquilanda, C. (2015). *CREACIÓN DE UN PLAN COMUNICACIONAL RADIAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL PÚBLICO DE COMERCIANTES INFORMALES DEL CANTÓN HUAQUILLAS, PROVINCIA DE EL ORO*. Recuperado el 10 de 12 de 2019, de Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7762/1/TESIS%20FINAL%20CRISTINA%20SUQUILANDA.pdf>
- Sangrador, H. (2015). *Estrategia de Comunicación Comercial*. Recuperado el 07 de 09 de 2019, de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/9815/TFG-E-27.pdf;jsessionid=892593D72E3824442F630FFB662F3F77?sequence=7>
- Sola, D. (2017). *PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE CARTAGENA*. TRABAJO DE FIN DE GRADO, Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6960/tfg-sol-pla.pdf?sequence=1>
- Túñez, M., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*(71), 249-271. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468014.pdf>
- Vega, E. (2019). *Producción audiovisual para promover el turismo del cantón Caluma* [UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO]. <https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3699/1/T-UTEQ-0032.pdf>
- Zambrano, M., Alejo, O., & Zambrano, P. (2019). Factores influyentes en la lealtad electrónica hacia comunidades turísticas en línea: Caso mochileros. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7026744>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz estado de la cuestión

Datos Informativos	Contenidos	Enlace
 <p>Artículos <small>UNIVERSIDAD DEL ZULIA</small> <small>UNIVERSIDAD DEL ZULIA</small> <small>UNIVERSIDAD DEL ZULIA</small></p> <p>Educación emocional como contenido transversal para una nueva política educativa: el caso del Grado de Turismo <i>Emotional Education as Transversal Content for a New Educational Policy: the Case of the Tourism Degree</i></p> <p>Almudena BARRIENTOS BAEZ <small>almudena@unizulia.edu.ve</small> <small>Escuela Universitaria de Turismo (EUT), España</small></p> <p>Mario BARQUERO CARRERO <small>mario@unizulia.edu.ve</small> <small>ESPP, Business & Law School, España</small></p> <p>José RODRÍGUEZ TERCEIRO <small>terceiro@unizulia.edu.ve</small> <small>ESPP, Business & Law School, España</small></p> <p>RESUMEN Las empresas del sector turístico venidas experimentan y a veces insatisfechas. Para ello es necesario contar con capital humano que corra en el producto y servicio -muchas veces frías que ofrece. El objetivo central de la investigación es reconocer el conocimiento y entendimiento de la Inteligencia Emocional por parte de los futuros profesionales del turismo como algo imprescindible, debido al nivel de la seguridad de la demanda y a mayor y más competitiva oferta. La metodología empleada se basa en una investigación exploratoria y bibliográfica y, seguídamente, una investigación de naturaleza descriptiva que consistió en realizar un análisis de la política universitaria, a través de las guías docentes, desde el punto de vista de las necesidades sociales que demandan un currículo académico que incluya Inteligencia Emocional para que los docentes completen su formación.</p> <p>ABSTRACT Tourism companies feel experience and sometimes unsatisfied. For this, it is necessary to have human capital that relies on the product and service -often frigid- that it offers. The main objective of the research is to recognize the knowledge and training of emotional intelligence by future tourism professionals as essential, due to the level of demand and the target and most competitive offer. The methodology carried out is based on an initial exploratory and bibliographic research and, subsequently, an investigation of a descriptive nature. The conclusion to highlight is that university policy, through teaching guides, must take into account the social needs that they demand an academic curriculum that includes Emotional Intelligence for students to complete their academic training.</p> <p>Palabras clave: grado universitario, guías docentes, inteligencia emocional, política educativa universitaria, turismo. Keywords: university degree, teaching guides, emotional intelligence, university education policy, tourism.