



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN
Y DERECHO
CARRERA DE COMUNICACIÓN
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE LA IDENTIDAD CULTURAL
ECUATORIANA: UN ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE SU DIFUSIÓN
INTERNACIONAL

AUTORES:

ROCHA PAZMIÑO LIRIS DALIS
LAMAS VIDAL JOSÉ XAVIER

TUTOR:

MSc. CARLOS BOLIVAR RAMOS VALDEZ

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR

PERÍODO ACADÉMICO:

OCTUBRE 2025– MARZO 2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, ante todo, a Dios, por acompañarme en cada paso del camino y darme la fuerza para nunca rendirme.

A mi familia, especialmente a mi mamá y a mi papá, por su amor incondicional y su constante apoyo; a mis hermanos y cuñada, por ser mi refugio en momentos de cansancio y duda; y a mi abuela, “mi Papita”, por escucharme siempre y estar orgullosa de cada uno de nuestros logros.

A mis mascotas, por su compañía tranquila y sincera, que a menudo fue el mejor descanso durante largas jornadas de arduo trabajo.

Y finalmente, a mí misma, por la perseverancia, el coraje y la determinación para seguir adelante incluso cuando el camino se volvió incierto.

Att, Rocha Pazmiño Liris Dalis

Dedico este logro, en primer lugar, a mí mismo, por la fortaleza y la perseverancia de seguir adelante a pesar de la distancia de mi familia y de mis abuelitos, demostrando que los sueños se pueden alcanzar con esfuerzo y constancia.

Este trabajo se lo dedico a mi hijo pequeño que ha sido mi inspiración para no rendirme. De manera muy especial, dedico este trabajo a mi abuelita, quien ha sido un pilar fundamental y una fuente de motivación para no rendirme. A mi madre, por su apoyo incondicional a lo largo de esta travesía que ha sido difícil. A mi tía María, por estar presente y brindarme su ayuda cuando más lo he necesitado y a mi padre, por su apoyo constante.

Att, Lamas Vidal José Xavier

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de este proceso académico y por darme la fuerza, la paciencia y la fe necesarias para completar esta importante etapa de mi formación profesional.

A mi familia, por su constante apoyo, comprensión y aliento incondicional durante mi vida universitaria. Gracias por creer en mí y por estar ahí para mí incluso en los momentos más difíciles.

A la Universidad Técnica de Babahoyo y a los profesores de mi programa, por los conocimientos impartidos y por contribuir a mi desarrollo académico y profesional durante estos años de estudio.

A mis amigos, quienes fueron parte fundamental de mi vida universitaria. A mis dos grandes amigas de la sesión matutina, Mabel y Michelle, y al maravilloso grupo que me acogió en la sesión vespertina: Adri, Anahí, René y Álvaro, así como a mis amigos Cristhina y Xavi. Gracias por las risas, el apoyo, la comprensión y por hacer de este proceso una experiencia memorable y significativa.

Quisiera expresar mi especial agradecimiento a mi compañero de tesis, Xavier Lamas, por su compromiso, responsabilidad y colaboración durante el desarrollo de este proceso tan importante para nuestra formación profesional.

Att, Rocha Pazmiño Liris Dalis

Expreso mi sincero agradecimiento a los docentes que formaron parte de este proceso académico, por sus valiosas enseñanzas, orientación y exigencia profesional, que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Asimismo, agradezco a mi madre y a mis abuelitos, quienes con su apoyo, consejos y motivación constante contribuyeron de manera significativa a que pudiera culminar esta etapa académica.

De igual manera, extiendo mi agradecimiento a mi compañera de tesis por el trabajo en equipo, la paciencia y el compromiso demostrados a lo largo de este proceso, especialmente en los momentos de mayor exigencia.

Att, Lamas Vidal José Xavier



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO
CARRERA DE COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)
MODALIDAD PRESENCIAL

Babahoyo, 21 de enero del 2026

CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **LIRIS DALIS ROCHA PAZMIÑO**, portadora de la cédula de ciudadanía 1208111292 y **JOSÉ XAVIER LAMAS VIDAL**, portador de la cédula de ciudadanía 1150854907, en calidad de autores del Informe Final de la Unidad de Titulación, previo a la Obtención del Título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autor(a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

“NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE LA IDENTIDAD CULTURAL
ECUATORIANA: UN ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE SU DIFUSIÓN
INTERNACIONAL”

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

LIRIS DALIS ROCHA PAZMIÑO
CI. 1208111292

JOSÉ XAVIER LAMAS VIDAL
CI. 1150854907



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO
CARRERA DE COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)
MODALIDAD PRESENCIAL

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN PREVIO A LA SUSTENTACIÓN

Babahoyo, 21 de enero del 2026

En mi calidad de Tutora del documento aprobatorio trabajo de titulación, designado por el Consejo Directivo con oficio **002-UT-FCJSE** con fecha **8 de octubre de 2025**, mediante resolución **CD- FAC.C.J.S. E – SE-012 - RES-003 – 2025** certifico que las autoras **ROCHA PAZMIÑO LIRIS DALIS** y **LAMAS VIDAL JOSÉ XAVIER** han desarrollado el informe titulado:

“NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE LA IDENTIDAD CULTURAL
ECUATORIANA: UN ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE SU DIFUSIÓN
INTERNACIONAL”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a las estudiantes reproduzcan el documento definitivo y lo entreguen a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. CARLOS BOLIVAR RAMOS VALDEZ
DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACION Y DERECHO



CARRERA DE COMUNICACIÓN (REDISEÑADA)
MODALIDAD PRESENCIAL

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE COMPILATIO

Babahoyo, 21 de enero del 2026

En mi calidad de Tutor del Informe Final de la Unidad de Titulación, de la(s) Srta(s). ROCHA PAZMIÑO LIRIS DALIS y LAMAS VIDAL JOSÉ XAVIER, cuyo tema es:

“NARRATIVAS AUDIOVISUALES DE LA IDENTIDAD CULTURAL ECUATORIANA: UN ANÁLISIS COMUNICACIONAL DE SU DIFUSIÓN INTERNACIONAL”

Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud del 8%, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo con las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es del 8% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



MSC. CARLOS BOLIVAR RAMOS VALDEZ
DOCENTE TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR . ¡ERROR! MARCADOR
NO DEFINIDO.

1	CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.3	JUSTIFICACIÓN	16
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1	<i>Objetivo general.....</i>	<i>18</i>
1.4.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>18</i>
1.5	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1	ANTECEDENTES	19
2.2	BASES TEÓRICAS.....	20
3	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
3.1	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	23
3.2	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	26
	VARIABLE DEPENDIENTE (VD).....	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.3.1	<i>Población.....</i>	<i>28</i>
3.3.2	<i>Muestra documental.....</i>	<i>28</i>
3.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS.....	28

3.4.1	<i>Técnicas</i>	29
3.4.2	<i>INSTRUMENTOS</i>	29
3.5	ASPECTOS ÉTICOS.....	30
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1	RESULTADOS.....	31
4.1.1	<i>Resultados obtenidos de la ficha de observación</i>	31
4.1.2	<i>Resultados obtenidos del Cuestionario aplicado</i>	36
4.2	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	40
5	CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
5.1	CONCLUSIONES	44
5.2	RECOMENDACIONES.....	45
6	BIBLIOGRAFÍA..... ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
7	ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	26
TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	27
TABLA 3 FICHA DE OBSERVACIÓN DEL VIDEO "ECUADOR NOS MUEVE"	31
TABLA 4 FICHA DE OBSERVACIÓN DEL VIDEO "SIENTE LOS CAMINOS DEL ECUADOR"	33
TABLA 5 FICHA DE OBSERVACIÓN DE PORTADA NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER - ECUADOR 2025"	35
TABLA 6 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A CIUDADANOS EXTRANJEROS.....	36
TABLA 7 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO APLICADO A CIUDADANOS EXTRANJEROS.....	38

RESUMEN

Esta investigación examina el papel de las narrativas audiovisuales en la construcción de la identidad cultural ecuatoriana y cómo esta es percibida por el público internacional. En un contexto globalizado, donde el branding de destino es crucial para la competitividad turística, el estudio profundiza en las estrategias que Ecuador utiliza para proyectar su imagen a través de videos promocionales y fotografía digital. Mediante un enfoque metodológico cualitativo, se empleó la triangulación de datos, integrando el análisis técnico de materiales audiovisuales oficiales con entrevistas semiestructuradas a 8 ciudadanos Extranjeros de 6 nacionalidades (Argentina, Brasil, Alemania, México, España y Paraguay).

Los hallazgos revelan que la estrategia de comunicación actual es altamente efectiva para transmitir valores de hospitalidad y calidez humana, generando con éxito fuertes conexiones emocionales. Sin embargo, se identificó una disonancia en cuanto a la proyección de modernidad: si bien la identidad visual resalta con éxito la riqueza natural y rural del país, la percepción de Ecuador como una nación innovadora y conectada sigue siendo limitada. Se concluye que, si bien las narrativas actuales logran generar interés turístico, es imperativo reequilibrar el discurso visual para integrar la modernidad sin diluir la autenticidad tradicional que caracteriza al país.

Palabras clave: Identidad cultural, narrativas audiovisuales, marca de destino, percepción internacional, promoción turística.

ABSTRACT

This research examines the role of audiovisual narratives in the construction of Ecuadorian cultural identity and how it is perceived by international audiences. In a globalized context, where destination branding is crucial for tourism competitiveness, the study delves into the strategies Ecuador uses to project its image through promotional videos and digital photography. Using a qualitative methodological approach, data triangulation was employed, integrating technical analysis of official audiovisual materials with semi-structured interviews with 8 foreign citizens from six nationalities (Argentina, Brazil, Germany, Mexico, Spain, and Paraguay).

