

SCRIPTA mundi I

REVISTA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2960-8031 | Vol. 2 No.1 Ene.-Jun. 2023

UG
UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL

EDU
COMU
NICA
CIÓN



www.ug.edu.ec

Comité Ejecutivo

Francisco Morán Peña, PhD.
Rector de la Universidad de Guayaquil
 0000-0003-3655-6003

Sofía Lovato Torres, PhD.
Vicerrectora Académica de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-5831-8554

Luz Elvira Vásquez Luna, PhD.
Decana de Investigación, Postgrado e
Internacionalización de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-8709-2072

Amalin Ladayse Mayorga Albán, Ph.D.
Coordinadora de Investigación y Gestión
del Conocimiento de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0002-3667-0888

Miguel Botto-Tobar, MSc
Editor General de Revistas de la
Universidad de Guayaquil
 0000-0001-7494-5224

Troi Alvarado Chávez, MSc.
Decano de Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de
Guayaquil.

Consuelo Vergara Torres, MSc.
Subdecana de Facultad de Ciencias de
la Comunicación de la Universidad de
Guayaquil

CONTENIDO

Editorial	4
Artículos de investigación	7-104

Equipo editorial

Editor

Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
 0000-0001-9984-813X

Co-Editor

Henry Alarcón López, PhD.
Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador
 0000-0003-0077-6207

Colaboradores

Corrección de estilos :

Rocío Alarcón Quiñónez, PhD.
Claudia Pezo, Mg.
Guadalupe Vernimmen, Mg.

Traducción idioma Inglés:

Gina Moyano Morán, MBA

Diseño y Maquetación:

Jair Galarza Lucio, Mg.

Soporte técnico:

Xavier Pacheco, MSc.

Consejo Editorial

Beatriz Chang Yáñez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-1020-4045

Joffre Loor Rosales, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 0000-0002-3245-5363

Fernando León Ramírez, PhD.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

 orcid.org/0000-0002-7990-2829

Fernando Casado, PhD.

Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

 0000-0003-0818-3924

 <https://scholar.google.es/citations?user=QENiC-S0AAAAJ&hl=es>

Palmira Chavero Ramírez, PhD.

FLACSO Sede Ecuador

 0000-0001-8310-3600

Ana Badía Valdés, PhD.

Universidad de la Habana, Cuba

 0000-0003-2431-9684

Elita Rincón Castillo, PhD.

Universidad del Zulia, Venezuela

 0000-0002-5103-9875

 <https://scholar.google.es/citations?user=WbV54o-cAAAAJ&hl=es>

Angela Liliana Dotor Robayo, PhD.

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

William Torres Samaniego, MSc.

Universidad de Guayaquil, Ecuador

Xinia Varela-Sojo, Mgs.

Instituto Tecnológico de Costa Rica

Comité de Revisores Científicos

- Ingrid Estrella Tutiven, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
ingrid.estrellat@ug.edu.ec
- Samuel Sánchez Galvez, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
samuel.sanchezgz@ug.edu.ec
- Jussen Facuy Delgado, Universidad Agraria del Ecuador, jfacuy@uagraría.edu.ec
- Gary Jiménez Hidalgo, Universidad Técnica Estatal de Quevedo; gjimenezh@uteq.edu.ec
- Vanessa Bonilla, MSc. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Ecuador
- Manuel Mera Cedeño, PhD.
Universidad de Guayaquil, Ecuador
manuel.merac@ug.edu.ec
- Lino Antonio Mercado León,
Universidad de Cartagena, Colombia.
- Viviana Galarza, PUCE Sede Ibarra
vngalarza@pucesi.edu.ec
- Vanessa Duque Rengel, Universidad Técnica Particular de Loja: vkduque@utpl.edu.ec
- Ximena Coronado Otavalo, PUCE Sede Ibarra:
xmcoronado@pucesi.edu.ec
- Abel Suing Ruíz, Universidad Técnica Particular de Loja: arsuing@utpl.edu.ec
- Luis Eduardo Yncierte (FLACSO)
luisyncierte@gmail.com
- Ketty Calva, Universidad Nacional de Loja:
ketty.calva@unl.edu.ec
- Ana Herrera, Universidad Técnica de Babahoyo:
ana_herrera2508@hotmail.com
- Andrés Rodríguez Mera, FLACSO:
afrodriguezfl@flacso.edu.ec

Editorial

La educomunicación en la nueva realidad

En marzo del 2020 el mundo que conocíamos hasta ese entonces cambió. Los procesos evolutivos tecnológicos se aceleraron, ante la necesidad de las personas de seguir conectadas a pesar del confinamiento para poder sobrevivir a la pandemia. Las relaciones sociales, y muchas actividades cotidianas, como la comunicación, el comercio, el entretenimiento, la educación, entre otras, migraron de manera acelerada hacia la virtualidad, aprovechando los avances tecnológicos a los que ya habíamos llegado hasta ese momento. Aunque el concepto de educomunicación y su utilidad eran parte de ese proceso evolutivo tecnológico antes de la aparición del Corona virus Sars -2, es a partir de este momento en que ya no era solo un proceso evolutivo sino una necesidad urgente.

