



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**IMPACTO DEL AUDIOVISUAL EN EL DESARROLLO CULTURAL Y
TURISTICO: CASO AVENTUREROS CS6**

**JARAMILLO PAREDES SEGUNDO YONELI
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**DURAN ROMERO ELSY BRIGITTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2025**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**IMPACTO DEL AUDIOVISUAL EN EL DESARROLLO
CULTURAL Y TURISTICO: CASO AVENTUREROS CS6**

**JARAMILLO PAREDES SEGUNDO YONELI
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**DURAN ROMERO ELSY BRIGITTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2025**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**IMPACTO DEL AUDIOVISUAL EN EL DESARROLLO
CULTURAL Y TURISTICO: CASO AVENTUREROS CS6**

**JARAMILLO PAREDES SEGUNDO YONELI
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**DURAN ROMERO ELSY BRIGITTE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA

**MACHALA
2025**



TESIS FINAL JARAMILLODURAN (1)

6%
Textos
sospechosos



4% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS FINAL JARAMILLODURAN (1).docx
ID del documento: af490d099dc79957bc4a013e315385551b07d359
Tamaño del documento original: 313,05 kB

Depositante: PACHECO ZERDA PATRICIA ALEXANDRA
Fecha de depósito: 22/7/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 22/7/2025

Número de palabras: 22.345
Número de caracteres: 147.957

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ve.scielo.org https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8s2/2542-3088-raiko-8-s2-288.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8094518.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (85 palabras)
3	dx.doi.org Contribución de la tecnología en el desarrollo de emprendimientos e... http://dx.doi.org/10.56048/mqr20225.7.3.2023.4420-4441	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)
4	repositorio.cidecuador.org https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2265/1/Articulo_16___eque_N12V5.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (78 palabras)
5	www.analisi.cat https://www.analisi.cat/article/download/v63-marin/3309-pdf-es	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teó... https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	hdl.handle.net El lenguaje audiovisual en las redes sociales en Iberoamérica: u... https://hdl.handle.net/11537/42819	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
3	biblio.flacsoandes.edu.ec https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/57514.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	doi.org Impacto de la comunicación digital en la gestión de crisis institucional https://doi.org/10.46652/pacha.v6i17.364	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	doi.org https://doi.org/10.56368/Entrelineas316	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ve.scielo.org Fortalecimiento de la identidad cultural en escuelas rurales https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000400288#:~:text=P...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://doi.org/10.24133/sigma.v7i02.1868
2	https://doi.org/10.5281/zenodo.13629673
3	https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339
4	https://www.researchgate.net/publication/370491032_GUIA_METODOLOGICA_PARA_REDACCION_Y_PUBLICACION_DE_ARTICULOS_CIENTIFICOS_v12023
5	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8641836

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

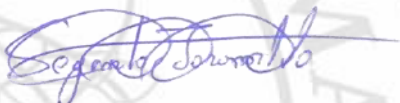
Los que suscriben, JARAMILLO PAREDES SEGUNDO YONELI y DURAN ROMERO ELSY BRIGITTE, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado IMPACTO DEL AUDIOVISUAL EN EL DESARROLLO CULTURAL Y TURISTICO: CASO AVENTUREROS CS6, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran 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.

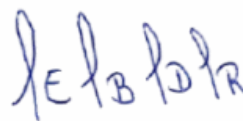
Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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.



JARAMILLO PAREDES SEGUNDO YONELI

0703661165



DURAN ROMERO ELSY BRIGITTE

0705931673

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres principalmente ya que han sido parte fundamental de mi vida siempre me han impulsado para que siga adelante y no me rinda, siempre que he necesitado de alguien han estado para mí me han apoyado son mi motor y sustento de vida, también se la quiero dedicar a mi tía que aunque ya no esté a mi lado también siempre creyó en mí y en todo lo que puedo demostrar, a mi abuelo materno que siempre ha estado y ha creído en mí desde el principio, se la dedico a mis hermanos que han estado para mí me han apoyado, también a mi familia que siempre con algunas palabras también han inspirado dentro de mí.

Por otro lado quiero agradecer a mis amigas de la universidad que siempre me han motivado que siempre me han dado ese empujón que siempre me dicen tú puedes no te rindas, también a mis otras amistades virtuales que aunque no hemos tenido el privilegio de conocerlas en personas han sido un amor y me han dado apoyo moral que me inspiran y el por qué elegí bien mi carrera gracias a todos los que han sido parte de mi vida.

Quiero dedicárselo también a mí misma porque se lo que me ha costado llegar hasta donde estoy, las veces que luché y me tuve que levantar porque soy fuerte, también va dedicado a mi cantante favorita porque estuvo acompañándome desde el principio Taylor Swift y a mi piloto favorito Lando Norris.

Con respeto, cariño y gratitud eterna.

Elsy Brigitte Duran Romero

Dedico este trabajo a mi amada madre Dora Paredes Maza, porque siempre creyó en mí. Fue ella quien siempre me animó a continuar forjando mi carrera universitaria. Siempre estuvo presente con su infinita fe en que algún día daría ese gran paso de forjar una carrera universitaria. Siempre recuerdo su emoción cuando inicié mis estudios en la carrera de Comunicación. Aunque mi madre ya no esté físicamente conmigo sus enseñanzas me siguen

acompañando en este proceso y seguirán muy vivos en cada nuevo proyecto que emprenda. Dondequiera que este, sé que estará muy orgullosa de verme culminar esta meta.

También se lo dedico a mi padre, Segundo Jaramillo Valdéz, por ser mi apoyo constante en la consecución de este logro. Su respaldo en distintas formas han sido claves para alentar mi camino. Su ejemplo de vida motiva a emular resultados que aspiro alcanzar en el ámbito del desempeño de la profesión.

Este resultado no sólo es mío, también es de ellos y toda mi familia, porque juntos han estado presentes para alentar cuando las situaciones se tornaban difíciles. Gracias por ser mi impulso y demostrar que las grandes victorias se consiguen rodeados de maravillosos seres humanos.

Segundo Yoneli Jaramillo Paredes

Agradecimiento

Primeramente le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta el lugar en donde estoy sino fuera por él nada de esto seria posible, todo se lo debo a él, también agradecer a mi universidad por permitirme convertir en un ser profesional en lo que tanto me apasiona y me gusta, gracias a mi tutora Patricia Pacheco por sus enseñanzas y aprendizaje durante este trayecto, también a todos mis maestros que han sido parte fundamental de mi educación y formación.

Finalmente agradezco a quiénes van a leer este apartado y más sobre mi tema de investigación y conocimiento.

Elsy Brigitte Duran Romero

Quiero exteriorizar mi profundo agradecimiento a la planta docente de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, por su contribución en este proceso de formación profesional, pues a través de su rol como facilitadores fortalecieron competencias en este camino de aprendizaje. De manera especial, extendiendo esta imperecedera gratitud a mi tutora Lcda. Patricia Pacheco, tutora de mi trabajo de titulación, su bagaje de conocimientos robusteció la calidad del trabajo investigativo.

Segundo Yoneli Jaramillo Paredes

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo el proyecto audiovisual Aventureros CS6 aporta al fortalecimiento cultural y a la promoción turística de las parroquias rurales de la provincia de El Oro, Ecuador. Estas localidades, a pesar de su riqueza patrimonial y natural, enfrentan limitaciones en recursos, infraestructura y estrategias de promoción, lo que ha dificultado su posicionamiento como destinos turísticos. Bajo un enfoque cualitativo, se aplicaron técnicas como análisis de contenido de la serie, entrevistas en profundidad a expertos y representantes institucionales, y grupos focales con líderes comunitarios de las parroquias intervenidas. Los resultados muestran que Aventureros CS6 integra de manera efectiva elementos visuales y narrativos que rescatan el patrimonio tangible (arquitectura, paisajes, infraestructura histórica) e intangible (música, danzas, gastronomía, saberes ancestrales), generando un discurso audiovisual que refuerza la identidad local y fomenta el sentido de pertenencia. Asimismo, el proyecto contribuye a la construcción de una marca territorial coherente y atractiva, fortaleciendo el turismo comunitario y promoviendo un desarrollo sostenible. Se concluye que este tipo de producciones representan herramientas estratégicas de comunicación para visibilizar territorios históricamente relegados, dinamizar la economía local e incentivar la participación ciudadana en la gestión cultural y turística.

Palabras clave:

Comunicación; Patrimonio cultural; Turismo; Audiovisual; Desarrollo territorial; Identidad local

Abstract

This research aims to analyze how the audiovisual project *Aventureros CS6* contributes to the cultural strengthening and tourism promotion of rural parishes in the province of El Oro, Ecuador. Despite their rich cultural and natural heritage, these localities face limitations in resources, infrastructure, and promotion strategies, which have hindered their positioning as tourist destinations. Using a qualitative approach, the study applied techniques such as content analysis of the series, in-depth interviews with experts and institutional representatives, and focus groups with community leaders from the parishes involved. The results show that *Aventureros CS6* effectively integrates visual and narrative elements that showcase tangible heritage (architecture, landscapes, historical infrastructure) and intangible heritage (music, dances, gastronomy, ancestral knowledge), generating an audiovisual discourse that strengthens local identity and fosters a sense of belonging. The project also contributes to building a coherent and attractive territorial brand, reinforcing community-based tourism and promoting sustainable development. It is concluded that such productions are strategic communication tools to give visibility to historically marginalized territories, boost the local economy, and encourage citizen participation in cultural and tourism management.

Índice

Capítulo 1. Contextualización del Estudio	11
1.1 Justificación.....	11
1.2 Planteamiento del problema	12
1.3 Problema de investigación	12
1.3.1 ¿Cómo contribuyen los productos audiovisuales, como Aventureros a potenciar la identidad cultural y turística de las parroquias rurales?	12
1.4 Objetivos	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
Capítulo 2. Antecedentes del tema	14
2.1. Desarrollo Cultural y Turístico en la ruralidad	14
2.1.1 Interculturalidad	14
2.1.2 Recursos culturales.....	15
2.1.3 Recursos turisticos.....	16
2.1.4 Turismo Cultural	17
2.1.5 Fortalecimiento Cultural	18
2.1.6 Promoción Turística	19
2.1.7 Turismo Rural.....	20
2.1.8 La Nueva ruralidad.....	21
2.1.9. Cadena de valor turística	22
2.1.10 Marca territorial.....	24
2.2 Medios Audiovisuales, Comunicación y Desarrollo Rural	25
2.2.1 Conceptos fundamentales del lenguaje audiovisual.....	25
2.2.2 Elementos visuales y narrativos	26

2.2.3 Contenido Audiovisual y su impacto	27
2.2.4 Proyectos Audiovisuales y la ruralidad	28
2.2.5 Influencia de la producción audiovisual en la percepción turística	29
Capítulo 3. Materiales y Métodos	30
3.1 Metodología de la investigación	30
3.1.1. Enfoque Metodológico.....	30
3.1.2. Métodos de investigación.....	30
3.1.3. Tipo de investigación	31
3.1.4. Diseño.....	31
3.2. Alcance	33
3.2.1. Definición de alcance	33
3.3. Población y muestra	33
3.3.1. Población.....	33
3.3.2. Muestra.....	35
3.3.3. Tipo de muestreo	35
3.4 Técnicas de investigación.....	36
3.4.1 Técnica de Análisis de contenido	36
3.4.2 Técnicas de Grupo Focales.....	37
3.4.3 Técnicas de Entrevista a Profundizar	39
3.4.3.1. <i>Entrevista a productor audiovisual externo</i>	40
3.4.3.3. <i>Entrevista a representante institucional del INPC</i>	41
3.4.2 Proceso de análisis de datos	42
Capítulo 4. Resultados.....	43
4.1 Resultados del análisis de contenido	43
4.2 Resultados del focus group	43

4.3 Resultados de entrevistas a expertos	45
4.4 Discusión de los resultados	46
4.5 Conclusión.....	49
4.6 Recomendaciones.....	50
Referencias	51
Anexos.....	57

Capítulo 1. Contextualización del Estudio

1.1 Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de comprender el papel que juega el audiovisual en la promoción y desarrollo cultural y turístico de las parroquias rurales de la provincia de El Oro, ubicada en la región de Costa del Ecuador. Esta región se caracteriza por su mega diversidad cultural, paisajes naturales, costumbres, leyendas y tradiciones, que la convierten en un destino turístico potencial.

Sin embargo, a pesar de su riqueza cultural y natural, las parroquias rurales y natural, enfrentan desafíos significativos para promover y desarrollar su turismo, en ese sentido la investigación busca explorar cómo los productos audiovisuales pueden contribuir a preservar y transmitir la riqueza cultural de estas parroquias, y como pueden transformar estos sectores en destinos turísticos atractivos.

La promoción del desarrollo cultural y turístico en el sector rural es fundamental para el crecimiento económico y social de estos cantones. Los proyectos como Aventureros CS6, ha demostrado tener cierta efectividad, las razones de este estudio inciden en conocer los beneficios que establecen para los GADS Parroquiales. Por ende, se considera necesario establece la relación que existe en el uso de estos proyectos y el aumento de desarrollo cultural y turístico de estos sectores rurales para así poder dimensional y promocionar el desarrollo de nuevos proyectos.

Al analizar la efectividad de estos proyectos, se pueden identificar oportunidades para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y promover un desarrollo sostenible. Es importante destacar la falta de inversión y promoción de estas áreas puede llevar a la pérdida de la identidad cultural y turística. La investigación sobre la efectividad de proyectos como Aventureros CS6 también contribuyen a la identificación de buenas prácticas y lecciones aprendidas que pueden ser aplicadas en otros proyectos e iniciativas similares.

En la era actual, las redes sociales y los productos audiovisuales han revolucionado la forma en que se promociona y se desarrolla el turismo. Los productos audiovisuales como los videos, las películas y los documentales, pueden ser herramientas indispensables para mostrar la riqueza natural de las parroquias y para atraer turistas. Por lo tanto, es fundamental investigar cómo

estos productos pueden ser utilizados de manera efectiva para promover y desarrollar el turismo en estas áreas.

1.2 Planteamiento del problema

La falta de aprovechamiento de los productos audiovisuales como herramienta para el desarrollo cultural y turístico de las parroquias de toda la provincia de El Oro incurre a que ciertos sectores que podrían tener un desarrollo turístico relevante terminen siendo relegados o marginados en este sector, a pesar de tener las características o especificaciones que podrían ayudar a las comunidades a través de la promoción cultural y turística del mismo sector.

El desarrollo de contenidos inadecuados dentro de la promoción de estos lugares, algunos miembros de la comunidad pueden llegar a crear contenidos y vídeos que no tienen la promoción o manejo adecuados de redes para que un contenido salga en redes, esto subraya la necesidad de un equipo de comunicación especializado en garantizar contenido que sea visto y compartido por un público relevante. Los contenidos inadecuados pueden ser definidos como aquellos que no reflejan de manera precisa y atractiva la riqueza cultural y natural de la provincia, lo que puede llevar a una falta de interés y compromiso por parte de los visitantes y la comunidad local,

La falta de contenidos adecuados también puede ser atribuida a la falta de recursos y capacidad técnica para crear contenidos de alta calidad. Muchas de las parroquias de la provincia de El Oro tienen limitaciones en términos de recursos financieros y humanos, lo que puede hacer que sea difícil para ellas crear contenidos que sean atractivos y efectivos. Además, la falta de infraestructura y tecnología adecuada para limitar la capacidad de las parroquias para crear y difundir contenidos de manera efectiva.

1.3 Problema de investigación

1.3.1 ¿Cómo contribuyen los productos audiovisuales, como Aventureros a potenciar la identidad cultural y turística de las parroquias rurales?

¿Qué elementos narrativos y visuales en Aventureros fortalecen la identidad cultural?

¿Cómo impactan estos productos en la promoción turística de las parroquias rurales?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar como el proyecto audiovisual Aventureros CS6, aporta al fortalecimiento cultural y la promoción turística de parroquias rurales de la Provincia de El Oro.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Comprender los elementos visuales y narrativos empleados en Aventureros CS6 para destacar la riqueza cultural y turística.
- Identificar la percepción del Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) y con los del GADS Parroquiales sobre la efectividad de los productos audiovisuales.
- Proponer estrategias para maximizar el uso de productos audiovisuales en la promoción cultural y turística.

Capítulo 2. Antecedentes del tema

2.1.Desarrollo Cultural y Turístico en la ruralidad

2.1.1 Interculturalidad

La interculturalidad, como principio orientador en sociedades plurales, se entiende actualmente como un proceso dinámico que promueve la interacción equitativa entre distintas culturas, en este marco se reconoce no solo la diversidad étnica, sino también lingüística, religiosa y nacional fomentando una convivencia basada en el respeto mutuo. Según la Revista Reicomunicar citado por Ramos et al. (2024):

La interculturalidad es la comunicación e interacción entre personas y grupos con una identidad cultural específica, en la que las ideas y acciones se intercambian de forma equitativa, reconociendo y respetando las diferencias culturales, con el objetivo de fomentar la convivencia armónica y el entendimiento mutuo. (p.62)

En contexto a lo anterior, la definición subraya el carácter relacional del concepto y su importancia para construir sociedades más inclusivas, En la constitución (2008) del Ecuador, el artículo 1 menciona que “el Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (p.8).

Este reconocimiento jurídico obliga al Estado a garantizar y promover la diversidad cultural y los derechos colectivos, en base a lo anterior, la interculturalidad también contribuye directamente a la afirmación identitaria y al sentido de pertenencia de las comunidades, como lo afirman los autores Quichimbo et al. (2022) de la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Central del Ecuador:

El artículo 1 de la constitución determina que el Ecuador es un país intercultural, donde se reconoce y garantiza a las comunidades, pueblos y nacionalidades el derecho a mantener, desarrollar y fortalecer su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social [...] siendo el Estado el garante de la protección de los derechos de los colectivos sociales. (pp.36-38)

De esta forma, el criterio de interculturalidad se posiciona como eje clave para fortalecer la cohesión social y la equidad cultural, cuando se traslada este enfoque a contextos rurales diversos como los que se encuentran en la provincia de El Oro, se vuelve evidente la necesidad de incorporar la interculturalidad como herramienta de desarrollo territorial.