The findings reveal that the current communication strategy is highly effective in conveying values of hospitality and human warmth, successfully generating strong emotional connections. However, a dissonance was identified in terms of the projection of modernity: while the visual identity successfully highlights the country's natural and rural wealth, the perception of Ecuador as an innovative and connected nation remains limited. It is concluded that, although current narratives manage to generate tourist interest, it is imperative to rebalance the visual discourse to integrate modernity without diluting the traditional authenticity that characterizes the country.

Keywords: Cultural identity, audiovisual narratives, destination branding, international perception, tourism promotion.

1 CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de globalización, la identidad cultural se ha convertido en un activo estratégico para las naciones. La imagen que un país proyecta en el exterior depende no solo de sus recursos patrimoniales naturales o culturales, sino también de cómo estos se narran y difunden a través de los medios audiovisuales. En este escenario, las narrativas audiovisuales —entendidas como videos promocionales, documentales y fotografías— desempeñan un papel fundamental en la construcción de la marca de un destino y en la percepción que el público internacional se forma de él.

Este trabajo de investigación, titulado "Narrativas Audiovisuales de la Identidad Cultural Ecuatoriana: Un Análisis Comunicacional de su Difusión Internacional", aborda cómo Ecuador utiliza estos recursos comunicativos para posicionarse en el imaginario global. Si bien el país cuenta con una vasta riqueza cultural y natural, se enfrenta al reto de estructurar narrativas que conecten emocional y cognitivamente con el público extranjero. Las indagaciones concuerdan en que una buena promoción turística excede el dar información: busca provocar sentires, hacer uniones y distinguir un lugar en la mente y el sentir del viajero.

En esta situación, es muy importante analizar el efecto real de las actuales estrategias de comunicación turística en Ecuador, sobre todo si se piensa que campañas conocidas como “All You Need Is Ecuador” necesitan una revisión según los nuevos entornos y públicos globales. Este problema se hace más claro en lugares como Babahoyo y la provincia de Los Ríos, donde el divulgar en digital la cultura local suele tener un alcance pequeño, enfocado sobre todo en la gente de allí, por no tener una proyección internacional clara.

En atención a esto, este estudio examina de qué manera los relatos visuales se unen a la idea general del país, buscando que la cultura no solo impulse el sentimiento de orgullo patrio,

sino que también produzca fama fuera de este. Se piensa que juntar de manera lógica y sentimental los temas culturales en las obras audiovisuales es clave para situar a Ecuador como un lugar verdadero, llamativo y apto para luchar en el ámbito del turismo global.

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Contexto internacional:

En un contexto globalizado, las narrativas audiovisuales han adquirido un papel estratégico en la construcción de identidades culturales y la definición de la imagen de una nación en el exterior. A través de fotografías, lugares turísticos y documentales, los países proyectan su historia, tradiciones y paisajes.

A nivel internacional, la proyección de los destinos turísticos y la identidad cultural de los países se ha consolidado como un elemento estratégico dentro del branding y la comunicación global. La formación de la imagen de marca de un destino no depende únicamente de los recursos naturales o culturales, sino también de la manera en que se transmiten a través de narrativas audiovisuales y de la percepción de los turistas, influida por factores estímulo como la familiaridad experimental e informativa, y por factores personales como motivaciones, valores y características demográficas. (Gutiérrez, 2010)

De esta manera, los medios audiovisuales no solo generan conocimiento sobre un territorio, sino que también construyen asociaciones que pueden consolidar la imagen del país en la mente de audiencias internacionales.

La identidad cultural es lo que hace únicos a los destinos. Ahora es muy importante para promocionar el turismo. Nuevos estudios muestran que usar elementos culturales en videos ayuda mucho. Esto hace que los lugares sean diferentes y conecta con la gente de otros países. Hernández

Gómez, Fernández Rincón y Hellín Ortuño (2024) dicen que la identidad cultural es clave para promocionar el turismo en todo el mundo.

Los productos audiovisuales, ya sean documentales o anuncios publicitarios, son herramientas clave para mostrar lo que hace único a un lugar. Gracias a ellos, es posible conectar emocionalmente con personas de todo el mundo, permitiendo que el público conozca y se interese por la identidad de una región de una manera mucho más cercana y visual.

En este contexto, Ecuador tiene el gran reto de crear y compartir sus propias historias en video. El objetivo es mostrar toda su riqueza cultural, sus tradiciones y su naturaleza de una forma impactante, para que el resto del mundo vea al país como un destino realmente atractivo y único. La manera en que el país logre posicionarse comunicacionalmente impactará en su imagen internacional, en la atracción turística y en el fortalecimiento de su identidad en el mundo globalizado.

Contexto Nacional:

En Ecuador, la proyección de la identidad cultural a través de narrativas audiovisuales y fotográficas ha cobrado relevancia como estrategia de promoción turística y posicionamiento internacional. Un buen ejemplo es la campaña “All You Need Is Ecuador” de 2014, del Ministerio de Turismo, que mezcló cosas interactivas, de tecnología y visuales para mostrar lo mucho que tiene el país en cultura, historia y naturaleza en varias ciudades del mundo. Cada parte del mensaje representa algo importante de Ecuador, como el chocolate, las rosas, las orquídeas, las artesanías o el sombrero de paja toquilla. También había un código QR, etiquetas y gente que invitaba a informarse sobre el turismo.

En el mundo académico, las historias visuales y las fotos son buenas opciones para hacer crecer la economía y mejorar la cultura y el turismo de un país. (Tello & Jumbo, 2017) La calidad

de las imágenes para contar historias, su habilidad para mostrar emociones y vivencias culturales, y cómo se organizan las cosas que se ven ayudan a que la gente de fuera vea a Ecuador como un lugar variado, bonito y real. Así, mostrar estos contenidos en el país no solo sirve para promocionar, sino que también refuerza la identidad cultural, haciendo que la imagen del país sea más fuerte para la gente de otros países y mejorando el turismo cultural.

Contexto Local:

A nivel local, la difusión de la identidad cultural en Babahoyo y su entorno se ha visto fortalecida por el uso de plataformas digitales y medios de comunicación electrónicos, que permiten un acceso más amplio e inmediato a información cultural y artística. (Cabezas Medina, 2020) la investigación pone de manifiesto que los habitantes emplean Internet y las redes sociales no solo para la adquisición de información o el ocio, sino también como canales activos para el conocimiento y la difusión de contenidos relativos a tradiciones, festividades y expresiones culturales propias del cantón. A pesar de los esfuerzos, la cultura ecuatoriana aún no es muy conocida en el exterior. Esto sucede porque la mayoría de los videos y mensajes se crean pensando solo en la gente que vive dentro del país, sin una estrategia clara para atraer o interesar a personas de otras naciones.

Además, lugares como la Casa de la Cultura de Los Ríos han hecho un buen trabajo aquí. Con talleres y redes sociales, han hecho que la gente participe más y valore su identidad. Según (Carrillo Guerrero, 2023), se pone mucho esfuerzo en mejorar la identidad en los pueblos, pero falta unir eso con el mundo exterior. Se nota mucho la diferencia entre lo que se hace para la gente de aquí y lo que se necesita para que esa cultura se conozca y se aprecie en otros países. Esto muestra que es necesario estudiar cómo las historias en video hechas aquí pueden ser parte de una

forma de comunicar más grande, que logre mostrar a Babahoyo y la provincia de Los Ríos en todo el mundo, dando valor a la imagen cultural del país en el extranjero.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuyen las narrativas audiovisuales a la proyección de la identidad cultural ecuatoriana en la percepción de las audiencias extranjeras?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La identidad cultural de un país no solo se refleja en sus monumentos, paisajes o tradiciones, sino también en la manera que estas historias se cuentan y muestran al mundo. Ecuador es un país notable por su rica diversidad cultural y natural. En este sentido, las historias audiovisuales (como fotos, videos y documentales) pueden dar no solo datos, sino también emociones, valores y experiencias que unen a las personas con la historia y las raíces del país.

El objetivo central de este estudio es ver cómo estas historias muestran la identidad cultural de Ecuador fuera del país. Así podremos entender qué piensan otros países sobre Ecuador y, así, mejorar cómo se ve a Ecuador.

Es fundamental que la investigación se enfoque en prestar atención a espacios y culturas locales que a veces quedan invisibilizados, como los de Babahoyo y la provincia de Los Ríos. Al lograr comprender la forma en que se difunden estas expresiones culturales, y qué tan efectivas son las herramientas digitales y audiovisuales para proyectarlas, se contribuye no solo a la academia y la comunicación, sino también a la sociedad en general.

De esta manera, se busca que las comunidades locales sientan orgullo por sus tradiciones y que estas sean reconocidas más allá de las fronteras. En un mundo globalizado, donde la competencia por la atención es constante, generar narrativas auténticas y bien comunicadas es una

forma de mantener viva la identidad del país y de invitar al mundo a conocer aquello que lo hace único.

Además, este estudio es importante porque une la comunicación en video con la cultura, viendo cómo los videos construyen la imagen de un país en el mundo. No es solo una teoría, sino que quiere ser útil para mostrar la identidad cultural de forma inteligente y profesional. La meta es ir más allá de solo pensar en el público de aquí y lograr que lo bueno que se hace aquí, como en la Casa de la Cultura de Los Ríos, llegue a otros países y emocione a personas de todo el mundo.

Este trabajo ayudará mucho a quienes trabajan en comunicación y marketing, dándoles ideas útiles para hacer videos culturales que tengan éxito. También, lugares como el Ministerio de Turismo, la Casa de la Cultura y los municipios podrán usar esto para mejorar cómo promocionan el país, logrando que se conozca mejor y sea importante a nivel mundial.

Además, lugares como la Casa de la Cultura de Los Ríos han hecho un buen trabajo aquí. Con talleres y redes sociales, han hecho que la gente participe más y valore su identidad. Según (Carrillo Guerrero, 2023), se trabaja mucho para mejorar la identidad en las comunidades, pero falta conectar eso con el exterior. Es muy diferente lo que se hace para la gente local y lo que se requiere para que esa cultura sea conocida y apreciada en otros países.