</p> <p>Recibido: 13-09-2019 • Aceptado: 20-10-2019</p> <p>Última y Primera Edición en línea en la revista <i>Revista Latinoamericana de Comunicación</i> Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0). Más información en: https://www.uca.edu.ve/revistas/revista-latinoamericana-de-comunicacion/</p>	<p>Por lo general, se observa que el Grado invita a que el alumno conozca en el turista variables, que en cierta medida, están relacionadas con las competencias que engloban la Inteligencia Emocional, pero no se detecta ningún módulo que busque explorar en sí mismo estos factores. A modo de ejemplo, se resalta el temario de asignaturas como "Sociología" y "Antropología del turismo" que tratan de nutrir al alumno en los comportamientos y motivaciones que impulsan al turismo. Por su parte, la materia "Inglés para la comunicación turística" pone en conocimiento los elementos a considerar en las relaciones comerciales mientras que asignaturas como "Marketing turístico" y "Promoción de destinos y productos turísticos" tratan de instruir al alumno en nociones de fidelización y satisfacción de clientes. Quizás, la asignatura que más pueda aproximarse al ámbito de la Inteligencia Emocional sea "Habilidades psicosociales para el desempeño profesional del turismo" al incluir en su itinerario formativo la motivación, las actitudes sociales, la emoción, el estrés y satisfacción.</p> <p>Tabla 7: Análisis de los contenidos de la asignatura</p>	<p>https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7529043</p>
<p>RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 73 – Páginas 6 (Investigación) (Financiada) DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273 ISSN 1138-5820 Año 2018</p> <p><small>Cómo citar este artículo / Referencia normalizada</small> V. Altamirano Benítez, I. María Gutiérrez, & Obedina González (2019). "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, 73, pp. 633 a 647. <small>DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273</small></p> <p>Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas Tourism 2.0 communication in Ecuador. Analysis of public and private companies</p> <p>Verónica Altamirano Benítez [ORCID] [CID] Departamento de Ciencias de la Comunicación - Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador - veronicab@utpl.edu.ec</p> <p>Isidro María Gutiérrez [ORCID] [CID] Departamento de Ciencias de la Comunicación - UTPL, Ecuador - isidromg@utpl.edu.ec</p> <p>Obedina González [ORCID] [CID] Departamento de Ciencias de la Comunicación - UTPL, Ecuador - oedina@utpl.edu.ec</p> <p>Abstract [ES] Introducción. El turismo en el Ecuador representa el tercer ingreso no petrolero para la economía y se pretende que en el 2020 sea la principal fuente de divisas. Por lo tanto, la promoción turística interna como externa son esenciales para alcanzar estos objetivos. La presente investigación parte de un estudio cuantitativo para determinar la evolución de la comunicación turística 2.0 en Ecuador desde la gestión de las empresas que ofrecen productos y servicios turísticos. Objetivo. El objetivo de esta investigación es identificar y evaluar la comunicación 2.0 en las empresas públicas y privadas de Ecuador. Método. Se utiliza la metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, para lo cual se emplea el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 que cuantifica las acciones e interacciones en los medios sociales e identifica los indicadores claves de desempeño (KPI) para evaluar las variables de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y Engagement. Conclusiones. En Ecuador la comunicación turística 2.0 es incipiente y la convergencia hacia los medios sociales es baja. [EN] Introduction. Tourism in Ecuador represents the third non-oil income for the economy and it is intended that in 2020 it will be the main source of foreign exchange; therefore, internal and external tourism promotion are essential to achieve these objectives. This research part of a study quantitative to determine the evolution of tourist communication 2.0 in Ecuador from the management of companies that offer tourism products and services. Objectives. The objective of this research is to identify and evaluate communication 2.0 in public and private companies in Ecuador. Method. The mixed, qualitative and quantitative methodology is used, for which the Communication Evaluation Model 2.0 is used, which quantifies the actions and interactions in social media and identifies the key</p> <p>http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf</p> <p><small>http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/1273.html</small> Página 633</p>	<p>http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf</p>	