Investigaciones en otros entornos rurales del país ofrecen aportes valiosos. En un estudio realizado por Medrano (2018) sobre la interculturalidad en zonas rurales, señala:

La interculturalidad se funda y se recrea a partir de una percepción sociocultural muy dinámica considerando la diversidad como espacio, que no solo es étnica, sino también cultural. Es en este contexto donde la interculturalidad adquiere un rol fundamental en la convivencia y en la construcción social. (p.61)

Este planteamiento se refleja claramente en El Oro donde convergen comunidades mestizas, afroecuatorianas e indígenas, y donde las festividades, prácticas agrícolas y expresiones culturales dan cuenta de una rica interacción intercultural, integrar este enfoque en políticas públicas, educación y proyectos sociales permite valorar las identidades locales y consolidar un desarrollo con pertinencia cultural y sentido de pertenencia comunitario.

Por otra parte, la representación de la interculturalidad en Aventureros resalta el reconocimiento y respeto hacia las distintas manifestaciones culturales presentes en las parroquias rurales, promoviendo una visión integradora del territorio, a través de los personajes, sus tradiciones y formas de vida, se evidencian prácticas y cosmovisiones propias de diversos grupos sociales, con énfasis en los pueblos afroecuatorianos y montubios, esta diversidad cultural enriquece el contenido audiovisual y proyecta un mensaje de inclusión que refuerza la identidad colectiva.

2.1.2 Recursos culturales

Cada vez es importante tener en cuenta que los recursos de cultura e identidad inciden en el desarrollo económico de una comunidad o país. Según Carvallo et al. (2022):

En la «relación territorio y desarrollo cultural» se describen un conjunto de acciones especializadas para impulsar los emprendimientos y gestionar los recursos disponibles del ámbito cultural en un territorio determinado; así como para propiciar la conducción

política de las interacciones de la diversidad cultural de la población con dichos emprendimientos (p. 6).

Sandoval (2022) nos dice en su estudio: “Para que un bien cultural sea considerado como patrimonio debe, básicamente, poseer valor simbólico o significar algo para alguien; y según la trascendencia de este valor, puede tener carácter universal, nacional o local; resultando en objetos únicos e irrepetibles” (p. 75-76). También Marin et al. (2021) citando a CONACULTA (2004) indicaron:

El patrimonio cultural material o tangible, se refiere a los numerosos bienes culturales, obras, objetos, edificaciones, que adquieren relevancia con el paso del tiempo y es una herencia física que también contempla manuscritos históricos, códigos, obras de arte, instalaciones industriales significativas que representan procesos históricos o arquitectura vernacula representativa de pueblos y comunidades. (p. 147)

En base a lo anteriormente expuesto, los recursos culturales y el proyecto destaca expresiones tangibles e intangibles como rituales, danzas, leyendas y gastronomía típica de cada parroquia visitada, estos elementos se integran en la narrativa con naturalidad sin caer en la folklorización ni en el exotismo permitiendo al espectador valorar el patrimonio local desde su cotidianidad, el enfoque audiovisual respeta los contextos socioculturales en los que se originan estas prácticas, lo cual contribuye a su legitimación como parte fundamental de la identidad territorial, de esta manera, el proyecto fortalece el sentido de pertenencia en las comunidades y ofrece una ventana para el reconocimiento externo del valor cultural local.

2.1.3 Recursos turísticos

Es la riqueza de las comunidades que le dan un valor cultural en su historia, geografía y tradiciones que se ha ido transmitiendo de generación en generación. Lujan et al. (2022) lo sostiene:

La valorización de los recursos culturales en el ámbito turístico es algo muy fundamental en el desarrollo de una comunidad o país y tan importante enseñar y educar a todos sus miembros, crear una conciencia que conecte a las personas hacia una meta y un fin común como es el turismo sostenible. (p. 463)

Por otro lado, Martínez et al. (2021) señala que:

El valor que le otorga la comunidad, expertos y público en general al paisaje y sus componentes, generará información relevante del uso y estado actual de los recursos naturales y culturales, así como del potencial y vocación para la implementación de actividades orientadas al turismo alternativo que contribuyan al desarrollo de la comunidad. (p. 5)

Un caso típico para tener en cuenta es el cantón Saraguro (Ecuador), donde Ordoñez y Ochoa (2020) en un estudio indican: “Las comunidades autóctonas de América Latina se caracterizan por ser ricos en cultura y tradiciones; donde la agricultura, ganadería, caza o pesca, forman su perfil de vida” (p.181). De lo cual se deduce que hay mucho por hacer y aprovechar este enorme potencial en beneficio de los habitantes de la ruralidad.

Por consiguiente, los recursos turísticos visibilizados en Aventureros incluyen tanto atractivos naturales como patrimoniales, muchos de los cuales son poco conocidos fuera del contexto local, al integrarlos en una narrativa accesible y emocionalmente atractiva se potencia su valor promocional desde una perspectiva endógena, de modo que la serie permite mostrar la riqueza paisajística, arquitectónica y simbólica del territorio vinculando la experiencia turística con elementos identitarios, esto favorece el desarrollo de un turismo sostenible centrado en la comunidad donde el visitante no solo consume un paisaje, sino que comprende su significado cultural.

2.1.4 Turismo Cultural

La identidad de todo país o cultura se define como un conjunto de cosas que mezclan la convivencia de su gente en su historia y lo que todavía se puede ofrecer de ahí que el turismo cobra importancia. Según Mesías et al. (2021):

La riqueza cultural que tiene América Latina se considera exclusiva en el planeta, sus tradiciones que aún perseveran, llaman la atención no solo del turista extranjero si no del nacional. Una funcionalidad perfecta y que crea un aporte importante, es implicar el desarrollo turístico cultural, vinculándolo con los juegos tradicionales de cada zona y estos a su vez influyen de manera positiva, pues fomentan los valores y la colaboración

activa de todos los involucrados fomentando una competencia sana y el buen vivir en la sociedad. (p. 1335)

Es menester fortalecer y dinamizar estos proyectos que buscan en el turismo su progreso y ayudar en el estilo de vida de su gente. Como lo dice Cardoso et al. (2021) muy explícitamente: “El turismo cultural presenta un potencial de difusión y fortalecimiento de la cultura y de la historia del propio entorno receptor, y constituye una actividad prometedora” (p.97).

La visión del turista no solo es conocer los lugares que dejaron una huella en su historia y costumbres, sino que va más allá y es vivir, conectarse, en ser parte de este, trascender los altos valores del espíritu con la nueva visión del mundo (Castro et al., 2022). Todo esto nos hace entender que estamos viviendo una nueva época en donde la economía verde toma su lugar en los nuevos enfoques y proyectos únicos a largo plazo. Que ayude a los pueblos y comunidades a transmitir sus saberes con el poder de lo audiovisual como tendencia única que se ve reflejado en el mundo digital.

De manera que, el proyecto Aventureros se inscribe dentro de una propuesta de turismo cultural al mostrar rutas, personajes y relatos que reflejan la memoria colectiva de las parroquias rurales, la combinación de entretenimiento y contenido cultural convierte a la serie en una herramienta para educar al turista sobre el significado profundo de los lugares visitados. Esta forma de turismo se aleja del consumo superficial del patrimonio y promueve un acercamiento vivencial, en el que se valora la historia, la tradición y la identidad local, en consecuencia, el producto audiovisual contribuye a generar experiencias turísticas más responsables, éticas y basadas en el respeto por la diversidad cultural.

2.1.5 Fortalecimiento Cultural

El fortalecimiento cultural es un proceso fundamental para preservar la identidad de los pueblos, especialmente en contextos donde diversos factores externos amenazan su continuidad, en la actualidad, fenómenos como la globalización, el predominio de industrias culturales hegemónicas y la falta de políticas públicas eficaces han generado riesgos significativos para la sostenibilidad de las culturas locales. En este sentido, Castañeda (2022) enfatiza que:

Se ha estado advirtiendo sobre el peligro de la pérdida de identidad de los pueblos por intereses económicos, el predominio de cierto tipo de industrias culturales y la ausencia

e inoperancia de políticas públicas de comunicación. [...] No podemos entablar relaciones sin comunicación, y no podemos construir nuestra identidad desvinculada de los otros (sujetos, grupos, realidades). Es decir, es imposible que el hombre como ser social adquiriera su esencia identitaria independiente del acto comunicativo. (pp. 2304-2314)

Esta perspectiva resalta la necesidad de acciones concretas para preservar y transmitir los elementos culturales, el fortalecimiento cultural se refiere al proceso mediante el cual una comunidad refuerza y preserva su identidad cultural, promoviendo la transmisión de conocimientos, valores, tradiciones y prácticas que la caracterizan. Para Escobal & Duran (2023)

El problema de la identidad cultural en el mundo es un tema complejo y multifacético, porque hace referencia a los desafíos que surgen cuando las culturas se enfrentan a procesos de globalización, migración, influencia cultural externa y cambios sociales, generando extinción de los rasgos culturales y pérdida del sentido de pertenencia [...] La institución escolar juega un papel primordial en el fortalecimiento de la identidad cultural local. Tal identidad se logra por medio de la homogeneidad social y cultural, la cual constituye un factor clave de la valoración de la cultura. (p.290)

Por este motivo, Aventureros actúa como un mecanismo de fortalecimiento cultural al recuperar elementos simbólicos propios de las comunidades, dándoles visibilidad y valor desde una perspectiva respetuosa, al incluir leyendas, costumbres, modos de vida y formas de organización comunitaria, la serie proyecta una imagen positiva de los habitantes rurales como portadores de saberes y tradiciones. Esta representación reafirma la identidad de los actores sociales involucrados que promueven su apropiación cultural entre nuevas generaciones. Por lo tanto, el contenido cumple una función más allá del entretenimiento funcionando como agente dinamizador del orgullo identitario y la transmisión intergeneracional del patrimonio.

2.1.6 Promoción Turística

La promoción turística es el conjunto de acciones y estrategias orientadas a difundir, posicionar y atraer visitantes a un destino turístico, mediante el uso de diversos medios de comunicación, herramientas digitales y campañas de marketing, con el objetivo de incentivar el interés,

aumentar la afluencia de turistas y fomentar el desarrollo económico y sociocultural de la región. En este sentido, un estudio realizado por Campozano (2025) en el cantón de Chone-Ecuador sobre el turismo en la localidad, se destaca la importancia de las herramientas digitales para la promoción turística, donde establece que:

El marketing digital ofrece un enfoque dirigido y personalizado que maximiza el alcance y la eficacia de las campañas promocionales. En el contexto del turismo, esta personalización es esencial para atraer a diferentes segmentos de turistas, desde aventureros hasta familias en busca de experiencias culturales y recreativas. (p.502)

Entre las estrategias para promocionar el turismo en una localidad, Concepción (2024) menciona que:

Se requiere de planificación estratégica en publicidad y mercadeo que muestre a nivel nacional e internacional las amenidades y servicios turísticos que se ofrecen, al establecer ese engranaje del sistema turístico donde operadores, demanda y oferta trabajen de la mano. (p.29)

En términos de promoción turística, Aventureros se consolida como un producto estratégico al posicionar visualmente destinos rurales que tradicionalmente han estado fuera de los circuitos turísticos convencionales, su narrativa destaca la belleza del entorno, la calidez de la gente y la autenticidad de las experiencias locales generando un interés genuino en el espectador. A través del lenguaje audiovisual, se logra una difusión más emocional y persuasiva de los destinos apelando al sentido de descubrimiento y conexión con lo real, este enfoque potencia el atractivo de las parroquias visitadas y puede ser aprovechado por actores locales para impulsar propuestas de turismo comunitario.

2.1.7 Turismo Rural

Es el nuevo viento que sopla en el mundo como un cambio de protección al ecosistema, es el nuevo enfoque de estos últimos años. Alvares (2022) en su artículo lo manifiesta: El turismo rural como una nueva tendencia en estos últimos años ha sido un gran ápice en la cultura y tradiciones de una comunidad o país, como el caso de Ingapirca (Ecuador) que ha incidido en su desarrollo turístico como un baluarte que fomenta su avance y visión. Ponce et al. (2022) cita a Loor (2018):

El turismo rural, entonces surge de la gran posibilidad de cuidar la sustentabilidad del entorno, a través del fomento y la difusión progresiva de actividades recreativas desarrolladas dentro del contexto de la comunidad, haciendo énfasis a la participación de los turistas, logrando que ellos lleguen a tener contacto con la naturaleza, que se pueda mantener una interacción con las diversas culturas, en la cual se debe mostrar el respeto por cada una de sus creencias. (p. 31)

Se manifiesta así el turismo rural como algo que va más allá y une a los habitantes de sus pueblos en la nueva cosmovisión mundial. México es un caso único de este valor para la preservación de su cultura. Gonzalez et al., (2022) lo ratifica: “El objetivo de este trabajo fue analizar la incidencia de los procesos de empoderamiento psicológico, social, político y económico en la gestión comunitaria del turismo rural en nueve emprendimientos del centro de México” (p.74). Con esto se busca mejorar la calidad de vida de las personas en sus recintos o comunidades y el turismo rural es la llave que abre estos nuevos destinos y responsabilidades del campo para su desarrollo.

En este sentido, Aventureros pone en valor el turismo rural al visibilizar las dinámicas cotidianas de las comunidades, su relación con el entorno natural y su capacidad para ofrecer experiencias auténticas, a diferencia del turismo urbano o de masas, aquí se resalta la importancia del territorio como espacio vivo y culturalmente activo. En este caso la producción permite al espectador conocer oficios, paisajes y modos de vida que muchas veces son invisibilizados, este enfoque contribuye a posicionar el turismo rural como alternativa sostenible que fomenta la diversificación económica, la participación comunitaria y la puesta en valor de recursos locales, sin comprometer la identidad ni el equilibrio ambiental.

2.1.8 La Nueva ruralidad

Es el nuevo concepto a nivel mundial que nos dirige a ser conscientes con nuestras raíces y lo audiovisual ayuda a fortalecerlo. Ospina et al., (2023) en su estudio nos manifiesta:

En los años noventa, en Latinoamérica surgió el concepto de Nueva Ruralidad, que fue utilizado como definición conceptual y operacional, tanto en el contexto académico como por las agencias de cooperación internacional en el ámbito de las zonas rurales, como se evidencia en proyectos y en políticas públicas en diferentes países. (p. 229)

Muchos países son más conocidos por preservar su historia. Flores et al. (2022) lo dice: La nueva ruralidad es un comienzo de cambios en las comunidades que han sido olvidadas, un ejemplo los pobladores de Acaxochitlán (Mexico) y de alguna manera se busca ampliar y aprovechar la naturaleza como un incentivo a sus habitantes y mejorar sus condiciones de vida. También, Alvares A. (2020) afirmó:

Desde esta visión de la ruralidad el cooperativismo aparece como una forma de organización colectiva que permite gestionar con criterios de eficiencia y sustentabilidad los recursos territoriales, para alcanzar objetivos comunes vinculados con la reducción de la pobreza rural y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. (p. 50)

Por lo tanto, el proyecto dialoga con el concepto de nueva ruralidad al mostrar cómo las comunidades rurales ya no se perciben únicamente como espacios agrícolas o rezagados, sino como territorios dinámicos, capaces de generar propuestas culturales, turísticas y comunicacionales propias. Por medio de la serie, se observa cómo las parroquias rurales articulan saberes tradicionales con nuevas formas de producción simbólica, haciendo uso de herramientas tecnológicas, creatividad local y gestión autónoma, esta visión rompe con los estigmas de atraso asociados históricamente al campo, y lo posiciona como un espacio estratégico para el desarrollo territorial desde un enfoque multidimensional, identitario y resiliente.

2.1.9. Cadena de valor turística

La cadena de valor del turismo se define como el conjunto de actividades interrelacionadas que agregan valor a la experiencia del turista, desde la planificación del viaje hasta su retorno, incluyendo la oferta de servicios, productos y experiencias en el destino, en el contexto del turismo rural ecuatoriano esta cadena abarca:

Tabla 1. *Cadena de valor turística.*

Componentes	Descripción
Generación de atractivos y contenidos	Identificación y valorización de recursos culturales y naturales locales.

Desarrollo de infraestructura y servicios	Mejora de accesos, alojamiento, gastronomía y otros servicios turísticos.
Promoción y comercialización del destino	Estrategias de marketing y comunicación para posicionar el territorio.
Experiencia del visitante	Interacción auténtica con la comunidad y el entorno.
Evaluación e innovación	Retroalimentación y mejora continua de la oferta turística.

Nota: *Información extraída del Ministerio de Turismo en su rendición de cuentas de 2023*

Aventureros contribuye significativamente en los tres primeros eslabones al documentar y difundir las riquezas culturales y naturales de las parroquias rurales, fortaleciendo así la oferta turística local y estimulando la demanda.

Según el informe de rendición de cuentas del Ministerio de Turismo de Ecuador (2023) se alcanzaron USD 1.491,6 millones en ingresos por concepto de turismo, lo que representa un crecimiento del 16,77% en comparación al mismo período en 2022. Este incremento refleja la importancia de estrategias que integren la promoción de destinos rurales mediante productos audiovisuales.

En consecuencia, la narrativa de Aventureros ilustra de manera implícita cómo se activa la cadena de valor turística cuando se articulan diversos actores locales: guías comunitarios, productores artesanales, gestores culturales y emprendedores gastronómicos. Aunque no se presenta de forma sistemática, el contenido permite inferir que un turismo bien estructurado puede generar beneficios económicos y sociales en distintos niveles de la comunidad, este enfoque promueve la asociatividad y el trabajo colaborativo, claves para fortalecer el tejido productivo local, es así como, el producto audiovisual no solo difunde atractivos sino que también visibiliza los eslabones humanos y económicos que sostienen la actividad turística en territorio rural.