Este proyecto ayudará sobre todo a sitios como Babahoyo y la provincia de Los Ríos, mostrando sus costumbres y riqueza cultural al mundo. Al enseñar estas cosas fuera del país, se hace más fuerte el orgullo de la gente y su conexión con el lugar. También se mejora el turismo en la zona, creando nuevas opciones para crecer.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo las narrativas presentes en contenidos audiovisuales proyectan la identidad cultural ecuatoriana en el extranjero y de qué manera influyen en la percepción del país por parte de públicos internacionales.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los elementos culturales ecuatorianos representados en las narrativas audiovisuales difundidas internacionalmente.
- Examinar las estrategias comunicacionales utilizadas en los contenidos audiovisuales que proyectan la identidad cultural ecuatoriana al extranjero.
- Evaluar la influencia de dichas narrativas audiovisuales en la percepción internacional sobre la identidad cultural ecuatoriana.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La identidad tiene un impacto positivo en cómo se percibe el país a nivel internacional porque la inclusión de elementos culturales, como costumbres, paisajes, patrimonio cultural y símbolos de identidad, ayuda a crear una imagen de Ecuador como un país diverso y auténtico. En campañas de promoción, estas narrativas no sólo fortalecen el reconocimiento visual del país, sino que también crean conexiones cognitivas y emocionales con países extranjeros. En consecuencia, cuando las producciones audiovisuales combinan calidad narrativa, coherencia cultural y estrategias de difusión eficaces, posicionan a Ecuador como un destino atractivo para el turismo cultural, mejorando así la proyección internacional del país.

2 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Para fundamentar el presente estudio, se ha realizado una revisión exhaustiva de investigaciones previas. Estos trabajos abordan la relación entre la producción audiovisual, el branding de destinos y la construcción de identidad cultural, sirviendo como base teórica y metodológica.

Un estudio reciente "Narratives in the Digital Age: Assessing the Impact of Digital Storytelling on Tourism Destination Branding" (2024), muestra que la manera en contamos historias en internet afectada manera directa en el destino de viaje de cada turista. La investigación dice que usar herramientas multimedia buenas, como videos y fotos que llamen la atención, hace que una marca de turismo sea más conocida y que la gente quiera visitarla más. Este antecedente es fundamental porque demuestra que la calidad narrativa es directamente proporcional al interés que despierta un país en audiencias extranjeras.

En el ámbito ecuatoriano, el trabajo realizado por (Cortez Arévalo & Prado Toral, 2019) este análisis de caso determinó la eficacia de la campaña gubernamental, con el resultado de que elementos visuales impactantes (paisajes de las cuatro regiones) contribuyeron a un notable aumento del reconocimiento visual del país. No obstante, el estudio también indica que, para mantener esta postura, es imprescindible avanzar hacia narrativas que incorporen la experiencia cultural de manera más integral y no únicamente el paisaje fijo.

Por otro lado, la tesis titulada "Narrativa audiovisual e identidad cultural de la Dirección de Comunicación Social UPSE" tema tratado por (Bazán Peña & Marshall Asencio, 2024) aborda cómo la producción de videos institucionales contribuye al fortalecimiento de la identidad local. Esta investigación es de tipo cualitativo y encontró que incluir símbolos del patrimonio en los

videos refuerza el orgullo y el sentido de pertenencia de las personas. Este estudio es muy importante para el presente proyecto porque utiliza métodos como la observación y el análisis de contenido para examinar cómo se muestra la cultura, técnicas que también se aplicarán en este trabajo.

El estudio "*Factores que impiden el desarrollo turístico en la Ciudad de Babahoyo*" (Castro Molina, Salazar Moreira, Astudillo Morán, & Arellano Valencia, 2022) destaca que, aunque Babahoyo posee una gran riqueza histórica con lugares como la Casa de Olmedo y sus tradiciones montubias, estos recursos no se están aprovechando. El problema principal es que hace falta una promoción adecuada y efectiva que permita que estos atractivos sean conocidos por más personas. Los autores concluyen que la falta de difusión y la débil gestión de la imagen turística son barreras para la atracción de visitantes.

2.2 BASES TEÓRICAS

Narrativas Audiovisuales y Storytelling Digital

Según (Torres, 2022), contar historias constituye el objetivo principal de cualquier producción audiovisual. La esencia de las narrativas audiovisuales radica en la capacidad de innovar en la forma de relatar estos sucesos mediante el uso de diversas técnicas tecnológicas, como el video mapping o el Cinema 4D, sin descuidar elementos fundamentales como el diseño sonoro. Estas narrativas no solo estructuran el contenido, sino que juegan un papel destacado en el grado de conexión emocional que una marca o creador puede establecer con su público.

En cuanto a su clasificación (Torres, 2022), distingue tres tipologías principales basadas en su distribución y consumo:

Narrativa Multiplataforma: Consiste en la adaptación de una misma historia a diversos canales (como radio, televisión y redes sociales). Aunque se respeta la narración original, el formato visual se ajusta a las proporciones y requerimientos técnicos específicos de cada medio.

Narrativa Transmedia: consiste en contar una historia dividiéndola en varias partes que se distribuyen en diferentes plataformas de forma independiente. A diferencia de las formas de siempre, no tiene un orden; cada parte muestra algo diferente de la historia, y así la gente puede entender todo el relato desde diferentes puntos de vista sin tener que ver el contenido en un orden determinado.

Narrativa Crossmedia: A diferencia de la transmedia, se trata de contar una historia en diferentes medios, pero con la condición de que la gente debe seguir un orden para entenderla. A diferencia de otros tipos, aquí las partes están unidas, así que es necesario ver cada cosa en el orden pensado para entender todo el mensaje.

Storytelling Digital

El storytelling se define como el arte de contar historias y constituye una técnica fundamental utilizada para transmitir conocimientos, valores y cultura mediante narraciones diseñadas para captar la atención del público. Esta práctica no se limita al uso de palabras, sino que integra herramientas como imágenes, música y otras formas de expresión para crear historias que logren conectar emocionalmente con las personas (Universidad Europea, 2024).

En el mundo del marketing y la publicidad, el storytelling sirve para crear historias de marca. Estas historias buscan conectar de manera profunda con la gente. La idea es que el mensaje de la empresa no sea solo una oferta. Se busca que sea algo más humano, fácil de recordar y que convenza. Así, se pretende que las personas se identifiquen con la empresa y sus metas (Universidad Europea, 2024).

Una función clave de esta herramienta es su habilidad para conectar con las emociones de la gente. Además, actúa como una herramienta de persuasión eficaz para influir en la percepción y el comportamiento del público, facilita la memorización de la información al presentarla en forma de relato y, en contextos educativos, ayuda a simplificar conceptos complejos manteniendo el interés del estudiante (Universidad Europea, 2024).

Para (Álvarez, 2022), las producciones audiovisuales sirven principalmente como una estrategia publicitaria innovadora destinada a incentivar el turismo de masas. Se consideran una técnica de marketing turístico que se aleja de los medios convencionales, permitiendo destacar el gentilicio, los atractivos y los paisajes exóticos de un lugar mediante imágenes y relatos que atraen una mayor afluencia de visitantes a un destino específico.

Asimismo, estas producciones (que incluyen largometrajes, series, cortos y documentales) tienen la utilidad fundamental de transmitir imágenes efectivas que vinculan emocionalmente al espectador con el destino. Tienen el poder de "transportar mentalmente" a la audiencia, incitándola a viajar al lugar proyectado en la pantalla, lo que resulta en un aumento tangible de visitantes en las locaciones donde se rodaron dichas producciones (Álvarez, 2022).

La importancia fundamental de las producciones audiovisuales locales radica en su capacidad para enriquecer y visibilizar la cultura propia frente a la producción mediática internacional. A pesar de las dificultades económicas y tecnológicas que conlleva su creación, estos productos culturales son esenciales porque permiten construir puentes de diálogo intercultural y ofrecen representaciones auténticas de la realidad comunitaria, contribuyendo así a la valorización de la diversidad identitaria del Ecuador (Toro Bravo, Guerrero Troya, & Pérez Heredia, 2024) .

En la actualidad, los medios digitales funcionan como herramientas estratégicas esenciales para proyectar la identidad cultural y consolidar una "marca país" ante el mundo. Estas plataformas trascienden la mera transmisión de datos para convertirse en escenarios donde, mediante narrativas visuales en redes sociales y campañas institucionales, se moldea la percepción internacional y el reconocimiento conceptual de una nación (Vasquez, 2023).

Contar historias con videos es muy importante para impulsar el turismo en las comunidades. Su mayor valor está en que ayuda a crear una conexión real entre los turistas y las personas que viven allí. Al hacer videos que cuentan historias de manera clara y que atraen al público, se va más allá de solo promocionar el turismo. Se construye un recuerdo compartido que fomenta la comprensión, el aprecio por la cultura y el reconocimiento de la identidad de las comunidades que reciben a los visitantes (Sandoval, 2025).

El posicionamiento estratégico se entiende como el producto de una planificación comunicacional integral que parte de una visión prospectiva de la organización. Más allá de la proyección externa, este proceso busca transformar la cultura interna mediante la adopción de nuevos valores y dinámicas productivas, con el fin de generar un cambio cognitivo en las audiencias; para ello, se establecen sistemas de control y medición que permiten evaluar la gestión y asegurar la consolidación de la marca dentro de su contexto sociocultural (Cruz, 2020).

3 CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación

La investigación se abordará bajo una clasificación dual: descriptiva y analítica. Es descriptiva porque se centrará en caracterizar las narrativas audiovisuales utilizadas por Ecuador,

lo cual permitirá identificar los contenidos, las estrategias de difusión, y los elementos culturales priorizados en la promoción internacional.

El enfoque analítico se utilizará para comprender cómo la calidad narrativa y la organización visual contribuyen a que los públicos externos perciban a Ecuador como un destino diverso, atractivo y auténtico. Esto permitirá analizar la influencia de las narrativas en aspectos clave como el conocimiento, la apreciación, y el interés por visitar el país.

Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa que se caracteriza por la recolección y verificación de datos basados en la observación del comportamiento y reacción que tienen las personas ante los productos e iniciativas llevadas a cabo en nuestro proyecto. Por lo tanto, Sánchez Silva (2005) nos dice que la investigación cualitativa se puede definir como la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado de los actores, el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección.

Método Analítico–Descriptivo

El método analítico–descriptivo aplica un análisis detallado para descomponer y describir los elementos de las historias audiovisuales elegidas; el objetivo es entender cómo estas producciones crean y muestran la identidad cultural del Ecuador ante el mundo.

El método analítico partiendo de una comprensión general de una realidad, distingue, clasifica y comprende los diversos componentes esenciales que la constituyen y las interrelaciones entre ellos. Se basa en la idea de que, a partir del todo absoluto, es posible conocer y explicar las particularidades de cada uno de sus elementos y las interacciones entre ellos (Abreu, 2014). A

partir de esta descripción precisa, se podrá identificar qué elementos culturales son representados, cómo se integran dentro del discurso audiovisual y qué sentidos buscan transmitir.

El método descriptivo tiene como objetivo obtener una comprensión inicial de la realidad que se genera a partir de la observación directa del investigador y el conocimiento adquirido a través de la lectura, es decir, el análisis de los datos proporcionados por otros autores (Abreu, 2014). Este método facilita así, una lectura más profunda que va más allá de la simple observación, permitiendo descomponer las narrativas para relacionarlas con conceptos teóricos como identidad cultural, representación, interculturalidad y comunicación estratégica.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, pues no existe una manipulación de las variables independientes de manera intencional, se investiga únicamente el problema en su contexto diario (Hernández, (2014).

De tipo transeccional, cuyo análisis investigativo corresponde a un momento dado y tiene la finalidad de describir variables y determinar la correlación entre las mismas (Hernández, (2014). Por consiguiente, se examinó el problema enfocado al desarrollo diario y sin manipulación de variables y luego se analizó y determinó su correlación.

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/Instrumentos
<i>Variable Independiente (VI): Narrativas audiovisuales de la identidad cultural ecuatoriana</i>	Se define como el conjunto de productos comunicacionales y estrategias de difusión diseñadas para representar y visibilizar los elementos distintivos del Ecuador.	<i>Dimensión 1:</i> Tipos de Narrativas Audiovisuales	<i>Indicador 1:</i> Fotografías, Videos, Documentales, Campañas.	Pregunta 1 ¿Qué formato narrativo predomina en la pieza analizada (video promocional, documental, fotografía)?	Entrevista / Ficha de observación
		<i>Dimensión 2:</i> Contenido Cultural Representado	<i>Indicador 1:</i> Elementos distintivos únicos (Historia, tradiciones, paisajes).	Pregunta 2 ¿Qué elementos patrimoniales o históricos aparecen visualmente?	
		<i>Dimensión 3:</i> Estrategias de Proyección y Difusión	<i>Indicador 1:</i> Visibilización de culturas nacionales.	Pregunta 3 ¿Se representan tradiciones vivas (fiestas, gastronomía)?	
			<i>Indicador 2:</i> Calidad narrativa y capacidad de transmitir emociones.	Pregunta 4 ¿Se da protagonismo a actores locales o comunidades indígenas?	
			<i>Indicador 3:</i> Uso de medios digitales.	Pregunta 5 ¿La calidad técnica y el estilo de edición buscan generar una emoción específica (nostalgia, alegría, adrenalina)?	
				Pregunta 6 ¿El contenido está adaptado para formatos de redes sociales o para medios tradicionales?	

Variable Dependiente (VD)

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente

<i>Variables</i>	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/Instrumentos
<i>Variable Dependiente (VD): Análisis comunicacional de su difusión internacional</i>	El impacto cognitivo, afectivo y conductual que generan las narrativas audiovisuales en las audiencias extranjeras.	<i>Dimensión 1:</i> Percepción y Branding	<i>Indicador 1:</i> Construcción de imagen del país.	Pregunta 7 Antes de ver el video, ¿qué imagen tenías de Ecuador?	Entrevista / Ficha de observación
		<i>Dimensión 2:</i> Efectos Cognitivos y Afectivos	<i>Indicador 1:</i> Conocimiento y apreciación de la identidad.	Pregunta 8 ¿Cómo describirías la "personalidad" del país después de ver el material?	
			<i>Indicador 2:</i> Vínculos afectivos (emociones).	Pregunta 9 ¿Aprendiste algo nuevo sobre la cultura ecuatoriana que no sabías?	
				Pregunta 10 ¿Qué emoción te generó el video: curiosidad, sorpresa, emoción, indiferencia?	
		<i>Dimensión 3:</i> Intención Turística	<i>Indicador 1:</i> El interés por visitar el país.	Pregunta 11 ¿El video aumentó tu interés o deseo de viajar a Ecuador en el futuro?	
		<i>Dimensión 4:</i> Eficacia de Difusión	<i>Indicador 1:</i> Posicionamiento comunicacional.	Pregunta 12 ¿Crees que este tipo de campañas logran diferenciar a Ecuador de otros países vecinos?	

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

La población de estudio comprende dos grupos. Por un lado, está el conjunto de documentos narrativos audiovisuales (fotos y videos promocionales) distribuidos oficialmente para promocionar Ecuador.

Por otro lado, el grupo de sujetos está compuesto por ciudadanos no residentes en Ecuador que consumen contenido digital y constituyen el público objetivo de las campañas mencionadas. Se utilizó un muestreo no probabilístico, incluyendo muestreo por conveniencia y por bola de nieve, a través de redes digitales.

3.3.2 MUESTRA DOCUMENTAL

Se seleccionaron tres elementos esenciales (el video "Ecuador nos mueve", el video "Siente los caminos" y la portada de NatGeo 2025) por su relevancia actual.

Participantes de la muestra (entrevistados): Se seleccionó un grupo de 8 personas extranjeras que se contactó a través de medios digitales. El requisito de inclusión fue ser ciudadano de otro país y tener acceso a internet para revisar el material proporcionado antes de la entrevista.

3.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS

Para el cumplimiento de los objetivos planteados y en concordancia con el enfoque cualitativo de la investigación, se seleccionaron técnicas que permiten profundizar en la naturaleza simbólica de las narrativas audiovisuales y en la subjetividad de la percepción del espectador. A continuación, se detallan los procedimientos e instrumentos empleados:

3.4.1 TÉCNICAS

Observación Estructurada De acuerdo con Medina (2023), la observación permite a los investigadores "recopilar datos de primera mano y comprender el contexto de los comportamientos, actitudes y patrones. En el presente estudio, esta técnica se aplicó directamente al corpus audiovisual (videos promocionales y pieza fotográfica) Para (Marcelino Aranda, 2024) el análisis documental es un proceso de acceso a los datos disponibles para elaborar un análisis profundo. Este estudio usa un análisis detallado para separar las partes de las historias elegidas, mirando de cerca sus símbolos y cómo se ven. Con este proceso, que se ajusta a lo que el investigador puede hacer, se busca entender cómo estos videos y fotos muestran la cultura de Ecuador a otros países.

Entrevista Semiestructurada (Con Ayuda de la Tecnología) Según Kvale (2011), la entrevista cualitativa quiere "conseguir historias completas sobre diferentes cosas importantes para la persona entrevistada". Dada la naturaleza internacional del público objetivo, se optó por la modalidad de entrevista virtual, utilizando herramientas de comunicación digital (videoconferencias y mensajería instantánea) para interactuar con ciudadanos extranjeros. Esta técnica permitió recolectar testimonios sobre las emociones, conocimientos y motivaciones turísticas generadas tras la exposición a los materiales audiovisuales, superando las barreras geográficas.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Para la aplicación efectiva de las técnicas descritas, se diseñaron dos instrumentos específicos validados metodológicamente:

Ficha de Observación con Escala de Valoración Para el registro de datos de la variable independiente, se elaboró una Ficha de Observación. Este instrumento se estructuró a partir de una matriz de indicadores (gastronomía, paisajes, símbolos patrimoniales, calidad técnica) que se evaluaron mediante una escala de estimación cualitativa de cuatro niveles: Excelente, Bueno, Regular y Deficiente.

La escala numérica permite cuantificar cualitativamente el nivel de presencia y calidad de los indicadores, facilitando el análisis comparativo entre las distintas piezas audiovisuales.

Guía de Entrevista para la variable dependiente, se diseñó una Guía de Preguntas, permitiendo flexibilidad para profundizar en las respuestas de los participantes y captar la "precisión en la interpretación del significado" que los extranjeros otorgan a la imagen del Ecuador.

3.5 ASPECTOS ÉTICOS

El desarrollo de esta investigación se alinea de manera estricta con el reglamento de Ética de la investigación Científica de la Universidad Técnica de Babahoyo. En cumplimiento del artículo 6, se priorizó la protección de la dignidad y los derechos de los participantes, garantizando un manejo honesto, transparente y confidencial de los datos obtenidos. El estudio se ejecutó mediante los principios de eficiencia y rigor científico, formalizando la participación mediante la firma de una carta de consentimiento informado. En el documento de investigación se detallaron los objetivos del estudio y se aseguró el uso exclusivamente académico de la información, así como la estricta protección de los datos personales recolectados.

