

Producción de contenido audiovisual bilingüe para la promoción turística de la casa de “OLMEDO” cantón de Babahoyo

Bilingüe audiovisual content product Ford the turista promoción of casa de olmedo in the cantón of Babahoyo.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17100337>

AUTORES: Autor¹* Rocha Pazmiño Lirias Delis

Autor² Ugalde Anastasio Anahí Daniela

Autor³ Torres Olvera Katherine Michelle

Autor⁴ Cedeño Vera María Emilia

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: lrocha292@fcjse.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 15 / 07 / 2025

Fecha de aceptación: 04 / 08 / 2025

RESUMEN

La Casa de Olmedo es un patrimonio cultural de la ciudad de Babahoyo actualmente se encuentra en el olvido, en gran parte debido al escaso interés en su historia. Esta falta de atención ha provocado una disminución en su reconocimiento a nivel nacional e

¹* <https://orcid.org/0009-0000-5773-9023>, Universidad Técnica de Babahoyo, lrocha292@fcjse.utb.edu.ec

² <https://orcid.org/0009-0002-0642-224X>, Universidad Técnica de Babahoyo, augaldia@fcjse.utb.edu.ec

³ <https://orcid.org/0009-0002-1961-0565>, Universidad Técnica de Babahoyo, Ktorreso@fcjse.utb.edu.ec

⁴ <https://orcid.org/0009-0006-5079-009X>, Universidad Técnica de Babahoyo, mcedeno221@fcjse.utb.edu.ec

internacional. Según Tabuenca (2022) para que el acto de la comunicativo sea efectivo, deben estar presentes ciertos elementos básicos en la interacción humana. En este sentido Ruiz (2024) señala que el lenguaje audiovisual combina recursos visuales y auditivos para transmitir emociones, construir significados y narrar historias de manera coherente. Por su parte, Gómez Mamani (2023) sostiene que el video marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la promoción turística, ya que permite atraer a potenciales visitantes mediante contenidos difundidos en internet y redes. Paniagua (2018) añade que estos medios facilitan la difusión de experiencias y percepciones, fortaleciendo así la imagen y reputación de los destinos.

Palabras clave: Contenido audiovisual, promoción digital, lenguaje visual, patrimonio cultural, turismo.

ABSTRACT

The Casa de Olmedo is a cultural Hermitage site in the City Of Babahoyo that is currently in a estate of neglect, largely due to a lack of interest in its valuable history. This lack of attention has led to a decline in its recognition at the national and internacional lévelas. Acordino to Tabuenca (2022), for the acto of comunicación to be efectivé, certain basic elements must be present in human interaction. In this sense, Ruiz (2024) points out that audiovisual lenguaje combines visual and auditorio resurges to Covey emotivos, constructo meninges, and narrarte stories in a coherente manner.

For his part, Gómez Mamani (2023) argues that digital video marketing has become a key tool for tourism promotion, as it allows potential visitors to be attracted through content disseminated on the internet and social media. Paniagua (2018) adds that these media facilitate the dissemination of experiences and perceptions, thus strengthening the image and reputation of destinations.

Keywords: Audiovisual content, digital promotion, visual language, cultural Heritage, tourism.

INTRODUCCIÓN

La Casa de Olmedo es un referente patrimonial del cantón Babahoyo, ya que refleja la identidad y el legado de la ciudad. De acuerdo a lo que nos menciona Veintimilla (2025) fue declarada patrimonio cultural e histórico nacional en 1977, y data del siglo XVIII, en ella se realizaron múltiples modificaciones y cambios a la propiedad debido al deterioro y abandono en el que se encontraba durante muchos años; además nos detalla su uso actual como museo de época en donde se encuentra información gráfica sobre la historia de la casa.