2.1.10 Marca territorial

La marca territorial se entiende como una estrategia de gestión y comunicación que busca identificar, posicionar y promover un territorio a través de sus valores, cultura, historia y atributos distintivos, esta marca sirve para atraer visitantes para fortalecer la identidad y el orgullo de la comunidad local. En el caso de las parroquias rurales de Ecuador, la construcción de una marca territorial efectiva implica:

Tabla 2. Marca territorial

Componentes	Descripción
Participación comunitaria	Involucramiento de los habitantes en la definición y promoción de la identidad local.
Autenticidad	Preservación y valorización de las tradiciones, costumbres y patrimonio cultural.
Sostenibilidad	Equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación del entorno natural y social.

Nota: Componentes para impulsar una marca Territorial

El proyecto Aventureros, al visibilizar las historias, tradiciones y atractivos de las comunidades, actúa como un catalizador en la construcción de una marca territorial que refleja la esencia y singularidad de cada parroquia. Según Amangandi (2024), en su artículo científico realizado en Guaranda, evidenció que los productos audiovisuales turísticos incrementaron en un 25% la afluencia de visitantes durante las temporadas altas, destacando la efectividad de estas herramientas en la promoción de destinos emergentes.

En definitiva, Aventureros contribuye a la construcción de una marca territorial al ofrecer una representación simbólica coherente y atractiva de las parroquias rurales de El Oro, la serie transmite valores asociados a la autenticidad, la riqueza cultural y la hospitalidad local, lo que fortalece el posicionamiento de estos territorios como destinos únicos. Al incorporar elementos identitarios distintivos en su narrativa, la producción audiovisual consolida una imagen que puede ser apropiada por las comunidades y utilizada como estrategia de visibilidad y

diferenciación en contextos turísticos y culturales, por lo que el proyecto refuerza la conexión emocional entre el territorio y sus públicos potenciales.

2.2 Medios Audiovisuales, Comunicación y Desarrollo Rural

2.2.1 Conceptos fundamentales del lenguaje audiovisual.

Esto surge como la necesidad de transmitir la convivencia audiovisual como una etapa primordial en los desarrollos de toda índole, ya sea en la educación, documentales, noticias, etc. Según Hernández et al. (2020) manifiesta que “A partir de las consideraciones anteriores se puede establecer que un documento audiovisual correctamente procesado, influye en el ahorro de medios, tiempo y gastos de producción de manera general” (p.59). También Montero y Mora (2020) subrayan:

Actualmente, en un mundo centrado en el consumo y la producción que, en las dinámicas comunicativas y narrativas, se ha hecho más popular para definir al consumidor de contenidos que acaba pasándose al lado de la producción el término de prosumidor. Se habla de prosumidor (*presume*) como la fusión de las funciones de productor y consumidor de contenidos y mensajes. (p. 325)

Desde su aparición en el siglo pasado su evolución ha sido constante y momentos de la historia -la pandemia- de alguna manera transformaron nuevas formas de llegar hacia públicos necesitados de información y entretenimiento. Urcid Puga (2022) cita a Gadreault y Jost (2015):

La expresión “narratología” es reciente. Sin embargo, esto no significa que esta disciplina sea del todo nueva; la reflexión sobre el relato es el centro de las preocupaciones de quienes analizan el séptimo arte -y ahora las series de TV- desde todas sus aristas. Con Christian Metz, el estudio de la narrativa y de los códigos se solapan de tal modo que se puede ver cómo la investigación avanza de uno a otro en un movimiento periódico y pendular. (p.47)

De este modo, el análisis de la serie permite evidenciar el uso acertado de los conceptos fundamentales del lenguaje audiovisual como planos, ángulos, montaje y continuidad, estos elementos están aplicados con claridad narrativa y coherencia visual, facilitando la

comprensión del contenido y su apropiación por parte del público infantil y general. La serie mantiene una estética cuidada sin perder sencillez, lo que demuestra una intención comunicativa clara y pedagógica, lo que refuerza la capacidad del producto para transmitir información significativa de forma amena, y lo posiciona como una propuesta técnicamente sólida dentro de la producción audiovisual educativa y cultural.

2.2.2 Elementos visuales y narrativos

En un mundo digital se hace tan importante el concepto de lo audiovisual para transmitir como está el mundo y que podemos hacer para desarrollarlo. Según Villamizar y Gainza (2021) explican “La naturaleza del lenguaje digital, el código, hace posible no solo un cambio de formato, sino también la aparición de formas de creación literaria que expanden las posibilidades poéticas y narrativas de la literatura” (p.935). La ciencia y la tecnología avanza a una velocidad jamás vista, es el nuevo paradigma. Marín (2020) recalca que:

Por otro lado, nos encontramos con el lenguaje audiovisual que, en su parte más simple — la confección de la noticia—, engloba todos los aspectos técnicos basados en la imagen, el sonido, la música y el silencio. Se trata de la narración audiovisual grabada con cámara previamente, editada a partir de los *brutos* de las imágenes y sonidos, y coproducida después por el equipo de realización del informativo. (p. 4)

También Caballero y Ortega (2020) afirma:

La evolución de los dispositivos tecnológicos ha posibilitado diferentes niveles de conexión donde se crean nuevos espacios de interacción, en estos espacios se llevan diversas dinámicas de transferencia como parte de la comunicación humana y su relación con su entorno cotidiano. (p. 359)

Asimismo, los elementos visuales y narrativos de Aventureros se articulan de manera efectiva para sostener una narrativa fluida, atractiva y coherente, el uso de escenarios naturales reales combinados con animaciones o efectos sencillos enriquece la experiencia del espectador y fortalece la ambientación contextual. En cuanto a la estructura narrativa, el guion se apoya en personajes carismáticos, situaciones cotidianas y desafíos que promueven aprendizajes implícitos, esta combinación potencia la conexión emocional del público con el contenido, y al

mismo tiempo refuerza los mensajes relacionados con la identidad, la cultura y el cuidado del entorno rural sin caer en recursos forzados o artificiales.

2.2.3 Contenido Audiovisual y su impacto

Desde el avance de las tecnologías visuales el mundo ha cambiado llevándonos a conocer más allá de las fronteras creando un impacto en nuestra civilización. Ahora vivimos en una de las épocas más trascendentales en el plano de lo audiovisual y es menester saberlo orientar. Según Fernández (2023) con el auge de las plataformas de streaming como Netflix o Amazon Prime Video vemos cómo la industria audiovisual ha llegado a niveles que han transformado la forma de consumir de los usuarios. Ha permitido que estas grandes empresas expongan contenidos e historias que si bien de alguna manera es positivo a generado muchos debates por la forma como se maneja estas producciones; sin embargo, su impacto a nivel mundial es de grandes proporciones. Peña et al. (2022) destacan: Los audiovisuales han logrado algo muy trascendental en satisfacer las necesidades de información y entretenimiento. Todo es muy rápido con la información en tiempo real a tal punto que se ha convertido en tendencia mundial. Estar al tanto de las redes sociales y en especial: TikTok. Vemos que las gratificaciones de la palabra: Me gusta que sea un ápice en muchas teorías de investigación. Y la audiencia joven es la que más aplica esto y es menester de que vaya direccionado en una buena educación, cosa que falta mucho por hacer y es objeto de debate. También Castillo y Guerrero (2020) citan a Moneta (2006): “Que tanto la educación como la cultura utilizan distintas plataformas audiovisuales para generar mensajes con fines tales como: igualar criterios sociales, solidaridad, información, persuasión y buscar el acceso comercial a un grupo de mercado” (p.182).

En consecuencia, el contenido audiovisual de Aventureros tiene un impacto significativo en la percepción de los territorios rurales al transmitir de manera clara, sensible y atractiva los valores culturales y sociales de las comunidades, la serie logra conectar con el espectador no solo por sus cualidades técnicas, sino por su capacidad de generar empatía y reflexión, este impacto se amplifica al estar dirigido a públicos escolares, quienes internalizan contenidos patrimoniales mediante relatos entretenidos, el proyecto demuestra que los productos audiovisuales bien diseñados pueden transformar imaginarios colectivos, y al mismo tiempo, constituirse como herramientas para el desarrollo cultural y educativo en contextos históricamente invisibilizados.

2.2.4 Proyectos Audiovisuales y la ruralidad

Un caso interesante fue el éxito que tuvo la campaña “All you need is Ecuador” como una manera de posicionar al país en lo turístico y lo audiovisual fue muy trascendental en el proceso. Villena (2022) señala en su estudio:

En Ecuador para el año 2014 se llevó a cabo una campaña dirigida a los turistas extranjeros a través de un hashtag #AllYouNeedIs y la cuenta de Twitter @allyouneedisec que logró a 230 mil seguidores en un mes, quedando oficializada en un trading topic en siete países del mundo y su video promocional con un gran impacto visual y originalidad musical registro más de 150 mil visitas en los dos primeros días de exhibición en el canal YouTube. (p.467)

También en México se realizaron campañas que traspasaron fronteras. Magón (2023) nos dice en su estudio y destaca como lo audiovisual puede ayudar a preservar el patrimonio cultural de una comunidad como base importante para su desarrollo turístico. Todo esto junto al desarrollo de lo digital que con sus avances puede propagarse a nivel mundial. El caso del archivo histórico en Guadalajara nos explica porque es tan importante preservar la memoria, no solo para las generaciones de ahora, sino también para las que vienen. También Chancay y Mendoza (2021) resaltan como las mujeres han dado un paso importante en los emprendimientos visuales:

Además de la venta de productos y servicios, las TICs también han sido una herramienta invaluable para mejorar la gestión empresarial y la administración financiera de los emprendimientos femeninos en zonas rurales. A través de aplicaciones y programas informáticos, estas emprendedoras pueden llevar un mejor control de sus inventarios, gastos y ventas, lo que les permite tomar decisiones más informadas y estratégicas para el crecimiento de sus negocios. (p.935)

Por consiguiente, Aventureros evidencia que los proyectos audiovisuales pueden constituirse como vehículos efectivos para resignificar la ruralidad, alejándose de visiones estereotipadas o marginales, mediante la propuesta, se muestra una ruralidad activa, creativa, diversa y culturalmente rica, el proyecto rompe con la idea de que las zonas rurales carecen de propuestas innovadoras, demostrando que el talento y la narrativa pueden surgir desde cualquier territorio cuando hay compromiso con la representación auténtica, esta visión favorece una comprensión

más justa de lo rural, revalorizando sus aportes simbólicos, educativos y productivos desde una perspectiva audiovisual incluyente y descentralizada.

2.2.5 Influencia de la producción audiovisual en la percepción turística

Lo audiovisual es la nueva panacea para llegar a un público más amplio. Y los medios de comunicación junto con el poder de las redes sociales dan crédito de ello. Barbosa et al. (2024) citan a Fakeye y Crompton (1991): “Los medios de comunicación desarrollan un papel clave en la promoción de destinos turísticos, dándoles a conocer, destacando sus atractivos y estimulando el interés de la audiencia para visitarlos” (p. 4). De ahí el concepto audiovisual tiene su mérito en su influencia a los públicos. Según Suing et al. (2023) afirman:

Sobre la base de lo señalado, en la presente investigación se busca elaborar un primer esbozo del ecosistema audiovisual del Ecuador, un país con mínima producción audiovisual para televisión y cine a diferencia de otras naciones sudamericanas, pero que debe buscar alternativas de producción frente a la disminución de las industrias primarias que sustentan su economía, se estima potencialidades de empleo y beneficios en las industrias creativas y culturales. (p. 256)

Herrera y Vilema (2022) en su artículo nos explican: Poseer una mejor conectividad es la clave en el uso de la tecnología para llegar mejor a las audiencias y su comercialización de información. Esto demuestra que no solo basta con promocionar un producto sino crear estrategias que nos ayuden a resaltar elementos que logren ser percibidos de manera positiva, que haya interacción de videos, fotografías, etc. Y que las empresas puedan adaptarse a estos cambios y se busque el empoderamiento como meta principal.

Por ende, la producción audiovisual tiene una influencia directa en la manera en que se perciben los destinos turísticos rurales especialmente cuando presenta el territorio como una experiencia emocional y significativa, en el caso de Aventureros la narrativa y estética utilizadas permiten que el espectador se acerque a los paisajes y a las personas con curiosidad, respeto y afecto, este tipo de representación contribuye a moldear una percepción positiva del destino, motivando visitas y generando interés por el patrimonio cultural y natural del lugar.

Capítulo 3. Materiales y Métodos

3.1 Metodología de la investigación

3.1.1. Enfoque Metodológico

Con respecto al enfoque metodológico de la presente investigación esta se caracteriza por ser de tipo cualitativa, es decir, según Salazar (2020) esta “puede ser vista como el intento de obtener una comprensión profunda de los significados y definiciones de la situación tal como nos la presentan las personas, más que la producción de una medida cuantitativa de sus características o conducta” (p. 103). Por ende, en consideración a lo expresado por el autor, se establece el uso de este enfoque para comprender el desarrollo cultural y turístico de la provincia del Oro.

Cabe señalar, que el uso de este enfoque también permite entender de manera más profunda las percepciones y experiencias de los involucrados, en donde sus actores claves a través de sus aportes basados en sus experiencias pueden brindar una visión mucho más amplia de los factores que inciden en el desarrollo turístico y cultural de la zona, ya que por medio de sus testimonios se puede delimitar y ahondar de manera más precisa en aquellos datos que resultan ser escasos, esto debido a la falta de información en relación a la temática estudiada.

3.1.2. Métodos de investigación

El método de investigación que se adopta en este estudio es el inductivo dado que parte de la observación y análisis de casos particulares, en este caso, el producto audiovisual Aventureros y las opiniones de sus receptores para construir interpretaciones generales sobre su impacto en las parroquias rurales. Este método es apropiado en investigaciones cualitativas porque permite generar categorías y comprender fenómenos sin imponer marcos teóricos rígidos desde el inicio, así se privilegia la emergencia de significados contruidos a partir del contacto directo con la realidad estudiada (Segundo, 2024).

Además, el enfoque inductivo favorece una aproximación más abierta y flexible al objeto de estudio lo cual es fundamental cuando se abordan dimensiones simbólicas y culturales, en lugar de verificar hipótesis previamente establecidas, este método posibilita que el conocimiento se construya a medida que se analizan los discursos, experiencias y representaciones de los actores. En ese sentido, el estudio busca comprender cómo se resignifican las nociones de

cultura, turismo e identidad a través del análisis del contenido audiovisual y las percepciones de los participantes, lo que confirma la pertinencia del método inductivo.

3.1.3. Tipo de investigación

El presente estudio se clasifica como una investigación exploratorio-descriptiva, ya que tiene como propósito abordar un fenómeno poco analizado: la influencia de un producto audiovisual local en la promoción cultural y turística de las parroquias rurales de la provincia de El Oro. Según Haro et al. (2024) el tipo de investigación exploratorio-descriptiva es una “investigación inicial que se realiza cuando el tema es poco entendido o no ha sido claramente definido. Busca identificar patrones, ideas o hipótesis” (p. 959). En contexto con lo anterior, este tipo de estudios resulta pertinente cuando se requiere obtener una comprensión inicial y sistemática de un objeto de análisis novedoso permitiendo identificar sus principales características sin manipular variables ni establecer hipótesis causales, en este sentido, la investigación busca explorar cómo el proyecto Aventureros representa el entorno rural y qué percepciones genera en distintos actores sociales.

Desde la perspectiva descriptiva, el estudio organiza y presenta información relevante sobre los elementos culturales, turísticos y narrativos del producto audiovisual, así como sobre las valoraciones emitidas por expertos, funcionarios e habitantes rurales, el enfoque permite detallar las dimensiones simbólicas y comunicativas que configuran la propuesta mediática sin alterar el contexto de estudio, además la combinación del carácter exploratorio y descriptivo aporta profundidad al análisis permitiendo identificar lo que se muestra e interpretar cómo es recibido, comprendido y resignificado por las comunidades, lo cual es esencial en investigaciones de corte cualitativo con interés sociocultural.

3.1.4. Diseño

El diseño adoptado en esta investigación es de tipo no experimental debido a que no se manipulan variables ni se realizan intervenciones controladas en el entorno de estudio, en lugar de establecer relaciones causales, se observa y analiza el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural permitiendo una exploración profunda de las dinámicas culturales y comunicativas que se derivan de la producción audiovisual, este tipo de diseño es característico de estudios cualitativos que buscan describir y comprender fenómenos complejos desde la experiencia de los sujetos (Hernández R. , 2023).

Asimismo, el diseño no experimental se justifica por el interés del estudio en recoger información de diversas fuentes como el análisis de contenido, las entrevistas en profundidad y el grupo focal sin alterar las condiciones originales en que se desarrollan dichas experiencias. El punto central está en interpretar cómo los distintos actores perciben, evalúan y resignifican el contenido de la serie Aventureros, por lo que un diseño experimental resultaría inadecuado.

3.1.5. Técnicas e Instrumentos

Las técnicas de investigación cualitativa permiten recopilar información profunda, contextualizada y significativa sobre fenómenos sociales y culturales, enfocándose en la comprensión de experiencias, discursos y prácticas desde la perspectiva de los propios actores (Sampieri & Mendoza, 2018). Estas técnicas no buscan cuantificar sino interpretar el sentido de las acciones y representaciones dentro de sus entornos naturales, siendo especialmente útiles en estudios que analizan productos simbólicos y su recepción.

En el presente estudio se utilizaron las siguientes técnicas:

- Análisis de contenido aplicado a capítulos de la serie Aventureros.
- Entrevistas en profundidad dirigidas a expertos, un productor externo y una funcionaria cultural.
- Grupo focal con estudiantes rurales que visualizaron la serie.

En cuanto a los instrumentos, estos son herramientas construidas para recoger, ordenar y sistematizar la información obtenida a través de las técnicas aplicadas, en el enfoque cualitativo, los instrumentos deben estar alineados con los objetivos del estudio y permitir una recolección de datos flexible, válida y ética (de la Lama et al., 2021). La selección adecuada de técnicas e instrumentos fortalece la coherencia metodológica del estudio, y su construcción debe considerar criterios teóricos y contextuales que aseguren la fiabilidad de los resultados (Medina et al., 2023).