La educomunicación es un campo interdisciplinario que estudia la comunicación en el contexto de la educación, y que como concepto y objeto de estudios de muchos investigadores de la comunicación se ha venido analizando desde que se estudian los medios masivos y los fenómenos comunicacionales y sociales que estos han provocado. Algunos autores nos han brindado grandes aportes teóricos y nuevas propuestas. Paulo Freire con su enfoque a la pedagogía crítica y la alfabetización consciente ha sido la fuente de inspiración de nuevas prácticas de la educomunicación alrededor de la conciencia social. Por otro lado, Iván Illich en obras como *“Deschooling Society”*, ha hecho estudios más críticos sobre la institucionalización de la educación y proponía en su momento el aprendizaje auto dirigido y comunitario. que es relevante en el contexto de la educomunicación.

Otro teórico que podríamos destacar es George Gerbner quien propuso la teoría de la cultivación que entiende que las exposiciones a los medios de comunicación influyen en la percepción y comprensión del mundo que nos rodea y tiene mucho que ver con la alfabetización mediática. También se destacan Miquel de Moragas y Everett M. Rogers con su teoría de la difusión de las innovaciones, entre otros.

Todos estos académicos han enfocado sus estudios y propuestas alre-

dedor de entender como los medios de comunicación y la cultura, son un ente familiar y cotidiano para el ciudadano común y que, frente al desencanto del sistema educativo en las escuelas, colegios e incluso la educación superior, los medios de comunicación y los contenidos que se difunden en estos se pueden incluir dentro de las nuevas formas de educación a través del uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Se deben destacar los estudios de Henry Jenkins y Carlos Scolari, que, si bien su objeto de investigación no ha sido precisamente la educomunicación, hacen aportes importantes frente a las nuevas tecnologías a partir de la aparición del internet, las nuevas dinámicas de comunicación, y las redes sociales.

Por un lado, Jenkins aporta mucho a la educomunicación a partir de sus aproximaciones teóricas sobre la cultura participativa, y la convergencia mediática, y Carlos Scolari en 2019 hace un estudio global sobre la alfabetividad transmedia como concepto sobre aprendizajes de los nuevos medios y el uso de los mismos en escuelas, colegios y universidades.

En esta edición de Scripta mundi queremos aportar con estudios que se han hecho por investigadores de nuestros tiempos en un contexto más cercano, tanto en lo espacial como en lo temporal.

Siguiendo la línea de estudio que nos legaron los investigadores que hemos mencionado anteriormente, en este número se están estudiando nuevos aspectos sobre la percepción de la Inteligencia artificial dentro de los procesos de aprendizaje en la educación superior. En otro artículo se analiza la influencia del poder político a través de los medios públicos durante la pandemia como un fenómeno al que tuvimos que adaptarnos en medio de la adversidad. La felicidad es el objeto de estudio de un artículo que analiza los sentimientos en los de los estudiantes de comunicación.

En otro artículo de este número se estudia la formación del comunicador social ecuatoriano frente a los retos de las TIC en un contexto de transformación mediática en el que nos desenvolvemos.

Otro aporte muy importante en este número es el recorrido que hacen varios investigadores sobre talleres de equidad de género en el sector rural frente al uso de la comunicación como método; y finalmente cerramos esta edición con una perspectiva muy importante sobre la comunicación visual y su importancia para el posicionamiento de micro emprendimientos turísticos.

Todos estos artículos buscan aportar de una forma u otra con datos que aporten con nuevos enfoques y perspectivas sobre la educomunicación y las nuevas dinámicas de comunicación después del COVID-19.

Lcdo. Troi Alvarado Chávez, MSc.
Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Guayaquil



Artículos de investigación

“Los nuevos ciberespacios educativos implican un avance espectacular y al mismo tiempo ... obligan a los educadores a ser más conscientes del sentido dialógico, solidario, personal e intercultural y diferenciar claramente la comunicación del terreno de los aparatos, programas ... para centrarlo en los procesos sociales y personales, en la reflexión colectiva, en la participación y en la búsqueda común y creativa de soluciones a los problemas cercanos y lejanos del mundo ... ”
(Ismar de Oliveira, 2013)

Comunicación visual y su importancia para la promoción en redes sociales de microemprendimientos de turismo comunitario de la costa ecuatoriana

Visual communication and its importance for the social media promotion of community-based tourism microenterprises of the Ecuadorian coast promotion of community-based tourism microenterprises of the Ecuadorian coast

Andrea Carolina Guillén Matamoros¹
Daniela Yamile Rengifo Rengel¹
Alexandra Juliana Tumbaco Franco¹

Resumen

La presente investigación se enfoca en la comunicación visual y su importancia para la promoción en redes sociales de microemprendimientos de turismo comunitario de la costa ecuatoriana. La metodología utilizada, emplea el análisis de contenido a negocios de tres provincias costeñas: Guayas, Santa Elena, y Manabí para la interpretación de datos por medio de observación en estas plataformas. Permite identificar el contenido

Abstract

The present research focuses on visual communication and its importance for the social media promotion of community-based tourism microenterprises on the Ecuadorian coast. The methodology used employs content analysis to businesses in three coastal provinces: Guayas, Santa Elena, and Manabi for the data interpretation through observation on these platforms. It allows the identification of the visual content of the

¹Estudiantes de octavo semestre, carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador (andrea.guillenm@ug.edu.ec; daniela.rengifor@ug.edu.ec; alexandra.tumbacof@ug.edu.ec).

visual de los emprendimientos de turismo en sus medios sociales y su relevancia para la fomentación turística de las mismas. Entre los resultados, se observa que las comunas realizan publicaciones de manera regular, donde se encuentran videos y fotos, aunque casi en su totalidad, no reflejan una línea gráfica adecuada y las piezas gráficas carecen de una buena edición. Por tanto, se concluye que las microempresas de turismo comunitario en la costa ecuatoriana de las provincias antes mencionadas requieren mayor atención en el uso de las redes sociales para que la divulgación de su contenido sea efectiva.

