

# Comunicación audiovisual bilingüe para promocionar el balneario el refugio en el cantón Montalvo

*Bilingüe audiovisual comunicación to promote el refugio  
Spa in the Montalvo cantón*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17101272>

**AUTORES:** Autor<sup>1</sup> \*Marilú Lilibeth Alvarado Guadalupe

Autor<sup>2</sup> Andrea Estefanía Maldonado Triana

Autor<sup>3</sup> Erick Adrián Flores Zapata

Autor<sup>4</sup> Tiffany Mabel Valero Benavides

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [andreamaldonado@fcjse.utb.edu.ec](mailto:andreamaldonado@fcjse.utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 15/ 07 / 2025

**Fecha de aceptación:** 04 / 08/ 2025

## RESUMEN

El contenido audiovisual se presenta como una herramienta innovadora y eficaz dentro de la comunicación, ya que permite generar soluciones desde una perspectiva visual y narrativa. Este proyecto tiene como objetivo diseñar un producto audiovisual bilingüe que promueva el balneario

---

<sup>1</sup>\* <https://orcid.org/0009-0008-8470-0958>, Universidad Técnica de Babahoyo, [malvaradog@fcjse.utb.edu.ec](mailto:malvaradog@fcjse.utb.edu.ec)

<sup>2</sup><https://orcid.org/0009-0006-8073-1402> Universidad Técnica de Babahoyo, [Andreamaldonado@fcjse.utb.edu.ec](mailto:Andreamaldonado@fcjse.utb.edu.ec) .

<sup>3</sup><https://orcid.org/0009-0005-9343-5373> Universidad Técnica de Babahoyo, [eflores339@fcjse.utb.edu.ec](mailto:eflores339@fcjse.utb.edu.ec)

<sup>4</sup><https://orcid.org/0009-0000-3787-9416> Universidad Técnica de Babahoyo, [tiffanyvalero@fcjse.utb.edu.ec](mailto:tiffanyvalero@fcjse.utb.edu.ec)

“El Refugio”, ubicado en el cantón Montalvo. Al establecer estrategias bilingües, se diversifica y amplía la información, con el fin de mejorar no solo su visibilidad, sino también fortalecer la relación con un público más amplio.

Para alcanzar el objetivo establecido en la investigación, se optó por el método cualitativo, el cual permitió comprender el fenómeno seleccionado para el estudio.

Se combinaron instrumentos como el checklist, la observación directa y las entrevistas, lo que facilitó una recolección de información más detallada, desde distintas perspectivas, y con datos más completos. La presente investigación demuestra que el balneario está preparado para recibir a visitantes de distintos lugares y que apuesta por nuevas formas de promoción que reflejan su identidad y potencial.

**Palabras clave:** Multimedia. Estrategias, Publicidad, Transmisión

## **ABSTRACT**

Audiovisual content is presented as an innovative and effective tool within communication, as it allows for the generation of solutions from a visual and narrative perspective. This project aims to design a bilingual audiovisual product that promotes the “El Refugio” resort, located in the canton of Montalvo. By establishing bilingual strategies, the information is diversified and expanded in order to improve not only its visibility but also to strengthen the relationship with a broader audience.

To achieve the established research objective, a qualitative method was chosen, which allowed for an understanding of the phenomenon selected for the study. Instruments such as a checklist, direct observation, and interviews were combined, facilitating a more detailed data collection from different perspectives and resulting in more complete information. The present research demonstrates that the resort is prepared to welcome visitors from various places and is committed to new forms of promotion that reflect its identity and potential.

**Keywords:** Multimedia, Strategies, Advertising, Broadcasting

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación es esencial para el desarrollo y la difusión de cualquier iniciativa para lograr el éxito a largo plazo. En este contexto, el presente artículo se centra en el diseño de un producto audiovisual bilingüe, con el objetivo de promover al Balneario El Refugio, vía Pisagua.

Según Cruz y Botto (2021) el complejo turístico “El Refugio” tiene sus orígenes en la década de 1980, cuando fue creado por el fallecido Dr. Fausto Cadena Gaibor. La idea de construir este espacio turístico surgió en 1997, mientras compartía momentos de descanso en su casa de campo junto a su esposa, la Lcda. Yolanda Edith de Cadena, con quien llevó adelante el proyecto.