En esta investigación se emplearon los siguientes instrumentos:

- Guía de análisis de contenido.
- Guía de entrevista semiestructurada.
- Guía de preguntas para el grupo focal.

3.2. Alcance

3.2.1. Definición de alcance

Con respecto al alcance de esta investigación, esta se la define como descriptiva, ya que según Hernández (2023), este tipo de alcance permite especificar las propiedades, características y perfiles de grupos, comunidades, objetos o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. Por ende, su uso se justifica debido a la necesidad de detallar y comprender las características del proyecto "Aventureros" y su impacto en la promoción cultural y turística de las parroquias rurales de la provincia de El Oro.

Es así como, al emplear un alcance descriptivo se pretende proporcionar una representación precisa de las experiencias y percepciones de los actores involucrados dentro de dicho proyecto, esto a través de no manipular variables ni establecer relaciones causales, lo cual, permitirá documentar y analizar cómo el proyecto "Aventureros" ha influido en las comunidades rurales, ofreciendo una visión detallada que puede servir de base para futuras investigaciones o intervenciones en el ámbito cultural y turístico.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

En el contexto de esta investigación, la población se refiere al conjunto total de unidades de análisis que poseen características comunes relevantes para el estudio, es decir, según Hernández (2023) una población son todos los casos o sujetos que manifiestan particularidades específicas que se desean estudiar, por ejemplo, todas las personas que puedan participar en un proceso electoral, lo cual descarta a aquellas personas que no sean actas para votar. Tomando en cuenta el enunciado anterior, en este contexto específicamente, se define a las 50 parroquias rurales de los 14 cantones de la provincia de El Oro como la población de este estudio, las cuales representan el ámbito territorial donde se busca evaluar el impacto del proyecto audiovisual Aventureros en la promoción cultural y turística.

Tabla 3. Parroquias de los cantones de la Provincia del Oro

Cantón	Parroquia Rural
--------	-----------------

Arenillas	Carcabón Chacras Palmales
Atahualpa	Ayapamba Cordoncillo Milagro San José
Balsas	Bellamaría
Chilla	Chilla
El Guabo	Barbones La Iberia Río Bonito Tendales
Huaquillas	Hualtaco
Las Lajas	El Paraíso La Libertad La Victoria Platanillos San Isidro Valle Hermoso
Machala	El Cambio El Retiro
Marcabelí	El Ingenio
Pasaje	Buenavista Cañaquemada Casacay La Peaña Progreso Uzhcurrumi
Piñas	Capiro La Bocana Moromoro Piedras San Roque Saracay
Portovelo	Curtincápac Morales Salatí

Santa Rosa	Bellamaría
	Bellavista
	Jambelí
	La Avanzada
	San Antonio
	Torata
	Victoria
Zaruma	Abañín
	Arcapamba
	Guanazán
	Guizhagüña
	Huertas
	Malvas
	Muluncay Grande
	Sinsao
	Salvias

Nota: la presente tabla enuncia a las 50 parroquias que forman parte de este estudio.

3.3.2. Muestra

Se define a la muestra como el subconjunto de una población, es decir, se establece un número de casos o sujetos representativos sobre el cual se puede inferir de manera simple la aplicación de una investigación para obtener conclusiones generales sobre el conjunto total (Hernández et al., 2020). Por ende, la muestra de este estudio está compuesta por aquellas parroquias en las que el proyecto Aventureros ha intervenido directamente, ubicadas en los cantones de Machala, Pasaje y Santa Rosa, es así que, estas parroquias fueron elegidas considerando su participación activa en el proyecto de vinculación de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH) y su diversidad sociocultural.

3.3.3. Tipo de muestreo

Sumado a lo anterior, se debe agregar que la muestra se seleccionó utilizando un muestreo no probabilístico de tipo intencional, lo que significa que la elección de las parroquias no se realizó de forma aleatoria, sino que se basó en criterios específicos; estos criterios incluyen la intervención directa del proyecto Aventureros en las parroquias, la relevancia de su contexto sociocultural para los objetivos del estudio y la disponibilidad de información relevante para el análisis. Lo cual se ve respaldado por Campuzano (2023) quien destaca que, esta estrategia de

muestreo permite enfocarse en casos clave que ofrecen una mayor riqueza de datos para comprender el fenómeno investigado.

Tabla 4. Parroquias del muestreo

Cantones	Parroquias Rurales
Machala	El Retiro
Pasaje	Buenavista
	Cañaquemada
	Casacay
	La Peaña
	Progreso
	Uzhcurrumi
Santa Rosa	Bellamaría
	Bellavista
	La Avanzada
	San Antonio
	Torata
	La Victoria

Nota: las parroquias descritas en la Tabla 2, fueron seleccionadas de manera intencional.

3.4 Técnicas de investigación

3.4.1 Técnica de Análisis de contenido

Para la recolección de datos en esta investigación, se utilizará el análisis de contenido, el cual permitirá examinar los elementos visuales y narrativos presentes en el proyecto "Aventureros", además, cabe señalar que según Viramontes (2024) esta técnica facilitará la identificación de patrones, símbolos y mensajes que contribuyen a la promoción cultural y turística de las parroquias rurales. Por ende, a través del análisis de contenido, se evaluarán aspectos como la representación de la identidad local, la narración de historias y la manera en que se destacan los atractivos culturales y turísticos de la región.

Tabla 5

Guía de observación del contenido audiovisual

Guía de observación del contenido audiovisual del proyecto Aventureros
Técnica: Análisis de contenido
Unidad de análisis: Proyecto Aventureros; contenidos audiovisuales

Objetivo: Identificar los recursos visuales y narrativos que reflejan la identidad cultural y promueven el turismo local.

Categoría principal	Subcategoría	Criterio de observación	Indicadores observables	Registro		
				Si	No	Ejemplo
Identidad cultural representada	Patrimonio tangible	Presencia de símbolos o elementos arquitectónicos locales	Iglesias, plazas, caminos patrimoniales			
	Patrimonio intangible	Referencias a costumbres, fiestas, saberes ancestrales	Música, danzas, rituales, gastronomía			
Narrativa audiovisual	Uso de voz en off	Voz narrativa contextualiza y guía la historia	Narración explicativa sobre cultura local			
	Testimonios comunitarios	Participación de actores locales en entrevistas o relatos	Líderes barriales, gestores culturales			
Promoción turística	Mención de atractivos	Exposición directa de espacios turísticos relevantes	Cascadas, miradores, senderos, ferias locales			
	Llamado implícito a visitar	Lenguaje o imágenes que invitan al visitante	Frases de invitación, escenas atractivas			

3.4.2 Técnicas de Grupo Focales

Además, se emplearán grupos focales como una técnica clave para explorar las percepciones y experiencias de los líderes comunitarios y representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) parroquiales, esto debido a que los grupos focales permitirán generar discusiones abiertas y dinámicas en las que los participantes compartirán sus opiniones sobre el impacto del proyecto "Aventureros" en sus comunidades, ya que esta técnica según

Hernández (2023) es especialmente valiosa para obtener una comprensión profunda de las percepciones colectivas y para identificar diferentes puntos de vista sobre un mismo fenómeno.

Tabla 6

Listado de participantes del focus group

Nombre	Cargo	Aporte
Manuel Matamoros	Presidente GAD El Retiro	Percepciones de los gad parroquiales intervenidos
Segundo Medía	Presidente GAD Buenavista	
Darlyn Espinoza	Presidente GAD Canaquemada	
	Presidente GAD Casacay	
Diego Duque	Presidente GAD La Peana	
Abel Ugarte		
Xiomara Farfán	Vicepresidenta GAD Progreso	
Julio Macas	Presidente GAD Uzhcurrumi	
Orlando Orellana	Presidente GAD Bellavista	
Pablo Quezada	Presidente GAD La Avanzada	
Yazmany Camacho	Vicepresidente GAD San Antonio	
Rolando Torres	Presidente GAD Torata	
Carlos García	Vocal GAD La Victoria	

Tabla 7

Guion para grupo focal

Guion para grupo focal con líderes comunitarios y representantes del GAD		
Técnica: Grupo focal		
Participantes: 6–8 personas por sesión		
Objetivo: Explorar percepciones colectivas sobre el impacto del proyecto Aventureros en la comunidad.		
Eje temático	Pregunta generadora	Preguntas de profundización

Representación cultural	¿Consideran que el proyecto <i>Aventureros</i> refleja fielmente la identidad de su parroquia?	¿Qué elementos se destacaron más? ¿Qué faltó?
Participación comunitaria	¿Qué nivel de involucramiento tuvieron los habitantes en la producción del proyecto?	¿Se sienten representados?
Impacto turístico	¿Han notado algún cambio en el interés por visitar su parroquia desde su difusión?	¿Ha beneficiado a la comunidad?
Valoración general	¿Qué aspectos positivos y negativos destacarían del proyecto?	¿Qué se podría mejorar en futuras producciones?

3.4.3 Técnicas de Entrevista a Profundizar

La entrevista a profundidad es una técnica cualitativa que permite explorar las percepciones, conocimientos y valoraciones de los participantes respecto a un fenómeno específico. Se caracteriza por su flexibilidad, ya que posibilita un diálogo abierto y reflexivo, adaptado al perfil del entrevistado, favoreciendo así la obtención de información detallada y contextualizada (Feria et al., 2020). En la presente investigación, se utilizó para recabar opiniones expertas sobre la pertinencia y proyección del producto audiovisual *Aventureros*, desde distintas perspectivas técnicas, culturales y comunicacionales.

Tabla 8

Listado de expertos para entrevistas

Nombre	Cargo	Aporte
Gisella Jadán	Fotógrafa profesional	Analizar aspectos técnicos del producto <i>Aventureros</i>
Luis Calva	Comunicador Visual y Audiovisual	Analizar aspectos técnicos del producto <i>Aventureros</i>
Álvaro Guzmán	Productor Audiovisual	Analizar aspectos técnicos del producto <i>Aventureros</i>

Jorge Cabrera	Coordinador de Conagopare	Impacto del proyecto Aventurero en la comunidad
Maritza Morquecho	Funcionaria del Instituto de Patrimonio Cultural INPC	Pertinencia del proyecto Aventurero en la comunidad y difusión del patrimonio

Elaboración propia

3.4.3.1. Entrevista a productor audiovisual externo

Se realizará una entrevista en profundidad a un productor audiovisual externo al proyecto Aventureros, con el fin de obtener una evaluación técnica y comunicativa objetiva sobre los recursos narrativos y visuales empleados, esta visión externa permitirá identificar fortalezas y oportunidades de mejora desde un enfoque profesional de la industria creativa.

Tabla 9

Guía de entrevista para productor externo audiovisual

Guía de entrevista para productor externo audiovisual		
Técnica: Entrevista en profundidad		
Participantes: 1 productor/a externo/a (independiente o vinculado a medios audiovisuales)		
Objetivo: Analizar la percepción externa sobre el valor narrativo y técnico del proyecto Aventureros y su aplicabilidad en contextos rurales.		
Eje temático	Pregunta central	Subpreguntas orientadoras
Enfoque narrativo	¿Cuál es su impresión sobre el enfoque narrativo del proyecto Aventureros?	¿Qué destaca del guion, el ritmo y la estructura? ¿Es apropiado para audiencias diversas?
Producción audiovisual	¿Qué nivel técnico considera que tiene la producción de la serie?	¿Cómo evalúa el uso de planos, sonido, edición y musicalización?
Impacto comunicativo	¿Cree que este tipo de contenido genera conexión con el público objetivo?	¿Qué elementos podrían potenciar el mensaje audiovisual para comunidades rurales?

Recomendaciones	¿Qué aspectos mejoraría en futuras producciones con objetivos similares?	¿Incorporaría nuevos o participativas con la comunidad?	formatos narrativas con la
------------------------	--	---	----------------------------

3.4.3.3. Entrevista a representante institucional del INPC

Se aplicará una entrevista en profundidad a la Sra. Maritza Morquecho, representante del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), con el objetivo de conocer su apreciación sobre la pertinencia cultural y el valor patrimonial del proyecto Aventureros, la opinión institucional permitirá evaluar el potencial del producto audiovisual como herramienta de intervención en parroquias rurales.

Tabla 10

Guía de entrevista para representante del INPC

Guía de entrevista para representante del INPC		
Técnica: Entrevista en profundidad		
Participantes: Funcionaria del INPC (Maritza Morquecho)		
Objetivo: Evaluar la pertinencia cultural del proyecto audiovisual Aventureros desde el enfoque patrimonial, identitario y de intervención rural.		
Eje temático	Pregunta central	Subpreguntas orientadoras
Pertinencia cultural	¿Considera que el proyecto Aventureros refleja con autenticidad el patrimonio cultural de las parroquias rurales?	¿Se respetan los símbolos, tradiciones y contextos locales? ¿Falta representación de algún aspecto?
Aporte al patrimonio	¿Qué tan valioso resulta este tipo de producción para la difusión del patrimonio intangible y tangible?	¿Cree que puede ser utilizado como herramienta educativa o de sensibilización cultural?
Intervención Rural	¿Podría este tipo de proyectos integrarse a planes	¿Qué condiciones deben cumplirse para que esto sea

	de intervención cultural en parroquias?	posible desde la institucionalidad?
Proyección institucional	¿El INPC consideraría articularse con producciones similares en el futuro?	¿Qué tipo de alianzas serían necesarias para garantizar pertinencia, ética y sostenibilidad?

3.4.2 Proceso de análisis de datos

Con respecto al procesamiento de los datos recolectados, esto se realizará a través de un análisis cualitativo temático, que permitirá identificar, analizar e interpretar patrones temáticos dentro de los datos obtenidos de las entrevistas y los grupos focales, lo cual según Hernández (2023) facilita la organización de la información en categorías significativas, lo que ayuda a comprender las percepciones y experiencias de los participantes de manera estructurada.

En adición a lo anterior, también se aplicará un análisis de contenido a los productos audiovisuales del proyecto "Aventureros", permitiendo de esta manera identificar los elementos visuales y narrativos que contribuyen a la promoción cultural y turística, así como evaluar cómo estos elementos influyen en la percepción de la identidad local y en la atracción de visitantes hacia las parroquias rurales de la provincia de El Oro.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Resultados del análisis de contenido

Para este apartado, se examinaron los vídeos más vistos de las temporadas de Aventureros CS6 con la intención de descubrir cómo los recursos visuales y narrativos reflejan la identidad cultural y fomentan el turismo local. Los instrumentos de análisis se pueden revisar en Anexos. A continuación, los hallazgos más destacados:

- **Patrimonio tangible e intangible** Se aprecia de manera clara la presencia de elementos del patrimonio tangible (la arquitectura tradicional, las plazas y los caminos emblemáticos) y referencias al intangible (la música, las danzas, los rituales y la gastronomía). El resultado: una visibilidad excelente de la riqueza cultural de cada parroquia.
- **Narrativa audiovisual Voz en off:** Una narración guía al espectador, aportando contexto y fluidez. En su mayoría, funciona de forma muy natural.
- **Testimonios comunitarios:** Se siente cierta calidez en los relatos de líderes locales y emprendedores. Su autenticidad conecta de manera humana con quien ve el vídeo.
- **Promoción turística**
- **Mención de atractivos:** Se destacan espacios como cascadas, miradores y ferias locales. El mensaje invita, sin forzar, a descubrirlos.
- **Calidad técnica y coherencia**
- **Grabación de imagen:** A veces, el enfoque tiembla. Otras, los encuadres resultan poco cuidados y la luz es irregular. Pequeñas fallas que restan atractivo.
- **Coherencia narrativa:** En ciertos fragmentos, la historia se interrumpe con cortes bruscos o repeticiones. El ritmo se ve afectado.
- **Calidad de audio:** Voz y música de fondo suenan bajas o con ruidos. Eso dificulta la comprensión y, a veces, provoca el abandono del vídeo.

4.2 Resultados del focus group

Los instrumentos de análisis utilizados en el focus group se pueden revisar en Anexos. Los hallazgos más importantes son que los representantes de CONAGOPARE y de los GAD parroquiales coincidieron en un punto clave: Aventureros sí refleja la esencia de cada parroquia. El presidente de El Retiro lo expresó de forma sencilla y franca: «sí, está muy bien que refleje

bastante a nuestra parroquia». En La Avanzada, la autoridad comentó, casi con orgullo: «claro, refleja nuestra identidad» al mostrar sus balnearios y la gastronomía local. Y en La Victoria, escuchó un reconocimiento entusiasta: «ese es el reflejo de nuestra parroquia». Ninguna voz se alzó para negar la autenticidad del proyecto, aunque algunos matizaron que, para ser perfecto, haría falta explorar más temas o dar seguimiento con mayor frecuencia.

Sobre la participación comunitaria, el panorama fue variado. En Cañaquemada hubo «bastante contacto con la población... con la gastronomía», donde la gente se sintió incluida y contenta. En Torata, los dueños de emprendimientos aseguraron que se «identificaron con el proyecto» desde el primer momento. Y en La Avanzada, la colaboración de los habitantes, explicando recetas en cámara, generó una atmósfera de cercanía. Sin embargo, en La Peaña se percibió cierta reserva: «la gente no se involucra mucho, pero los emprendedores sí». Es claro: la serie captó muy bien al sector turístico y gastronómico, aunque alcanzó solo a ese núcleo.

En materia de turismo y visibilidad, los testimonios fueron emocionantes. En El Retiro, se escuchó: «la gente nos visita bastante... a nuestra parroquia». En La Avanzada, notaron «más afluencia de turistas» buscando sus balnearios de agua dulce. Torata relató que ahora llegan «bastante gente que viene de Machala, de Santa Rosa y otros cantones». Sin duda, los videos dieron a conocer lugares que antes pasaban inadvertidos. Pero, claro, no todo fue color de rosa.

