

## **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA: CASO BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR 2020**

### **AUDIOVISUAL COMMUNICATION AS A TOOL FOR TOURISM PROMOTION: CASE BAHÍA DE CARÁQUEZ, ECUADOR 2020**

Angélica María Laz Zambrano

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía. Bahía de Caráquez – Ecuador.

[milenalazz@hotmail.com](mailto:milenalazz@hotmail.com)

Pamela Alejandra Lucas Quiñonez

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Bahía. Bahía de Caráquez – Ecuador.

[nicol\\_12bahía@hotmail.com](mailto:nicol_12bahía@hotmail.com)

#### **RESUMEN**

El turismo generó un aporte económico equivalente a 2.392 millones de dólares en Ecuador, manteniéndose como la tercera actividad no petrolera más significativa en términos económicos, seguida del banano y el camarón, de acuerdo con las estimaciones planteadas por la Banca Central del país. La web 2.0, en lo que respecta a la comunicación audiovisual, ha permitido al sector turístico incrementar sus estrategias de promoción: microhistorias, testimonios, promocionales, explicativos, trivias, tutoriales, musicales, geo-referenciales; son algunos de los productos audiovisuales que permiten acercar al usuario o turista al destino, producto o servicio. Un estudio de Google e Ipsos MediaCT, determinó que 6 de cada 100 turistas observan vídeos promocionales antes de viajar. Esto ha contribuido a un aumento en el uso de vídeos relacionados con los viajes en una tasa superior al 118%, siendo más demandados aquellos spots referentes a los destinos turísticos, ofertas de vuelos y hotelería. El objetivo de esta investigación es mostrar algunas herramientas para promocionar el destino Bahía de Caráquez-Ecuador. La metodología que se utilizó fue cualitativa en base a entrevistas a profundidad realizadas a expertos en este sector y, cuantitativa por la aplicación de una encuesta dirigida a turistas.

**Palabras clave:** Comunicación audiovisual, promoción turística, Web 2.0.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 03 de julio de 2020

Fecha de aceptación: 30 de septiembre de 2020

Fecha de publicación: 09 de enero de 2021

## ABSTRACT

Tourism generated an economic contribution equivalent to 2,392 million dollars in Ecuador, remaining the third most significant non-oil activity in economic terms, followed by bananas and shrimp, according to estimates made by the country's Central Bank. Web 2.0, with regard to audiovisual communication, has allowed the tourism sector to increase its promotion strategies: micro-stories, testimonials, promotional, explanatory, trivia, tutorials, musicals, geo-references; are some of the audiovisual products that allow the user or tourist to get closer to the destination, product or service. A study by Google and Ipsos MediaCT, determined that 6 out of 100 tourists watch promotional videos before traveling. This has contributed to an increase in the use of travel-related videos at a rate higher than 118%, with the most popular spots referring to tourist destinations, flight deals and hotels. The objective of this research is to show some tools to promote the Bahía de Caráquez Ecuador destination. The methodology used was qualitative based on in-depth interviews with experts in this sector and quantitative by the application of a survey aimed at tourists.

**Keywords:** Audiovisual communication, tourism promotion, Web 2.0.

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística es reconocida en el mundo como una fuente de recursos importantes para el desarrollo. Para la economía del Ecuador ha significado 2.392 millones de dólares, en el 2018, ubicándose como la tercera fuente de ingresos que no son de tipo hidrocarburíferos, tan solo superado por el banano y camarón, de acuerdo con las estimaciones y estadísticas propuestas por el Banco Central del Ecuador y el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2019).

Ecuador reporta estadísticas turísticas favorables para el año 2018. De acuerdo a las estadísticas del Ministerio de Turismo (MINTUR), aumentó el ingreso de ciudadanos extranjeros al país en una tasa equivalente al 11% con respecto al año anterior, sin considerar el segmento venezolano.

En su totalidad llegaron al país 2,4 millones de extranjeros, lo que equivale a un 51% más que en el año 2017. La vía terrestre reportó el mayor número de llegadas, con 1,3 millones

de personas, después de la vía aérea con 1,08 millones de personas. Sin embargo, es importante señalar que 956.067 arribos de extranjeros corresponden a venezolanos.