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PUBLICIDAD

**COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN MIJAS:
MERCADO ASIÁTICO.
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO**
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

María Cortés Galiano
Tutelado por: Rocío Chamizo Sánchez

Por otro lado, ante la diversidad de públicos existentes en el mercado de destinos turísticos, Freire (2005) recogido por Huertas (2014), defiende que en la **comunicación turística** "es necesario tener en cuenta no solo un target , sino a muchos stakeholders del territorio y entiende que las estrategias y la comunicación con cada uno de ellos deben ser distintas y adaptadas a sus particularidades y necesidades" (p.29). "Los públicos de un territorio son muy amplios y diversos, con intereses distintos y, a veces, incluso contrapuestos" (Huertas, 2014, p.29), lo que puede generar en ocasiones conflictos de intereses entre turistas y residentes, por ejemplo.

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11285/TFG.%20Mar%c3%ada%20Cort%c3%a9s%20Galiano%28Mijas%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Revista Latina de Comunicación Social
ISSN 1138-5820
public@lata.es
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevas Aplicaciones de Comunicación Social
España

Miriam Correas Raposo
Nueva revista de producción audiovisual
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 6, núm. 53, enero-enero, 2003
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevas Aplicaciones de Comunicación Social
España, España.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1063303>

► Cómo citar el artículo
► Número completo
► Más información del artículo
► Página de la revista en redalyc.org

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La industria televisiva está comenzando a sufrir una transformación originada por dos factores: la aparición de Internet y la revolución que experimenta hacia una nueva vida, una era de convergencia audiovisual entre distintos sectores, televisión y PC, de la que se beneficiará España en las acciones de un modo nuevo de comunicación, cine, teatro, etc. en un mundo donde los grandes avances tecnológicos cambian de cultura audiovisual. En embargo, es muy complicado predecir las características que tendrá la Televisión del futuro, cuando proceso creativo, desde mucho por conocer y la formación final será un planeta azul por descubrir que ahora mismo está rodeado por el mar que televisivo, otro la tierra azul.

No encontramos con un nuevo concepto de industria capaz de generar contenidos nuevos, de forma masiva y hacerlos llegar a los usuarios que sepan o sepan o televisión está cambiando? Mucho más cuando Internet y la Televisión se fusionan y así nuestra televisión se ofrece al público, no desaparecerá pero sí se presentará como una nueva opción. Un nuevo medio, que la tecnología se programa se hará bajo demanda on line y las empresas televisivas tendrán que posicionarse al público masivamente.

Terminar como poco TV, hiperabundancia o convergencia se incorporará, desdoblándose el concepto de televisión.

Según Juan Carlos de los ríos se dice un mundo de información, vídeo, con un acceso muy fácil y un impacto físico?

Puede que sea un cambio similar a la llegada de la radio, que así como la radio dio la batalla, al mismo tiempo que se le superó todos los dispositivos empleados: la imprenta, la radio, el teléfono, la televisión y el ordenador.

La convergencia entre convergencia y los medios de comunicación moderna y hacia las actividades empresariales, así como, los hábitos inquietos. La gran mayoría no somos conscientes de la revolución que se está fraguando a nuestro alrededor.

Mucha la forma actual de hacer televisión, las tecnologías de la información están trayendo sobre los contenidos. PC y televisión serán televisión se ve obligada a crear nuevos formatos ligeros o las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producción audiovisual que se ve obligado a cambiar de manera radical, los canales de televisión en internet, contenidos en medios distribuidos de forma gratuita, modelos televisivos a una nueva forma de hacer televisión, enriquecidos a un formato que de forma cotidiana comienza a ser, experimenta o gran hermano invade nuestros hogares como si de un virus se tratara.

Esta nueva programación no concierne a una cultura audiovisual que modifica las prioridades de consumo y selección. En este momento podemos tener cualquier contenido se veido sea cual sea.