Palabras clave: Comunicación visual, turismo, posicionamiento, turismo comunitario, redes sociales, costa ecuatoriana, microemprendimientos

tourism entrepreneurs in their social media and their relevance for touristic promotion. Among the results, it's observed that the communes make publications on a regular basis, where videos and photos are found, although in their entirety, they do not reflect an adequate lay out and the graphic pieces lack good editing. Therefore, it's concluded that community-based tourism microenterprises on the Ecuadorian coast in the provinces previously mentioned require greater attention in the use of social media so that the dissemination of their content is effective.

Keywords: Visual communication, tourism, positioning, community tourism, social media, Ecuadorian coast, micro-enterprises.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales suponen una gran forma de comunicación, puesto que se han convertido en uno de los primeros espacios donde el público en general indaga por información y datos de diversa índole. La aparición de múltiples plataformas digitales ha sido un factor indispensable para la creación de emprendimientos varios, y en conjunto de aquellos que incursionan en el turismo comunitario, mismo que permite a los habitantes de zonas en específico desenvolverse como guías turísticos, recibiendo a los diversos visitantes que llegan a estos lugares, atendiéndolos, prestando sus servicios, y a la par de generar ingresos para la preservación de sus hábitats.

Por otra parte, las comunidades se han encontrado con un nuevo desafío: incursionar y permanecer en la era digital, que día tras día aumenta su competitividad en diversos rubros. Sin embargo, es común que varios de estos consideren suficiente el tener una cuenta y subir contenido de manera aleatoria para obtener alcance por parte del público, no obstante, se descuida el papel que ejerce la comunicación visual, misma que es relevante no solo para diferenciarse de la competencia, sino para lograr posicionamiento y de esta forma obtener un impacto significativo.

Por lo que, la presente investigación tiene como objetivo analizar e identificar el contenido visual que emplean los distintos microemprendimientos orientados al turismo comunitario en sus redes sociales y su relevancia para el posicionamiento en estas plataformas. Este estudio está dirigido a microemprendimientos de turismo comunitario de la costa ecuatoriana, en la provincia del Guayas, Santa Elena y Manabí. Provincias que cuentan con gran diversidad de atractivos turísticos, paisajes, culturas y tradiciones; los cuales deslumbran a los visitantes tanto nacionales como internacionales. Convirtiendo al turismo en una de las principales fuentes de ingresos para estas provincias, siendo el turismo comunitario uno de ellos.

Marco teórico

Comunicación visual

En un sentido amplio, se considera a la comunicación visual como un área interdisciplinar que comprende el estudio de la relación entre tres ramas de interés, la comunicación, la imagen y la cultura, que se

da en los procesos de creación, divulgación, mediación y escenificación de los sentidos y a su vez, los significados compartidos demostrados en sucesos visuales (Goyes, 2020).

Cabe destacar que, la comunicación visual involucra factores de relevancia, siendo el principal la comunicación, diferenciándose de la antes mencionada tras el uso del lenguaje netamente visual, comprendiendo así elementos expresivos y significativos que están altamente influenciados por la percepción de cada individuo. Además, se relacionan de manera directa con disciplinas que se encargan de su estudio e implementación (Meza, 2018).

Una de las disciplinas que guarda estrecha relación con este tipo de comunicación es el Diseño Gráfico, mismo que previamente fue reconocido como arte comercial, a mediados de la segunda revolución industrial, en un escenario donde la clase obrera finalmente logró hacerse del poder adquisitivo, el cual le permitía comprar no solo productos sino también servicios (Aburto, 2019).

Es importante señalar que, desde su aparición hasta la actualidad, el diseño gráfico ha sido un área con bases fusionadas entre lo comunicativo y lo visual, disciplina que se encuentra en una evolución constante, puesto que se ve impulsado por las diversas tecnologías y una cultura de consumo que ha permanecido vigente gracias al uso clave de mensajes con carácter visual, éstos a su vez, toman camino hacia mercados en específico, cuyos propósitos son comerciales, en su mayoría, los cuales demandan de innovación por parte de su creador, en este caso, el diseñador (Morales y González, 2021).

Emprendimientos en medios digitales

El uso de medios digitales ha marcado la historia de la era digital. Muchos emprendimientos apuntan a plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok, y sitios web, con el fin de llegar a comunidades y personas fuera de la ciudad y Estado, o en otros países. Actualmente, estas plataformas digitales se deben dirigir hacia los emprendimientos digitales (Beyadar, Askari & Askari, 2020).

No obstante, existen personas u organizaciones que desconocen el manejo o gestión de las redes sociales, considerado de gran importancia para emprender y resaltar de la competencia, tal como lo menciona Mababu (2017):

“...deben prepararse para la transformación digital que es la oportunidad estratégica de incorporar los avances tecnológicos en la vida

de las personas, implementando nuevas ideas y lógicas empresariales para el negocio, y maximizando las oportunidades y eficiencia de los recursos” (p.4).

