



Impacto de Productos Audiovisuales Turísticos y Rol del Periodista en Comunicación Gubernamental: Estudio de Caso en la ciudad de Guaranda

Impact of Audiovisual Tourism Products and the Role of the Journalist in Government Communication: A Case Study in the City of Guaranda

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13629673>

AUTORES:

Wilfrido Gonzalo Amangandi Gavilanes^{1*}

Comunicador independiente

<https://orcid.org/0009-0004-1477-0679>

wegonzalo@gmail.com

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: wegonzalo@gmail.com

Fecha de recepción: 02 / 04 / 2024

Fecha de aceptación: 26 / 06 / 2024

RESUMEN

Los productos audiovisuales tienen un impacto significativo en la promoción de destinos turísticos y en la comunicación gubernamental, destacando la importancia del papel del periodista en su producción y difusión. Este estudio investiga cómo estos productos influyen en la atracción turística del Centro Histórico de Guaranda y evalúa la función del periodista en su elaboración y disseminación. La investigación empleó una metodología mixta que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas con periodistas, productores audiovisuales, funcionarios gubernamentales y turistas, junto con encuestas a 200 visitantes del destino. Los hallazgos revelan que gran parte de los turistas fueron influenciados por productos audiovisuales, en particular por videos promocionales en redes sociales, lo que contribuye a incrementar el número de visitantes, fortalecen la identidad cultural del destino y generan un impacto positivo en la economía local. El papel del



periodista es fundamental para crear narrativas auténticas y persuasivas que conectan emocionalmente con la audiencia. Este estudio concluye que los productos audiovisuales resultan ser herramientas efectivas dentro de las estrategias de marketing turístico y que la colaboración entre periodistas, autoridades gubernamentales y productores es clave para promover y consolidar la identidad cultural y turística de Guaranda.

Palabras clave: *Productos audiovisuales, promoción turística, comunicación gubernamental, identidad cultural, rol del periodista.*

ABSTRACT

Audiovisual products have a significant impact on the promotion of tourist destinations and government communication, highlighting the importance of the journalist's role in their production and dissemination. This study investigates how these products influence the tourist attraction of the Historic Center of Guaranda and evaluates the role of the journalist in their production and dissemination. The research employed a mixed methodology combining qualitative and quantitative approaches, including interviews with journalists, audiovisual producers, government officials and tourists, along with surveys of 200 visitors to the destination. The findings reveal that a large number of tourists were influenced by audiovisual products, particularly by promotional videos on social networks, which contribute to increasing the number of visitors, strengthen the destination's cultural identity and generate a positive impact on the local economy. The role of the journalist is fundamental to create authentic and persuasive narratives that connect emotionally with the audience. This study concludes that audiovisual products are effective tools within tourism marketing strategies and that collaboration between journalists, government authorities and producers is key to promoting and consolidating Guaranda's cultural and tourism identity.

Keywords: *Audiovisual products, tourism promotion, governmental communication, cultural identity, role of the journalist.*

INTRODUCCIÓN

El potencial de la comunidad para generar demanda turística interna y atraer visitantes nacionales se basa en datos del sistema de información turística de la última década, que



muestran un aumento en la cantidad de visitantes ecuatorianos en comparación con otros lugares de origen (Mullo Romero et al., 2019). Sin embargo, este potencial no se ha aprovechado completamente debido a la falta de iniciativas y estrategias empresariales viables en comparación con otras ciudades como Córdova y el cantón Olmedo las cuales han sabido utilizar y aprovechar su invisibilidad (Mora Jácome & Maldonado Erazo, 2019).

La intención de difundir y promocionar un producto turístico desde la institución pública, utilizando los productos o herramientas comunicativas y la imagen real que proyecta el lugar es uno de los desafíos más importantes para los encargados de esta actividad; ya que es necesario detallar, publicitar y dar a conocer los atributos, parámetros, condiciones, servicios; entre otros aspectos que resultan del interés y atractivo para los eventuales visitantes, con la finalidad de que el público sea consciente de la existencia, la ventaja de contar con estos servicios o elementos turísticos y por lo tanto, se genere conciencia real en la búsqueda de estos valores, es decir, que sea apreciado y por ende utilizado (Tite Cunalata et al., 2021). Si entendemos un producto turístico como un conjunto coordinado de bienes y servicios propios o típicos de un determinado territorio que bajo un enfoque empresarial de mercado y que se ofrecen a un público objetivo (que a su vez se conforman unidades que venden a su vez paquetes de productos turísticos dirigidos a un segmento de la demanda turística) que bajo un enfoque empresarial de mercado (Cuétara Sánchez et al., 2022).

Ecuador es un país multicultural y multiétnico, por lo que ha sido un destino turístico muy atractivo para visitantes nacionales y extranjeros (Tapia Novillo et al., 2021). El país cuenta con una gran variedad de destinos turísticos, como playas, islas, selvas y sierras, alojando diferentes pueblos y nacionalidades con su respectiva historia, tradición, gastronomía, culturas, etc. De tal manera que el país se ha identificado como "la mitad del mundo" y por esta causa atrae a miles de personas a disfrutar de toda esta riqueza natural y óptica, maravillándose con sus espectaculares paisajes y al ver que estos visitantes se impresionan enseguida deciden traer a sus familiares y amigos a conocer todas las ciudades y pueblos, que él alberga, provocando un importante desarrollo en el país (Aza Pusapaz, 2019).