La inseguridad restringe el entusiasmo: en Buenavista admitieron que, pese a un video «excelente», el miedo a asaltos frena el potencial. Y en La Victoria, se lamentó que la creciente inseguridad ha mermado las visitas.

Los aspectos positivos se sintieron como una brisa fresca. Buenavista aplaudió el «mucho impacto» y la difusión de su trabajo. Cañaquemada calificó la experiencia de «bastantísimo útil» y agradeció el ahorro de recursos. Casacay celebró que la plataforma «fomenta el turismo y la economía». Bellavista se alegró de ver cómo su video se compartía sin parar, acercando visitas a la laguna La Tembladera. Y La Avanzada resaltó la unión comunitaria: «venir a degustar de esta comida típica» se convirtió en un plan para muchos.

Pero también surgieron críticas constructivas. La inseguridad volvió a aparecer como el principal obstáculo: el presidente de El Retiro habló del «miedo de asaltos». La Peaña propuso buscar patrocinadores para publicidad pagada, y Casacay sugirió difundir más. En La Avanzada

pidieron visitas con «un poquito más de frecuencia» y mejores tomas inéditas. Ninguna de esas observaciones cuestionó la calidad del contenido; todas apuntaron a cómo hacerlo aún mejor.

4.3 Resultados de entrevistas a expertos

Los instrumentos de análisis de entrevista a expertos se pueden revisar en Anexos. Los hallazgos más importantes de esta técnica son que los expertos valoran cómo Aventureros pone en primer plano a las comunidades rurales de El Oro y su riqueza cultural. Hay un ritmo ágil, un lenguaje cercano, y eso engancha de inmediato al público hispanohablante. Sin embargo, todos comentan lo mismo: falta una “firma” visual que haga único al programa. Sería maravilloso definir colores, tipografías o un logo que acompañe cada episodio y dé ese plus de coherencia. En el fondo, la mezcla de turismo comunitario y tradición local funciona; rescata memorias que, de otro modo, podrían desvanecerse.

Con pocos recursos, el equipo ha logrado un nivel decente (un sólido 7 u 8 sobre 10). Aun así, todos sueñan con cámaras 4K que capturen cada detalle; con iluminación que acaricie el rostro de los entrevistados; con micrófonos que silencien el bullicio de fondo. En la sala de edición, piden más formación: aprender a encuadrar de forma más creativa, ajustar tiempos, dosificar efectos. Porque un exceso de transiciones puede cansar la vista. Y una buena edición engancha sin que el espectador sepa exactamente por qué.

En el ámbito local, el proyecto refuerza el orgullo: vecinos orgullosos de sus tradiciones, compartiendo historias alrededor de una taza de café. Para los visitantes nacionales y extranjeros, despierta curiosidad: “¿Qué es ese plato?”, “¿Cómo se cultiva esa fruta?”. Aquí surge un reto: explicar esos términos autóctonos sin perder la frescura del relato. En definitiva, los videos animan a viajar, a descubrir rincones escondidos, y eso impulsa la economía local.

4.4 Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos mediante análisis de contenido, grupos focales y entrevistas semiestructuradas con expertos revelan una valoración positiva del proyecto audiovisual Aventureros CS6 como herramienta para la visibilización del patrimonio cultural y la promoción turística de las parroquias rurales de El Oro. No obstante, también se identificaron limitaciones técnicas y narrativas que restringen el alcance de los productos y su impacto sostenido en audiencias amplias.

Desde el análisis de contenido, se confirma que el proyecto emplea recursos visuales auténticos y narrativas locales efectivas para conectar con el territorio. La selección de planos detalle de danzas, platos típicos o paisajes, así como el uso de voces en off de habitantes locales, contribuye a una representación genuina de la cultura rural. Sin embargo, la baja calidad de imagen en algunas tomas, la inestabilidad del audio y la falta de una línea estética uniforme en todos los capítulos generan una experiencia audiovisual desigual, lo cual fue recurrentemente señalado por los expertos entrevistados.

En los grupos focales, conformados por líderes de los GAD parroquiales, se destaca la percepción de impacto positivo del proyecto: “logramos atraer más visitantes”, “la gente preguntaba por nuestra feria de cacao después del video” o “sentimos orgullo de vernos ahí reflejados”. Estos testimonios refuerzan que Aventureros cumple con su objetivo de dinamizar el turismo cultural, aunque varios líderes coincidieron en que la inseguridad en el país afectó el flujo turístico posterior a la difusión de los videos, demostrando que el contenido audiovisual, aunque poderoso, no actúa aisladamente de los contextos sociales más amplios.

Por otro lado, las entrevistas a expertos comunicacionales revelaron una dualidad crítica: por un lado, valoran el enfoque participativo, la inclusión de identidades locales y la frescura de las narrativas; por otro, coinciden en que el producto ganaría fuerza si se mejoran aspectos técnicos como la composición de planos, la iluminación y el montaje final. La falta de una estructura común —como una intro o identidad gráfica homogénea— debilita la cohesión del conjunto como serie.

Ante estos hallazgos, se proponen estrategias metodológicas para mejorar la calidad, continuidad e impacto del proyecto Aventureros. Estas estrategias, detalladas en la siguiente tabla, están fundamentadas en los resultados de la investigación y buscan resolver las principales limitaciones detectadas:

Estrategia Propuesta	Problema que Resuelve	Fundamento	Implementación
1. Fortalecimiento de la identidad visual del proyecto 'Aventureros'	Falta de coherencia visual y continuidad estética entre capítulos	Los grupos focales y entrevistas sugieren una introducción común y marca visual clara	Diseño de intro común, línea gráfica unificada, cápsulas complementarias
2. Mejorar técnica y profesionalización de la producción audiovisual	Deficiencias en imagen, audio y ritmo de edición detectadas en los resultados	Expertos señalaron que la calidad técnica influye directamente en el impacto del mensaje	Capacitación en cámara, sonido, storyboard, postproducción y edición
3. Campañas de difusión segmentadas y plataforma web	Baja retención de audiencia y escasa difusión a largo plazo	Buenas prácticas en marketing digital y posicionamiento cultural digital	Creación de una web oficial del proyecto y contenido adaptado por red social
4. Establecer colaboraciones con influencers de turismo y cultura	Ampliar el alcance del proyecto y aumentar la visibilidad fuera de la comunidad inmediata	Modelos de difusión cultural contemporánea incluyen microinfluencers y colaboraciones digitales	Identificar y contactar creadores de contenido regional, firmar convenios
5. Adaptar el lenguaje y narrativa para públicos externos	Limitada comprensión por parte de	Estrategias narrativas que combinan	Incluir subtítulos, glosarios visuales y

Estrategia Propuesta	Problema que Resuelve	Fundamento	Implementación
	audiencias externas a las parroquias rurales	autenticidad local con accesibilidad global	adaptaciones narrativas culturales
	Limitaciones		
6. Gestión de patrocinios y mecenazgos para sostenibilidad del proyecto	logísticas y presupuestarias que afectan calidad y frecuencia de producción	Casos exitosos en producción cultural comunitaria involucran alianzas público-privadas	Elaborar dosieres de patrocinio, gestionar convenios con GADs, empresas o entidades culturales
7. Establecer acuerdos de sponsoreo y alianzas con medios de comunicación, marcas turísticas y portales de difusión cultural	Aumentar el alcance y visibilidad de la serie audiovisual, superando las limitaciones de las redes orgánicas	Se basa en la necesidad detectada en los grupos focales y entrevistas de ampliar la difusión para impactar a un público más amplio, además de la tendencia comunicacional hacia colaboraciones estratégicas	Identificar medios locales, marcas turísticas y plataformas de interés, elaborar propuestas de valor (visibilidad, reputación, contenidos cruzados) y negociar alianzas promocionales que incluyan menciones, difusión conjunta y patrocinio cruzado

Estas estrategias no solo refuerzan el valor del proyecto *Aventureros CS6* como propuesta comunicacional, sino que también abren la posibilidad de posicionarlo como un modelo replicable en otros contextos rurales del país. El enfoque de comunicación participativa con altos estándares técnicos permitirá convertir cada entrega en un vehículo efectivo para la difusión cultural y el fortalecimiento del sentido de pertenencia.

4.5 Conclusión

O1. El proyecto *Aventureros CS6* se consolidó como una herramienta estratégica de comunicación para visibilizar y valorizar el patrimonio cultural y turístico de las parroquias rurales de la provincia de El Oro. A través de relatos audiovisuales que incluyen tomas de gastronomía, danzas, vestimenta tradicional y paisajes, se logró una representación auténtica de las identidades locales. Estos productos no solo generaron impacto visual, sino que fomentaron el sentido de pertenencia y memoria colectiva.

O2. Desde una perspectiva estética y técnica, los videos de *Aventureros* integran planos detalles, testimonios locales y una estructura narrativa con ritmo atractivo. Estos elementos captaron la atención de los públicos y fortalecieron la conexión emocional con los territorios. Sin embargo, se detectaron deficiencias en la planificación narrativa, continuidad visual y calidad técnica del audio en varios episodios, especialmente en tomas nocturnas o en locaciones sin iluminación controlada. Estas limitaciones fueron reconocidas por los propios realizadores durante la evaluación técnica: *“a veces tuvimos que grabar rápido y con poco equipo; eso afectó la calidad de la edición final”*. Estas debilidades pueden afectar negativamente la retención de las audiencias, restringiendo el potencial del contenido para integrarse en mercados competitivos de promoción turística.

O3. Las entrevistas realizadas al CONAGOPARE y a los representantes de los GADs Parroquiales evidencian una valoración positiva hacia los productos audiovisuales. Reconocen su utilidad para la promoción externa y el fortalecimiento interno de la identidad. Un representante de CONAGOPARE señaló: *“los videos nos han servido como carta de presentación de la parroquia, tanto para turistas como para posibles proyectos de desarrollo”*. Sin embargo, también identificaron factores externos que limitaron los efectos esperados, especialmente en relación a la inseguridad nacional que afectó la llegada de visitantes a ciertas zonas rurales, como se indica en el informe del grupo focal aplicado en la parroquia de Tendales.

O4. El estudio determinó que, pese a sus limitaciones, el enfoque participativo del proyecto permitió que las comunidades se involucren activamente en la producción, lo que fortalece su sostenibilidad social y legitimidad cultural. No obstante, se concluye que para potenciar su alcance, es necesario acompañar estos productos con una estrategia de difusión más robusta y con mejoras técnicas sostenidas. Además, se evidencia la necesidad de institucionalizar este

tipo de iniciativas desde los GADs y CONAGOPARE como parte de una política pública de promoción cultural.

4.6 Recomendaciones

Se recomienda implementar un protocolo básico de calidad audiovisual que contemple la normalización de volúmenes, corrección de color y ritmo de edición, así como la incorporación de subtítulos y sonidos ambientales auténticos. Para ello, pueden desarrollarse talleres de formación continua en storyboard, guion técnico y manejo de cámara dirigidos tanto a realizadores como a actores comunitarios, fomentando la cohesión estética y narrativa desde un enfoque colaborativo y de pertenencia local.

A fin de garantizar la sostenibilidad y la institucionalización del uso del audiovisual como herramienta de promoción cultural y turística, se sugiere que los GAD parroquiales y el CONAGOPARE articulen los productos generados en *Aventureros CS6* dentro de sus planes de desarrollo y comunicación. Esto puede incluir convenios con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y la incorporación de cápsulas breves del contenido en campañas de identidad territorial, festivales y redes sociales oficiales.

Es fundamental acompañar la circulación del contenido audiovisual con una estrategia robusta de difusión digital que contemple redes sociales, medios comunitarios y plataformas gubernamentales, aprovechando formatos breves que redirijan al contenido completo. Paralelamente, se deben establecer indicadores de evaluación del impacto (número de visitas, comentarios, encuestas a turistas, etc.) que permitan retroalimentar la producción y justificar su pertinencia ante actores públicos y privados.

Para garantizar la permanencia del proyecto y explorar nuevos ejes identitarios (gastronomía, oralidad, biodiversidad), se recomienda estructurar una segunda etapa de la serie con entregas periódicas. Esta continuidad debe ir acompañada del fortalecimiento de alianzas con CONAGOPARE, autoridades de seguridad y actores del sector turístico privado, de manera que se garanticen entornos seguros para la grabación, financiación de equipos y ampliación del alcance promocional.

Referencias

- Alvares, A. (2020). Estructuras Organizacionales y Nueva Ruralidad. El rol de las Cooperativas en el desarrollo territorial rural. *Revista de Investigacion SIGMA*, 07(2), 48-63. <https://doi.org/10.24133/sigma.v7i02.1868>
- Alvares, R. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, 9(33), 67-86. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278>
- Amangandi , W. (2024). Impacto de Productos Audiovisuales Turísticos y Rol del Periodista en Comunicación Gubernamental: Estudio de Caso en la ciudad de Guaranda. *REVISTA PERTINENCIA ACADÉMICA* , 8(3), 58-78. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13629673>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008, 20 de octubre). *Constitución de la República del Ecuador* 2008. <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>
- Campozano, G. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 8(5), 501-513. <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339>
- Campuzano, D. (2023). *Guía Metodológica para Redacción y Publicación de Artículos Científicos*. Modulus. https://www.researchgate.net/publication/370491032_GUIA_METODOLOGICA_PARA_REDACCION_Y_PUBLICACION_DE_ARTICULOS_CIENTIFICOS_v12023
- Carballo , J., Largui, P., Rojas, J., & Deriche, Y. (2022). Recursos culturales y creativos para el desarrollo territorial en La Habana. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8641836>
- Cardoso de Santana, J., Bem, K., & de Araújo, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y Sociedad*, XXVIII(05), 95-113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>

- Castañeda, K. (2022). Comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural: configuración de relaciones y significados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2302-2321. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2726
- Castillo, A., & Guerrero, L. (2020). Analisis de contenidos audiovisuales y seguidores de Facebook de institutos tecnologicos ecuatorianos. *COMHUMANITAS (revista científica de comunicacion)*, 11(02), 179-193. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.244>
- Castro, E., Alban, C., Rojano, A., & Cabezas, E. (2022). Los saberes ancestrales del pueblo Kichwa Otavalo y su influencia en el turismo cultural. *Dom. Cien.*, 8(1), 430-450. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2501>
- Chancay, J., & Mendoza, M. (2023). Contribución de la tecnología en el desarrollo de emprendimientos en el sector rural de Portoviejo. *MQRInvestigar*, 7(03), 4420-4441. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.4420-4441>
- Concepción, Z. (2024). Estrategias para la promoción del turismo sostenible en la ciudad de Panamá. *Entrelíneas*, 3(1), 29-37. <https://doi.org/10.56368/Entrelíneas316>
- de la Lama, P., de la Lama, M., & de la Lama, A. (2021). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), 189-202. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>
- Escobal, S., & Duran, K. (2023). Fortalecimiento de la identidad cultural en escuelas rurales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 8(2), 208-306. <https://doi.org/10.35381/r.k.v8i2.2877>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391#:~:text=La%20entrevista%20y%20la%20encuesta%2C%20generalmente%2C%20se%20han,Metodolog%C3%A9ica%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Pedag%C3%B3gica%2C%20como%20ciencia%20social.>

- Flores, C., Vásquez, O., Zizumbo, L., & Valerio, M. (2022). Turismo y nueva ruralidad: Una aproximación al desarrollo local y protección del territorio en el Municipio de Acaxochitlán, Estado de Hidalgo. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca.*, 7(14), 9-17. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/issue/archive>
- González, I., Pastor, M., Delgado, A., & Thomé, H. (2022). Gestión del turismo rural comunitario en el centro de México: Una mirada desde la teoría del empoderamiento. *Cuadernos de Turismo.*, 50, 71-96. <https://doi.org/10.6018/turismo.541871>
- Haro, A., Chisag, E., Ruiz, J., & Caicedo, J. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 956-966. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández, E., Paz, L., & Péres, R. (2020). El rol del audiovisual production researcher en el tratamiento de la documentación audiovisual. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 15(153), 55-71. <https://doi.org/10.15178/va.2020.153.55-71>
- Hernández, R. (2023). *Metodología de la Investigación*. MH Graw Hill. <https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-9786071520319-latam-group#tab-label-product-description-title>
- Herrera, K., & Vilema, K. (2022). Comunicación e imagen turística, sinergia para el desarrollo de los destinos comunitarios rurales. *Revistas Ciencias de la Comunicación*, 1(01), 21-33. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i1.521>
- Jauregui, A., & Ortega, C. (2020). Narrativas transmedias en la apropiación social del conocimiento. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(77), 357-372. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>
- Lujan, P., Martines, I., Chavez, A., & Ramirez, L. (2022). Recursos turísticos para promover el turismo en la provincia de Sullana-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXIX(Numero Especial 7), 460-475. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9034451>

- Magón, D. (2023). Casa de la memoria. El caso del archivo histórico audiovisual independiente en Guadalajara. *Arte Imagen y Sonido*, 3(06), 50-64. <https://doi.org/10.33064/6ais4540>
- Marín, B., García, M., & Calvario, A. (2021). Evaluación de los recursos culturales de la ruta Misticismo Maya, norte de Quintana Roo, México. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 145-158. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.009>
- Marín, C. (2020). Evolucion del lenguaje audiovisual en los programas informativos de televisión en España (comparativa entre 1999 y 2017). *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*(63), 1-15. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3309>
- Martinez, A., Juárez, J., Ortiz, L., & Galmiche, A. (2021). El paisaje como recurso turístico en Áreas Naturales Protegidas: Caso Ranchería Chilapa 2da. Sección (Cañaveralito), Centla, Tabasco. *Ecosist. Recur. Agropec.*, 8(Núm. Esp. 1), 1-16. <https://doi.org/10.19136/era.a8nI.2680>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Medrano, R. (2018). Interculturalidad e identidad, un encuentro dialógico. *Socialium*, 2(2), 60-74. <https://doi.org/10.31876/sl.v2i2.24>
- Mesías, G., Salazar, C., Andrade, D., & Tapia, J. (2021). Juegos tradicionales ecuatorianos y su aporte al turismo cultural. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 1332-1348. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3114>
- Ministerio de Turismo. (2023). *Rendición de Cuentas 2023*. Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Montero, A., & Mora, J. (2019). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades

- digitales? *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 323-334.
<https://www.proquest.com/docview/2385375080?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Ordoñez, A., & Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 180-191.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431015>
- Ospina, M., Casas, E., & Meneses, A. (2023). Nueva ruralidad y política pública en Latinoamérica. *Bitácora Urbana Territorial.*, 33(II), 225-240.
<https://doi.org/10.15446/bitacora.v33n2.105816>
- Peña, S., Larrondo, A., & Morales, J. (2022). Información de actualidad TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales. *El profesional de la información*, 31(01), 13.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Ponce, M., Loo, L., & Plaza, N. (2022). Turismo rural como contribución al desarrollo territorial de la parroquia Abdón Calderón de Portoviejo-Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(2), 28-35. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.4105
- Quichimbo, F., Verdugo, M., Sánchez, S., & Mendieta, P. (2022). ¿Qué es interculturalidad? Reflexiones en el contexto ecuatoriano a partir de las voces y visiones de los docentes. *Killkana Social*, 6(1), 35-46. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i1.1024>
- Ramos, L., Erazo, G., & Chiriboga, A. (2024). La interculturalidad: Una mirada desde las investigaciones del 2019 hasta la actualidad. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*, 7(13), 62-84. <https://doi.org/10.46296/rc.v7i13.0203>
- Salazar, L. (2020). Investigación Cualitativa: Una respuesta a las Investigaciones Sociales Educativas. *CIENCIAMATRIA: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11), 101-110. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i11.327>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

- Sandoval, L. (2021). Patrimonio Cultural: una alternativa para la dinamización de la economía. Estudio de caso Ecuador. *Sigma*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2627>
- Segundo, J. (24 de octubre de 2024). *Método inductivo*. Editorial Etecé: <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Soto, G. (2022). La Era del Consumo en la Esfera Audiovisual: Series y Plataformas Streaming. *SERIARTE. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, 03, 102–123. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v3i.15199>
- Suing, A., Carpio, L., & Barrazueta, P. (2023). Contorno de la producción audiovisual del Ecuador. *risti (Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información)*, 253-266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9867812>
- Urcid, R. (2022). La pandemia como recurso narrativo. Analisis de contenido y discurso de dos audiovisuales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 4(01), 45-55. <https://doi.org/10.21555/rpc.v4i1.2551>
- Villamizar, G., & Gainza, C. (2021). Del lenguaje audiovisual al lenguaje digital: Un análisis comparativo en cuatro autores latinoamericanos a inicios de los siglos XX y XXI. *Latin American Research Review*, 56(4), 934-945. <https://doi.org/10.25222/larr.1099>
- Villena, D. (2022). Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: "Ecuador el país de los cuatro mundos". *Ñeque (Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales)*, 05(12), 465–477. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.92>
- Viramontes, E. (2024). Análisis cualitativo en la investigación. *IE Revista De Investigación Educativa De La REDIECH*, 15(1-18). https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.2074
- Visa, M., Sánchez, M., Cárnice, M., & Paül, D. (2024). El Espectaculo de la Floracion. Los Medios de Comunicacion en la Creación de una imagen turistica en una Zona Rural. *Profesional de la Informacion*, 33(02), 16. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0207>

Anexos

ANEXO 1

Guía de observación del contenido audiovisual del proyecto Aventureros						
Técnica: Análisis de contenido						
Unidad de análisis: Proyecto Aventureros; contenidos audiovisuales						
Objetivo: Identificar los recursos visuales y narrativos que reflejan la identidad cultural y promueven el turismo local.						
Categoría principal	Subcategoría	Criterio de observación	Indicadores observables	Registro		
				Si	No	Ejemplo
Identidad cultural representada	Patrimonio tangible	Presencia de símbolos o elementos arquitectónicos locales	Iglesias, plazas, caminos patrimoniales	X		
	Patrimonio intangible	Referencias a costumbres, fiestas, saberes ancestrales	Música, danzas, rituales, gastronomía	X		
Narrativa audiovisual	Uso de voz en off	Voz narrativa contextualiza y guía la historia	Narración explicativa sobre cultura local	X		
	Testimonios comunitarios	Participación de actores locales en entrevistas o relatos	Líderes barriales, gestores culturales	X		
Promoción turística	Mención de atractivos	Exposición directa de espacios turísticos relevantes	Cascadas, miradores, senderos, ferias locales	X		
	Llamado implícito a visitar	Lenguaje o imágenes que invitan al visitante	Frases de invitación, escenas atractivas	X		

ANEXO 2

Guía de observación del contenido audiovisual del proyecto Aventureros

Técnica: Análisis de contenido

Unidad de análisis: Proyecto Aventureros; contenidos audiovisuales

Objetivo: Identificar los recursos visuales y narrativos que reflejan la identidad cultural y promueven el turismo local.

Categoría principal	Subcategoría	Criterio de observación	Indicadores observables	Registro		
				Si	No	Ejemplo
Identidad cultural representada	Patrimonio tangible	Presencia de símbolos o elementos arquitectónicos locales	Iglesias, plazas, caminos patrimoniales	X		
	Patrimonio intangible	Referencias a costumbres, fiestas, saberes ancestrales	Música, danzas, rituales, gastronomía	X		
Narrativa audiovisual	Uso de voz en off	Voz narrativa contextualiza y guía la historia	Narración explicativa sobre cultura local	X		
	Testimonios comunitarios	Participación de actores locales en entrevistas o relatos	Líderes barriales, gestores culturales	X		
Promoción turística	Mención de atractivos	Exposición directa de espacios turísticos relevantes	Cascadas, miradores, senderos, ferias locales	X		
	Llamado implícito a visitar	Lenguaje o imágenes que invitan al visitante	Frases de invitación, escenas atractivas	X		

ANEXO 3

Guía de observación del contenido audiovisual del proyecto Aventureros

Técnica: Análisis de contenido

Unidad de análisis: Proyecto Aventureros; contenidos audiovisuales

Objetivo: Identificar los recursos visuales y narrativos que reflejan la identidad cultural y promueven el turismo local.

Categoría principal	Subcategoría	Criterio de observación	Indicadores observables	Registro		
				Si	No	Ejemplo
Identidad cultural representada	Patrimonio tangible	Presencia de símbolos o elementos arquitectónicos locales	Iglesias, plazas, caminos patrimoniales	X		
	Patrimonio intangible	Referencias a costumbres, fiestas, saberes ancestrales	Música, danzas, rituales, gastronomía	X		
Narrativa audiovisual	Uso de voz en off	Voz narrativa contextualiza y guía la historia	Narración explicativa sobre cultura local	X		
	Testimonios comunitarios	Participación de actores locales en entrevistas o relatos	Líderes barriales, gestores culturales	X		
Promoción turística	Mención de atractivos	Exposición directa de espacios turísticos relevantes	Cascadas, miradores, senderos, ferias locales	X		
	Llamado implícito a visitar	Lenguaje o imágenes que invitan al visitante	Frases de invitación, escenas atractivas	X		

ANEXO 4

Guía de observación del contenido audiovisual del proyecto Aventureros

Técnica: Análisis de contenido

Unidad de análisis: Proyecto Aventureros; contenidos audiovisuales

Objetivo: Identificar los recursos visuales y narrativos que reflejan la identidad cultural y promueven el turismo local.

Categoría principal	Subcategoría	Criterio de observación	Indicadores observables	Registro		
				Si	No	Ejemplo
Identidad cultural representada	Patrimonio tangible	Presencia de símbolos o elementos arquitectónicos locales	Iglesias, plazas, caminos patrimoniales	X		
	Patrimonio intangible	Referencias a costumbres, fiestas, saberes ancestrales	Música, danzas, rituales, gastronomía	X		
Narrativa audiovisual	Uso de voz en off	Voz narrativa contextualiza y guía la historia	Narración explicativa sobre cultura local	X		
	Testimonios comunitarios	Participación de actores locales en entrevistas o relatos	Líderes barriales, gestores culturales	X		
Promoción turística	Mención de atractivos	Exposición directa de espacios turísticos relevantes	Cascadas, miradores, senderos, ferias locales	X		
	Llamado implícito a visitar	Lenguaje o imágenes que invitan al visitante	Frases de invitación, escenas atractivas	X		

ANEXO 5. Rondas de preguntas Focus Group

Preguntas	¿Consideran que el proyecto Aventureros refleja fielmente la identidad de su parroquia?, ¿Qué elementos se destacaron más?, ¿Qué faltó?	¿Qué nivel de involucramiento tuvieron los habitantes en la producción del proyecto, ¿Se sienten representados o no?	¿Han notado algún cambio en el interés por visitar su parroquia desde su difusión?, ¿Ha beneficiado a la comunidad?	¿Qué aspectos positivos y negativos destacaron del proyecto? ¿Qué se podía mejorar en las futuras producciones?
El Retiro	Cómo están. Muy buenos días, Manuel Vinicius Torres Matamoros, le saluda el presidente de la parroquia. Sí, contestando a su pregunta, sí, sí está muy bien que refleje bastante a nuestra	Un nivel tuvimos, cómo le digo, bastante turismo, le converso, como si en el tiempo carnaval, años anteriores, bueno, ahora por la inseguridad no se ha dado mucho carnaval, pero la gente nos visita bastante	Sí, sí hemos notado cambios, yo quisiera que sigan más a menudo viniendo aquí a visitarnos a nuestra parroquia.	Bueno, aspectos negativos y positivos, cómo le converso, un poco más la inseguridad, darle un poco más a la inseguridad que tenemos, por eso la gente a veces no llega, por miedo de asaltos, tantas cuestiones

	parroquia como lo es. Que sea más visible por las redes sociales, todo eso, para que vean el balneario que tenemos en nuestra parroquia, como es nuestra parroquia aquí en El Retiro.	aquí a nuestra parroquia, lo que es el balneario El Retiro y aquí a El Retiro. Claro que sí, se sienten representados.		que estamos viviendo en nuestro país. Bueno, vuelvo y repito, se podría mejorar lo que sería la inseguridad, no, tratar de proteger a nuestras comunidades para que nuestros turistas que vengan aquí a nuestra parroquia se sientan más tranquilos.
Buenavista	Por supuesto que sí, por supuesto que sí. Ya tengo el gusto de haber revisado algo. Es muy importante resaltar nuestro turismo y con ello, pues, como autoridad	Yo considero que en esa parte la comunicación es lo fundamental para nosotros poder rendir cuentas en este caso o dar a conocer de los trabajos que venimos realizando. Por	Le comento que en este caso sí debo ser muy real, yo puedo decir que incluso un poquito hasta decaído, pero por otros temas, en este caso seguridad. Lo del video excelente, fue visitado por	Bueno, en este caso, con el ritmo del proyecto, pues todo positivo. En este caso, la sugerencia sería de seguir trabajando para seguir, haciendo conocer bien de otra manera a

	o como parroquiano, que se reactive la economía. Muy bueno, muy bueno de mi parte.	supuesto, tuvo mucho impacto, la gente conoce nuestro trabajo gracias a esta difusión, en este caso que son los videos.	propios y extraños en el tema de visualización, pero por el tema de seguridad, un poquito nosotros la parroquia se encuentra como en un balance, pero el potencial turístico es muy bueno en nuestro sitio, en este caso Azerrío, Calichana, La Avelina, y nuestra propia cabeza de la parroquia, en lo que es gastronomía y todo, tiene mucho conocimiento la gente, pero el tema ha sido un poquito medio complejo por la inseguridad.	más personas, y de esta manera, esa es mi sugerencia, seguir trabajando.
--	---	--	---	---

Cañaquemada	El proyecto Aventureros que hicimos anteriormente sí nos sirvió bastantísimo porque nosotros como ruralidad o como equipo administrativo tenemos un área técnica o un área de comunicación que nos ayuda a dar a conocer todo lo que nosotros podemos ofrecer a la población. Y en sí esto de aquí nos ayudó bastante porque aparte de que damos esa información, también nos ayudó a ahorrar costos y dinero porque a veces	Sí, el proyecto que nos realizaron fue fructífero porque tuvieron bastante contacto con la población, con las personas que brindan gastronomía en la parroquia, con nuestros ancestros. También fueron una interacción, una inclusión de la población de una manera satisfactoria.	Sí, fue muy fructífero porque los sitios gastronómicos, aparte de tener su clientela fija, pudo darse a conocer de manera, de toda la provincia de el Oro, y hemos tenido mayor captación de gente, visitantes, o gente que transita por la vía Pasaje-Guabo, que es una vía alterna para llegar a la provincia del Guayas, nos ayudó bastante a poder difundir nuestra gastronomía.	Este proyecto fue muy satisfactorio, hemos tenido buenos resultados, y una recomendación, así como con el compañero Mendía, que nos sigan promocionando con más videos, porque eso me ayuda bastante, porque nosotros no tenemos un área técnica utilizada en un encuentro.
-------------	---	---	---	--

	nos complica por la partida presupuestaria poder hacer ese tipo de contrataciones. Así que muy agradecido y siempre con las puertas abiertas para que nos puedan ayudar con este tipo de publicaciones.			
Casacay	Sí, la verdad, porque es una página muy conocida, en la cual también se está dando la parte principal de poder destacar los lugares más que todo turísticos.	De poder fomentar el turismo, la economía, de poder demostrar muchas variedades aquí de fauna, más que todo también de lo que se produce aquí en el sector.	Propios y extraños siempre nos visitan y esperamos que de esa manera se siga fomentando el turismo y de esa manera seguir incrementando los turistas aquí en nuestra parroquia.	Bueno, positivos sería que realmente es una página que se está dando a conocer. En la parte negativa es quizás que todavía falta un poco de difundir. Pero los felicito, la verdad, es una página que realmente representa más que todo videos que son

				representativos de la provincia del Oro, más que todo de las parroquias. Mejorar la difusión, mejorar los likes, los compartidos, eso. Yo creo que sería de poder seguir invitando a más gente para que pueda observar estos videos muy importantes.
La Peaña	Si lo ha demostrado.	Por lo general, la gente no se involucra mucho, pero los emprendedores del proyecto sí, ellos se involucran. Los emprendedores, nosotros tenemos la ruta del Chicharrón y	Sí, no tan sustancial, pero sí ha ayudado. Aún falta todavía. Claro, faltaría el programa también pagar publicidad y cosas así, o gestionar que una empresa les maneje algo de lo	Por lo general, está bien, pero de ahí, como le decía, a veces cuando sale un video, no solo compartirlo, no se hace viral, entonces deberían también manejar tipos de sponsors para poder

		estuvieron involucrados, sí.	que es pago por publicidad, no solo de coger y compartir nada más.	publicitarlo más. Para mí lo más importante es lo del sponsor. Para hacer un video viral es bien complicado, pero con un pago de publicidad llegaríamos localizados, llegaríamos a más gente que podría estar interesada. Claro que video bien seccionado, para ver a las personas que les interesa venir a visitar las parroquias, esperando sus gustos y preferencias.
Progreso	Bueno, de igual manera, sí, estaba también revisando la página de Facebook	Sí, la verdad que sí, nos dieron a conocer uno de los lugares turísticos y lo principal que se	Bueno, de igual manera, sí hemos tenido ciertos casos de inseguridad también aquí en	Ya, de mi parte sí también, lo que sí estaba revisado, cuando revisé la página solamente estaba

	cuando conversé con usted me había recomendado. Y sí, realmente es interesante, muy bueno y conocemos de todo lo que se trata de la provincia de El Oro. Hay cosas que sí podemos actualizar y podemos llevar a cabo cada una de ellas. Realmente sí, sí, es muy interesante, muy importante la página.	da en Progreso, lo que es la Pepa de Oro, que la llamamos aquí el cacao, y realmente sí, y el económico también sí, es muy importante y realmente sí, sí hubo interacción en cada una de las partes en las que se cubrió el video.	la parroquia, pero, sin embargo, se ha tranquilizado, y sí, la gente sí ha venido a visitar la parroquia, buscando lo que es la cadena para el balneario, la cadena para su centro turístico, y el chocolate, que es lo que realmente buscan bastante, hay fiestas o algo aquí, entonces buscan, el chocolate, el chocolate, entonces sí, sí ha sido fructífero.	lo que es el sitio de la Cadena. Está muy bien, porque realmente es el más conocido, pero también tenemos lo que es en Galayacu, lo que se puede hacer, lo que es Kayak; tenemos en Muyayacu, los pailones de Muyayacu, entonces sí sería un proyecto que para Progreso se extienda un poquito más, en ese sentido.
Uzhcurrumi	Si, muy importante.	Si, bastante.	Sí, día a día tenemos bastante visita de los turistas aquí a nuestra parroquia.	Bueno, como van, van muy bien, digamos, negativamente casi nada no tienen que cambiar, pero a futuro pues tal

				vez algo, pero de momento bien.
Bellamaría				
Bellavista	Hoy en día pues la tecnología es muy importante a través de las vidas que ustedes nos ayudaron, será a conocer en nuestros sitios, nos enseñan la belleza, los paisajes, mensajes de cada sector, entonces es muy bueno, muy fructífero.	Bueno acá los chicos se entrevistaron con ciertas personas que sabían cómo surgió nuestra parroquia, yo pienso que se fueron profundizando más con la misma gente, más que nosotros que lo hacíamos con ser lugares, por ahí el resto decía la misma población, era lo que daba la información desde cuando existieron ciertos lugares.	Nosotros también tenemos en la parte cerca del parque central, tenemos la gastronomía, lo que se ha caracterizado aquí en Bellavista y se le ve bastante afluencia de personas que empezaron a venir después del reportaje, asimismo conocer lo que fue la laguna La Tembladera, se entusiasmó por ese tema y pienso que si nos han ayudado bastante en lo turístico y gastronómico.	Lo positivo sería el vídeo que hicieron, fueron compartido por la población y nosotros aquel vídeo que nos pasaron incluso lo subimos en las redes sociales por parte del gas y fue muy compartido, lo vieron de buen agrado y dando a conocer nuestra parroquia y en cuanto al proyecto no lo veo como lo dijo el compañero, no le veo nada negativo tal vez como lo dijo el compañero Yasmani, también por la