Así pues, las personas que tienen acceso a medios digitales tienen la capacidad de administrar sus redes y comprender el funcionamiento que presenta en el medio para difundir información y tienen ventaja sobre aquellos que no tienen conocimiento de cómo es el funcionamiento.

Sin embargo, el emprendimiento digital engloba el término de emprender por el cual las acciones que tienen las personas se vinculan a la Tecnologías de la Información y la Comunicación y se fortalece con el seguimiento de la transformación digital. Por lo consiguiente, la innovación permite al emprendedor generar nuevas ideas o estrategias para beneficiar la zona en la que se establezca. Estos conceptos permiten en una organización descubrir nuevos clientes para negocios empresariales, exhibir los productos o servicios, producir ingresos y disminuir costos, generar oportunidad para contribuir con plataformas y socios (Díaz & Porras, 2020).

Turismo comunitario

De manera general, el turismo forma parte de los sectores económicos, los que influyen en la creación de emprendimientos, que en su mayoría tiene beneficios para la sociedad y su cambio. Como señala (Marmolejo, Cuadra, & Solano, 2021) “se considera que el desarrollo turístico disminuye las desigualdades sociales y económicas ya que fomenta una distribución justa de ingresos y disminuye los niveles de pobreza” (p.7).

Por su parte, se puede referir al turismo comunitario como una relación intercultural, por medio de viajes organizados previamente donde se hace un uso adecuado de los recursos naturales, la participación activa de los miembros de la comunidad, la cultura de estos, el territorio que abarca y a su vez, una forma de turismo donde se integren las comunidades que existen en una localidad determinada, abriendo paso a la creación de fuentes nuevas de trabajo, de manera que, ellos mismos participen del emprendimiento de proyectos que los beneficien de manera significativa (García & Malucín, 2019).

De esta forma, el turismo comunitario permite las posibilidades de desarrollo en diferentes aspectos como: el social, cultural y quizás el principal, la generación de ingresos económicos, lo cual no solo ha ocurrido en América Latina, sino que día tras día busca impulsarse en el Ecuador y sus provincias. Tal como menciona Carrasco (2019) en su

artículo, este tipo de turismo convierte a los residentes de las comunidades en guías turísticos de los visitantes y da la oportunidad a las comunidades de participar tanto en la producción como intercambio de los bienes y servicios del lugar que habitan. En la actualidad, en la provincia del Guayas, Ecuador, el turista participa de manera más activa con los hábitos y las costumbres en los lugares que visita, todo esto gracias al turismo comunitario.

Es así como el turismo comunitario genera gran impacto en las familias que habitan en las comunidades, junto al estilo de vida y el desarrollo de estos lugares. Como afirman Garavito y Piñeros (2021) el turismo comunitario “está directamente asociada con los principios del turismo sostenible, el cual no solo empodera a las comunidades locales para maximizar los beneficios, sino que también propende por la protección de los recursos naturales y culturales de las comunidades locales” (p. 83). Contribuyendo además en aspectos relevantes como la preservación de la identidad étnica y, transmitiendo a su vez, el patrimonio cultural, su importancia e incita a que sea valorado.

Cabe destacar que, el turismo comunitario en Ecuador y la provincia del Guayas, ha visto un incremento positivo en los últimos años:

Este sector representó un promedio trimestral de 11,35 % del Producto Interno Bruto (PIB), durante el año 2016, registrando un saldo positivo en la balanza turística. Desde el año 2014 al 2017, el turismo ha incrementado las plazas de trabajo desde 5.2% a 6.1% del total nacional de empleos, en establecimientos como restaurantes, alojamientos y entretenimientos ligados al sector. (Ministerio de Turismo, 2017, como se cita en Bravo & Zambrano, 2018, p.6)

Ecuador es conocido como el país de los 4 mundos, haciéndose de este nombre, dado la mega diversidad que posee en flora y fauna, estas particularidades tienen gran influencia al momento de impulsar el turismo comunitario, junto al hecho de poseer una de las mayores diversidades culturales y étnicas, sin embargo es necesario permitirle a las comunidades que se encarguen de gestionar esto, pues son quienes conocen mejor el lugar donde habitan y sabrán de qué forma actuar para no solo beneficiarse a ellos, sino a la tierra que es su hogar, logrando exista la armonía y compatibilidad entre la presencia de los humanos y a su vez, la conservación del medio ambiente en zonas que portan el adjetivo de protegidas. Como menciona (Cabanilla, 2018) en el turismo comunitario, “se busca, de forma similar, generar impactos positivos en los entornos naturales y culturales, y con ello incidir en el buen vivir de todos los comuneros.”

Metodología

La investigación tiene un enfoque cualitativo, y presenta un muestreo no probabilístico intencional, ya que se centra en la interpretación de datos que se presentan en bases al análisis de contenido del turismo comunitario en microemprendimientos de las tres principales provincias costeras de Ecuador: Guayas, Santa Elena y Manabí. Se aplicó la técnica de evaluación documental y de observación en redes sociales como Facebook e Instagram, haciendo uso del mencionado instrumento que permite indagar lo propuesto en los indicadores. Para lo cual, en el presente artículo, se realizó la recopilación de datos por medio de una ficha de observación, aplicada a 15 comunas de las tres provincias, tomando en cuenta aspectos clave de las diversas comunidades en su presencia en las redes sociales, destacando así su línea gráfica, logo, colores y las diversas publicaciones que realizan, centrándose así en la calidad visual tanto de lo que ofertan como proyectan. En tal sentido, se analizó su presencia en redes sociales y cómo mantienen sus perfiles de turismo comunitario hacia los usuarios.