La promoción de los destinos turísticos tiene una herramienta muy importante que es el audiovisual, que ofrece una gran cantidad de beneficios (Hernández Mogollón et al., 2020). Hablamos de cine o video, en el sentido más amplio, que significa toda producción grabada



y presentada en un soporte que permite su reproducción, incluyendo las películas y grabaciones de video analógicas, cine y video digital, multimedia y formatos de imagen digital tanto estáticos como en movimiento (Sánchez-Castillo, 2020). La imagen refleja los elementos más importantes aportados por los distintos sentidos a nuestro campo de conciencia, se dice que recordamos mucho mejor lo que hemos visto (imagen) que lo que hemos oído (palabra), aunque el conjunto de percepciones influya en la formación del recuerdo.

En el caso de las instituciones del sector turístico del Ecuador, la creación de mensajes que conformen los diferentes productos audiovisuales turísticos es imprescindible para la promoción nacional e internacional del turismo en nuestro país (Sánchez Castellanos & Luisa Fernanda, 2023). En este marco, la comunicación tiene un rol importante en los destinos turísticos, por lo que es fundamental establecer estrategias de comunicación adecuadas que permitan desarrollar productos audiovisuales turísticos (Páez-Coello et al., 2023). El Centro Histórico de Guaranda, por ser un destino creado para atraer visitantes, se deja influenciar por las actividades que se generan dentro del centro; además, no existe un trabajo específico para conservar sus edificaciones, incluyendo al Gobierno Autónomo Descentralizado, en planes de marketing con mensajes adecuados que vendan y que motiven al turista a visitar el lugar en sus días de ocio.

En la actualidad, la comunicación institucional ha adquirido un papel importante en el estamento gubernamental, y en especial, los Gobiernos Autónomos Descentralizados, por considerar la comunicación como un eje entorno al cual giran todas las acciones de las diferentes áreas que conforman las entidades (Castillo-Esparcia et al., 2020). Razón por la cual se evidencia la necesidad de diseñar y aplicar un producto audiovisual turístico que permita mejorar el posicionamiento del Centro Histórico de Guaranda, mediante un producto que transmita su valor histórico y cultural, e incentive la visita. Según investigaciones anteriores, se indica que en las redes sociales es ya más relevante la información audiovisual que los mensajes que se escriben, porque, además, este soporte favorece la imagen y el lugar de exhibición (Centenero De Arce & Faria Paulino, 2022).

La propuesta planteó la necesaria adecuación de medios y recurso humano para llevar adelante la comunicación de las diversas áreas internas y externamente con los targets de



interés (Pinillos Castillo & Astudillo Valverde, 2023). Desde los principios de la comunicación interactiva y las narrativas audiovisuales, se consideraron productos turísticos como animaciones audiovisuales para presentar material promocional de la ciudad a turistas y visitantes. Desde la Asamblea Social del Centro Histórico y el equipo de trabajo multimedia, es necesario considerar una serie de productos audiovisuales de corta duración que sean fáciles de utilizar o insertar como complemento en la atención personalizada que se presta, tanto en temas de gestión como en la narrativa histórica, cultural y turística para planear y desarrollar la estructura del perímetro patrimonial y su área de influencia.

Las diversas excusas que son sustentadoras de la presente propuesta llevan consigo la formulación de una problemática, excelente palanca para el desarrollo de los objetivos de la propuesta. Se incluye el estudio del perfil del periodista que se desempeña en las unidades de comunicación de los gobiernos municipales del país, dado la importancia de esta herramienta en la caza de noticias de su medio y su oficio como productor de mensaje en la difusión de información de interés público. Dedicamos un espacio a la exposición de las herramientas teóricas y conceptos de comunicación gubernamental que nos facilitarán la aproximación a la realización del diseño de investigación a partir de las cuales se desarrollará el análisis del contenido.

Además, cabe resaltar que el objetivo general de esta investigación es analizar el impacto de los productos audiovisuales en la promoción del turismo en el Centro Histórico de Guaranda y el rol del periodista en los procesos comunicacionales gubernamentales. Para alcanzar dicha meta se establecieron los siguientes objetivos específicos: evaluar la percepción de los residentes y visitantes del Centro Histórico de Guaranda en relación con los productos audiovisuales, y determinar la importancia del periodista en la creación y difusión de estos productos.

Marco Teórico

Toselli (2019) evidencia que los bienes intangibles han comenzado a tener importancia en la economía, y se advierte que los intangibles son incesantemente crecientes en distintos sectores y actividades económicas, y que son los bienes intangibles los que proporcionan las tasas de rendimientos más altas; es decir, de todos los activos de una empresa son precisamente los intangibles quienes proporcionan las tasas de rendimiento más elevadas,



bienes no nacidos, que si bien no figuran en el balance de las empresas, son responsables de dos terceras partes del crecimiento económico, y de hasta el 90% de la creación de empleo en el hemisferio occidental.