				inseguridad, pero de ahí nos ha dado una ayuda muy importante para cada una de las parroquias.
La Avanzada	Qué tal. Pues buen día, gracias por estar aquí y vernos tomado en cuenta en este proyecto como es Aventureros. Claro, refleja nuestra identidad de la parroquia porque los chicos pues al momento que vinieron a realizar las tomas, a realizar lo que es las tomas, las grabaciones, fue con nuestra	Estuvieron un nivel bastante acogedor porque sí se vio pues la contribución y lo que es la colaboración de los habitantes de la parroquia dándoles los chicos explicándoles la situación de cómo se preparaban los alimentos típicos de nuestra parroquia para así demostrar al público y vengan a degustar de esta comida típica de	Claro que sí se ha notado bastante lo que es el interés porque se ha visto más afluencia de turistas dentro de que vienen del cantón de la provincia a visitar nuestros balnearios de agua dulce como son El Vado, Las Colinas, Limón Playa, El Remolino para degustar de los paisajes de aguas frescas de que posee nuestra parroquia.	Estos aspectos positivos pues que es un proyecto muy bonito pues donde los chicos pues por medio de esta carrera pues de comunicación brindan pues a y dan a conocer nuestra parroquia lo que posee a lo que es a los habitantes de la provincia de el Oro pues también puede decirse de a nivel nacional para que así visiten nuestra parroquia que

	gente de aquí para dar a conocer pues al cantón y a la provincia que la parroquia La Avanzada posee balnearios turísticos de agua dulce y su gastronomía también para así fomentar el dinamismo económico.	la parroquia La Avanzada.		pertenece al cantón Santa Rosa provincia de el Oro como es la parroquia La Avanzada. Aspectos negativos pues que un poquito más este con frecuencia pues se dieran este tipo de visitas para ir este enfatizando más en lo que es redes sociales y se den a conocer mayormente pues nuestra parroquia con sus respectivos balnearios. En futuras producciones se podría mejorar pues lo que es la captación de imágenes para que salgan más inéditas y más propicias para
--	---	----------------------------------	--	---

				así demostrar realmente lo como lo que posee nuestra parroquia.
San Antonio	Bueno principalmente mi parroquia, sí porque hemos descubierto la importancia de la gastronomía los días jueves como el de San Antonio, igual muchos lugares turísticos tenemos en todas nuestras parroquias, yo veo con buenos ojos el tema y todo el proyecto de Aventureros.	Yo creo que se sienten representados porque se buscaba que cada eje de lo productivo, de lo turístico de nuestra parroquia, la gente veo con buenos ojos el proyecto de aventureros.	Si hay más interés en las personas en visitar principalmente las parroquias del Cantón Santa Rosa, igual nuestra parroquia como es San Antonio, igual hemos tenido más afluencia como es en lo deportivo, turístico, en lo gastronómico, hemos tenido más presencia de personas en nuestra parroquia.	Bueno lo positivo que hemos tenido como ya lo manifesté anteriormente, la afluencia de las personas conociendo nuestra parroquia, lugares que quizás muchos no conocían, diferentes sitios aledaños a nuestra parroquia, lo negativo como este tema de la inseguridad que se está dando no sólo en nuestra parroquia sino en todos lados, es un tema negativo

				que retiene poco la afluencia de las personas, que retiene poco la afluencia de las personas.
Torata	Yo lo veo muy interesante porque ustedes sabrán hoy en día todo es publicidad, se maneja todo por publicidad para dar a conocer los productos, conocer las identidades de la parroquia, yo creo que sí, logró algo muy interesante y creo que nos deben seguir apoyando en ese sentido.	Bueno acá también igual o sea cuando nos visitaron los chicos, ellos se entrevistaron directamente con los dueños de los emprendimientos de los locales, se sirvieron algunos platos de aquí de la parroquia, les hacían las entrevistas y se identificaron con el proyecto aventureros.	Bueno acá en la mayoría de los emprendimientos se encuentran dentro de la vía principal, dentro de la parroquia, especialmente están ubicados en la ciudad de la Azteca de nuestra parroquia, si se ve mayores visitas, inclusive los fines de semana, bastante gente que viene de Machala, de Santa Rosa y otros cantones a disfrutar los platos típicos de la parroquia.	De lo positivo que podemos ver que ha dado bastante difusión y deberíamos enfocarnos más en el tema publicitario en manejar redes, igual nosotros dentro de los chicos de comunicación entonces estamos activando lo que es redes sociales y lo que se activó en las redes del gas parroquial como Instagram, Twitter que no teníamos, entonces se puede

				promocionar lo que ustedes hagan en las redes sociales que tenemos y además las redes sociales para dar a conocer, no le puede haber nada negativo de lo que ustedes están haciendo con el proyecto, entonces es mejor y muy positivo y como lo dijo mi compañero Yasmani Camacho, lo negativo podría ser el tema de la inseguridad que abarca el país, a la provincia, al cantón, a las parroquias, que nos puede estar afectando el tema de la inseguridad, bueno
--	--	--	--	--

				esperemos que se vaya mejorando el tema.
La Victoria	Sí, de todas maneras, muchas gracias por la entrevista y dar a conocer este proyecto de aventureros que en algún momento estuvo aquí y contestando a su pregunta, ese es el reflejo de nuestra parroquia, más que todo de los sitios donde se visitó y para qué, para promocionar a nuestra parroquia, que realmente esos sitios maravillosos donde se presentaron	Manifiesto de que a las personas que intervinieron en esto estuvieron muy contentos, ¿por qué? por promocionar lo que ellos vienen haciendo en sus comunidades, estuvieron bien atentos y con el fin de que salga este proyecto y sean conocidos lo que ellos hacen.	Sí, contestando esta pregunta que para mí un poco, ¿cómo le puedo decir? pero en la realidad el tiempo que estamos atravesando por la inseguridad se ha excedido la gente de visitar estos lugares entonces creo que no solamente aquí en mi parroquia, sino que creo que en todas las partes del Ecuador la inseguridad que estamos viviendo actualmente.	Claro, lo positivo es lo que se promociona para que la gente venga su trabajito que emprenden todas estas personas que viven en esos sitios para tener su rentabilidad económica para su familia, eso es algo positivo, ¿no es cierto? Pero vuelvo a repetir en la pregunta que contesté anteriormente lamentablemente por la inseguridad no ha venido, no tienen esa

	pues debería ser, o se difundió para todo el mundo ahora con la tecnología que tenemos y fue muy importantísimo para que conozcan la realidad de nuestra parroquia.			facilidad de hacer sus ventas para que les quede ahí o algo. Bueno, yo sí pienso que como estamos viviendo en este tiempo pues esperemos que cambie todo esto, creo que aquí se involucra el gobierno estamos involucrados también todos los que somos padres de familia los jóvenes padres de familia que intervengan en sus familias para cambiar este modelo de cómo está ahorita la juventud y creo que este proyecto sería bueno
--	--	--	--	---

				cambiando todo ese aspecto.
--	--	--	--	-----------------------------

ANEXO 6. Entrevista a Profundizar

Preguntas	¿Cuál es su impresión sobre el enfoque narrativo del proyecto Aventureros?, ¿Qué destaca del guión, el ritmo y la estructura? ¿Es apropiado para audiencias diversas?	¿Qué nivel técnico considera que tiene la producción de la serie?, ¿Cómo evalúa el uso de planos, sonido, edición y musicalización?	¿Cree que este tipo de contenido genera conexión con el público objetivo?, ¿Qué elementos podrían potenciar el mensaje audiovisual para comunidades rurales?	¿Qué aspectos mejoraría en futuras producciones con objetivos similares?, ¿Incorporaría formatos nuevos o narrativas participativas con la comunidad?
Sra. Gisella Jadan	Apreciando pues el proyecto Aventureros dentro de la plataforma de Facebook e Instagram, me percato que ya hay un nivel estructurado dentro de lo que quieren demostrar. En este caso, este programa está enfocado a	En el nivel técnico, estaba consultando, por ejemplo, los equipos que estaban implementándose, pero bueno, además de los equipos, el nivel técnico no solamente son los equipos, son, por	Bueno, recalcando, sí, el objetivo, el público objetivo de este programa es retener las vistas de personas fuera de, en este caso, fuera de Ecuador, para hacerlo más así, yo creo que	En este caso, yo pienso que sería importante el tema de iluminación. Saber manejar el tema de iluminación y no precisamente es andar con un foco o una lámpara para

visibilizar comunidades rurales de la provincia del Oro, un turismo obviamente comunitario, diferente, no algo que siempre está visto, que no siempre se menciona o se difunde por redes sociales. Entonces veo que en ese aspecto si hay una narrativa, si hay una visión para desarrollar cada capítulo. Bueno, sobreentendiendo que el programa Aventureros es prácticamente elaborado por estudiantes de comunicación, es parte, me imagino, de sus prácticas e implementación de sus conocimientos, entonces	ejemplo, los recursos que se usan, el tema de la iluminación, el tema del audio, que también es importante, si usan micrófonos apropiados, también a nivel técnico, estamos hablando del manejo de los ángulos, ¿no? Entonces, yo pienso que, a nivel técnico, pues, está muy bien, está muy bien. ¿Podría mejorar? Sí, definitivamente, porque obviamente ya estamos ahorita en los teléfonos, inclusive, creo que ya tienen hasta 4K para poder tener una nitidez en la imagen. Cualquier imagen que no sea nítida, no va a	faltaría, faltaría. Si es a nivel local, me parece muy bien, o sea, si es para difundir dentro de la comunidad o dentro de la provincia, pues no creo que haya mucho inconveniente en ese sentido, pero si es para afuera, sí, habría que mejorar algunas cosas. Hacerlo como más, entre comillas, internacional, ya desde la calidad ya uno se da cuenta. Si usted se pone a revisar los blogs de viajeros que usan un teléfono, obviamente un teléfono que tiene bien las	iluminar a la persona, sino que saber en qué lugar, si el sol está de este lado y está proyectándose, entonces me conviene colocar a esta persona de este lado. Y si necesito que se vea más iluminada la persona, porque la moto es oscura, o el ambiente es oscuro, hay reflectores que lo usamos en fotografías, pero también en video se pueden usar. O así mismo, cuando grabo en áreas donde hay demasiada iluminación, entonces, de
--	--	--	---

obviamente me parece muy acertado. Depende en este caso, como comentaba anteriormente, depende en este caso para quién está dirigido, si para la comunidad local, para consumo local, en este caso digamos, si está en Uzhcurrumi y como es el caso del vídeo que acabamos de ver, si es para el consumo local o es para consumo externo, es decir, fuera de este recinto, es decir, para cualquier otra persona que viene de afuera, llámese un extranjero o una persona de otra provincia como	retener a las personas a que se queden automáticamente, van a deslizar el dedo y van a pasar a la siguiente noticia o información. Siempre creo que, en el tema visual, más que nada, la imagen debe ser nítida y clara, lo mismo que el sonido, que también es importante. A veces grabamos directamente con el sonido, ya sea de la cámara o el celular, y a veces no es conveniente porque estos sonidos no bloquean el ruido exterior, entonces, obviamente, hay equipos especiales que tienen hasta bloqueo de ruido,	capacidades y no necesitan tanta producción, son más claros y más nítidos, desde ahí, claro, entonces también depende, obviamente, del equipo que se usa para hacer eso. Entonces yo pienso que sí, que en una parte sí, pero siempre orientado a mejorar. Ya, en este caso, ahí al final, en esa pregunta están diciendo realmente que el objetivo final es la comunidad rural, es para las personas rurales. Ya, recordemos que, por ejemplo, las personas rurales	ley, hay filtros, estos mismos círculos tienen una especie de protección que hace que el alofaje sea más tenue y no reviente en la cara. Por ejemplo, siempre en fotografía se dice, y los principios de fotografía también aplican a lo de videos. Dicen que obviamente jamás se debe grabar a mediodía, jamás, porque esa hora el sol está, sobre todo que a veces se proyecta en las ojeras y todo lo demás. Entonces el recurso del
--	--	--	--

	guayaquil, pichincha y así. Entonces, dependiendo de eso, lo que yo pude apreciar, obviamente están demostrando que el contenido, obviamente lugares por conocer, pero obviamente yo creo que sí sería bueno tal vez generalizar o en tal caso explicar ciertas cosas que pueden ser muy particulares, es decir, se me ocurre, si va usted a piñas, no lo he visto, pero estoy sugiriéndole el caso de si va usted a piñas y habla del melloco, si no lo explica, la persona de afuera no lo va a entender, sólo la gente que es de la parte alta o que tiene conexión	donde obviamente se escucha, literalmente, a la persona. Entonces, a nivel técnico, si yo tuviera que calificarles ahí, por ejemplo, en cuanto a recursos y todo eso, no voy a darles tampoco una muy baja, pero yo pienso que están entre un 7 y 8, o sea, que podría mejorar, obviamente, al tener una mejor, tal vez, cámara o una mejor óptica y, tal vez, no excederse en el manejo de recursos, de transiciones. Veo que hay full transiciones, veo que juegan con este tema de la comedia y es parte del entretenimiento y parece un buen	se dedican al campo. También usan el teléfono, pero ellos están más enfocados, obviamente, en sus actividades diarias, que es el campo. Y, obviamente, también tienen otra visión con respecto al tema de esto de manejo de las redes sociales y de este tipo de programas que son a través del internet. En este caso, yo creo que sí debe ser, si está orientado para este público en específico, el contenido está bien y, obviamente, debería estar especificado. O llegar a una especie de	manejo de iluminación es bastante importante también, aunque pareciera que no. Sí, es bastante importante. Vi que hay entrevistas a las personas de la localidad, en lo que pude ver, vi que había entrevistas y me parece que es más que aceptado entrevistar a las personas de la localidad, que son las personas que más conocen, obviamente, su lugar de residencia. Entonces, yo pienso que en
--	---	---	--	---

	con este lugar va a saber que es un melloco, ¿verdad? Entonces, como esta puntualidad es necesaria, es importante, si es que obviamente el programa está orientado a que sea internacional, o sea, es decir, el momento que está en internet, obviamente está abierto a muchas posibilidades, no solamente a nivel local, sino obviamente a nivel fuera, alrededor del mundo, ¿no? Quien tenga el link tiene acceso, obviamente, a esa información.	recurso para mantener a la persona enganchada, cansada, aburrida, pero el exceso de manejo de eso también, a veces, pues, llega a caer en un cansancio visual. Hay recursos, pero tampoco hay que abusar de ellos.	neutralidad, porque si ese mismo contenido lo quiero usar para difundir fuera de esta área, hacia el exterior, entonces debería ser un poco neutral, para tanto que la persona de la ruralidad lo entienda como la persona que está fuera de ella, porque no es lo mismo una persona que está en la ruralidad que una persona de ciudad. En cuanto, obviamente, al lenguaje, los tecnicismos y todo eso. Claro, eso hay que tener siempre en cuenta.	ese sentido está bien, está bien que obviamente es parte de todo. En turismo hay una frase que dice que a un lugar que tú vas, tienes que visitar tres lugares. Es el mercado, el cementerio y su parque central. Son los tres puntos importantes de todo el lugar que uno va a conocer, para obtener una idea de, obviamente, del lugar y decir, he estado en tal lugar y he conocido. Entonces, en ese sentido, mi recomendación es que sí se
--	--	---	---	--

				siga, más bien, sosteniendo este tipo de entrevistas e, inclusive, consultar siempre en las comunidades si hay una persona de mucha más edad. Generalmente, esa persona nos puede, inclusive, inducir un poco a la historia del lugar. No solamente el momento presente, sino de la historia. Una persona ya de 80 años que ha vivido, que está haciendo, o alguien que tenga un oficio que ya se está perdiendo. Cosas y
--	--	--	--	---

				características que están enraizadas en la ruralidad y que no se ven y que realmente son un tesoro y que vale sostenerlos en proyectos audiovisuales como este. Porque se harán perennes, queda documentado. En realidad, este tipo de programas también sirven como un elemento de documentación y es muy rico eso. Porque el día de mañana, quizás, nadie más lo va a tener y, de repente, estuvieron ustedes ahí. Aventureros
--	--	--	--	---

				estuvo ahí y grabó eso. Y eso, nadie más lo vio. Lo vieron ustedes.
Luis Calva	Entonces, hay una construcción, ¿no? Desde cómo iniciaron hasta cómo han progresado, ¿no? Eso va paso a paso. Yo creo que les podría decir, hablando en el sentido profesional, porque en la parte personal yo los felicito, como les dije, está muy lindo la iniciativa, como cuando yo estaba en la Universidad no había esas iniciativas. Entonces, a mí me parece un buen aporte a la comunidad, más que todo un aporte a ustedes, porque a ustedes los incentiva a investigar, a salir, a viajar, a buscar, no sé, nuevas alternativas de comunicación, más	A nivel técnico, yo podría considerar que hay ciertos puntos, ciertas escalas, por decirlo así. Siempre uno empieza, tiene la iniciativa de empezar y en ese aprendizaje uno va desarrollando nuevas habilidades. Por eso les preguntaba sobre los editores. ¿Quiénes son los editores? Porque ustedes lo hacen con lo que ustedes saben, ¿verdad? Quizás ustedes no estudiaron edición. En la parte de composición, falta mucho de composición. En la parte de edición también.	Claro que sí porque hay gente que no puede viajar hay gente que no puede salir de sus casas por algún motivo y el ver este tipo de contenido te motiva a viajar. Por ejemplo mira yo ahora tengo planificado un viaje con otros fotógrafos vemos el contenido Gastón hace viajes hace viajes también fotográficos y nos inspira a viajar. Entonces ustedes prácticamente están haciendo similar están mostrando lugares dentro de la provincia para que la gente	La parte visual, mejorar la parte del manejo de los equipos que ustedes tienen. Quizás tengan unos buenos equipos, no sé con qué equipos trabajarán. Sin embargo, si no se usan bien los equipos es como no obtener nada. Entonces, más bien hay un detalle que yo estoy viendo directamente ya en ustedes, que es el detalle del conocimiento técnico. Y eso es algo común,