De acuerdo con Calconico (2020) los productos audiovisuales han adquirido mayor relevancia en la modernidad, lo cual se evidencia en la vida diaria y en las actividades cotidianas de las personas para crear contenido. Elementos como los planos, los símbolos y los diversos recursos visuales y sonoros resultan fundamentales, ya que se seleccionan y estructuran en función del propósito comunicativo de cada producción.

Por ello Hernández y Paz afirman (2024) que a medida que avanza la tecnología el contenido audiovisual también aumenta, los factores que se tienen que tomar en cuenta para crear el producto y obtener un resultado que sea de alto impacto, variar el tema, destacar la percepción visual, la narrativa y la expresión no verbal y el desafío de la participación de las audiencias. De esta manera los autores López et al. (2018) hacen referencia a las redes sociales, debido que “se han convertido un fenómeno global que determina dinámicas de cambio en el ámbito social, profesional, económico, ecológico y personal”.

Según Páez, Figueroa y Erazo (2023), alegan que dentro de este contexto la comunicación cumple un papel fundamental en los destinos turísticos, por lo que es necesario implementar estrategias adecuadas que favorezcan la creación de productos audiovisuales dirigidos a la promoción turística.

Asimismo, para que estos contenidos tengan un mayor alcance a nivel global, es fundamental considerar el uso de una segunda lengua. Cifuentes, Rojas (2023) considera que el inglés es “Es una herramienta que permite la comunicación efectiva con una clientela internacional diversa”. Mientras que Ramírez (2020) cree que el bilingüismo es una visión más abierta con la inclusión a los extranjeros y adaptándose a las nuevas formas de comunicación.

Al utilizar tanto el español como el inglés, se busca llegar a un público más amplio, para responder a las nuevas dinámicas de interacción global con la intención de conectar emocionalmente con los espectadores y fortalecer la identidad del lugar a través de imágenes, sonidos y narrativas accesibles. De esa manera, la comunicación audiovisual se convierte en un puente que invita a descubrir y disfrutar lo que “El Refugio” tiene para ofrecer, de esta manera impulsar también el sentido de pertenencia local. Por lo antes mencionado, este estudio nace de la necesidad de mejorar la manera en que se comunica el valor de los espacios naturales como es el balneario.

Para Santillán (2021) cada vez más, los lugares turísticos o las empresas necesitan de las TIC, en especial el internet que es una fuente para poder realizar estrategias como los audiovisuales para promocionar sus servicios o productos y lograr posicionar el establecimiento y mejorar la imagen del lugar.

Al realizar la promoción audiovisual bilingüe de este balneario permite atraer tanto a turistas locales como extranjeros, para contribuir así al desarrollo económico de la región al crear demandas de servicios como los hospedajes, transporte, alimentación y en algunas actividades recreativas, que benefician ambas partes ya que el refugio cuenta con varias ofertas turísticas y culturales, ofrecen una experiencia inolvidable al visitante como también enriquecedora experiencia de conocer una nueva cultura como su gastronomía y costumbres del cantón.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación es con un enfoque cualitativo basada en un método descriptivo, orientado a comprender y analizar la atracción turística "El Refugio" en Pisagua, cantón Montalvo. Este diseño metodológico permitió la recolección directa de datos sobre las características y percepciones del lugar.

La recolección de la información se llevó a cabo mediante una visita al establecimiento, donde se realizó la técnica de la observación para identificar sus cualidades visuales, culturales y fortalezas turísticas, como también se emplearon instrumentos claves como un checklist y una guía de entrevista.

El diseño del estudio permitió no solo la recopilación de información, sino también una comprensión profunda de las variables aplicadas en la investigación del establecimiento. Para Alban (2020) la observación cualitativa mide características de los elementos a investigar. El investigador observa a los encuestados a distancia. Dado que se encuentran en un ambiente cómodo, las características observadas son naturales y efectivas.

El checklist permite garantizar que se consideren todos los aspectos relevantes del estudio, mientras que la guía de entrevista facilita la obtención de información cualitativa desde diversas perspectivas.

Esta herramienta metodológica está compuesta por una serie de ítems, criterios, dimensiones, factores y comportamientos clave que deben tomarse en cuenta para llevar a cabo la evaluación de manera ordenada y efectiva.