Análisis de resultados

Tras analizar los microemprendimientos de turismo comunitario en provincias de la costa ecuatoriana en redes sociales, y realizar la recolección de datos mediante la ficha de observación con 8 indicadores en específico, los cuales comprenden: la red social donde tienen presencia, el número de amigos y seguidores, la fecha de la última publicación, la línea gráfica que poseen, el tipo de logo, los colores, el material que emplean y la calidad de sus piezas gráficas, fue posible obtener los siguientes hallazgos.

Tal como se presenta en la tabla 1, se observó que todas y cada una de las comunidades turísticas están presentes en redes sociales digitales, principalmente en Facebook, para compartir contenido visual y audiovisual. En cuanto a Instagram, en su mayoría tienen una cuenta de perfil. Sin embargo, de forma específica, se exceptúan las comunas de la provincia de Santa Elena donde gran parte de estas no registran presencia en este medio digital, o bien las pocas que se sitúan allí, mantienen un escaso número de publicaciones, por lo cual, no tiene mucho alcance a los usuarios.

También, se notó que la red social donde las comunas cuentan con mayor cantidad de amigos o seguidores es la red social Facebook supe-

Tabla 1. Comunas seleccionadas de la costa ecuatoriana que realizan turismo comunitario con presencia en redes sociales.

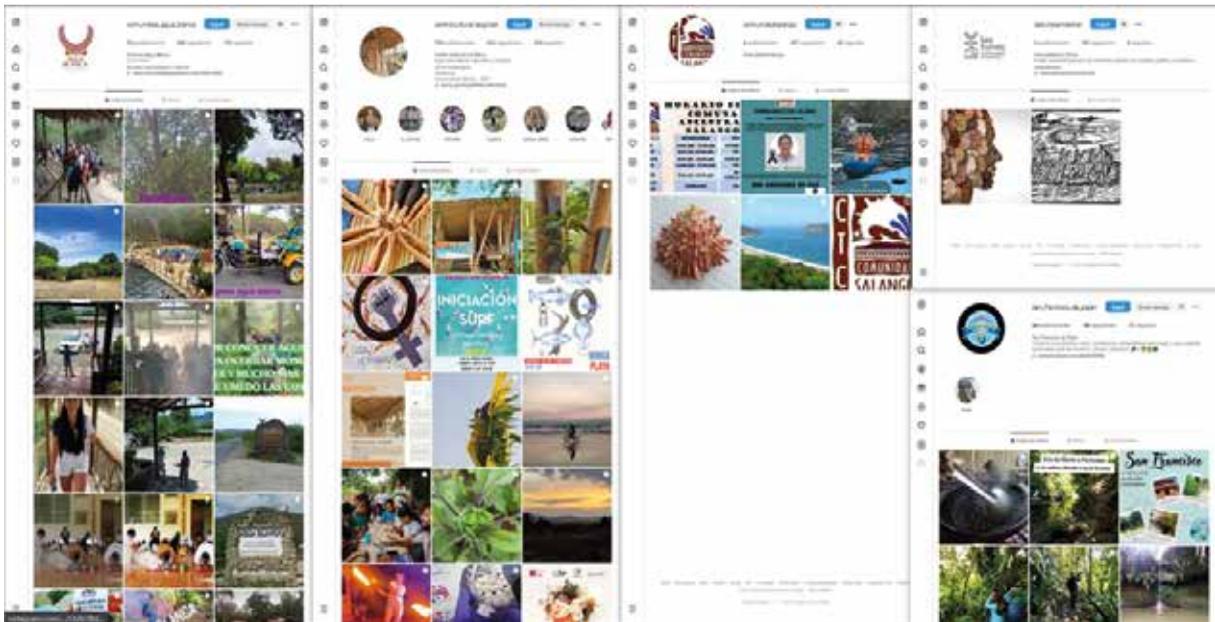
Provincia	Comuna	Redes sociales	Fecha de última publicación
Santa Elena	Ayangue	Facebook	21 de junio de 2023
		Instagram	27 de julio de 2023
	Sacachún	Facebook	18 de julio de 2023
		Instagram	3 de abril de 2020
	Dos Mangas	Facebook	17 de febrero de 2023
		Instagram	23 de mayo de 2023
	San Pedro	Facebook	14 de abril de 2022
	Cadeate	Facebook	22 de julio de 2023
		Instagram	10 de septiembre de 2018
	Valdivia	Facebook	21 de julio 2023
Instagram		14 de julio 2022	
CoBajada de Chanduy	Facebook	29 de julio 2023	
Manabí	Agua Blanca (Puerto López)	Instagram	21 de diciembre 2022
	Centro Cultural las Gilces (Crucita)	Facebook	30 junio 2023
		Instagram	12 de septiembre de 2023
	Salango (Puerto López)	Instagram	17 de marzo de 2023
	Las Tunas (Puerto López)	Instagram	30 de marzo de 2021
San Francisco de Paján	Instagram	14 de agosto 2023	
Guayas	Isla Santay (Durán)	Instagram	Creada en abril de 2020 por Área Nacional de Recreación
		Instagram	14 de octubre de 2023
	Turismo de Samborondón	Instagram	Creada y Administrada por el Municipio Samborondón, nov/2020

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la búsqueda en Internet.

rando la cantidad de miles, contrario a Instagram donde tienen menos seguidores, llegando a cientos de estos. Así mismo en la última red social mencionada, es común que se publique con mayor frecuencia que en la otra, debido a la popularidad que ha ido alcanzando con los años esta red social, caso contrario de Facebook donde unas cuantas comunidades turísticas no tienen solo meses, sino años sin realizar actualizaciones. A pesar de esto, es importante mencionar que, en el caso de las comunas de la provincia de Santa Elena se observa lo opuesto, dado que la red con baja predominancia es Instagram, inclusive apreciándose mucho tiempo desde la última publicación realizada por parte de comunas en específico.