Por otro lado, es importante reconocer que el sector turístico de cualquier lugar constituye un pilar fundamental para el desarrollo sostenible, por esta razón se necesita constantemente innovar y dinamizar su actividad, mediante la creación de nuevos recursos turísticos, nuevas ofertas, mejoras en la calidad de los servicios y en la promoción (Frías-Mesa et al., 2020). La difusión del patrimonio histórico-cultural, como recurso turístico es un tema importante que ha sido objeto de preocupación y trabajo por parte de las instituciones gubernamentales, a nivel mundial y en especial en nuestro país. Por tanto, dentro de las estrategias de comunicación utilizadas por las entidades gubernamentales para la difusión e información del patrimonio histórico-cultural en el contexto turístico, se han empleado una gran cantidad de productos impresos y audiovisuales, para promocionar los diferentes destinos turísticos, que sin duda cumplen un papel relevante en la difusión del patrimonio cultural en el ámbito turístico (Collin Harguindeguy, 2018).

Comunicación Gubernamental

La comunicación gubernamental es el proceso de elaboración y ejecución de la política comunicativa de una entidad pública, llevado a cabo a través de las áreas de comunicación que conforman la dirección o secretaría de comunicación gubernamental que depende directamente del jefe de estado. Se desarrolla en todos los ámbitos de gobierno, tanto local, autonómico, provincial, regional, nacional e internacional, y sus destinatarios prioritarios son los ciudadanos a los que se les comunica las decisiones políticas que se toman a su favor (Ríspolo, 2020).

Cualquier persona que se ocupe de la observación, recopilación y análisis de los hechos políticos, económicos y sociales, entre otros, será una persona que se refiere claramente a aquellos hechos que ocurren en el mundo material, pero que, al estudiar esos hechos seguramente advertirá también la existencia de hechos ideológicos, lo que se denomina un juicio de naturaleza ideológica, dejando claro que se da en el primer caso el juicio valorativo de naturaleza estética referido a los hechos de la realidad social y en el segundo caso el juicio



de naturaleza axiológica también referido a los hechos mismos de la realidad social (Barberá, 2020).

En síntesis, la comunicación gubernamental no se configura ni puede ser ejercida sin estar respaldada por un pensamiento coherente, una filosofía clara y un pensamiento original y específico. Por el contrario, es precisamente este pensamiento, junto con la filosofía, los concepto y valores, lo que le otorga su unidad y racionalidad al ejercicio de la comunicación gubernamental.

El Rol del Periodista en la Promoción Turística

De acuerdo con Ledhesma (2016), el papel del explicador es el que más se acerca al informador o al "mediador honesto" en el periodismo, y se encarga de presentar todos los puntos de vista con el mayor detalle posible. En este rol, no se permite emitir juicios de valor, la noticia debe exponer todo de manera imparcial, clara y objetiva. "Siendo el recién descubierto (por la teoría de la mediación) papel de mediador honesto inherentemente el más apropiado para la realización de los mensajes turísticos. Los sistemas democráticos representativos contemporáneos, protagonizados por partidos políticos que compiten por el poder a través del voto ciudadano, razonarán mejor que aquellos otros del panorama filosófico mundial en que la información y la comunicación están monopolizadas por los políticos. En esta perspectiva la imagen de ciertos territorios vecinos, regionales o estatales está ligada intrínsecamente a los titulares de los periódicos y a los productos audiovisuales o mediáticos clave (Mateus et al., 2019).

La idea de un informe que busca revelar la realidad existente detrás de las fuentes informativas disponibles como intermediarios inevitables entre esa realidad y el receptor de dicho documento siempre es considerada necesaria, independientemente de las preferencias personales y particularidades situadas de los actores recientes (Izquierdo Expósito & Fernández Maestre, 2019). Además, es esencial la obtención de la información en el centro, resultando indispensable, incluso si se persigue con el auspicio estatal, dado que su especificidad menor debe verse en perspectiva. Es vital que se aborde con el consentimiento de los principales actores, de manera que el engaño y la manipulación sean mínimos. El Ministerio asignará los recursos necesarios para tener una visión clara del panorama general, el surgimiento de cambios significativos y la compleción del lineamiento mayor sin



promoción oficial. Es crucial resumir las acciones relacionadas con el proceso inductivo de crecimiento para no dañar la integridad general.

Uso de Productos Audiovisuales en la Promoción Turística

De acuerdo a las expresiones de los entrevistados, el medio más utilizado en las oficinas GAD Municipal de Guaranda es el periódico, a través de noticias, reportajes, entre otros. Es un medio escrito al que no se le presta la debida atención en la elaboración de los materiales de difusión turística, como producto audiovisual. Según Nieto-Ferrando et al. (2021), existen diferentes materiales de difusión turística audiovisual, como la tarjeta postal o postal filmada, anuncios cinematográficos, carteleras cine-teatros y la publicidad directa. Es una de las técnicas de promoción que tiene más ventajas debido a que, para influir en el conjunto del mercado, las organizaciones de turismo pueden hacer uso directo de estos productos audiovisuales a través de sus boletines, al interior de sus agencias de viajes, enviar materiales o atractivos a las empresas turísticas, entre otros.