La información recopilada fue documentada de manera sistemática, lo que garantiza que otros investigadores puedan replicar el estudio en el futuro. como también, se respaldó el contenido con fuentes bibliográficas pertinentes, aseguró la validez y rigor del trabajo realizado. Además, la claridad del contenido para proporcionar los conceptos claves del tema, para que sea accesible y de fácil comprensión.

## **RESULTADOS**

Los hallazgos de esta investigación se obtuvieron mediante la aplicación de herramientas metodológicas propias del enfoque cualitativo, como el checklist, la observación directa y las entrevistas semiestructuradas. Estas técnicas permitieron analizar de forma ordenada y profunda las características turísticas y operativas del complejo recreativo “El Refugio”, ubicado en la parroquia Pisagua, cantón Montalvo.

Según Cuesta (2024), las investigaciones cualitativas se desarrollan de manera flexible, lo que permite adaptarse a contingencias, corregir errores y aprovechar oportunidades durante el proceso. Precisamente, esta flexibilidad fue clave en la implementación de las herramientas seleccionadas, ya que cada una proporcionó un enfoque particular que, al combinarse, facilitó una comprensión más integral del área de estudio.

### **Aplicación del checklist**

La lista de verificación fue diseñada en base a cinco interrogantes orientadas a identificar las fortalezas y debilidades del complejo desde una perspectiva turística. Su aplicación permitió organizar la información y enfocar la observación en aspectos relevantes como los servicios ofrecidos, la identidad del espacio, los canales de comunicación utilizados y la atención brindada al turista extranjero.

Entre los hallazgos más relevantes, se identificó que los horarios y servicios estaban claramente definidos, lo cual favorece la planificación de las visitas. Sin embargo, se evidenciaron debilidades como la deficiente señalización interna, que dificulta la orientación de los visitantes, especialmente aquellos que acuden por primera vez.

También se detectó la ausencia de estrategias promocionales visibles, lo que limita la proyección del lugar hacia nuevos públicos, en particular a nivel internacional.

En cuanto a la identidad sensorial, se valoró positivamente el entorno natural, caracterizado por ríos cristalinos y el sonido relajante del agua. No obstante, se identificó la falta de elementos sonoros complementarios, como música ambiental, así como la carencia de señalética multilingüe y personal capacitado para atender a turistas que no dominen el idioma español.

### **Observación directa**

La observación permitió captar elementos no evidenciados mediante el checklist. Durante el recorrido por las instalaciones se prestó especial atención a las áreas de mayor concurrencia, como las piscinas naturales, que han sido remodeladas con vegetación autóctona, generando un entorno más acogedor y estéticamente atractivo.

Asimismo, se identificaron zonas propicias para la toma de fotografías turísticas, y se verificó la disponibilidad de servicios básicos como hospedaje y alimentación. Aunque funcionales, estos servicios presentan oportunidades de mejora en cuanto a diversificación de la oferta y visibilidad. También se observó un entorno limpio y armonioso, lo que incide positivamente en la experiencia del visitante. Esta fase fue fundamental para contrastar la información obtenida mediante entrevistas con la realidad observable del complejo.

### **Entrevistas**

Las entrevistas se dirigieron a dos actores clave: un visitante recurrente y un miembro del personal del complejo. La turista extranjera, Sra. Deysi Silva, describió su experiencia en el lugar como positiva, resaltando el ambiente natural como “acogedor, dulce y fresco”. Esta apreciación evidencia una conexión emocional con el entorno, atribuible a las características paisajísticas del sitio. Además, destacó el trato amable recibido por parte del personal, lo cual considera determinante para su decisión de regresar.

Desde una perspectiva interna, el Sr. José Wilson Chilla, empleado del complejo, indicó que las piscinas son abastecidas con agua natural del río, sin uso de productos químicos, lo que refleja un compromiso con prácticas sostenibles e innovadoras. Asimismo, enfatizó la existencia de un ambiente laboral colaborativo que repercute favorablemente en la atención brindada.

Finalmente, reconoció el valor de las redes sociales como herramienta de promoción, aunque admitió la ausencia de una estrategia comunicacional formal orientada al posicionamiento del lugar en el mercado internacional.

## **DISCUSIÓN**

Los principales hallazgos de esta investigación revelan que el entorno natural y la calidad del servicio son factores determinantes en la percepción que los visitantes tienen del complejo turístico. La descripción del lugar como un espacio “acogedor, dulce y fresco”, expresada por un turista extranjero, evidencia el impacto positivo que genera el contacto directo con la naturaleza en la experiencia del visitante.