En la figura 1, se puede observar que, en la mayoría de las publicaciones de las distintas comunas analizadas, existe poca o nula presencia de una línea gráfica establecida. Específicamente, por parte de las comunas en la provincia de Manabí no se respetan los elementos

Figura 1. Red social Instagram. Comunas pertenecientes a la provincia de Manabí

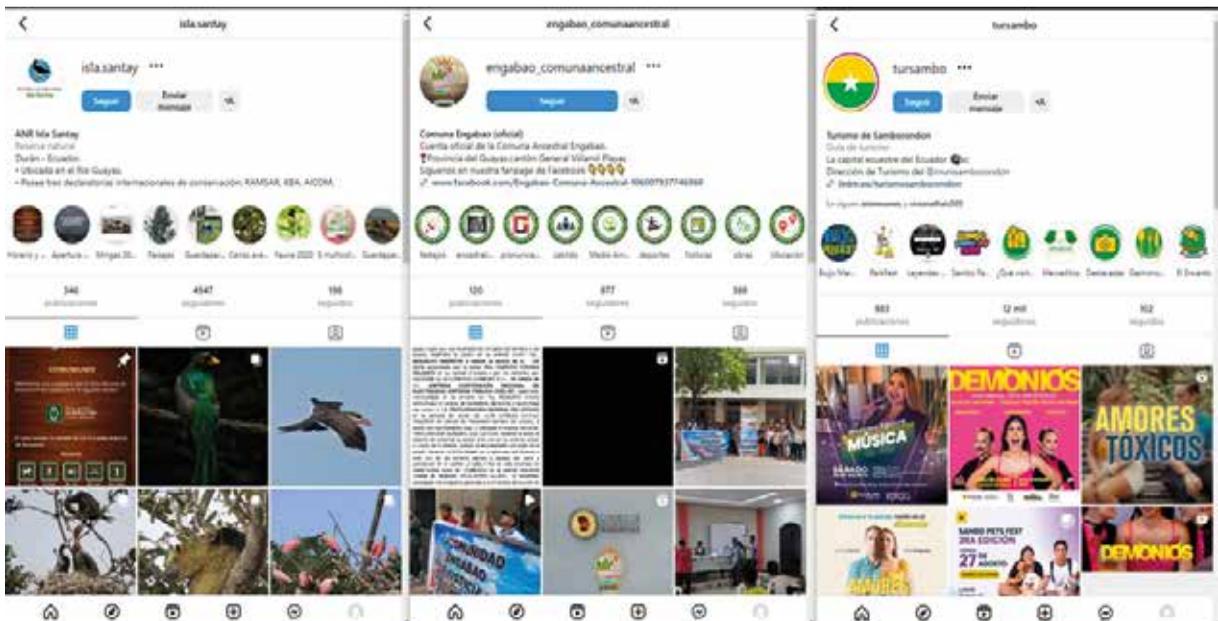


Fuente: Collage realizado con capturas de imágenes de los perfiles de Instagram de comunas en Manabí.

que la conforman, ya que no existe relación entre sus componentes que sean capaces de causar la distinción requerida. Por lo tanto, el posicionamiento de dichas comunas puede llegar a ser complicado, puesto que no hay signos distintivos que relacionen sus publicaciones con la comuna turística.

Respecto al logo que tienen las diversas comunas destacan entre estas el uso de isologos e imagotipos (Figura 2), mismos que a su vez, poseen muchos recursos y elementos, dificultando la distinción, rápida identificación e interfiriendo en el proceso de recordación, puesto que es difícil asociarlos con algo representativo de su comuna. Además, se aprecia que usan colores varios que van desde tonos fríos a cálidos, aunque aplicados de manera errónea, ya que disuaden de aquello que desean expresar. No obstante, hay unas cuantas que optan por un recurso en específico, mismo que refleja la naturaleza. Siendo el caso de