4 CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

4.1.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Ficha de observación de video "Ecuador nos mueve"

- **Fecha de Observación:** 17/02/2025
- **Título del Video:** "Ecuador nos mueve"
- **Duración:** 3 min 22 seg
- **Plataforma de Difusión:** YouTube / Redes Sociales

Tabla 3 *Ficha de Observación del video "Ecuador nos mueve"*

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=tfKn0IYXt-8					
N°	Criterios observables del video	Puntuación				Observaciones
		4	3	2	1	
1.	Se identifica claramente como una pieza de promoción turística o documental.	X				
2.	Se muestran entornos naturales (Andes, Costa, Amazonía) que permiten identificar la geografía del país.	X				
3.	Aparecen elementos culturales tangibles (gastronomía, artesanías, vestimenta) integrados en la narrativa.	X				
4.	La historia contada genera interés y mantiene una secuencia lógica y emotiva.	X				
5.	El video utiliza recursos (música, testimonios) que logran transmitir emociones (alegría, nostalgia, aventura).	X				

6.	La calidad visual (color, iluminación, edición) es profesional y atractiva.	X				
7.	Se observa interacción positiva y hospitalaria entre los protagonistas y la comunidad local.	X				
8.	El video logra un equilibrio mostrando tanto la riqueza ancestral como un país conectado/moderno.	X				
9.	El formato y ritmo son adecuados para captar la atención en redes sociales y medios digitales.	X				
10.	El cierre del video invita claramente a la acción (visitar el país) reforzando la marca país.		X			

Ficha de observación de video "Siente los caminos del Ecuador"

- **Fecha de Observación:** 14/03/2025
- **Título del Video:** "Siente los caminos del Ecuador"
- **Duración:** 2 min 09 seg
- **Plataforma de Difusión:** YouTube / Redes Sociales

Tabla 4 Ficha de Observación del video "Siente los caminos del Ecuador"

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=fy6hZ5DB4sE					
N°	Criterios observables del video	Puntuación				Observaciones
		4	3	2	1	
1.	Se identifica claramente como una pieza de promoción turística o documental.	X				
2.	Se muestran entornos naturales (Andes, Costa, Amazonía) que permiten identificar la geografía del país.	X				
3.	Aparecen elementos culturales tangibles (gastronomía, artesanías, vestimenta) integrados en la narrativa.	X				
4.	La historia contada genera interés y mantiene una secuencia lógica y emotiva.	X				
5.	El video utiliza recursos (música, testimonios) que logran transmitir emociones (alegría, nostalgia, aventura).		X			
6.	La calidad visual (color, iluminación, edición) es profesional y atractiva.	X				
7.	Se observa interacción positiva y hospitalaria entre los protagonistas y la comunidad local.		X			
8.	El video logra un equilibrio mostrando tanto la riqueza			X		Da a conocer los diferentes lugares y regiones del país mas no lo moderno.

	ancestral como un país conectado/moderno.					
9.	El formato y ritmo son adecuados para captar la atención en redes sociales y medios digitales.	X				
10.	El cierre del video invita claramente a la acción (visitar el país) reforzando la marca país.			X		Al final no es que te incita a visitar el país, pero muestra un recorrido de todas sus regiones.

Ficha de observación de Fotografía ""Ecuador: el espíritu de la aventura"

- **Nombre de la Pieza:** Portada National Geographic Traveller - Ecuador 2025"
- **Edición:** septiembre de 2025
- **Plataforma de Difusión:** Medios Digitales / redes socia

Tabla 5 *Ficha de Observación de Portada National Geographic Traveller - Ecuador 2025"*

FICHA DE OBSERVACIÓN						
N°	Criterios observables del video	Puntuación				Observaciones
		4	3	2	1	
1.	La distribución de los elementos (luz, color, encuadre) resulta atractiva y profesional.	X				
2.	El elemento central (volcán/naturaleza) representa icónicamente la geografía ecuatoriana.	X				
3.	La imagen comunica eficazmente el concepto de "Spirit of Adventure" (Espíritu de aventura).	X				
4.	Los titulares refuerzan el mensaje visual sin competir con la fotografía.	X				
5.	La portada genera curiosidad inmediata e invita a abrir la revista/conocer el destino.	X				
6.	La imagen evita estereotipos negativos y proyecta una identidad auténtica y aspiracional.	X				

4.1.2 RESULTADOS OBTENIDOS DEL CUESTIONARIO APLICADO

Tabla 6 Resultados del cuestionario aplicado a ciudadanos extranjeros (entrevistados 1-4)

Nº	Preguntas	Entrevistado 1 <i>Brasil</i>	Entrevistado 2 <i>Alemania</i>	Entrevistado 3 <i>México</i>	Entrevistado 4 <i>Argentina</i>
1	<i>Antes de ver estos videos, si alguien te dijera "Ecuador", ¿qué imagen te venía a la mente?</i>	Para ser honesto, ninguno; solo me vienen a la mente pensamientos relacionados con el Ecuador.	Andes	Solo pensaba en que es un país de Suramérica	Siempre que pienso en cualquier país, me gusta pensar en los paisajes turísticos o naturales que puede llegar a ofrecer, aún más cuando es un país de Latinoamérica.
2	<i>¿Habías considerado anteriormente a Ecuador como destino de vacaciones o es un país que no conocías?</i>	Conocía este país, pero no lo había considerado como destino de vacaciones.	Lo consideré como un destino de vacaciones.	Nunca había pensado en Ecuador como un destino para turistar, no conozco que es lo que el país ofrece	Varias veces consideré visitar por primera vez Ecuador, pero en el ambiente donde me encuentro, no me lo puedo permitir.
3	<i>Aparecen muchas imágenes en los videos. ¿Qué imagen en particular se te quedó grabada?</i>	Desde el bosque nunca imaginé que esto era parte de la cultura del Ecuador.	Pueblos/aldeas con iglesia rodeada de montañas	La selva, los animales, los ríos y el mar	Me terminó llamando más la atención la imagen de los dos tipos con máscaras puestas.
4	<i>¿Te dio la impresión de que los videos retratan un país moderno y conectado, o uno puramente rural y tradicional? ¿Por qué?</i>	Un país moderno, pero también rural y, sobre todo, tradicional.	El primer video mostró una imagen más moderna. El segundo video parecía más rural.	Muestran ambas partes del país, pero más las áreas naturales como la selva y el mar lo que hace que se perciba como un lugar más rural y tradicional	Siento que es una línea intermedia, con sus zonas urbanas, edificios y todo eso en el primer vídeo, mientras que en el segundo se enfoca más en las tradiciones de Ecuador y lugares naturales.
5	<i>El video dice que "la gente te trata bien". Basándote en las imágenes de personas sonriendo y compartiendo, ¿sentiste esa sensación de bienvenida y hospitalidad?</i>	¡Por supuesto! Lo sentí y lo creo.	Sí	Sí, pero considero que es algo normal que se quiere compartir en videos así ya que se escucha a menudo en videos que hablan sobre algún país	Verdaderamente sí, podría decir que en general los latinoamericanos somos más "Accesibles" en cuanto a actitud.

6	<i>La portada de la revista muestra una carpa frente a un volcán con el título "Espíritu de Aventura". Al mirarla, ¿qué sentimiento evoca: miedo, paz, desafío o curiosidad?</i>	Desafío y curiosidad	Curiosidad	Paz y curiosidad, transmite un ambiente de serenidad y tranquilidad	Paz y curiosidad más que nada. Me gusta estar en lugares como esos, aunque también puede llegar a ser complicado si realmente no conoces los alrededores.
7	<i>Si comparamos este video con anuncios de otros países, ¿te pareció que tenía personalidad propia o parecía un video turístico genérico? ¿Por qué?</i>	Tenía personalidad propia.	El primero tenía personalidad, el segundo parecía genérico. La mayoría de los videos de anuncios turísticos intentan abarcar la mayor cantidad de cosas diversas en un clip rápido de uno o dos minutos.	La verdad me pareció igual a otros videos de publicidad, pero es normal, todos los países muestran lo mejor de cada uno, aun que siento que en este casi no mostraron costumbres o algo de su cultura como festividades, la comida solo se muestra por un momento y solo recuerdo que hayan mencionado una el "encebollado" pero no pude identificar que era.	No me pareció genérico, hay publicidades turísticas menos elaboradas comparados a este ejemplo.
8	<i>¿Estos videos aumentaron tu interés o deseo de elegir Ecuador como tu próximo destino de vacaciones? ¿Por qué?</i>	Sí, me hizo pensar que Ecuador tiene muchas cosas interesantes para visitar.	Sí, evoca un sentido de aventura y exploración.	Tal vez no como un próximo destino de vacaciones, pero si conocí un poco más del país, se me muy bonito y llamo mi interés	Quizás sea el primer país que vaya el día que tenga las posibilidades de irme hasta allá.

Fuente: Realizada por los autores

Tabla 7 Resultados del cuestionario aplicado a ciudadanos extranjeros (entrevistados 5-8)

N o	Preguntas	<i>Entrevistado 5 Paraguay</i>	<i>Entrevistado 6 España</i>	<i>Entrevistado 7 México</i>	<i>Entrevistado 8 España</i>
1	<i>Antes de ver estos videos, si alguien te dijera "Ecuador", ¿qué imagen te venía a la mente?</i>	Un país lleno de naturaleza	Un país cálido, no solamente por su clima sino también por su cultura, colores, naturaleza, gente...	Selva, colores, comida rica	No tenía una imagen creada
2	<i>¿Habías considerado anteriormente a Ecuador como destino de vacaciones o es un país que no conocías?</i>	Sí conocía el país, pero no lo había considerado de forma concreta como destino de vacaciones	Sí, lo conocía y es uno de los países que me gustaría descubrir.	No conocía tanto, si sabía algunas cosas, pero los videos si me mostraron cosas que no sabía que había	No
3	<i>Aparecen muchas imágenes en los videos. ¿Qué imagen en particular se te quedó grabada?</i>	Los Volcanes	El contraste del azul del mar con el verde de la montaña y los bosques.	La de la comida(el encebollado), la de la máscara / gorro de colores, unos pajaritos y la ballena	La naturaleza
4	<i>¿Te dio la impresión de que los videos retratan un país moderno y conectado, o uno puramente rural y tradicional? ¿Por qué?</i>	Sentí que muestran un equilibrio. Un país moderno y conectado, pero con una identidad muy ligada a su cultura y naturaleza	Más rural y tradicional	Pues tradicional	Moderno y conectado
5	<i>El video dice que "la gente te trata bien". Basándote en las imágenes de personas sonriendo y compartiendo, ¿sentiste esa sensación de bienvenida y hospitalidad?</i>	Sí, totalmente	Sí	Si	Sí
6	<i>La portada de la revista muestra una carpa frente a un volcán con el título "Espíritu de Aventura". Al mirarla, ¿qué</i>	Me transmite una mezcla de curiosidad y desafío	Paz y curiosidad	Pues no había entendido que era una carpa	Desafío

	<i>sentimiento evoca: miedo, paz, desafío o curiosidad?</i>				
7	<i>Si comparamos este video con anuncios de otros países, ¿te pareció que tenía personalidad propia o parecía un video turístico genérico? ¿Por qué?</i>	Me pareció que tiene una personalidad propia	Personalidad ya que te muestra cosas muy características del país y su cultura.	El segundo más un vídeo turístico bonita, el primero más algo de redes y largo	Tiene personalidad propia, lo veo bastante único
8	<i>¿Estos videos aumentaron tu interés o deseo de elegir Ecuador como tu próximo destino de vacaciones? ¿Por qué?</i>	Sí, despertaron más interés porque muestran un país diverso, auténtico y con una energía muy cálida que invita a conocerlo	Sí	Sí	Sí, ahora me he podido crear una imagen del país y me llama la atención

Fuente: Realizada por los autores

4.2 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se contrastan los resultados obtenidos mediante fichas técnicas de observación y un cuestionario de preguntas abiertas realizadas a 8 ciudadanos extranjeros.