Para que un destino pueda competir en el mercado turístico, es necesario tener una estrategia amplia de comunicación que le permita contar con los recursos necesarios que influyen en lo que respecta a la elección por parte de los turistas. Es por ello que se debe contar con una estrategia de marketing mix que se compone de cuatro componentes que son: producto, precio, plaza y promoción (Koc & Ayyildiz, 2021). La publicidad turística efectiva debe captar la atención del consumidor y generar alguna clase de respuesta a su mensaje, y provocar cierta acción, predispone al consumidor y busca dejar una marca en éste por medio de alguna gama de colores o sonido. Dado el avance tecnológico, cada día existen nuevas formas de utilizar los productos audiovisuales para la promoción turística, que se van empleando y difundiendo mediante ferias, festivales y blogs (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

Centro Histórico de Guaranda y su Relevancia Turística

El Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, perteneciente a la provincia de Bolívar, en Ecuador, fue designado como Área de Conservación para la ciudad de Bolívar Bastidas, por su riqueza arquitectónica e historia. El turismo en el centro de la ciudad de Guaranda es la mayor fuente de ingresos de la población. Esta localidad cuenta con 38 agencias de viajes registradas legalmente y dos de ellas son gremios municipales: el Ministerio de Turismo y la



Prefectura de Bolívar, a través de la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo. Los productos turísticos que se ofrecen desde estas instituciones se basan en el turismo cultural, ya que todos los eventos se realizan en el casco histórico de la ciudad. La oferta principal desde el Gobierno Municipal de Guaranda ha sido el Centro Histórico, que incluye lugares de interés histórico como la Casa de Miguel de Oviedo, la casa de Manuel J. Calle, el Palacio Municipal, la Catedral de San Pedro, el Convento de San Francisco, la Ruta Guabiroba, entre otros (Guaranda Alcaldía, 2024).

La ciudad de Guaranda se sitúa a 220 km al suroccidente de Quito, su clima es cálido y agradable la mayor parte del año. Por ser productora de diversa cantidad de productos durante todo el año, es considerada como un pueblo agrícola, generando una identificación del área rural con la urbana. Mantener de forma adecuada el casco antiguo ha permitido que se generen una cantidad de eventos extravagantes anuales, su ubicación a 220 km de la capital del país y con fácil acceso, sus vías y cercanía a la vecina provincia de Chimborazo ha permitido una cantidad de turistas de diversos sectores que movilizan la economía del sector central de la ciudad.

Productos Audiovisuales

Vegas Molina (2021) define los videoclips turísticos como "una obra audiovisual y visual a la vez, capaz de conformar un canto, una canción, una música, una danza clara y estéticamente significativa, de donde surge el sintagma audiovisual musical para referirse a ellos. En los últimos años, la producción de este tipo de productos se ha incrementado con diversos fines, una tendencia que parte de la amplitud de las herramientas digitales de edición, unido a la facilidad con que una cámara de video actúa para inmortalizar los destinos turísticos.

El concepto tradicional de clips sitúa a éstos dentro de los usos estéticos turísticos, de tal forma que entendiendo los días como secuencias dialectológicas ponga el modelo visual por encima de la oralidad. A cargo de diversos colectivos e instituciones, el mercado de los vídeos situados en destinos globales, nacionales y locales parece contar con catálogos diversos adaptados a diferentes públicos. Los clips están especialmente enfocados a motivar a aquellos que no han realizado excursiones y estancias en el destino, siendo realizados y presentados con los paisajes, la naturaleza y las características del lugar, así como datos documentales o



interpretaciones que conforman a veces discursos visuales que permiten el uso de las categorías juzgadas por los turistas de a pie (Chinchay-Villarreyes et al., 2020).

Promoción Turística

En cuanto a la promoción turística, se apela a la realización de materiales audiovisuales que difundan las atracciones turísticas de un destino específico. Estas herramientas tienen como objetivo captar la atención del público y cumplen una función solidaria, ya que, sin atractivos turísticos, sería imposible llevar a cabo la promoción de un destino en particular. Es común que la "característica especial" del lugar sea negativa (por ejemplo, daño ambiental, riesgos naturales), pero cuando las posibilidades de la oferta turística para satisfacer las necesidades, motivaciones o expectativas de los usuarios prevalecen, los elementos negativos pueden incluso confirmar al lugar como atractivo, a través de su singularidad proporcionando un rasgo propio. Hay numerosos casos de destinos turísticos cuyas deficiencias reales o exageradas han sido destacadas de manera "selectiva" o incluso "creativa" con fines publicitarios o de promoción. Un ejemplo es el antiguo concepto de Roma, "caput mundi", donde se prefería destacar la majestuosidad de los acueductos en lugar de aspectos menos atractivos, como las necrópolis o la figura de la "lupa" (Chu et al., 2020).