Ha que la programación de la que hemos estado hablando entre televisión convencional e internet. Con esta programación se está dando un mayor acercamiento a la audiencia, con formatos nuevos, y que nos acercan a una realidad, de ahí la nueva denominación que se le está dando se propone en estos conceptos entre cliente, permitiendo que los usuarios creen su propia experiencia de contenidos.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81965309.pdf>

Manual de Producción Audiovisual

José Antonio Soto
Autor
Co-investigadores: Néstor Aguirre, Rodrigo Mirero
Editores de texto: Patricia Vero

La **producción audiovisual** es una creación que supone la generación de contenidos audiovisuales. Ya sea una película, un documental, serie o programa de TV, cada producto audiovisual es realizado por un equipo de producción. Así, la producción de un proyecto supone la coordinación de elementos técnicos, humanos y financieros que participarán en el desarrollo del mismo (Celery, 2001).

Este manual está centrado exclusivamente en la figura del **productor**. Pero como nuestro objetivo está enfocado en el manejo del proceso y no en aquellos aspectos propios del arte de filmar, se hace necesario definir el ámbito de acción de este profesional.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FintDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Producci%C3%B3n+Audiovisual&ots=n_p28gPPnj&sig=y76XoBD-eFGojCdV9IvS6FGVvYLA#v=onepage&q=Producci%C3%B3n%20Audiovisual&f=false

IMAGOFAGIA
Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual
www.asaeca.org/imagofagia Nº 6 - 2012 - ISSN 1652-9550

Características de la producción audiovisual en la Argentina: resultados de una encuesta reciente a productores
Por José A. Borello y Leandro González

Resumen: Este artículo se basa en una encuesta que tuvo como propósito central reunir información sistemática sobre aspectos económicos, organizacionales y estéticos de la producción audiovisual en la Argentina. La encuesta, realizada a 55 firmas productoras (en su mayoría en Buenos Aires), relevó información sobre diversos temas: criterios estéticos y estrategias de diferenciación de las productoras; la distribución; el uso de servicios de apoyo; la demanda; los recursos humanos; la adopción de nuevas tecnologías; la infraestructura; las ventas; las políticas del estado; alternativas de financiamiento; elementos centrales en el desarrollo de la empresa; proyectos; capacidades y vinculaciones. El artículo muestra que las productoras son en su mayoría jóvenes, tienen pocos activos físicos y dependen fuertemente de terceros (hacia atrás en la cadena productiva). Al mismo tiempo, sus fuentes de financiamiento tienden a estar muy diversificadas, aunque algunas fuentes (como las estatales) aparecen con más frecuencia.

Palabras clave: Productoras audiovisuales, producción cinematográfica, TV, publicidad, industrias culturales.

Abstract: This paper is based on a survey of 55 Argentine audiovisual producers located mostly in Buenos Aires. The survey collected information on economic, organizational, and aesthetic aspects of audiovisual production. Specifically, the survey focused on: differentiation strategies (including aesthetics), distribution, support services, demand, human resources, adoption of new technologies, assets, sales, state policies, financing, firm trajectory, projects, capabilities, links and connections with other agents and institutions. The paper shows that most producers are new, with limited assets that depend on service providers further along in the production process. Although financing is diversified, state funding is widespread.

Key words: Audiovisual producers, film production, TV, advertising, cultural industries.

Resumen: Este artículo se basa en una encuesta que tuvo como propósito central reunir información sistemática sobre aspectos económicos, organizacionales y estéticos de la producción audiovisual en la Argentina. La encuesta, realizada a 55 firmas productoras (en su mayoría en Buenos Aires), relevó información sobre diversos temas: criterios estéticos y estrategias de diferenciación de las productoras; la distribución; el uso de servicios de apoyo; la demanda; los recursos humanos; la adopción de nuevas tecnologías; la infraestructura; las ventas; las políticas del estado; alternativas de financiamiento; elementos centrales en el desarrollo de la empresa; proyectos; capacidades y vinculaciones. El artículo muestra que las productoras son en su mayoría jóvenes, tienen pocos activos físicos y dependen fuertemente de terceros (hacia atrás en la cadena productiva). Al mismo tiempo, sus fuentes de financiamiento tienden a estar muy diversificadas, aunque algunas fuentes (como las estatales) aparecen con más frecuencia.