Uno de los puntos más representativos para el desarrollo turístico en el año 2018 fue el aumento en el arribo de visitantes a través de la vía aérea, que equivale a un 16% más que el año previo. A nivel mundial, España es considerado el Estado con mayor crecimiento en la llegada de los visitantes; registrando en el 2018 más de 103.008 llegadas, superando en un 75% el reporte del año anterior, seguidamente se encuentra EEUU con más de 351.709 llegadas (44% más que en 2017), Canadá (21%), entre otros países (MINTUR, 2019).

Por su parte, entre las estrategias empleadas para promover el turismo se encuentran los videos, que pueden duplicar el engagement, incidiendo en la decisión que toman los turistas potencialmente indecisos. “De hecho, un estudio de Google e Ipsos MediaCT, determinó que el 65% de los vacacionistas ven vídeos antes de salir de viaje. El consumo de vídeos de viaje ha aumentado un 118% en los últimos años, teniendo más demanda los vídeos sobre destinos turísticos, aerolíneas y hoteles” (Mailify, 2017).

Al diagnosticar las herramientas audiovisuales y el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, podemos decir que se trata de una ciudad que mantiene la arquitectura tradicional con formas sencillas y formales de otras épocas. A través de sus videos publicados en las redes sociales, Bahía promociona sus playas, parques de recreación, monumentos, hoteles, restaurantes, discotecas, y su mirador o más conocido como la (CRUZ) donde los turistas pueden apreciar con mucha más claridad la pequeña isla sin copia, la cual está rodeada de edificaciones modernas en zonas de crecimiento de la ciudad y de elementos naturales (El Diario, 2008).

Si bien en el año 1998 Bahía fue categorizada como una de las primeras ciudades ecológicas del mundo, también sufrió desastres naturales originados por el Fenómeno de El Niño. No obstante, esta ciudad se ha enfocada en el desarrollo del turismo sustentable, en función de políticas gestión de los recursos naturales, de modo que la ciudad ha ganado un importante reconocimiento mundial. Podemos decir que la comunicación audiovisual se ha incrementado en el último año, ya que sus medios de comunicación como radio, cine o tv se han modernizado con las nuevas tecnologías. Realizando una investigación profunda de cómo los ciudadanos han tomado esta mejoría de su ciudad y el crecimiento

del turismo, podemos darnos cuenta de que esta ciudad presenta una mejoría en sus herramientas tecnológicas y turísticas, atrayendo más a los turistas y teniendo una comunicación con todos sus ciudadanos, para consecuentemente mejorar la economía en la ciudad (EcuRed, 2017).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Los métodos utilizados en la presente investigación se desarrollan desde la observación científica y la aplicación de una encuesta. El análisis del impacto permitió conocer a Bahía de Caráquez como una ciudad de destino turístico, es por ello que los resultados de las encuestas dieron un efecto positivo, teniendo en cuenta la aceptación de los ciudadanos nacionales e internacionales. Estas encuestas se realizaron en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador, durante el año 2020. Además, se procedió a la discusión del comportamiento reflejado por los turistas en la generación de planes estratégicos de marketing turístico. Se consideró una gran parte de la población turística que visita Bahía de Caráquez.

Se desarrolló un cuestionario conformado por 8 preguntas con 5 escalas de medición en función de la escala de Likert. El software SPSS 21.0, fue utilizado para determinar la fiabilidad del instrumento, a través del alfa de Cronbach. Se empleó el método de observación con la finalidad de establecer el grupo poblacional que iba a ser abordado acerca de preguntas relacionadas al turismo de la ciudad, la preferencia y promoción de Bahía de Caráquez y su impacto en los turistas nacionales e internacionales.

### **Encuesta dirigida a turistas**

- 1.- ¿Considera que Bahía de Caráquez aumentaría el arribo de turistas si se promocionara a través de videos?
- 2.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus casas patrimoniales?
- 3.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su historia?
- 4.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su gastronomía?