METODOLOGÍA

La presente investigación sigue un enfoque metodológico mixto, integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para examinar el impacto de los productos audiovisuales en la promoción del turismo en el Centro Histórico de Guaranda y el papel del periodista en los procesos comunicacionales gubernamentales. Este enfoque permite una comprensión más completa del fenómeno en cuestión, apoyándose en la triangulación de datos para garantizar la validez y confiabilidad de los hallazgos.

El estudio se lleva a cabo en el municipio de Guaranda, provincia de Bolívar, Ecuador. La elección de este municipio responde a su relevancia como destino turístico emergente y su esfuerzo en utilizar productos audiovisuales como herramientas clave de promoción turística. El estudio abarca un periodo comprendido entre los años 2020 y 2023, cubriendo el lanzamiento de varias campañas audiovisuales y midiendo su impacto en el turismo local.



El componente cualitativo del estudio se centra en el análisis de contenido de los productos audiovisuales utilizados en las campañas turísticas. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a 20 actores clave, incluidos productores audiovisuales, periodistas, funcionarios del gobierno y turistas. Las entrevistas fueron diseñadas para explorar las percepciones sobre el papel del periodista en la creación y difusión de estos productos y cómo los productos audiovisuales afectan las decisiones de viaje y la imagen de Guaranda como destino turístico. Además, se realizó un análisis documental de los principales planes estratégicos del municipio, como el Plan de Desarrollo y Uso de la Marca "Guaranda la Bella", el Manual de Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado y la Política de Comunicación, dicho análisis permitió contextualizar el marco comunicacional en el que se inscriben los productos audiovisuales.

El componente cuantitativo incluyó la aplicación de encuestas estructuradas a 200 turistas que visitaron el Centro Histórico de Guaranda durante el periodo de estudio. Las encuestas recopilaron información sobre los factores que influenciaron su decisión de visitar el destino, el grado de satisfacción con su experiencia turística y el papel que los productos audiovisuales desempeñaron en su elección. Se utilizó un análisis estadístico descriptivo para interpretar los datos recopilados, además, se calcularon frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para determinar el impacto de los productos audiovisuales en la afluencia turística y la percepción del destino.

La muestra fue seleccionada de manera intencional, abarcando tanto a residentes como a turistas. En el caso de los turistas, se priorizó a aquellos provenientes de las principales ciudades emisoras, como Quito y Guayaquil, debido a su relevancia en el flujo turístico hacia Guaranda. El tamaño de la muestra fue determinado con base en la disponibilidad de recursos y el tiempo de investigación, buscando siempre alcanzar una representación adecuada de los diferentes grupos involucrados en la promoción turística.

Los datos cualitativos fueron obtenidos a través de entrevistas grabadas, transcritas y posteriormente analizadas mediante un enfoque temático, identificando patrones clave en las respuestas relacionadas con la efectividad de los productos audiovisuales. Por otro lado, los datos cuantitativos fueron recolectados utilizando cuestionarios estructurados distribuidos a los turistas en puntos estratégicos del Centro Histórico.



Los datos cualitativos fueron analizados mediante técnicas de codificación abierta, axial y selectiva, lo que permitió identificar categorías emergentes sobre las percepciones de los turistas y actores clave en cuanto al uso de productos audiovisuales. Para los datos cuantitativos, se realizaron análisis descriptivos que permitieron identificar tendencias en la percepción y comportamiento de los turistas.

RESULTADOS

Impacto en la afluencia turística

Los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas y que se muestran en la Tabla 1, revelan que el 75% de los encuestados fueron influenciados por productos audiovisuales en su decisión de visitar el Centro Histórico de Guaranda. De estos, un 51% señaló que su exposición a videos promocionales en redes sociales o medios de comunicación fue determinante para su elección del destino. Otro 24% de los encuestados indicaron que, aunque no vieron videos, fueron persuadidos por otros medios audiovisuales, como imágenes fijas o anuncios visuales en diversas plataformas.

Por otro lado, el 25% de los encuestados no fue influenciado por productos audiovisuales. Dentro de este grupo, el 15% decidió visitar Guaranda basado en recomendaciones personales, lo que sigue mostrando la importancia del "boca a boca" como motivador turístico. El 10% restante se basó en otros medios, como blogs o artículos, destacando la relevancia de una estrategia de marketing multicanal.

Influenciados por productos audiovisuales	
De los influenciados, quienes vieron videos promocionales	51%
De los influenciados, quienes fueron influenciados por otros medios audiovisuales	24%
No fueron influenciados por productos audiovisuales	
De los no influenciados, quienes visitaron por recomendaciones personales.	15%
De los no influenciados, quienes visitaron por otros medios (blogs, artículos, etc.)	10%

Tabla 1. Impacto en la afluencia turística

Nota: Elaboración propia



Por otra parte, las estadísticas proporcionadas por la oficina de turismo local confirman un aumento del 25% en el número de turistas durante este periodo, especialmente en temporadas altas, como festivales y eventos culturales, donde se implementaron campañas audiovisuales específicas. Este crecimiento ha sido acompañado por un incremento en el gasto turístico promedio por visitante, contribuyendo a un aumento del 8% en el PIB local.