<http://asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/articulo/view/285/245>

 <p>Escuela de Ciencias y Humanidades Universidad Nacional de Río Negro</p> <p>Trabajo Final de Licenciatura para acceder al título de Licenciada en Diseño Artístico Audiovisual</p> <p>Autora: Fernanda Fong Gaspari Directora: Mónica Mañaz Co-directora: Carla Dridemile</p> <p>UNRN: Escuela de Ciencias y Humanidades - Sede Andina - LDDA - TFL - Fernanda Fong Gaspari</p>	<p>9</p> <p>3. Introducción:</p> <p>En esta carpeta de Trabajo Final de Licenciatura, se contempla la instancia de la gestación de una idea y su evolución hasta cruzar la etapa de la preproducción culminando en la finalización de un producto audiovisual. Finalmente, también se hará mención de la distribución y difusión, etapa final de un producto audiovisual.</p>	<p>https://rid.unrn.edu.ar/handle/20.500.12049/4132</p>
 <p>comunicación audiovisual 2017-2018</p> <p>Biblioteca</p> <p>TÍTULO: Dirección y realización de un producto audiovisual en el contexto del proyecto Internacional Student Film Project (ISFP).</p> <p>ESTUDIANTE: Vázquez Cortés, Fania</p> <p>DIRECTOR: Martínez Cano, Francisco Julián</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS DE EL CHE Universidad Miguel Hernández de Elche</p>	<p>Para llevar a cabo este proyecto se han seguido diferentes metodologías tanto de investigación, como de trabajo. A pesar de que los procesos de producción cinematográficos son poco dados a la normativización, en nuestro caso se ha seguido la línea de procedimiento del modelo estándar, el más común, pasando por las tres etapas necesarias para cualquier producto audiovisual: preproducción, producción y postproducción (Barroso, 2010).</p> <p>Previo a la primera etapa, la preproducción, se conforma el equipo técnico y se asignan los departamentos y las funciones que van a tener que defender durante el proyecto a cada integrante del equipo. Posteriormente nos adentramos en las diferentes fases que</p>	<p>http://193.147.134.18/bitstream/11000/6649/1/TFG%20-%20Fania%20V%c3%a1zquez.pdf</p>
<p>UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ</p> <p>Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas</p> <p>Detrás del Arco La pasión dentro y fuera de la cancha Producto Audiovisual Deportivo para Televisión y Medios Digitales Productos o presentaciones artísticas</p> <p>Christian Paul Chicaiza Caiza Producción de Televisión y Medios Digitales</p> <p>Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado en Producción de Televisión y Medios Digitales</p> <p>Quito, 16 de diciembre de 2016</p>	<p>4.9.4 Propuesta de Sonido y Musicalización</p> <p>Producir un producto audiovisual de calidad implica dividir dos aspectos importantes y que deben ser tomados en cuenta como es la imagen y el sonido. Para tener un producto profesional se considera que estos dos elementos se repartan el 50% de importancia al momento de una grabación. Para esta propuesta de sonido se considera dos espacios principales.</p>	<p>http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6284/1/128675.pdf</p>
 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO</p> <p>Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario</p> <p>"La producción audiovisual como estrategia para generar turismo en la parroquia Río Negro".</p> <p>Autor: Palacios Valverde, Olga Wilton Tutor: Lic. Mg. Fabian Sánchez, Fernando Rodrigo</p> <p>Ambato - Ecuador Octubre, 2020</p>	<p>Producción Audiovisual</p> <p>Para el Diario de Alcalá (2019), la Producción Audiovisual es "la creación de material para ser transmitido en canales de comunicación audiovisuales, por ejemplo, la televisión y el cine. El contenido puede ser series, películas, comerciales, cortometrajes, videos, entre otros".</p> <p>Diseño de Producción</p>	<p>http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31440/1/Palacios%20Olger.pdf</p>