	que todo, y más que todo que conozcan lo que tenemos acá, ¿no?. En la parte profesional yo les podría decir que, basado en la pregunta que tú me haces de la narrativa visual, es que siento que falta una directriz en la narrativa visual. Y ahí voy a lo que les indicaba sobre la fuerza visual. La fuerza visual es eso, o sea, yo tengo un presentador, pero mi programa tiene que verse igual siempre, ¿entiendes? Se tiene que ver igual. ¿Por qué es lo que yo estoy transmitiendo? Es lo que yo quiero transmitir como marca. Ustedes son una marca, aventureros. Vienen a ser una marca. Cuando tú haces el branding de una marca, la marca no puede cambiar de acuerdo a quien maneje la marca en ese momento. Es decir,		pueda visitar esos lugares ese es el objetivo trasfondo. No solo graduarse sino también que la gente conozca del programa y que la gente viaje y cause más consumo turístico a estos lugares. Entonces para hacerlo para crear esa para crear esa atención del cliente en este caso o del espectador necesitan brindar un contenido bueno y yo considero que sí porque obviamente esto causa una conexión con la persona que lo está viendo como cuando no se han visto Luisito Comunica él viaja y uno se queda viendo su contenido porque a veces uno dice yo quiero ir a ese lugar pero por lo	si ustedes me preguntan. Entonces, yo siento que ustedes sí necesitan mejorar esa parte técnica. Porque cuando la gente sepa eso, créanme que cualquier cosa les va a tener un poco de provecho. Realmente.
--	---	--	---	---

	si una persona encargada de publicidad me va a manejar la marca, no puede interponer lo que él considera. Más bien, yo como dueño de proyecto o como dueño de empresa, yo tengo ya mi pauta. Yo sé cómo mi empresa funciona. Es decir, yo le doy a esta persona que me maneja, digamos, que son las redes o me maneja la parte de la publicidad, le voy a indicar cómo funciona mi marca. Entonces, yo siento que pierde un poco la narrativa al no tener una pauta, no tener una estructura visual. Sin embargo, me gusta mucho la dinámica que le impone cada quien.		menos lo conoces viendo por la tele ¿verdad? o por donde sea pero bueno eso es lo que puede ser.	
Alvaro Guñay	Me parece que es una narrativa atractiva para desconocedores de rincones mágicos que esconde el	Respecto al contenido, es de calidad, muestran detalles, se nota una preparación previa a cada	El público objetivo sí genera una conexión con los videos. Hay ocasiones en	Yo vería la posibilidad de implementar tomas aéreas, tomas objetivas,

	Ecuador, dando a conocer parajes turísticos, restaurantes, entre otras cosas. El ritmo me agrada, es entretenido, tiene su toque llamativo respecto a la información que comparte el producto audiovisual. Me parece apropiado, de fácil entendimiento para cualquier tipo de público o de habla hispana.	punto informativo presente en el producto audiovisual. Hay logística, previa investigación en la puesta en escena. Mi evaluación en una escala de 1 al 10, yo le daría un 8. Siempre se puede mejorar, buscando más ángulos de visión, haciendo que los bites sean más directos y concisos, produciendo la puesta en escena de alimentos, dándoles un mayor realce para que sean más atractivos. Y, asimismo, produciendo de mejor manera, ubicando mejor los elementos en el lugar en donde se	donde la misma población no conoce de las diferentes actividades que se crean para el turismo, y ofrecer este tipo de contenido ayuda a que la gente participe de su propia comunidad. Atrae turismo, ayudando a dinamizar la economía del lugar en cuestión del que se está hablando. Podrían potenciar el mensaje audiovisual haciendo que los videos sean un poco más vivenciales, es decir, participar de las actividades. Eso refresca y atrae a las personas a querer sentir esas emociones	tomas de acción, generando ritmo y dinamismo a la historia, acompañadas de una musicalización épica para generar necesidad de consumir lo que ofrezco en el producto final. Yo saldría del formato convencional, de no romper la cuarta pared. Haría que el guía o la persona que lleva el hilo conductor de la historia sea lo suficientemente capaz o planificarlo para que así él pueda tomar la
--	---	---	--	---

		realiza la entrevista de los personajes en cuestión, para así lograr un mayor impacto al público que consume dicho producto audiovisual.	que se muestran en pantalla, haciendo que el consumidor las desee o quiera ser parte de ellas.	cámara y haga tomas desde su punto de vista, que nos cuente una historia fresca, saliendo de ese punto tradicional de que alguien esté sosteniendo la cámara, generando un acercamiento con el consumidor.
--	--	--	--	--

ANEXO 7

Entrevista al señor Jorge Cabrera

¿Cómo evalúa la participación de la Carrera de Comunicación en el desarrollo del Proyecto Aventureros en las parroquias de la provincia?

Bien, considero que el trabajo que se ha desarrollado por medio de la Universidad Técnica de Machala y sus estudiantes en la intervención de este proyecto, en la ejecución del Proyecto Aventureros, para nosotros ha significado un aliciente para promover el turismo y dinamizar parte de la economía de nuestros territorios. Creemos que es fundamental el trabajo articulado entre la Academia y Conagopare el Oro para poder acercar a la ciudadanía a las parroquias, o viceversa, acercar la ruralidad a las personas.

¿Qué tipo de beneficios considera que ha recibido Conagopare el Oro a partir del trabajo de vinculación realizado por la Carrera de Comunicación?

Bueno, Conagopare en sí, beneficiarse, digamos que he logrado, es la articulación. El beneficio ha sido la articulación, ese nexo directo con la Academia, esa predisposición de los estudiantes, los maestros, nuestros queridos amigos maestros que muy gentilmente se han comprometido con ese proyecto. Y hemos logrado beneficiar, diría más bien, a nuestro sector rural desde el punto de vista de visibilización de lo que existe en la ruralidad.

Desde su perspectiva, ¿cuál es su valoración respecto a la calidad y pertinencia de los productos comunicacionales generados durante la intervención en las distintas parroquias?

Bueno, considero que, lógicamente, al ser productos elaborados por estudiantes, no pueden entrar en la valoración de comparar con un nivel, de un producto de un nivel profesional con toda la tecnología del caso. Sin embargo, el trabajo que han realizado los estudiantes, los maestros, en esta intervención en las parroquias, ha sido muy significativo y muy importante. Yo creo que la pertinencia de los productos ha sido lo más acertado posible y, lógicamente, que ciertas deficiencias que puedan ser subsanadas en el camino, producto de la experiencia misma que debemos ir desarrollando. Eso es parte de un proceso de crecimiento interinstitucional.

¿Qué comentarios o reacciones ha recibido por parte de los habitantes de las parroquias en relación con esta intervención?

Bueno, en lo que hemos recorrido nosotros, las parroquias intervenidas, hemos encontrado que hay la apertura de la comunidad, hay el agrado de la comunidad que se hagan este tipo de proyectos dirigidos hacia ellos, hacia los proyectos de turismo sostenible, de alimentación, de los emprendimientos locales que existan. Entonces, la gente lo ve con muy buenos ojos porque la academia está al servicio de esto, de la comunidad.

¿Está dispuesto a seguir respaldando este tipo de iniciativas en el futuro, fortaleciendo la colaboración entre Conagopare y la carrera de comunicación?

Bueno, en lo que hemos recorrido nosotros, las parroquias intervenidas, hemos encontrado que hay la apertura de la comunidad, hay el agrado de la comunidad que se hagan este tipo de proyectos dirigidos hacia ellos, hacia los proyectos de turismo sostenible, de alimentación, de los emprendimientos locales que existan. Entonces, la gente lo ve con muy buenos ojos porque la academia está al servicio de esto, de la comunidad.

ANEXO 8

Señora Maritza Morquecho

Funcionaria del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

¿Considera que el Proyecto Aventureros refleja con autenticidad el patrimonio cultural de las parroquias rurales?

A ver, sí, me parece que este proyecto audiovisual, que trata precisamente de conocer las parroquias de la provincia del Oro, su identidad, sus costumbres, puede dar un aporte muy, muy importante al tema de la identidad. Por cuanto necesitamos en las redes sociales, en los medios digitales, necesitamos más campañas de discusión en lo que tiene que ver a la identidad, porque se está perdiendo, se están perdiendo muchísimas memorias sociales que viven, precisamente

los nichos o los contenedores de esa memoria social están en las parroquias, donde todavía se conservan las costumbres, las tradiciones, las formas de vida, las leyendas, los cuentos, la arquitectura tradicional, en fin, son muchos elementos relacionados al patrimonio cultural que, teniendo un proyecto adecuado de audiovisual, va a poner en valor todos esos aspectos relacionados al patrimonio cultural que se pierden y que, si no son recogidos a través de un formato audiovisual o un registro, pues las nuevas generaciones tienden a perder esa memoria social, y justamente el tema más importante que se trata dentro de lo que es la comunicación en el patrimonio es darle ese sentido de pertenencia a una comunidad, porque no es lo mismo, a lo mejor, como se hace, digo yo, el encebollado en Huaquillas, como se puede hacérselo acá en Loja no, se hace igual, pero ¿cuál es esa huella identitaria que diferencia y que hace, le hace tener ese valor especial? Tanto el plato no es, sino la memoria, qué conlleva, qué productos, cómo se sembraron, cómo se hacían, ese tipo de cosas es el que le da valor a cada parroquia, y cada parroquia tiene su huella, su propia huella de identidad, pero se pierde por la globalización, se pierde porque no hay quien ponga en valor, se pierde la memoria de nuestros abuelos, porque ellos tienen muchas cosas, pero no se pone eso en un formato, en una revista, en un folleto, en un cromó, en fin, que pueda la gente conocer y sobre todo que sea empoderado por las nuevas generaciones para que se pueda transmitir y continuar.

¿Qué tan valioso resulta este tipo de producción para la difusión del patrimonio intangible y tangible?

Es muy valioso porque aparte de que te da una difusión a nivel nacional, abre un abanico de posibilidades increíbles, por ejemplo, para el turismo, podemos hablar así, para el desarrollo de una localidad. A veces, por estar viviendo en el entorno, no valoramos las cosas que tenemos, pero, por ejemplo, podemos hablar que también puede ser un nicho de oportunidades para que la pequeña empresa, emprendedores puedan iniciar a dinamizar sus propias economías a través de un producto audiovisual, porque si ponemos una cadena de valor, voy a hablar, digamos, en el plátano, hay mucho allá, ¿no? Entonces, podemos evidenciar que hay una comunidad que vive, que tiene mucha producción y le damos ese sentido de pertenencia que ellos tienen a través de este producto, por ejemplo, tienen leyendas, tienen lo que es la gastronomía patrimonial, también tienen la arquitectura, a lo mejor tienen las circunstancias de las viviendas, en fin, y a ese le vamos agregando un valor, puede ser hasta una oportunidad de desarrollo que puede tener una comunidad. Entonces, ¿cómo se vende ese producto? Precisamente a través de los medios

audiovisuales. Tenemos en El Oro muchísimas festividades que son muy lindas, que tienen sus propias características, pero no se venden como se deben y los productos audiovisuales, pues, nos ayudan mucho a ir conociendo estos entornos y ofrecerle a las personas que están afuera nuevas alternativas, nuevas rutas que pueden hacer un turismo comunitario, que pueden hacer un turismo vivencial y que les encanta, y a su vez a estas localidades también darles nuevas herramientas para ellos dinamizar su economía, para hacer nuevos proyectos familiares, incluso que les ayuda a poder salir adelante. Un ejemplo clarísimo acá en la provincia de Loja tenemos el tema del florecimiento de los guayacanes. Hace muchos años nosotros fuimos allá y conversábamos con los mayores y nos decían que esto de los florecimientos ya ellos lo tienen. Conversé con una señora que tenía en ese tiempo 102 años y ella decía yo toda mi vida he visto cómo florecen esos guayacanes, pero ahora recién están visitando. ¿Y por qué antes no se daban cuenta de esa riqueza que tenían? Fue a raíz de que se empezó a difundir la belleza que había en el tema de los guayacanes, pero también al lado de eso se empezó a difundir lo que es su gastronomía, sus costumbres, sus tradiciones, su arquitectura vernácula, y hoy por hoy prácticamente todas las parroquias se han juntado para poder recibir la cantidad de turistas que reciben todos los años con el florecimiento de los guayacanes. Entonces la gente nos decía siempre tuvimos los guayacanes al frente, pero nunca nos dimos cuenta que teníamos una oportunidad. Es un ejemplo claro de cómo una adecuada difusión de lo que uno tiene te puede ayudar a dinamizar el turismo, pero también ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas que viven en estas localidades.

¿Qué condiciones deben cumplirse para que esto sea posible desde la institucionalidad?

A ver, yo creo que primero se debe, dentro de lo que es, qué condiciones deben reunir, es que este trabajo debe ser articulado a través de diferentes instituciones, la academia, las juntas parroquiales, los municipios, la empresa privada, para que se pueda dar de una manera adecuada, porque de nada sirve que, por ejemplo, sacan el mejor documental o micro vídeo de una actividad, de una tradición, de una comida tradicional, y va el turista y se encuentra que no hay un buen servicio básico, que no hay un entorno adecuado, entonces ese turista a lo mejor fue la primera vez por lo que vio, pero después ya no va a volver. Entonces ese tema deberían manejarlo de una manera más adecuada desde la parte de la institución, poder hacer estos mismos proyectos, pero que estos proyectos audiovisuales estén dentro de los planes de gestión también de los municipios, estén dentro de los planes de gestión de las parroquias para que se

pueda dar este apoyo, este apoyo interinstitucional. La academia pone un proyecto, la junta parroquial se encarga de que, si van a promocionar una feria, una gastronomía, una festividad, tengan todas las condiciones para recibir a ese turista que llegue, porque puede ir la primera vez, pero si no encontró un buen servicio, una buena calidad, pues ya no va a volver, y lo que nos interesa es que a través de estos proyectos también se puedan sumar y puedan ayudar al desarrollo. Pero en el tema comunicacional ya como esencia de lo que deben tener las piezas comunicacionales, siempre va a estar buscarles ese valor adicional que tienen, ese formato comunicacional tiene que llevar la esencia de lo que es esa comunidad, porque el tigrillo no es el mismo que se hace en Loja como que el que se hace en Zaruma, ¿verdad? No es el mismo, es diferente, pero darle ese sentido de pertenencia, y ese sentido de pertenencia se lo, se le da esa cédula de identidad justamente recuperando esa memoria, esa memoria social, porque ahí te van a decir, no, es que el plátano que nosotros ocupamos es esto, o a lo mejor yo le pongo este condimento especial, o a lo mejor se lo hace en un día específico, se prepara el alimento porque de acuerdo a nuestra costumbre es así, se lo deja macerar dos días, porque no es lo mismo si le dejo un día, esos son los elementos que le van a dando esa personalidad para ese lugar, porque ninguna, aunque somos todos un mismo país, pero somos completamente diferentes. Yo pienso que esas circunstancias son las que le van dando ese valor agregado, y en el oro hay maravillas, maravillas que todavía no han sido puestas en valor en las parroquias, existen festividades que tienen mucha tradición, mucho valor. Yo alguna vez estuve en una festividad de la Virgen del Chilla, por ejemplo, ahí hacen una peregrinación, pero ahí hay una particularidad que, por ejemplo, para el día en que van a arreglar la fiesta, toda la comunidad lleva flores de diferentes lugares y hacen una hermosura de, yo nunca había visto unos arreglos tan bonitos, pero forman parte de uno de los de los priostes que van a dejar y dejan arreglando todo. Ahí hay una historia que contar, hay un valor porque ahí participa toda la comunidad y así hay tantas historias que se pueden contar y que necesitan ser puestas en un formato comunicacional para que pueda llegar a la gente.

¿El Instituto Nacional Patrimonial Cultural consideraría articularse con producciones similares en el futuro?

Por supuesto, nuestra línea dentro de los ejes de desarrollo que tiene el Instituto de Patrimonio Cultural y que dentro de ellos está la investigación, la gestión y la comunicación del patrimonio cultural, pues estaríamos gustosos de poder articular con las universidades, de hecho ya lo

hemos hecho anteriormente con la Utmach, empezamos a trabajar el proyecto de Orotopí, que empezó con la carrera justamente de comunicación, una articulación que se realizó entre el Instituto de Patrimonio Cultural y la carrera de comunicación, que fue a la final exitoso porque no solo se unió comunicación, después se unió turismo, después se fueron uniendo otras carreras que a la final convirtieron un proyecto exitoso por el cual el Utmach recibió incluso reconocimientos a nivel nacional, a nivel nuestro también entregamos un reconocimiento como una de las universidades que más apoyaba el patrimonio cultural y nosotros siempre tenemos la predisposición, las plataformas de poder llevar justamente estos proyectos comunicacionales desde la parte de la academia, poderlos llevar a nuestros diferentes canales de comunicación que tenemos para ayudar a difundir el patrimonio cultural.

¿Qué tipo de alianzas serían necesarias para garantizar pertinencia, ética y sostenibilidad? Bueno, a raíz de la experiencia que tenemos, lo hemos hecho a través de convenios, a través de convenios se ha hecho esta cooperación interinstitucional y ahí se ha podido marcar una hoja de ruta, qué es lo que queremos hacer, qué es lo que queremos difundir y cómo se va a dar este proceso y al final se ha hecho una evaluación, bueno, resultó o no resultó, qué nos faltó, qué queremos apoyar o de repente en ese proceso mismo se van articulando otras instituciones, otras empresas, que nos van abriendo otros nichos, nos van abriendo otros caminos para poder fortalecer esas relaciones, pero básicamente siempre ha sido a través de un convenio marco que nos permita ir trazando una hoja de ruta de lo que queremos alcanzar desde la institucionalidad.