Como explica Tabuenca (2022) toda comunicación efectiva requiere ciertos elementos esenciales, lo cual es clave en el contenido audiovisual, ya que debe conseguir una conexión clara con el espectador. La Casa de Olmedo posee un gran potencial cultural, aunque se enfrenta al desinterés de las nuevas generaciones. El verdadero valor del patrimonio cultural no reside únicamente en su existencia física o histórica, sino en el reconocimiento simbólico

y emocional que le otorgan los miembros de la sociedad. Como afirma Gonzáles Velasco (2009), un bien patrimonial solo mantiene su relevancia cuando se lo considera valioso en la comunidad que lo rodea, ya que esta conexión permite que los objetos y espacios patrimoniales continúen transmitiendo las identidades colectivas y los valores, incluso si su uso original ha cambiado. El crecimiento del turismo y la diversidad de intereses de los visitantes representan una oportunidad para reactivar espacios históricos que forman parte del territorio, pero que han perdido visibilidad. Del Hierro Padilla (2012) Complementa esta visión al señalar que, en la actualidad el turista inicia su experiencia mucho antes de llegar al destino, ya que las decisiones de viaje están influenciadas por la información obtenida a través de internet, folletos digitales, redes sociales u otros medios. La promoción digital y audiovisual de La Casa de Olmedo no solo debe basar en mostrar sus valores históricos, sino también en ofrecer una experiencia informativa clara, atractiva y accesible, anticipando la experiencia como un destino relevante. Para revertir esta situación de desinterés, se propone desarrollar un producto audiovisual en español e inglés que permita visibilizar su historia de forma atractiva y accesible, conectando a públicos nacionales e internacionales con el legado ecuatoriano y riosense. Ya que la producción de contenido audiovisual se ha convertido en una herramienta clave en la promoción y difusión de los diferentes lugares turísticos a nivel global. En este sentido, en el cantón de Babahoyo, con su historia y cultura, posee un gran predominio para atraer visitantes. La producción audiovisual es un proceso amplio y complejo que abarca desde la concepción de la idea hasta la creación final del contenido. Para Ortiz (2018) este proceso se divide en tres etapas principales: preproducción, donde se

planifica y organiza todo lo necesario; producción, que corresponde al momento de grabación y posproducción, en la que se editan los materiales y se añaden los detalles. Aplicado al contexto de Babahoyo, Ruiz (2024) nos indica que el lenguaje audiovisual combina elementos visuales y auditivos para crear significados, transmitir emociones y contar historias. Estos elementos se organizan de manera estructurada, y siguen una serie de principios que se encargan de que haya coherencia entre todos y de que se transmita el mensaje deseado. Aunque hay más, una primera clasificación los divide en elementos sintácticos y morfológicos. Esta capacidad expresiva del lenguaje audiovisual resulta especialmente útil en la promoción turística, ya que permite conectar emocionalmente con las audiencias. En esta misma línea Gómez Mamani (2023) destaca que el video Marketing digital cumple un rol fundamental en la promoción y reposicionamiento del turismo, ya que aprovecha las plataformas digitales como canales de comunicación masiva y utiliza las TIC (Tecnologías de la información y comunicación) como medios estratégicos para divulgar los atractivos turísticos y captar el interés de visitantes potenciales, motivando a los viajeros mediante contenidos compartidos en plataformas digitales para lograr posicionarlo emocionalmente en la mente del espectador. Por otro lado, en un entorno globalizado y altamente competitivo, no basta con crear contenido visual atractivo, también es necesario considerar el lenguaje como un puente que facilite el acceso a un público diverso. En este contexto Roca del Canto (2018) sostiene que la comunicación oral en inglés es esencial en múltiples contextos, tanto sociales como laborales. Cuando se aplica específicamente al ámbito de atención al cliente, se convierte en una competencia clave para las organizaciones,

especialmente en un entorno globalizado donde las empresas buscan ampliar su alcance a nivel internacional para aumentar su reconocimiento. En este sentido, incorporar el inglés en la promoción de espacios culturales como la Casa de Olmedo no solo mejora la experiencia del visitante extranjero, sino que también posiciona el sitio con una proyección turística mucho más amplia y diversa. En

conjunto, estas perspectivas permiten comprender la importancia de integrar el lenguaje audiovisual con estrategias de video marketing y es uso del idioma inglés en la promoción cultural, el uso de contenido audiovisual como de spots publicitarios en inglés cobra mayor relevancia, ya que “deben tener un mensaje potente y persuasivo que capte la atención de los individuos desde los primeros segundos” (Peiró, 2020). Su difusión en redes sociales permite atraer tanto a públicos locales como internacionales, reforzando la identidad del destino y aumentando su visibilidad y reconocimiento. Se presenta como una solución efectiva para recuperar su relevancia histórica, fortalecer su identidad como símbolo cultural de la provincia de Los Ríos y proyectarla como un destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional.