A partir del procesamiento de los datos recabados se presentan los siguientes hallazgos que contrastan la teoría con la realidad percibida.

Representación de elementos culturales y reconocimiento visual

El primer hallazgo relevante surge de la comparación entre la intención comunicativa de las piezas audiovisuales y la decodificación realizada por la audiencia extranjera.

Según las fichas de observación, los videos analizados integran elementos culturales tangibles tales como la gastronomía, la artesanía y la vestimenta en entornos naturales. Esta estrategia busca cumplir con el postulado de (Hernández Gómez, Fernández Rincón, & Hellín Ortuño (2024), quienes afirman que la identidad cultural es el núcleo central de la promoción turística y permite la diferenciación de territorios.

Sin embargo, al comparar esto con las respuestas del cuestionario, vemos que los turistas recuerdan ciertas cosas más que otras. Aunque los videos muestran la cultura del país, lo que más recuerdan es la naturaleza. Personas de Brasil, Paraguay y España dijeron que lo que más les gustó fueron los "bosques", los "volcanes" y el "contraste mar-montaña".

Sin embargo, la estrategia narrativa logró insertar elementos identitarios específicos para otros espectadores: uno de los participantes de México recordó el "encebollado" y las "máscaras", y el de Argentina también destacó el "uso de máscaras".

Esto demuestra que, si bien el "paisaje estático" sigue siendo el gancho visual más potente, coincidiendo con el estudio de Cortez Arévalo & Prado Toral, (2019) sobre la efectividad de los paisajes, las narrativas audiovisuales actuales están logrando introducir,

aunque de forma secundaria, símbolos culturales específicos (gastronomía y festividades) que dotan de personalidad al destino, evitando que se perciba como un video genérico.

Estrategias de Comunicación: La dualidad entre lo moderno y lo tradicional

Algo muy discutido en el mundo de las marcas de destino es cómo mostrar un país que atrae por su tradición, pero que a la vez es confiable por ser moderno.

La revisión del video "Ecuador nos mueve" le dio una buena nota a cómo combina lo antiguo con un país moderno y con buena conexión. En cambio, el video "Siente los caminos" fue visto por la gente como algo que "muestra sitios, pero no lo moderno".

Esta opinión técnica casi siempre coincidió con lo que pensó la gente de otros países. Alguien de Alemania notó bien esta diferencia, diciendo que "el primer video enseñaba una imagen más actual", mientras que el segundo parecía "más de campo" y "común". Otros, como los de España y México, vieron el país sobre todo como "de campo y de costumbre" después de ver los videos.

Esto hace pensar que hay un pequeño fallo en la forma de contar la historia en lo digital. Si bien Torres (2022) indica que las narrativas audiovisuales deben innovar y conectar, la narrativa actual de Ecuador, al enfatizar excesivamente la naturaleza y la ruralidad en ciertas piezas (como en el caso del video "Siente los Caminos"), corre el riesgo de omitir los aspectos de infraestructura y conectividad que también buscan los turistas contemporáneos. Solo el video con un formato más dinámico ("Ecuador Nos Mueve", un estilo vlog/redes sociales) transmitió eficazmente la idea de un país conectado y moderno.

Conexión Emocional

La teoría del storytelling aplicada al turismo sostiene que las historias deben construir vínculos emocionales. En este sentido, la estrategia de comunicación de Ecuador ha demostrado una alta efectividad. Dada la premisa narrativa de que "la gente te trata bien", la

triangulación de datos es concluyente. Tanto la observación técnica, que identificó interacciones positivas y sonrisas en los videos, como la respuesta unánime de los entrevistados confirmaron el éxito del mensaje. Ciudadanos de países tan diversos como Brasil, Argentina y España coincidieron en que las imágenes transmitían calidez, hospitalidad y la sensación de que los latinoamericanos (en este caso los ecuatorianos) son hospitalarios y acogedores.

Este hallazgo confirma el argumento de Álvarez, (2022), quien sostiene que en las producciones audiovisuales su propósito fundamental es conectar emocionalmente al espectador con el destino. La narrativa de la calidez humana funciona como un eje transversal que unifica la percepción del país, independientemente de si el espectador prefiere la playa, la selva o la montaña.

El "Espíritu de Aventura": Impacto de la Imagen Estática

En el análisis de la portada de National Geographic Traveler (2025), la ficha técnica destacó que la imagen comunica de manera eficaz el concepto de "Espíritu de Aventura" y evita estereotipos negativos.

Los resultados de las entrevistas corroboran esta evaluación técnica. Los sentimientos evocados en los extranjeros fueron predominantemente en cuanto a "curiosidad", "paz" y "desafío". Ninguno mencionó miedo ni inseguridad.

Esto valida la importancia de los factores de estímulo (informativos y de experiencias) mencionados por Gutiérrez (2010). en la formación de la imagen de marca. La composición visual del volcán y la carpa no solo proporciona información sobre la geografía, sino que también despierta una motivación intrínseca (curiosidad), que es el primer paso en la decisión de viajar.

Influencia en la intención y el posicionamiento turístico

Al final, lo que se busca con estas historias es convencer a la gente de que viaje. Alimardon (2024) explica que las historias en internet influyen mucho en si alguien decide viajar o no.

Y parece que funciona bien. Antes de ver los videos, muchos no sabían mucho de Ecuador. Solo lo relacionaban con la línea del ecuador o con Sudamérica. Pero después de ver los videos, casi todos dijeron que les interesaba más o que querían ir a Ecuador de vacaciones.

Un participante de Paraguay dijo que los videos muestran un país "auténtico". Alguien de España comentó que ahora tienen una idea del país que antes no tenían. Esto muestra que las historias en video están sirviendo para crear una imagen del país. Antes no se conocía, pero ahora se tiene en cuenta. Esto confirma que una buena historia y una cultura bien mostrada ayudan a que el país se conozca mejor en el mundo.

5 CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Las narrativas audiovisuales de difusión internacional priorizan la representación de la riqueza natural como paisajes, volcanes, selva tropical, etc., como elemento principal de la identidad visual del Ecuador. Si bien se incluyen elementos culturales tangibles como la gastronomía y las festividades, estos tienden a ocupar un lugar secundario en la memoria de los espectadores extranjeros. Pero, cuando vemos estos símbolos culturales (como el encebollado o las máscaras), el lugar parece único. Esto lo hace diferente a otras historias de la región en video.

Se notó que lo mejor es conectar a la gente por medio de cómo se llevan los de aquí con los de fuera. El mensaje "la gente te trata bien", con imágenes de sonrisas y gente amable, funcionó muy bien. Personas de Europa y Latinoamérica lo entendieron como una promesa de que serán bienvenidos y estarán seguros. Por otro lado, hay dos formas de mostrar lo moderno que es el país: los vlogs o las redes sociales dan la idea de un país conectado, pero los videos de antes muestran solo lo rural.

Las historias en video ayudan mucho a que la gente quiera viajar. Antes de ver los videos, casi nadie sabía mucho de Ecuador. Luego de observar las piezas audiovisuales, la falta de conocimiento se transformó en curiosidad y deseo, lo que confirma que una narrativa bien construida actúa como un detonante motivacional eficaz.

La identidad cultural, cuando se narra de manera adecuada, tiene un impacto positivo en la percepción internacional. Sin embargo, la validación es parcial en cuanto a la proyección de un país "moderno". Si bien se proyecta con éxito un país "auténtico y diverso", la percepción de modernidad no es consistente y notable en todas las piezas, esto depende en gran medida del formato y el estilo de edición utilizados.

5.2 RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos obtenidos de este estudio y para ayudar a fortalecer la estrategia de promoción de la identidad cultural ecuatoriana, se sugiere lo siguiente:

Reequilibrar la narrativa visual: Integrar la modernidad. Es indispensable que las futuras producciones audiovisuales trasciendan la representación exclusiva de la vida rural. Se recomienda mostrar infraestructura moderna, ciudades cosmopolitas y conectividad tecnológica, junto con el patrimonio y la naturaleza.

Profundizar en el relato del viaje experiencial: Como el mensaje sobre la calidez humana tuvo éxito, es bueno cambiar de mostrar solo "paisajes vacíos" a enseñar "experiencias con gente local". Las campañas deberían enfocarse en historias cortas de ecuatorianos que reciben a los turistas (artesanos, cocineros, guías) e interactúan con ellos. Esto refuerza la idea de que somos hospitalarios, que fue lo que más gustó a los extranjeros en este estudio.