5.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus costumbres?

6.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su cultura?

7.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus atractivos turísticos?

8.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus talentos artísticos?

9.- ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar la ciudad ecológica?

10.- ¿Recomendaría Usted a Bahía de Caráquez como un destino turístico?

**Encuesta dirigida a los profesores/expertos de la carrera de turismo de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez para el proyecto de investigación: Comunicación audiovisual como herramienta de promoción turística: Caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020.**

**Objetivo:** Obtener información sobre la importancia de la comunicación audiovisual para la promoción turística de la ciudad de Bahía de Caráquez.

A continuación, encontrará una serie de aseveraciones que le permitirán reflexionar sobre su desempeño en la sala creativa. Responda a ellas a partir de la siguiente escala:

**1** (Totalmente en desacuerdo); **2** (En desacuerdo); **3** (Neutra); **4** (De acuerdo);

**5** (Totalmente de acuerdo)

Preguntas	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que Bahía de Caráquez aumentaría el arribo de turistas si se promocionara a través de videos?					
2. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus casas patrimoniales?					
3. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su historia?					
4. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su gastronomía?					

5. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus costumbres?					
6. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su cultura?					
7. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus atractivos turísticos?					
8. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus talentos artísticos?					
9. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar la ciudad ecológica?					

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis de fiabilidad

**Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	24	96,0
	Excluidos <sup>a</sup>	1	4,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,862	,865	9

## Regresión

**Tabla 3. Resumen del modelo <sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado-correctada	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,871 <sup>a</sup>	,758	,702	,46391	1,840

## Tablas de frecuencia

**Tabla 4. ¿Considera que Bahía de Caráquez aumentaría el arribo de turistas si se promocionara a través de videos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	2	4,0	4,0	10,0
Neutra	8	16,0	16,0	26,0
De acuerdo	23	46,0	46,0	72,0
Totalmente de acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 4 se evidencia que el 46% de los participantes están de acuerdo en que Bahía de Caráquez se promocione a través de videos, mientras que el 28% están totalmente de acuerdo que se promocione a través de videos, y apenas el 16% está neutro a que se promocionen a Bahía de Caráquez a través de videos.

**Tabla 5. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su gastronomía?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	1	2,0	2,0	12,0
Neutra	5	10,0	10,0	22,0
De acuerdo	22	44,0	44,0	66,0
Totalmente de acuerdo	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

En la tabla 5 se observa que el 34% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que Bahía de Caráquez si debiese de promocionar su gastronomía, y el 44% de los encuestados dicen estar de acuerdo con que se promocioe su gastronomía, apenas el 10% está en desacuerdo y neutros en que se promocioe la gastronomía de esta localidad.

**Tabla 6. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus costumbres?**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
Neutra	8	16,0	16,0	26,0
De acuerdo	21	42,0	42,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

La tabla 6 demuestra que el 42% de los turistas está de acuerdo que en Bahía de Caráquez sí deberían promocionar sus costumbres, mientras que el 32 % dicen estar totalmente de acuerdo en promocionar las costumbres de los residentes en la ciudad de Bahía, el 16% están neutros en que se promocionen las costumbres de Bahía de Caráquez.

**Tabla 7. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar su cultura?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	3	6,0	6,0	10,0
Válidos Neutra	14	28,0	28,0	38,0
De acuerdo	24	48,0	48,0	86,0
Totalmente de acuerdo	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La tabla 7 demuestra que el 48% de los encuestados están de acuerdo que Bahía de Caráquez promocioe su cultura, mientras que el 28% se encuentra en una posición neutral, por su parte, tan solo el 14% está totalmente en desacuerdo a que se promocioe la cultura Bahieña.

**Tabla 8. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar sus atractivos turísticos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Neutra	4	8,0	8,0	12,0
Válidos De acuerdo	18	36,0	36,0	48,0
Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La tabla 8 refleja que el 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que Bahía de Caráquez promocioe sus atractivos turísticos, además, el 36% está de acuerdo que promocionen estos atractivos, mientras que tan solo el 4 y el 8% están en total desacuerdo y neutros, respectivamente, a que promocionen sus atractivos turísticos.