Percepciones sobre los Productos Audiovisuales

El análisis cualitativo de las entrevistas reveló que los turistas perciben los productos audiovisuales como elementos clave para la construcción de la imagen de Guaranda. Los encuestados destacaron que los videos transmiten una sensación de autenticidad y resaltan aspectos únicos del destino, como su patrimonio arquitectónico y cultural. El 85% de los entrevistados afirmó que los audiovisuales lograron capturar su interés, con un énfasis particular en la calidad de la cinematografía y la narrativa visual.

Entre los residentes y productores de contenido audiovisual, se percibe que los productos audiovisuales han jugado un papel crucial en fortalecer la identidad cultural del Centro Histórico. Los productores entrevistados enfatizaron que los videos promocionan el turismo, y además ayudan a preservar y difundir la historia y cultura local de Guaranda.

El impacto que generan los productos audiovisuales es amplio y positivo en el turista, ya que los motiva a realizar el viaje y visitar un determinado lugar y les permite conseguir nuevas experiencias e informaciones enriquecedoras. Este impacto que generan los videos turísticos puede ser de tipo cognitivo, emocional o cognitivo-emocional en los turistas. Sin embargo, es importante que los audiovisuales puedan llegar a un turista más activo en las decisiones y contar con una buena base teórica de cada uno de los elementos que conforman el video turístico.

Toda campaña de difusión o incremento del turismo en determinada zona es de gran utilidad para los dueños de agencias operadoras, las mismas que generan utilidades económicas. Todos los productos turísticos que poseen difusión en los mismos son de gran importancia, sobre todo los videos publicitarios en determinado medio de comunicación, ya que los mismos son una herramienta muy efectiva para llamar la atención tanto de turistas ya conocidos como de los potenciales por visitar. El audiovisual es la herramienta publicitaria más efectiva a la hora de influenciar en las decisiones y comportamientos de los turistas. El



rol del periodista en la inserción de videos promocionales es fundamental para fortalecer el destino turístico.

Satisfacción y Experiencia del Turista

Los resultados muestran un alto nivel de satisfacción entre los turistas que visitaron el Centro Histórico de Guaranda. El 90% de los encuestados calificó su experiencia como "muy satisfactoria" o "satisfactoria". Entre las razones mencionadas se encuentran la facilidad para acceder a información sobre los lugares turísticos a través de los productos audiovisuales y la calidad de los servicios ofrecidos, como la atención personalizada y la claridad de los recorridos guiados. Los turistas también señalaron que la presentación visual de los sitios históricos y culturales a través de videos y otros medios audiovisuales les permitió planificar su visita de manera más efectiva, contribuyendo a una experiencia general más placentera.

Además, el 70% de los turistas manifestó que recomendaría Guaranda como destino turístico a amigos y familiares, destacando los productos audiovisuales como un factor determinante en la generación de expectativas positivas previas a su visita. Los encuestados señalaron que los productos audiovisuales les proporcionaron información clara y atractiva sobre el destino, al tiempo que generaron una conexión emocional con el lugar, lo cual incrementó su disposición a recomendarlo a otros. Esta recomendación es fundamental para el crecimiento del turismo, ya que fortalece la reputación del destino de manera orgánica a través del boca a boca.

Rol del Periodista y Comunicación Gubernamental

El rol del periodista en la creación y difusión de los productos audiovisuales fue destacado como fundamental en el éxito de las campañas turísticas. Los periodistas y comunicadores sociales entrevistados señalaron que su conocimiento profundo sobre la historia, cultura y atractivos turísticos de Guaranda les permitió construir narrativas persuasivas que conectaron emocionalmente con el público objetivo. Este conocimiento local también permitió que los productos audiovisuales reflejaran auténticamente la identidad cultural de Guaranda, fortaleciendo así su atractivo turístico.

Los datos sugieren que la comunicación gubernamental, a través de los productos audiovisuales, ha logrado consolidar la imagen de Guaranda como un destino turístico atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Las alianzas estratégicas entre los



periodistas, el gobierno local y los productores audiovisuales han sido esenciales para garantizar la difusión efectiva de los contenidos y mantener una narrativa coherente y atractiva en todos los medios de comunicación utilizados. Además, estas colaboraciones han permitido que la comunicación turística se mantenga alineada con los objetivos gubernamentales, optimizando los recursos para promover de manera eficiente el turismo en la región.

DISCUSIÓN

La investigación demuestra la relevancia de los productos audiovisuales como herramientas necesarias en la promoción del turismo en el Centro Histórico de Guaranda, estos productos se consolidan como recursos fundamentales para generar interés y expectativas positivas sobre la experiencia turística, en línea con estudios que destacan el papel de las narrativas visuales en la creación de imágenes atractivas de destinos turísticos (Kit-Yeng et al., 2020). Los medios audiovisuales permiten que destinos emergentes, como Guaranda, se diferencien en un mercado turístico altamente competitivo (Pantano & Stylidis, 2021).