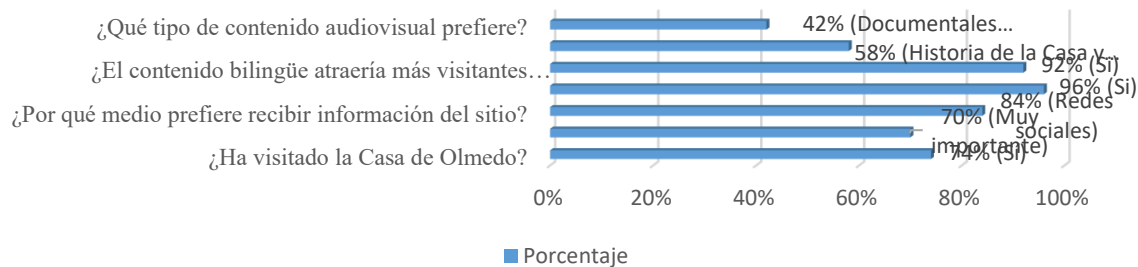
METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo cuantitativo, con diseño descriptivo y documental. Para el análisis teórico, se utilizaron diversas fuentes bibliográficas, como libros, artículos científicos y documentos académicos. Según Nieto (2018) este tipo de investigación tiene como propósito principal recopilar datos e información sobre las propiedades, características, aspectos o dimensiones de las personas, actores e instituciones de los procesos sociales. será

documental orientada a la recopilación de referencias bibliográficas de fuentes como libros, revistas, artículos, documentaciones basadas en investigaciones previas que validan y demuestran todo tipo de conceptualización y teorías dentro de esta investigación, una revisión teórica que, a su vez, sirve de sustento y contextualización para la selección y descripción de las piezas recogidas en la siguiente fase. Además, se aplicó una encuesta elaborada en Google Forma, compuesta por siete preguntas cerradas de opción múltiple. Este instrumento nos permitió contrastar la hipótesis relacionada con la eficacia de los recursos audiovisuales bilingües como estrategia de promoción turística. Dirigida a una muestra de 50 jóvenes de entre 18 a 30 años de edad, quienes representaron un segmento clave del público objetivo por su familiaridad con el entorno digital y redes sociales. Según lo establecido por Clave, Benson y Sindico (2008) (citado en (Robles, 2019) indican que la población es aquel conjunto de varias unidades, por lo general objetos, personas, eventos en los que los investigadores están interesados en estudiar o analizar. En cambio, si se habla de muestra hace referencia al subconjunto de aquellas unidades, en este caso la (la población), a la cual se le desea aplicar el análisis de alguna situación o investigación en específico. La muestra como tal, es aquella parte de la población como lo menciona Lund, Marchal y Daten (2008) (citado en (Robles, 2019)) y si se habla de población lo definen como aquel conjunto de individuos con los mismos intereses. Por lo tanto, se puede llegar a definir que como tal la población es aquella reunión de seres que se desea investigar con fines pertinentes y la muestra es la parte a la que se le desea aplicar el análisis de la investigación para poder llegar a los resultados eficientes del proyecto respectivo.

RESULTADOS Gráfico 1. Resultados de encuesta sobre la promoción de la Casa de Olmedo

Resultados de la encuesta sobre la promoción de la Casa de Olmedo



Nota: Elaboración propia

Los datos recopilados mediante la encuesta nos permiten identificar patrones claros en la percepción que tienen los jóvenes sobre la promoción turística de la Casa de Olmedo.