Lo cual coincide por lo señalado por Agapito et al. (2012), quienes destacan el turismo sensorial por ejemplo lo que se destaca el sonido del agua y el paisaje natural fortalece la autenticidad percibida y la conexión emocional del visitante. Este enfoque multisensorial resulta esencial para la identidad del destino.

Para Fernández (2024) “La comunicación promocional es el conjunto de estrategias y herramientas utilizadas por las organizaciones turísticas para persuadir a su público objetivo y promover los atractivos y servicios del destino”. La creación de videos bilingües se alinea con la definición del autor mencionado, como una estrategia promocional que persigue persuadir a un público objetivo diverso y promover los atractivos del destino. Respaldar la efectividad de utilizar herramientas comunicacionales distintas, lo que se estableció como objetivo.

La flexibilidad propia de la investigación cualitativa permitió ajustar el proceso de recolección de datos a las particularidades del entorno estudiado, lo cual enriqueció significativamente los resultados. En este marco, la aplicación del checklist estructurado en cinco preguntas clave facilitó una exploración sistemática de las fortalezas y debilidades del complejo desde una perspectiva ordenada y descriptiva. Esta herramienta no solo permitió organizar la información de manera coherente, sino también focalizar la atención en elementos estratégicos como la calidad de los servicios, la identidad del lugar y su proyección turística, aportando así una base sólida para el análisis interpretativo posterior.

Por otro lado, la ausencia de productos químicos en las piscinas, aspecto destacado durante las entrevistas, representa un valor agregado significativo en términos de sostenibilidad.



Esta práctica refleja un compromiso ambiental que se alinea con lo expuesto por Lee y Jeong (2022), quienes subrayan la importancia de integrar criterios ecológicos en la oferta turística. En este sentido, se evidencia atributos naturales sobresalientes, sus cristalinos y piscinas naturales que refuerzan su identidad ecológica esta apreciación coincide con lo señalado por Cruz et al. (2021), quienes destacaron la riqueza ecológica del lugar como un factor clave para su potencial turístico.

La investigación también evidenció limitaciones en la señalización multilingüe y en la estrategia de comunicación digital del balneario, esto es consistente con lo indicado por Cifuentes, quien destaca que las campañas audiovisuales multilingües y bien planificadas en redes sociales son claves para potenciar la imagen del destino y atraer turistas internacionales. Foreman (2024) menciona que la participación de la comunidad es la clave para el éxito de las estrategias de marca local, y va más allá del marketing para establecer una conexión. Comprender las necesidades locales es igualmente vital, ya que participar en debates comunitarios proporciona información invaluable para adaptar productos y servicios a requisitos específicos.

Tal como plantea Foreman, el involucramiento de la comunidad es esencial para construir estrategias de branding local efectivas. En el caso del espacio recreativo, si bien existen elementos identitarios aprovechados en el contenido audiovisual, aún persisten limitaciones en la planificación comunicacional y la inclusión plena de actores locales, especialmente en el ámbito digital y multilingüe. Esto refleja la necesidad de ampliar los espacios de diálogo con la comunidad y traducir esa participación en acciones comunicativas estratégicas que conecten emocionalmente con los visitantes y fortalezcan la marca del destino.

Finalmente, la ausencia de campañas publicitarias formales y de una estrategia de redes sociales orientada al público internacional coincide con lo señalado por Santillán quien destaca que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son herramientas clave para la promoción turística y la reactivación económica, la participación local en la producción de material audiovisual incrementa la percepción de autenticidad y refuerza el atractivo del destino, de este modo, se reafirma que la combinación de estrategias sensoriales,

ambientales y comunicacionales resulta indispensable para fortalecer la posición de El Refugio como un destino sostenible y competitivo.

## **CONCLUSIONES**

La producción de contenido audiovisual bilingüe se evidencia como una herramienta eficaz para fortalecer la promoción turística del balneario, cumpliendo con el objetivo principal de esta investigación: incrementar su visibilidad y proyección hacia audiencias nacionales e internacionales.