La comunicación gubernamental también juega un rol esencial en la creación y difusión de estos productos audiovisuales, la colaboración entre periodistas, productores de contenido y entidades gubernamentales asegura una narrativa coherente que no solo promueve el turismo, sino que también contribuye a la preservación y difusión de la identidad cultural de Guaranda. Este enfoque está en consonancia con lo mencionado por (Villamarin-Ojeda et al., 2023) que presenta al periodista como un mediador imparcial y honesto en la presentación de la información turística. La neutralidad y claridad en la comunicación refuerzan la credibilidad de los productos audiovisuales, lo que contribuye a proyectar una imagen positiva del destino (Lestari & Wiastuti, 2019).

Además, los productos audiovisuales ejercen un doble impacto, por un lado, resultan efectivos en atraer visitantes; por otro, fortalecen la identidad cultural del destino al resaltar aspectos históricos y patrimoniales. Este fenómeno, ampliamente documentado en estudios sobre el uso del audiovisual en la preservación cultural, subraya su capacidad para captar audiencias diversas y fomentar un sentido de pertenencia y orgullo cultural (Privitera et al.,



2024). Los productos audiovisuales de Guaranda cumplen con estos objetivos, potenciando tanto la promoción turística como la conservación del patrimonio local.

En cuanto a la experiencia del turista, los productos audiovisuales facilitan la planificación del viaje y proporcionan una comprensión más profunda de los sitios históricos y culturales. Estudios sobre turismo visual indican que la presentación atractiva y accesible de la información influye significativamente en la satisfacción del visitante (Loureiro & Nascimento, 2021). En Guaranda, los productos audiovisuales desempeñan este papel al mejorar el acceso a la información y enriquecer la experiencia global del turista, desde la fase de planificación hasta la visita misma.

Finalmente, la interacción entre los sectores público y mediático resulta crucial en la consolidación de la imagen de Guaranda como un destino turístico atractivo, esta sinergia permite alinear los objetivos turísticos con una comunicación gubernamental eficaz, lo que garantiza una difusión de alto impacto. La literatura sobre comunicación gubernamental en turismo subraya la importancia de las colaboraciones estratégicas entre los medios y las autoridades locales para promover de manera eficiente los destinos turísticos (Arévalo Martínez et al., 2022). Este enfoque promueve la afluencia de turistas, también refuerza el sentido de pertenencia y la apreciación de la cultura local entre los residentes, generando un impacto positivo tanto a nivel turístico como comunitario.

CONCLUSIONES

La presente investigación demuestra que los productos audiovisuales desempeñan un papel determinante en la promoción del turismo en el Centro Histórico de Guaranda, su capacidad para atraer visitantes, generar expectativas positivas y ofrecer una representación atractiva del destino consolida su relevancia como herramientas clave en las estrategias de marketing turístico. Además, los productos audiovisuales logran proyectar una narrativa visual coherente que promueve el turismo y que contribuye a la construcción de una identidad cultural más sólida para el destino.

La colaboración entre las entidades gubernamentales, los periodistas y los productores de contenido se consolida como un componente fundamental para el éxito de las campañas de promoción turística, dado que esta sinergia facilita la producción de materiales audiovisuales



que armonizan los objetivos gubernamentales con las expectativas del público objetivo. Al integrar un enfoque que combina la promoción turística con la preservación cultural, las campañas audiovisuales captan la atención de los turistas mientras refuerzan el sentido de pertenencia de los residentes y proyectan una imagen rica y auténtica del patrimonio cultural del destino.

A partir de los resultados obtenidos, se sugiere continuar fortaleciendo las alianzas estratégicas entre los sectores públicos y mediáticos para asegurar la difusión efectiva de productos audiovisuales de alta calidad. Asimismo, se recomienda diversificar las plataformas de difusión y explorar medios alternativos, como las redes sociales y los blogs, con el fin de alcanzar a un público más amplio y diverso. Finalmente, es crucial mantener un enfoque integral que combine la promoción visual con otras formas de comunicación, garantizando una experiencia turística enriquecedora y un impacto duradero tanto en los visitantes como en la comunidad local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo Martínez, R. I., Moo Canul, M. de J., & Vieyra Marín, L. I. (2022). Liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional: avances y tendencias de la investigación en Latinoamérica. *Sintaxis*, 9, 35–47. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n9.04>
- Aza Pusapaz, J. A. (2019). Riqueza cultural y turismo cultural. *Tierra Infinita*, 5(1), 172–188. <https://doi.org/10.32645/26028131.968>
- Barberá, P. (2020). Internet y política: consecuencias políticas y sociales de la revolución digital. *Revista de Las Cortes Generales*, 223–243. <https://doi.org/10.33426/rcg/2020/108/1486>
- Castillo-Esparcia, A., Moreno, Á., & Capriotti-Peri, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 01–06. <https://doi.org/10.5783/rirp-19-2020-01-01-06>
- Centenero De Arce, M. J., & Faria Paulino, F. (2022). Turismo millennial. Una aproximación a la influencia de la publicidad de Instagram para un turismo digital. *Turismo y Patrimonio*, 19, 37–58. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n19.03>