Diversificar los formatos para grupos específicos: Teniendo en cuenta que el video para redes sociales "Ecuador nos mueve" les pareció a los participantes más "moderno y conectado", es bueno que las instituciones de turismo se concentren en formatos rápidos, como reels o vlogs de viajes, trabajando con creadores de contenido. Estos formatos se ven como "actuales" y ayudan a darle nueva vida a la marca del país.

Usar de forma inteligente íconos culturales que nos hacen diferentes: Para que no se piense que Ecuador es un destino sudamericano "genérico", hay que promover elementos únicos que ya demostraron ser buenos en el estudio, como la comida típica y las fiestas con trajes que se reconocen. Estos elementos ayudan a recordar y dan esa "personalidad propia" que algunos mencionaron.

Estrategia global y local para Babahoyo y Los Ríos: Usando estos resultados en la zona, es bueno que la provincia de Los Ríos cree historias que muestren no solo sus ríos, sino

también su vida en la ciudad y su cultura. Los trabajos locales deben ser de buena calidad para que se puedan usar en la estrategia del país y atraer al público de otros países, no solo al de aquí.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Castro Molina, N., Salazar Moreira, J., Astudillo Morán, R., & Arellano Valencia, D. (22 de noviembre de 2022). Factores que impiden el desarrollo turístico en la Ciudad de Babahoyo, Provincia De Los Ríos. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2768>
- Cortez Arévalo, K., & Prado Toral, A. (19 de marzo de 2019). Propuesta para la implementación de un campamento turístico para incentivar el turismo en el Cantón Guayaquil, en la Provincia del Guayas. *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12304/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-550.pdf>
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, (Vol. 9, Issue 3, pp. 195–204). Obtenido de <http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9%283%29195-204.pdf>
- Alimardon, V. Z. (25 de mayo de 2024). NARRATIVES IN THE DIGITAL AGE: ASSESSING THE IMPACT OF. *zenodo*. Obtenido de <https://zenodo.org/records/11385581>
- Álvarez, D. T. (2022). Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: “Ecuador el país de los 4 mundos”. *Revista Ñeque*, 465–477. doi:<https://orcid.org/0000-0001-9955-0253>
- Baltar, F. &. (2012). Online mixed sampling: An application in hidden populations. *Intangible Capital*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.3926/ic.294>
- Bazán Peña, G., & Marshall Asencio, E. (20 de agosto de 2024). Narrativa audiovisual e identidad cultural de la Dirección de Comunicación Social UPSE, año 2023. 93. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11899>

- Cabezas Medina, M. M. (2020). *Plataformas digitales y la difusión de contenidos culturales del cantón Babahoyo 2020*. Obtenido de DSpace UTB:
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8776>
- Carrillo Guerrero, E. M. (2023). *Estrategias de comunicación de la Casa de la Cultura, Núcleo Los Ríos, para impulsar la cultura en la Provincia*. Obtenido de DSpace UTB:
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15146>
- Gutiérrez, H. S. ((2010).). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 37-63. doi:[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70009-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70009-8)
- Hernández Gómez, O. S., Fernández Rincón, A. R., & Hellín Ortuño, P. A. ((2024).). Identidad cultural como herramienta de promoción turística en el discurso audiovisual. Estudio de caso de la Comarca Minera del Mar Menor. *Historia y Comunicación Social* , 29(2), 403-416.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Dinamarca: Ediciones Morata. Obtenido de <https://bidis.udelas.ac.pa/index.php/BIDIS/catalog/download/2633/2727/8030?inline=1>
- Marcelino Aranda, M. M. (2024). Análisis documental, un proceso de apropiación del conocimiento. *Revista Digital Universitaria*, Vol. 25, Núm. 6. Obtenido de https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/v25_n6_a1.pdf
- Medina, M. R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- qizi., V. Z. (2024). NARRATIVES IN THE DIGITAL AGE: ASSESSING THE IMPACT OF DIGITAL STORYTELLING AND SOCIAL MEDIA ON TOURISM DESTINATION BRANDING AND CONSUMER ENGAGEMENT. *Science Shine International Scientific Journal*, 16 Paginas, Vol.1 . doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.11385581>
- Sánchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa. *Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 115-118.
- Sandoval, K. N. (2025). Narrativa audiovisual y su importancia en la promoción de los Centros de Turismo Comunitario en el cantón Cayambe. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/17072/2/FECYT%204770%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Tello, L. Q. ((2017).). Narrativa visual patrimonial y el arte de la fotografía: estrategia para el desarrollo productivo. . *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*,, 65-80.
- Toro Bravo, J., Guerrero Troya, N., & Pérez Heredia, G. (2024). Producciones audiovisuales y medios locales. Contribuyendo al desarrollo de la interculturalidad. *Ñawi*, 263-282. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a14>
- Torres, A. (07 de noviembre de 2022). *¿Qué son las narrativas audiovisuales? Cómo contar historias*. Obtenido de ESDESIGN: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/motion-design/narrativas-audiovisuales>
- Universidad Europea. (31 de Mayo de 2024). *Universidad Europea*. Obtenido de Storytelling: qué es, características y tipos.: <https://universidadeuropea.com/blog/storytelling/>

Vasquez, N. Z. (15 de diciembre de 2023). La representación visual de la identidad ecuatoriana en medios digitales: impacto en la construcción de una marca país conceptual reconocible y en el fortalecimiento del sentido de pertenencia comunitario. *Research Club Scientia*, 1–19. doi:<https://doi.org/10.65415/rcs.v1i1.11>

7 ANEXOS

Anexo 1

FICHA DE OBSERVACIÓN						
Link:						
N°	Criterios observables del video	Puntuación				Observaciones
		4	3	2	1	
1.	Se identifica claramente como una pieza de promoción turística o documental.					
2.	Se muestran entornos naturales (Andes, Costa, Amazonía) que permiten identificar la geografía del país.					
3.	Aparecen elementos culturales tangibles (gastronomía, artesanías, vestimenta) integrados en la narrativa.					
4.	La historia contada genera interés y mantiene una secuencia lógica y emotiva.					
5.	El video utiliza recursos (música, testimonios) que logran transmitir emociones (alegría, nostalgia, aventura).					
6.	La calidad visual (color, iluminación, edición) es profesional y atractiva.					
7.	Se observa interacción positiva y hospitalaria entre los protagonistas y la comunidad local.					
8.	El video logra un equilibrio mostrando tanto la riqueza ancestral como un país conectado/moderno.					
9.	El formato y ritmo son adecuados para captar la atención en redes sociales y medios digitales.					
10.	El cierre del video invita claramente a la acción (visitar el país) reforzando la marca país.					

Anexo 2

FICHA DE OBSERVACIÓN						
N°	Criterios observables del video	Puntuación				Observaciones
		4	3	2	1	
1.	La distribución de los elementos (luz, color, encuadre) resulta atractiva y profesional.					
2.	El elemento central (volcán/naturaleza) representa icónicamente la geografía ecuatoriana.					
3.	La imagen comunica eficazmente el concepto de "Spirit of Adventure" (Espíritu de aventura).					
4.	Los titulares refuerzan el mensaje visual sin competir con la fotografía.					
5.	La portada genera curiosidad inmediata e invita a abrir la revista/conocer el destino.					
6.	La imagen evita estereotipos negativos y proyecta una identidad auténtica y aspiracional.					

Anexo 3

Guía de preguntas - español

1. Antes de ver estos vídeos, si alguien te dijera "Ecuador", ¿qué imagen te venía a la mente?
2. ¿Habías considerado anteriormente a Ecuador como destino de vacaciones o es un país que no conocías?
3. Aparecen muchas imágenes en los videos. ¿Qué imagen en particular se te quedó grabada?
4. ¿Te dio la impresión de que los videos retratan un país moderno y conectado, o uno puramente rural y tradicional? ¿Por qué?
5. El video dice que "la gente te trata bien". Basándote en las imágenes de personas sonriendo y compartiendo, ¿sentiste esa sensación de bienvenida y hospitalidad?
6. La portada de la revista muestra una carpa frente a un volcán con el título "Espíritu de Aventura". Al mirarla, ¿qué sentimiento evoca: miedo, paz, desafío o curiosidad?
7. Si comparamos este video con anuncios de otros países, ¿te pareció que tenía personalidad propia o parecía un video turístico genérico? ¿Por qué?
8. ¿Estos videos aumentaron tu interés o deseo de elegir Ecuador como tu próximo destino de vacaciones? ¿Por qué?

Anexo 4

Guía de preguntas - inglés

1. Before watching these videos, if someone said 'Ecuador' to you, what image came to mind?
2. Had you ever considered Ecuador as a holiday destination, or is it a country you were unaware of?
3. Many images appear in the videos. Which specific image has stuck in your memory?
4. Did you feel that the videos show a modern and connected country, or a purely rural and traditional country? Why?
5. The video says that "people treat you nicely." Based on the images of people smiling and sharing, did they convey that feeling of warmth and hospitality to you?
6. The magazine cover shows a carp in front of a volcano with the title "Spirit of Adventure". When you look at it, what feeling does it evoke in you: fear, peace, challenge, or curiosity?
7. If we compare this video with advertisements from other countries, did you feel that this one had its own 'personality' or did it seem like a generic tourist video? Why?
8. Did these videos increase your interest or desire to choose Ecuador as your next vacation destination? Why?