**Tabla 9. ¿Consideraría que Bahía de Caráquez debería de promocionar la ciudad ecológica?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Neutra	11	22,0	22,0	26,0
Válidos De acuerdo	17	34,0	34,0	60,0
Totalmente de acuerdo	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La tabla 9 demuestra que el 40% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que Bahía de Caráquez se promocione como ciudad ecológica, por su parte, el 34% está de acuerdo en que se promocione de esta manera. Cabe señalar también que tan solo el 4 y el 22% están en total desacuerdo y neutros, respectivamente, con que promocionen la ciudad ecológica.

**Tabla 10. ¿Recomendaría Usted a Bahía de Caráquez como un destino turístico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
Neutra	2	4,0	4,0	8,0
Válidos De acuerdo	30	60,0	60,0	68,0
Totalmente de acuerdo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La tabla 10 refleja que el 60% de los encuestados están de acuerdo que a Bahía de Caráquez se lo recomendase como destino turístico; el 32% están totalmente de acuerdo, mientras que tan solo el 4% está en total desacuerdo y el restante 4% manifiesta una respuesta neutra con respecto a recomendar a Bahía de Caráquez como un destino turístico.

En el estudio ha quedado planteado que un alto porcentaje señala que Bahía de Caráquez es un buen destino turístico para los turistas nacionales y extranjeros. Estos resultados podrían relacionarse con que la ciudad de Bahía de Caráquez presenta una publicidad céntrica, que no debe abordarse como como emotiva. Sin embargo, el turismo podría incrementar su rango de visitantes si se plantearan campañas estratégicas basadas en el marketing emocional en base a una narrativa histórica de la ciudad de Bahía de Caráquez

y debidamente difundidas mediante videos promocionales en los principales canales de comunicación digitales (Albuquerque et al., 2018; Yousaf & Xiucheng, 2018).

## CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing audiovisual ayudan a conectar a Bahía de Caráquez con sus potenciales atractivos turísticos a través de su historia y gastronomía bien definidas, que pretenden impactar en los turistas en base a estrategias comunicacionales que sea percibida por todos los sentidos, generando experiencias que potencian las sensaciones del turista.

Se evidencia la ausencia de estrategias de marketing emocional que utilicen las experiencias de turistas locales y extranjeros.

Los turistas se sienten cercanía con la ciudad cuando se generan emociones y sensaciones a partir de las experiencias gastronómicas, culturales y turísticas en general, como aquellas que se perciben al visitar la ciudad de Bahía de Caráquez.

## REFERENCIAS

Albuquerque, H., Costa, C., & Martins, F. (2018). The use of geographical information systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism management perspectives*, 26, 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>

EcuRed. (2017). Bahía de Caráquez (Ecuador). Obtenido de: [https://www.ecured.cu/Bah%C3%ADa\\_de\\_Car%C3%A1quez\\_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Bah%C3%ADa_de_Car%C3%A1quez_(Ecuador)).

El Diario. (2008). La Fundación de Bahía de Caráquez. Obtenido de: <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/70534-la-fundacion-de-bahia-de-caraquez/>

Grau-Rebollo, J. (2012). Antropología audiovisual: reflexiones teóricas. *Alteridades*, 22(43), 161-175.

Gurria Di-bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas, S.A de C.V.

- Herrera, H. H. (2012). Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. Obtenido de las redes sociales: una nueva herramienta de difusión: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Mailify. (2017). Vídeo email: la evolución del email marketing turístico. Obtenido de: <https://www.mailify.com/es/blog/autores-invitados/video-email-la-evolucion-del-email-marketing-turistico/>
- MINTUR. (04 de 02 de 2019). El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018. Ministerio de Turismo, Ecuador. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- MINTUR. (07 de 02 de 2019). Turismo aportó con más de 2.300 millones a la economía ecuatoriana en 2018. Ministerio de Turismo, Ecuador. Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/turismo-aporto-con-mas-de-2-300-millones-a-la-economia-ecuatoriana-en-2018/>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68, 423-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>