- Chinchay-Villarreyes, S. S., Cango Córdova, J. I., Aldana Tume, A. A., & Seminario Sanz, R. S. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 272–281. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063519020>
- Chu, S. C., Deng, T., & Cheng, H. (2020). The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0480>
- Collin Harguindeguy, L. (2018). La transformación del patrimonio cultural en recurso turístico. *Revista Andaluza de Antropología*, 16, 21–48. <https://doi.org/10.12795/raa.2019.i16.02>
- Cuéstara Sánchez, L. M., Sablón Cossio, N., Márquez Ortiz, L. E., & Cartay Angulo, R. C. (2022). Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 287–299.
- Frías-Mesa, Y., Camellón-Curbelo, L. E., & Ramos-Luis, J. L. (2020). El proceso de toma de decisiones para el desarrollo sostenible en el sector turístico. *Márgenes*, 8(3), 36–51. <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/margeneshttp://revistas.uniss.edu.cu/index.php/margenes/issue/view/1147>
- Guaranda Alcaldía. (2024). Guaranda: Encanto y Ensueño. Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Guaranda. <https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/centro-historico/>
- Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63–76. <https://doi.org/10.15446/innovar>
- Izquierdo Expósito, V., & Fernández Maestre, M. (2019). Documentación para el periodista especializado en arte: la importancia de las fuentes. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 42, 105–115. <https://doi.org/10.5209/dcin.63087>



- Kit-Yeng, S., Abang Azlan, M., & May-Chiun, L. (2020). A critical review of literature in the rising tide of social media towards promoting tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 10(2), 270–305.
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 21). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su132111630>
- Ledhesma, M. (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Universidad Nacional de la Patagonia Austral.
- Lestari, N. S., & Wiastuti, R. D. (2019). An overview of accessible Tourism information at Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 8(4).
- Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212691>
- Mateus, J. C., Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Assessing media competence: A critical approach from the pedagogical, political and methodological perspectives. *Revista de Comunicacion*, 18(2), 287–301. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A14>
- Mora Jácome, V., & Maldonado Erazo, C. (2019). El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja-Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E24, 434–443. <https://search.proquest.com/openview/452ba63dacf8a519b125952f1280f90f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=100639>
- Mullo Romero, E. del C., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 178–183. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000200178&script=sci_arttext
- Nieto-Ferrando, J., Sánchez-Castillo, S., & Gómez-Morales, B. (2021). Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis. *Profesional de La Informacion*, 30(6), 1–24. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.14>



- Páez-Coello, X., Caceres-Santacruz, N. A., Vega-Hernández, O., & Crespo Núñez, X. (2023). Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Revista Conrado*, 19(91), 235–241. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200235&script=sci_arttext
- Pantano, E., & Stylidis, D. (2021). New technology and tourism industry innovation: evidence from audio-visual patented technologies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 658–671. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0023>
- Pinillos Castillo, W. R., & Astudillo Valverde, D. F. (2023). Marketing de servicios turísticos, una aplicación en los servicios hoteleros. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 23(3), 155–163.
- Privitera, A. G., Fontana, F., & Geronazzo, M. (2024). The Role of Audio in Immersive Storytelling: a Systematic Review in Cultural Heritage. *Multimedia Tools and Applications*. <https://doi.org/10.1007/s11042-024-19288-4>
- Ríspolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: El lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 99–135. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012020000100041&script=sci_arttext
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 56, 99–125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Sánchez Castellanos, S. M., & Luisa Fernanda, P. B. (2023). The role of audiovisual content in the promotion of tourist destinations. *Negonotas Docentes*, 21, 29–42. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.948>
- Sánchez-Castillo, S. (2020). La investigación sobre el cine como inductor del turismo. Una revisión metodológica. *L'Atalante Revista de Estudios Cinematográficos*, 30, 109–122. <https://www.revistaatalante.com/index.php/atalante/article/view/815>
- Tapia Novillo, F. C., Chango Yanza, J. de los Á., & Pazmiño Valle, P. M. (2021). Escenarios financieros para la dinamización turística del Parque Nacional Cotopaxi. *Siembra*, 8(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2608>



- Tite Cunalata, G. M., Ochoa-Avila, M., Carrillo-Rosero, D. A., & Tustón-Landa, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1). <https://doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>
- Toselli, C. (2019). Tourism, cultural heritage and local development. Evaluation of the tourism potential of rural villages in the province of Entre Ríos, Argentina. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 343–361. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.024>
- Vegas Molina, F. (2021). Herramientas para el diseño de producción en videoclip 360 como modelo ante la necesidad de un producto audiovisual más inmersivo. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 54, 65–92. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e720>
- Villamarin-Ojeda, S., Zizumbo-Villareal, L., & González-Damián, A. (2023). Las experiencias turísticas. Su estudio desde la revisión sistemática de la literatura científica. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 17(2), 1–26. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.2.9481>