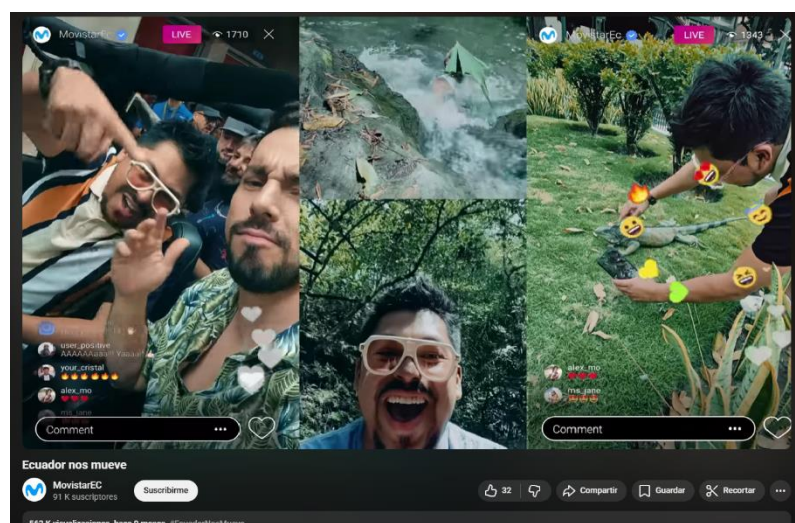
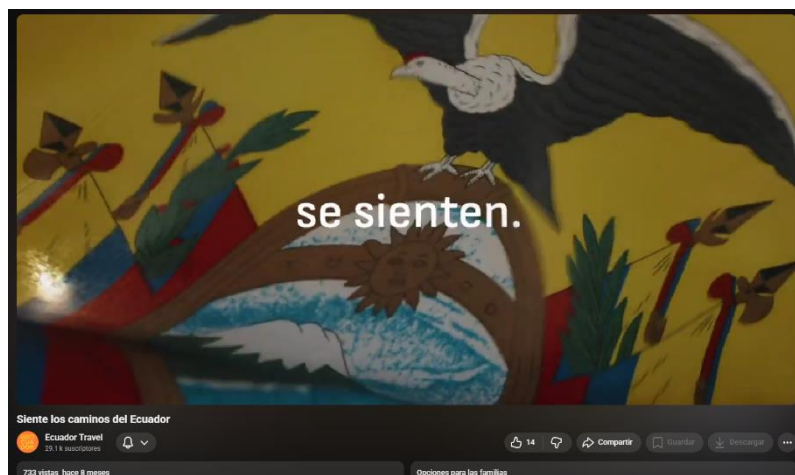
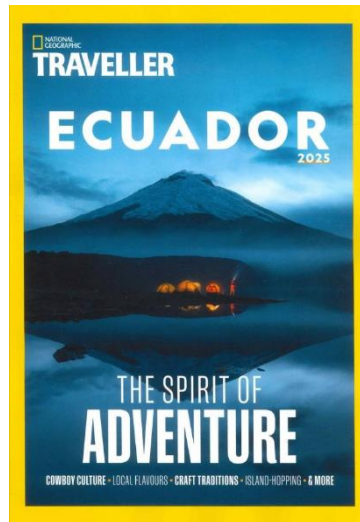
Anexo 5

Guía de preguntas - português

1. Antes de assistir a esses vídeos, se alguém lhe dissesse "Ecuador", que imagem lhe vinha à mente?
2. Você já havia considerado o Ecuador como destino de férias, ou é um país que você desconhecia?
3. Muitas imagens aparecem nos vídeos. Qual imagem específica ficou gravada na sua memória?
4. Você teve a impressão de que os vídeos mostram um país moderno e conectado, ou um país puramente rural e tradicional? Por quê?
5. vídeo diz que "as pessoas te tratam bem". Com base nas imagens de pessoas sorrindo e compartilhando, você sentiu essa sensação de acolhimento e hospitalidade?
6. A capa da revista mostra uma carpa em frente a um vulcão com o título "Espírito de Aventura". Ao olhar para ela, que sentimento lhe evoca: medo, paz, desafio ou curiosidade?
7. Se compararmos este vídeo com anúncios de outros países, você sentiu que este tinha personalidade própria ou pareceu um vídeo turístico genérico? Por quê?
8. Esses vídeos aumentaram seu interesse ou desejo de escolher o Ecuador como seu próximo destino de férias? Por quê?

Anexo 6

Imágenes de los contenidos analizados



Anexo 7

Presupuesto

Tabla 2

Presupuesto sobre equipos y bienes duraderos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Laptop	1	\$2.800	\$2.800.00
Impresora	1	\$1.200	\$1.200.00
USB	1	\$9	\$9.00
Subtotal equipos y bienes duraderos			\$4.009.00

Nota: Gastos de equipos y bienes duraderos utilizados en el proyecto

Tabla 3

Presupuesto sobre materiales e insumos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Papel	500	\$4	\$4.00
Tinta	4	\$12	\$48.00
Subtotal materiales e insumos			\$52.00

Nota: Gastos de materiales e insumos utilizados en el proyecto

Tabla 4

Presupuesto sobre gastos operativos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Pasajes	50	\$2.00	\$100.00
Recargas	4	\$8	\$32.00
Subtotal gastos operativos			\$132.00

Nota: Gastos de materiales operativos en el proyecto

Presupuesto General de Inversión			
Equipos y bienes duraderos		\$4.009.00	
Materiales e insumos		\$52.00	
Gastos Operativos		\$132.00	
Subtotal materiales e insumos		\$4.193	

Nota: Gastos de materiales e insumos utilizados en el proyecto

Anexo 8

Cronograma

Nº	Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1	Aprobación del proyecto y designación del Tutor																
2	Capítulo I.- Introducción y Contextualización del problema																
3	Capítulo II. Marco Teórico																
4	Capítulo III. Metodología																
5	Diseño de la investigación																
6	Tipo de Investigación																
7	Población y Muestra																
8	Técnicas e Instrumentos de Recogida de datos																
9	Técnicas de Análisis de Resultados																
10	Capítulo IV. Resultados y Discusión																
11	Resultados y análisis en la Investigación																
12	Pruebas estadísticas aplicadas																
13	Discusión de Resultados																
14	Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones																
15	Conclusiones																
16	Recomendaciones																
17	Capítulo VI Bibliografía																
18	Anexos																

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	
Narrativas audiovisuales de la identidad cultural ecuatoriana: un análisis comunicacional de su difusión internacional	¿Cómo contribuyen las narrativas audiovisuales a la proyección de la identidad cultural ecuatoriana en la percepción de las audiencias extranjeras?	GENERAL: Analizar cómo las narrativas presentes en contenidos audiovisuales proyectan la identidad cultural ecuatoriana en el extranjero y de qué manera influyen en la percepción del país por parte de públicos internacionales.	Cuando las producciones audiovisuales combinan calidad narrativa, coherencia cultural y estrategias de difusión eficaces, posicionan a Ecuador como un destino atractivo para el turismo cultural, mejorando así la proyección internacional del país.	Independiente: Narrativas audiovisuales de la identidad cultural ecuatoriana	Dimensión 1: Tipos de Narrativas Audiovisuales	Tipo de investigación. – La investigación fue de tipo aplicada, se buscó aportar soluciones y comprender las prácticas relacionadas con el desempeño del comunicador al momento de obtener la noticia en el cantón Babahoyo. Diseño de investigación. – El diseño fue no experimental, ya que las variables se observaron tal como ocurren en su contexto natural, sin intervención del investigador.	Población. Conjunto de documentos narrativos audiovisuales (fotos y videos promocionales) Ciudadanos no residentes en Ecuador que consumen contenido digital y constituyen el público objetivo Muestra Muestra documental: Se seleccionaron tres elementos esenciales (el video "Ecuador nos mueve", el video "Siente los caminos" y la portada de NatGeo 2025) por su relevancia actual. Grupo de 8 personas extranjeras que se contactó a través de medios digitales	
		ESPECÍFICOS: •Identificar los elementos culturales ecuatorianos representados en las narrativas audiovisuales difundidas internacionalmente. •Examinar las estrategias comunicacionales utilizadas en los contenidos audiovisuales que proyectan la identidad cultural ecuatoriana al extranjero. •Evaluar la influencia de dichas narrativas audiovisuales en la percepción internacional sobre la identidad cultural ecuatoriana.		Dependiente: Análisis comunicacional de su difusión internacional	Dimensión 2: Contenido Cultural Representado			Dimensión 3: Estrategias de Proyección y Difusión
		Dimensión 1: Percepción y Branding		Dimensión 2: Cognitivos y Afectivos				
		Dimensión 3: Intención Turística		Dimensión 4: Eficacia de Difusión				

Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem / Instrumento
<p>V. Independiente Narrativas audiovisuales de la identidad cultural ecuatoriana</p>	<p>Se consideran una técnica de marketing turístico que se aleja de los medios convencionales, permitiendo destacar el gentilicio, los atractivos y los paisajes exóticos de un lugar mediante imágenes (Álvarez, 2022).</p>	<p>Dimensión 1: Tipos de Narrativas Audiovisuales</p> <p>Dimensión 2: Contenido Cultural Representado</p> <p>Dimensión 3: Estrategias de Proyección y Difusión</p>	<p>Indicador 1: Fotografías, Videos, Documentales, Campañas.</p> <p>Indicador 1: Elementos distintivos únicos (Historia, tradiciones, paisajes).</p> <p>Indicador 1: Visibilización de culturas nacionales.</p> <p>Indicador 2: Calidad narrativa y capacidad de transmitir emociones.</p> <p>Indicador 3: Uso de medios digitales.</p>	<p>Técnica: Observación</p> <p>Instrumento: Fichas de observación</p>
<p>V. Dependiente Análisis comunicacional de su difusión internacional</p>	<p>Generar un cambio cognitivo en las audiencias; para ello, se establecen sistemas de control y medición que permiten evaluar la gestión y asegurar la consolidación de la marca dentro de su contexto sociocultural (Cruz, 2020).</p>	<p>Dimensión 1: Percepción y Branding</p> <p>Dimensión 2: Cognitivos y Afectivos</p> <p>Dimensión 3: Intención Turística</p> <p>Dimensión 4: Eficacia de Difusión</p>	<p>Indicador 1: Construcción de imagen del país.</p> <p>Indicador 1: Conocimiento y apreciación de la identidad.</p> <p>Indicador 2: Vínculos afectivos (emociones).</p> <p>Indicador 1: El interés por visitar el país.</p> <p>Indicador 1: Posicionamiento comunicacional.</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario semi-estructurado</p>