La promoción en línea a través de redes sociales y plataformas digitales se consolida como una estrategia eficaz para atraer nuevas audiencias y dinamizar la economía local. Su implementación no solo beneficia directamente al balneario El Refugio, al aumentar la afluencia turística, sino que también genera un efecto multiplicador en sectores complementarios como el alojamiento, la gastronomía, el transporte y las actividades recreativas. En consecuencia, esta experiencia puede servir como modelo replicable para otros destinos turísticos del cantón Montalvo y del país, demostrando el potencial de las estrategias comunicacionales digitales en contextos locales.

Se identificaron limitaciones significativas en cuanto a la señalización bilingüe y a la planificación comunicacional del destino, aspectos que comprometen su capacidad de atraer y atender eficazmente a visitantes extranjeros. La incorporación sistemática de un idioma universal, como el inglés, tanto en los recursos gráficos como en la capacitación del personal, se plantea como una estrategia clave para superar estas barreras, optimizar la experiencia del visitante y fortalecer la competitividad internacional.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados del estudio ofrecen una base práctica para la formulación de políticas comunicacionales inclusivas y contextualizadas, que integren el bilingüismo, las tecnologías de la información y el fortalecimiento de capacidades locales como ejes para promover el turismo responsable y sostenible.

El uso de estrategias bilingües contribuye significativamente al desarrollo de una comunidad local, lo que crea identidad y sentimientos de inclusión en la diversidad de los visitantes.

Finalmente, el contenido audiovisual no solo informa, sino que también permite al turista identificarse con el lugar emocionalmente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, P. M. (Octubre de 2012).** *ScienceDirect*. (Elsevier, Editor) Obtenido de Tourism Management: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Alban, G. P. (2020).** *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Saberes del Conocimiento. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Botto, K. C. (Febrero de 2021).** *Repositorio UNEMI*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5641/1/Tuquinga%20Cruz%20Karen%20Elizabeth.pdf>
- Calonico. (2020).** *Introducción al lenguaje Audiovisual*. Ciudad de Mexico. Obtenido de <https://procine.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Manuales%20Audiovisuales/1-manual-de-introduccion-d.pdf>
- Cardona, C. (s.f.).** *Lista de Chequeo*. Obtenido de [https://puntosdeencuentro.weebly.com/uploads/2/2/3/6/22361874/listas\\_de\\_chequeo.pdf](https://puntosdeencuentro.weebly.com/uploads/2/2/3/6/22361874/listas_de_chequeo.pdf)
- Cifuentes, R. (2023).** *La importancia del uso del idioma inglés en la industria hotelera y turística*. doi:[![DOI](https://zenodo.org/badge/DOI/10.5281/zenodo.10558680.svg)](https://doi.org/10.5281/zenodo.10558680)
- Cuesta, C. d. (2024).** Relatos en la sombra: la historia en los estudios cualitativos. *Scielo*.
- Cuesta, C. d. (2024).** Relatos en la sombra: la intrahistoria en los estudios cualitativos. *Scielo*. doi:<https://orcid.org/0000-0003-2160-392X>
- Fernandez, R. P. (2024).** La comunicación promocional en el destino turístico. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v11n3.2024.1156>

**Foreman, L. (24 de Enero de 2024).** *The Importance of Local Branding Strategies.*

Obtenido de Toast: <https://www.toastbranding.co.uk/branding-blog/the-importance-of-local-branding-strategies/>

**Karen Cruz Tuquinga y Sandra Botto. (Febrero de 2021).** *Diseño de un plan estratégico para potencial el complejo turístico El Refugio, Montalvo, Los Rios.* Obtenido de Repositorio UNEMI:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5641/1/Tuquinga%20Cruz%20Karen%20Elizabeth.pdf>

**Lee, J. (2022).** *Sustainability.* Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su142315806>

**Oscar López, C. B. (2018).** Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet.*

**Páez Coello, F. R. (2023).** Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción turística en Ecuador. *Scielo.* Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200235&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200235&script=sci_arttext)

**Paz, E. H. (27 de Junio de 2024).** *Scielo.* Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222024000200004&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222024000200004&lang=es)

**Ramirez. (30 de Abril de 2020).** *ScienceDirect.* Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352250X19300934?via%3Dihub>

**Santillan, G. (2021).** Estrategia de promocion turistica para la reactivacion economica en el Estero salado de Guayauil. *DSpace de la Universidad Tecnica de Babahoyo*, 26.