Figura 2. Red social Instagram. Comunas pertenecientes a la provincia del Guayas

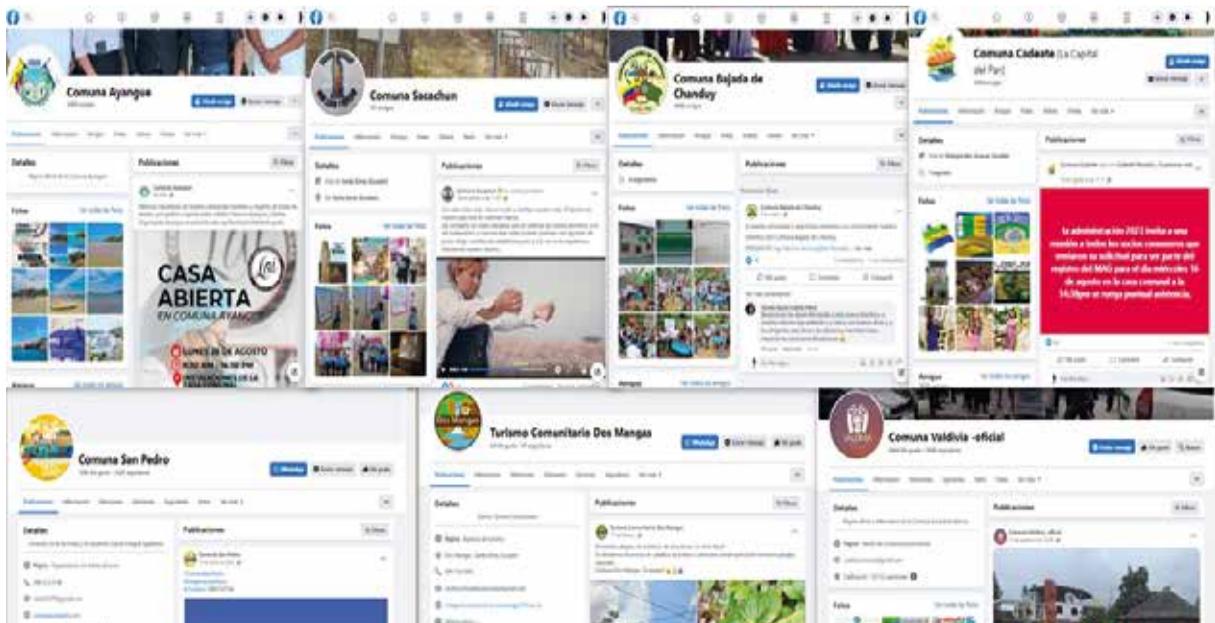


Fuente: Collage realizado con capturas de imágenes de los perfiles de Instagram de comunas en Guayas.

las comunas en Guayas, destaca el uso del color verde únicamente en la presentación de los íconos de sus historias en la red social Instagram. Al no tener una línea gráfica establecida, las comunidades turísticas emplean los colores de su logo en ciertas publicaciones y en otras ocasiones no, debido a que, únicamente publican fotos del lugar.

Como se evidencia en la Figura 3, en menor cantidad son quienes hacen uso de videos promocionales o también *reels* en la red social Instagram. En su mayoría, las comunas suben contenido en forma de posts e imágenes en Facebook, y en algunos casos se realizan transmisiones en vivo de eventos en específico. Presentando así diversas actividades que realizan en las mismas, su flora y fauna, en algunas instancias también agregan avisos sobre futuros acontecimientos. Sin embargo, estas no siempre guardan relación entre sí refiriéndose a los colores empleados, la información no siempre concuerda con lo reflejado en la imagen

Figura 3. Red social Facebook. Comunas pertenecientes a la provincia de Santa Elena



Fuente: Collage realizado con capturas de imágenes de los perfiles de Facebook de comunas provincia de Santa Elena.

utilizada, o transmiten de manera inadecuada los mensajes esperados, lo cual desemboca en confusión y poco impacto en el público objetivo.

Con respecto a la calidad visual de las piezas empleadas, cuentan con poca o nula producción tanto en fotos como vídeos, algunos son posteados en formatos inadecuados según la red social, haciendo que, al ser cargadas por parte del usuario, éstas se vean distorsionadas. En conjunto, no se observa una edición conveniente para el fin, puesto que son cargados a la plataforma tal y como se obtuvieron de forma nativa al grabarse y los elementos que los conforman no guardan relación; a la par de poseer una baja calidad, lo cual desemboca en poco atractivo visual e interés, interrumpiendo a su vez el proceso de comunicación.

Discusión

Tras finalizar el análisis de las redes sociales de microemprendimientos de turismo comunitario en las provincias costeñas; Santa Elena, Guayas y Manabí, se comprobó que la promoción turística en dichas plataformas es deficiente dado que la comunicación visual aun siendo un factor clave, está poco presente. Debido a que, de las 15 comunas seleccionadas, entre las 3 provincias, casi en su totalidad no cuentan con una línea gráfica establecida. El uso de las fichas de observación permitieron analizar los diversos contenidos de las publicaciones, de sus perfiles de manera general y aspectos claves como colores, formas, piezas audiovisuales, formatos, entre otros, observando que no desempeñan la función que les corresponde.

Lleva a la reflexión el planteamiento de distintas posibilidades con relación a los resultados obtenidos. Siendo la principal la falta de conocimiento de los administradores de esas cuentas respecto al manejo de las redes sociales, y lo imprescindible de esta acción para lograr la visibilidad esperada, puesto que, no solo basta con realizar posts en base a sus intereses o creencias de aquellos que suponen es más factible, sino que es necesario conocer al turista de una manera amplia, lo cual implica analizar sus rasgos, actitudes, comportamientos; tras esto realizar una debida planificación y aplicarlo en la creación de contenido en redes sociales (Aguilar et al., 2019).

Lo recomendable es que la información sea de interés para el posible turista, puesto que se busca atraerlo, a la vez que esta se materialice en fotos y videos entendibles, que cuenten con producción de por medio, misma que facilite el proceso de la comunicación y el alcance deseado de forma digital, que consecuentemente se verá reflejado de forma

física, refiriéndose a contar con la presencia del turista en las diversas comunas, y en conjunto de manera económica, ya que se incrementarán los ingresos de estos lugares, destacando que son de gran relevancia para el sustento de sus diversos habitantes y del progreso de la comuna.

