

Imágenes aéreas como estrategia audiovisual en TikTok y su impacto en la interacción y promoción turística de Esmeraldas

Aerial Images as an Audiovisual Strategy on TikTok and Their Impact on Interaction and Tourism Promotion in Esmeraldas

Christian Humberto López Cisneros, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

El presente estudio examina cómo la estrategia audiovisual de imágenes aéreas compartidas en TikTok influye en la interacción y promoción del turismo en la provincia de Esmeraldas. Ante la reducción del turismo por razones como la inseguridad y la carencia de infraestructura, surge la necesidad de comprender como el contenido audiovisual puede incidir en la difusión y promoción de destinos turísticos potenciales. El objetivo de la presente investigación es evidenciar cómo la utilización innovadora de fotografías o videos tomados por drones, junto con las características distintivas de TikTok, como la música popular, la narrativa emotiva y la difusión viral automatizada, pueden potenciar la promoción de Esmeraldas como lugar turístico y activar la interacción en la red social. La presente investigación implementa un enfoque de estudio mixto, con un análisis de imagen, análisis de métricas de las cuentas del sector turístico y entrevistas a expertos en el ámbito de la comunicación y la promoción turística. Los hallazgos encontrados posicionan a las imágenes aéreas como una estrategia audiovisual en TikTok que incide en la interacción y la promoción turística de Esmeraldas.

Palabras claves: Comunicación audiovisual; TikTok; Esmeraldas; Turismo; Imágenes aéreas

Christian Humberto López Cisneros

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | christian.lopez.89@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-7263-1377>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

Abstract

The present study examines how the audiovisual strategy of aerial images shared on TikTok influences interaction and promotion of tourism in the province of Esmeraldas. In light of the decline in tourism due to factors such as insecurity and the lack of infrastructure, there arises a need to understand how audiovisual content can affect the dissemination and promotion of potential tourist destinations. The objective of this research is to demonstrate how the innovative use of photographs or videos captured by drones, together with the distinctive features of TikTok, such as popular music, emotive storytelling, and automated viral dissemination, can enhance the promotion of Esmeraldas as a tourist destination and generate interaction on the social network. This research implements a mixed-methods approach, including image analysis, analysis of metrics from accounts in the tourism sector, and interviews with experts in the field of communication and tourism promotion. The findings position aerial images as an audiovisual strategy on TikTok that influences interaction and tourism promotion in Esmeraldas.

Keywords: Audiovisual communication; TikTok; Esmeraldas; Tourism; Aerial images

Introducción

La promoción turística de Ecuador en medios digitales ha aumentado en 22% desde la campaña “All you need is Ecuador” realizada del año 2014 al 2016 (Calderon, 2020). En el 2021, se lanzó la campaña en medios digitales “Vuelve a respirar”, promoviendo las Islas Galápagos, ganando el premio a mejor video publicitario de viajes en los LatAm Travel Video Awards (TVA) 2022 (MINTUR, 2021). Actualmente, el Ministerio de Turismo MINTUR, ha lanzado la campaña “Deja de ser extranjero en tu tierra” en los medios digitales, la cual busca motivar el turismo interno (MINTUR, 2025).

En este sentido, en el año 2024 el 83.6% de los ecuatorianos utilizan internet, siendo 89.5% en zonas urbanas y 75.5% en zonas rurales, los jóvenes de 16 a 34 son quienes utilizan con mayor frecuencia el internet (Branch, 2024). El 52% de mujeres y el 47% de hombres utilizan redes sociales en Ecuador, en Facebook 12 millones de usuarios, TikTok 12 millones, Youtube 11 millones e Instagram 6 millones (Simbolo, 2024). La provincia de Esmeraldas cuenta con una alta tasa de inseguridad, registrando una tasa de homicidios de 83.95 por cada 100 mil habitantes en 2024 (OECD, 2025).

La problemática surge por la situación de inseguridad que vive Esmeraldas, lo cual ha disminuido el turismo en la provincia, por lo que se visualiza a Tik Tok como el medio digital para promocionar el turismo del sector. La causa principal de esta disminución del turismo se debe a la inseguridad de la provincia de Esmeraldas, por lo tanto, al difundir imágenes aéreas por medio de TikTok para promocionar el turismo en este sector, permitirá motivar a los ecuatorianos a visitarla e informar los lugares seguros para la actividad turística.