Como primer punto, el 74% de los encuestados manifestó haber visitado el lugar, lo que indica un reconocimiento inicial del patrimonio, aunque no necesariamente un vínculo sostenido. Este dato es bastante relevante, pues refleja que existe una base de público que podría responder de manera positiva a nuevas estrategias de promoción. En cuanto al papel del contenido audiovisual, el 70% consideró que es muy importante para la difusión del establecimiento, lo que refuerza la necesidad de implementar recursos visuales que conecten emocionalmente y cognitivamente con la audiencia. Asimismo, el 84% expresó mayor interés por recibir información a través de redes sociales, lo cual sugiere que las estrategias comunicativas deben centrarse en plataformas donde los jóvenes interactúen constantemente.

Uno de los hallazgos más significativos fue la aceptación del contenido bilingüe, puesto que el 96% apoyo la inclusión del idioma inglés junto al español, y el 92% consideró que esta fusión de idiomas podría atraer a más visitantes internacionales. Esto refleja una visión moderna y estratégica por parte del público joven, quienes reconocen el valor del idioma como herramienta para lograr un atractivo turístico.

Respecto al contenido específico, el 58% indicó que debe resaltarse la historia de la Casa y su importancia, mientras que un 42% prefirió formatos audiovisuales como documentales cortos, lo cual sugiere una inclinación por materiales informativos ágiles y visualmente atractivos que incluyan educación y entretenimiento en un mismo contenido.

DISCUSIÓN

La investigación evidencia de manera contundente la relevancia del contenido audiovisual como una herramienta clave y necesaria para la promoción turística en la Casa de Olmedo. Los resultados revelan que el uso estratégico de este tipo de recursos no solo es necesario, sino también altamente valorado por el público joven, lo cual posiciona a los formatos visuales y digitales como un buen aliado en la difusión de patrimonio cultural. Este hallazgo se alinea con lo señalado por Villena Álvarez (2022) quien al analizar la campaña audiovisual “Allá yo u Neef ir Ecuador” demostró que los contenidos audiovisuales poseen el poder de transportar simbólicamente al espectador, despertar emociones e incitar el deseo de visitar el lugar, incluso desde la virtualidad. En esta línea nuestro hallazgo acerca de que el 70% de los jóvenes valoran mucho estos formatos, además, el 84% señaló que las redes

sociales son su medio preferido para recibir información turística, lo cual confirma el papel central de estas plataformas en la comunicación con audiencias jóvenes, lo cual refleja un cambio definitivo en las formas de comunicación e interacción cultural. Las plataformas digitales no solo tienen una función informativa, sino también una emocional, de participación y construcción simbólica del lugar, lo que lo posiciona como el canal ideal para conectar con nuevas generaciones. Asimismo, el contenido narrativo juega un papel fundamental en el vínculo entre espectador y el espacio patrimonial. Hernández Ramírez (2011), en sus estudios sobre itinerarios culturales, sostiene que el poder de la narrativa audiovisual para la reinterpretación y valorizar el patrimonio permite reinterpretar el pasado de manera significativa. Esto coincide con el respaldo del 58% de los encuestados sobre resaltar la historia en los documentales cortos, que en nuestra muestra fueron preferidos por el 42%. Lo que nos demuestra que el valor narrativo es clave para conectar emocionalmente con la audiencia y reflejar la autenticidad del lugar. No se trata solo de mostrar el espacio, también se trata de contar su historia de forma auténtica y atractiva.

El amplio respaldo al uso del inglés en la promoción (96%) y la percepción de que este recurso atraería más visitantes internacionales (92%) refuerzan la necesidad de aplicar un enfoque bilingüe en los contenidos, ya que de acuerdo con Del Valle Cacela (2024), la traducción audiovisual facilita el acceso de públicos internacionales a la oferta turística ya que su contenido se vuelve llamativo al no presentarse comúnmente, la información se vuelve accesible y entendible para quienes no hablan nuestro mismo idioma. La traducción audiovisual no solo rompe barreras lingüísticas, sino que incrementa la competitividad de los

destinos turísticos al hacerlos más accesibles, entendibles y globales. La implementación de un enfoque multilingüe en contenidos digitales es una estrategia aun poco desarrollada en muchos espacios culturales, por lo que representa una oportunidad de innovación con alto potencial de impacto.