Conclusiones

Se puede concluir que, el uso adecuado de una línea gráfica que identifique a las distintas comunidades como lugares que brinden turismo comunitario, es muy importante, puesto que en la actualidad existe una desvinculación entre sus posts publicitarios y su comunidad, además es de suma importancia mantener actualizados los perfiles con contenido de calidad, en sus principales redes sociales que son Facebook e Instagram, esto ayudaría a que turistas tanto nacionales como internacionales se interesen por sus comunas y posiblemente unas de estas comunidades sean su próximo destino a visitar.

De esta manera se puede mencionar que, las microempresas de turismo comunitario en la costa ecuatoriana de las provincias del Guayas, Manabí y Santa Elena requieren mayor atención en el uso de las redes sociales como medio de promoción de sus comunas, para que la divulgación de su contenido sea efectiva. Comenzando por conocer y comprender no sólo los conceptos básicos del diseño, el uso de una línea gráfica para el fomento turístico de sus comunas y el manejo adecuado de las redes sociales, sino la importancia que radica en estos para un mejor aprovechamiento de sus herramientas y por ende alcance en redes sociales. Puesto que, el logo de la marca, los colores, tipografías y demás elementos utilizados de manera adecuada y constante, son los que le brindarán posicionamiento y reconocimiento en las redes y en las mentes de los usuarios y posibles turistas de sus comunidades.

Así pues, a partir de realizar un extenso análisis de resultados en esta investigación, se puede ultimar mencionando que, dicho estudio contribuye de manera positiva hacia las comunidades que ofrecen turismo comunitario no solo en las provincias costeras del país, sino en el resto de comunidades turísticas del Ecuador, puesto que, el adecuado manejo de la comunicación visual, conformado por la línea gráfica, publicaciones entre otros elementos son de fundamental importancia para promocionar una marca en las redes sociales, de la misma manera que, el mantener activa sus cuentas publicando información permanente que sea de interés para el público al que va dirigido, ofreciendo y mostrando, en este caso, las distintas actividades turísticas que ofrecen

sus comunas, haciendo uso correcto de la línea gráfica establecida para sus localidades.

Referencias

- Aburto Villalta, R. A. (2019). *Formación de diseñadores gráficos en el contexto de la cultura digital: una revisión del currículo de diseño gráfico en la Universidad Centroamericana de Nicaragua*. Pp. 13. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29865>
- Aguilar-Torres, M. J., Henríquez-Mendoza, E. F., Santín-Picoita, F. G., & Sánchez-Martínez, H. (2021). *Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales*. Revista Docentes 2.0, 12(1), 191-199. <https://doi.org/10.37843/rted.v1i1.270>
- Bravo, O., & Zambrano, P. (2018). *Turismo comunitario desde la perspectiva desarrollo local: un desafío para la Comuna 23 de noviembre, Ecuador*. Revista Espacios, 39(7), 28-43.
- Beyadar, H., Askari, M., & Askari, A. (2020). *A Network platform for creating Digital entrepreneurship in cloud environment based on big data*. 2016 IEEE 10th International Conference on Application of Information and Communication Technologies (AICT), Baku, Azerbaijan, 2016, pp. 1-4. <https://doi.org/10.1109/ICAICT.2016.7991766>
- Carrasco Ruano, Y. T. (2019). *El turismo comunitario como fuente económica en la provincia del Guayas*. Conciencia Digital, 2(4), 56-65. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v2i4.933>
- Cabanilla, E. (2018). *Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción*. Siembra Vol. 5 Núm. 1, p. 128.
- Díaz-López, C. & Porras-Granados, L. S. (2020). *Emprendimiento digital e innovación*. Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Pp. 3.
- Garavito, L y Piñeros, S. (2021). *Debates contemporáneos sobre el turismo. Tomo VIII: Casos de estudio sobre la sostenibilidad turística desde diversas tipologías del turismo: eventos, urbano, gastronomía y ecoturismo*.

Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.5289>

García, E., & Malucín, W. (2019). *Turismo comunitario y las políticas relacionadas a la educación para contribuir al desarrollo social: caso Isla Santay*. Revista Iberoamericana de la Educación, 2(2). <https://doi.org/10.31876/ie.v2i2.18>

Goyes, G. (2020). *El valor social de la comunicación visual. Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente*. En: Mediaciones, 25 (16). Pp. 348-361. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.25.2020.348-361>

Mababu, R. (2017). *La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica*. Revista internacional y comparada de Relaciones laborales y derecho del empleo, p.4

Marmolejo, J., Cuadra, S., & Solano, M. (2021). *Turismo: Nuevas tendencias y desafíos ante un escenario post-COVID*. Melilla: DYKINSON, S.L.

Meza, M. (2018). *El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. E-Ciencias De La Información*, 8(2). Pp. 5 <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>

Morales Holguín, A., & González Bello, E. (2021). *Interdisciplinariedad en la formación universitaria del diseño gráfico: entre la teoría y la práctica*. Educación, 30(58), 228-249. Pp. 232 <http://dx.doi.org/10.18800/educacion.202101.011>

Nambisan, S. (2016). *Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, 1-27 <http://dx.doi.org/10.1111/etap.12254>

Sarmiento, J., & Rodríguez, J. (2020). *La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>