Fuente. El Autor

Anexo 2. Instrumentos para el diagnóstico

¿PORQUE HUAQUILLAS NECESITA UN PRODUCTO AUDIOVISUAL?

Entrevista a Jefe de Turismo - Dianna López

¿Cuál es la realidad del turismo en el cantón luego de la pandemia?

Seguimos trabajando con establecimientos, brindando capacitaciones virtuales para que puedan obtener el sello de establecimientos seguros otorgados por el ministerio de salud y del medio ambiente.

¿Cuáles son los lugares turísticos del cantón?

El puente, el monumento a La Paz, El Bosque Seco, El Conchal, diferentes parques temáticos, parque El Algarrobo, Puerto Hualtaco, estamos realizando los estudios para crear una ruta turística por todos los puntos de Huaquillas, antemencionados.

¿Qué lugares turísticos deben potencializarse en el cantón Huaquillas?

El puente, El Bosque Seco, El Conchal, Las Ladrilleras, donde hoy en día, se ha perdido el interés por estos sitios, que deberían de ser potenciales turísticos a nivel nacional.

¿Qué estrategias ha aplicado el departamento de turismo del cantón para fortalecer el turismo en la ciudad?

Dar seguridad al turista con los protocolos de Bioseguridad, estamos implementando con los hoteleros y dueños de restaurantes, bajar los precios para poder tener la demanda respectiva de los clientes y público general de los turistas a nivel nacional.

¿Qué tipo de productos considera de mayor impacto para llegar con información turística de nuestro cantón?

Hemos considerado que los lugares de mayor impacto para poder potenciar en el cantón serían, el área del textil, calzado, artesanía y la pesca, que son los principales en Huaquillas.

¿Cree usted que la realización de un corto-documental sobre los lugares turísticos del cantón Huaquillas permita fortalecer o potencializar esta situación actual del turismo?

Estamos por la implementación en los próximos días de la primera vitrina turística del cantón, considerando que su propuesta si sería adecuada, porque no se cuenta con este tipo de propuestas para dar a conocer nuestra vitrina comercial, ya que impulsa el comercio en el cantón.

En Puerto Hualtaco existen 6 cooperativas de transporte náutico que no han recibido capacitaciones.

Otro proyecto: estamos en la implementación de un nuevo plan piloto, que se considera el Bosque Seco y el Conchal, donde se pretende realizar un muelle para potenciar al sector pesquero de las comunidades olvidadas.

Anexo. 3 Instrumento de entrevista.

1. ¿Qué se toma en cuenta a la hora de poner en marcha un producto audiovisual?

2. ¿Qué estrategias se pueden aplicar para financiar un proyecto audiovisual? ¿De cuánto es el monto de una producción aproximadamente?
3. Si se requiere realizar una producción con el objetivo de visibilizar la actividad económica de alguna ciudad y permitir la reactivación del comercio y la promoción de la misma, ¿qué tipo de producto audiovisual crees que sería más efectivo? (corto-documental, publicitario, cortometraje)
4. ¿Qué características o estructura tiene este formato o tipo de producto que recomiendas?
5. ¿Contar historias? sabemos que esta es una regla de oro en el audiovisual, pero, qué tipo de narrativa recomiendas para este tipo de productos, crees que sea efectivo planificar una narrativa transmedia?
6. ¿Qué estrategias de difusión, comercialización y financiamiento crees que sería la mejor para este tipo de proyectos?