CONCLUSIONES

El concepto de cultura se refiere a las creencias, costumbres, arte, formas de vida, lenguaje, ritos y valores que comparten los miembros de una comunidad. Uno de los principales beneficios de un patrimonio cultural como lo es La Casa de Olmedo es que promueve el intercambio y el compartir de conocimientos entre los habitantes de la ciudad y los turistas que buscan conocer nuestra historia. Este patrimonio ofrece un espacio donde diferentes grupos sociales y culturales pueden compartir experiencias, adquirir nuevos conocimientos y descubrir nuevas formas de ver el mundo.

La Casa de Olmedo constituye un recurso histórico de gran relevancia que forma parte esencial de la identidad cultural de los rioenses. No obstante, su escasa presencia en medios y plataformas digitales ha contribuido a una progresiva pérdida de interés, especialmente entre las nuevas generaciones. Esta situación evidencia la necesidad de reactivarla como un espacio cultural y educativo vivo. Incluir este tipo de patrimonio en estrategias de promoción turística, educativa y digital, a través de contenidos visuales atractivos y accesibles, representa una oportunidad para revalorizar el sitio, fortalecer el vínculo con nuevas audiencias y fomentar una conservación sostenible del patrimonio culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Del Hierro Padilla, N. A. (2012).** Estudio del comportamiento espacial del turista extranjero en el Centro Histórico de Quito como una herramienta para la mejora de señalética, movilidad y seguridad turística. *Facultad de Turismo y Lenguas Aplicadas. UPACIFICO*, 170 p. Obtenido de Facultad de Turismo y Lenguas Aplicadas. UPACIFICO.Quito.
- DEL VALLE CACELA, V. (2024).** La traducción audiovisual como herramienta.
- Gonzáles Velasco, M. (2009).** GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL: ENFOQUES PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO CULTURAL. *Cuadernos de Turismo*, 237-253.
- Hernández Ramírez, J. (2011).** Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios. *PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL*, Vol. 9 N° 2 págs. 225-236.
- Estudios Hispánicos*, 32:77-89. doi:<http://dx.doi.org/10.19195/2084-2546.32.7>
- Gomez Mamani, Z. (26 de 10 de 2023).** *Video marketing como herramienta para el reposicionamiento de las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Puno - 2021.* Obtenido de Repositorio Institucional:
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/20713>
- Nieto, N. T. (25 de Junio de 2018).** Tipos de investigación. Lima, Perú.**Ortiz, M. J. (2018).** *Producción y realización en medios audiovisuales.* RUA Universidad de.
- Paniagua, F. J. (2018).** El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de Turismo*, (41). Obtenido de <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>
- Peiró, R. (1 de octubre de 2020).** *Spot publicitario.* Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>
- Robles, B. (2019).** *Población y muestra.*
- ROCA DEL CANTO, G. V. (02 de 2018).** *LA COMUNICACIÓN ORAL EN EL IDIOMA INGLÉS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA ROMEZA DE LA CIUDAD DE MANTA, AÑO 2017.* Obtenido de UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.: <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2205>

- Ruiz, A. (4 de noviembre de 2024).** *ES DESIGN BARCELONA*. Obtenido de Los principales elementos del lenguaje audiovisual:
<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio/lenguaje-audiovisual>
- Tabuenca, E. (4 de abril de 2022).** *unprofesor*. Obtenido de Cuáles son los elementos de la comunicación: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/cuales-son-los-elementos-de-la-comunicacion-2447.html>
- Veintimilla, M. (3 de 6 de 2025).** *ID Scribd*. Obtenido de Patrimonio Casa de Olmedo
Recuperado: <https://www.scribd.com/presentation/366218464/Patrimonio-Casa-de-Olmedo-Recuperado222>
- Villena Álvarez, D. T. (2022).** Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. **Caso:** “Ecuador el país de los 4 mundos”. *Ñeque, Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, vol. 5, núm. 12, 2022.
doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.92>