El gobierno implementa estrategias de control de la inseguridad en Esmeraldas a través de operativos policiales y militares, el uso de tecnología del ECU 911, enfocando los esfuerzos en operaciones contra el microtráfico y la delincuencia organizada (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2025). Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2025), el gasto turístico aumentó un 19% y Esmeraldas fue el destino con mayor visita y logró reactivar su economía local,

es así como en el feriado de agosto, la provincia registró una ocupación hotelera del 65%. En un informe digital de la consultora Mentinno del año 2024 que señala que en Ecuador existen 14 millones de usuarios en TikTok, 34 % de edad de 18 a 24 años, el 35 % de 25 a 34, el 16% de 35 a 44 y el 15 % de más de 45. Además, el 66 % de los usuarios pertenecían a Pichincha y Guayas (Forbes, 2025).

Este artículo científico se enfoca en comprender como las estrategias de comunicación audiovisual en TikTok, mediante imágenes aéreas impactan en la promoción turística de Esmeraldas, motivando a la audiencia a la visita de este destino turístico. No abordará otros aspectos referentes a la situación de inseguridad y otros relacionados a este tema.

TikTok es una red social que maneja contenido viral y la que se puede utilizar para promocionar el turismo, mediante el uso de imágenes aéreas, videos cortos y actualmente cuenta con la herramienta Travel Ads, la cual permite que empresas del sector turístico, como: hoteles, puedan aumentar sus ventas (Tik Tok, 2025).

La digitalización ha transformado el marketing, llevándolo de un marketing dirigido a las necesidades del producto, a uno que responda a los requerimientos de los consumidores de acuerdo con un marketing mix; es decir las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

El enfoque actual de las 4C's del marketing digital se implementa, tomando como base: consumidor, coste, conveniencia y comunicación, siendo el cliente el eje de todas las tácticas de negocio. Nuñez & Miranda (2020), destacan que este cambio de paradigma simboliza una reacción al creciente consumo digital, por lo que las empresas necesitan redirigir sus tácticas para captar las exigencias de un público que interactúa en su mayor porcentaje a través de medios digitales.

La promoción turística siendo el conjunto de esfuerzos de marketing y comunicación para fortalecer la difusión de un destino turístico, utiliza diversas estrategias, como publicidad en medios tradicionales y digitales, marketing de contenidos, organización de eventos y otros. Su objetivo es dar a conocer los atractivos de un lugar (Velasgui et al., 2020).

Este estudio proporcionará estrategias de comunicación audiovisual en TikTok para la promoción del turismo en Esmeraldas, logrando reactivación económica en las empresas pertenecientes a este sector y progreso en la provincia.

Los resultados permitirán reactivar la económica de las empresas del sector turístico en Esmeraldas, generación de empleo y progreso en este lugar. Las preguntas que guían la presente investigación son ¿Cómo influye en la promoción turística de Esmeraldas, las herramientas de comunicación audiovisual utilizando la red social TikTok? ¿Qué estrategias de comunicación audiovisual basadas en imágenes aéreas son las indicadas para la promoción turística de Esmeraldas?

Tecnologías, medios y herramientas digitales

Abarca el conjunto de herramientas, plataformas, sistemas tecnológicos emergentes o en evolución continua que son relevantes en la operación y/o promoción de las PYMES, pueden ser las plataformas de comercio electrónico, redes sociales, herramientas analíticas, computación en la nube, soluciones de ciberseguridad, etc (Calle, 2022). Por ello las tecnologías digitales se establecen como motores que logran transformar la promoción con estrategias innovadoras de comunicación, en que se incluye conexión directa con la audiencia.

Son las plataformas tecnológicas que facilitan la difusión de contenidos y la interacción entre la institución y la ciudadanía (Nuñez & Miranda, 2020). Por consiguiente, los medios digitales aparte de difundir de contenidos permiten establecer una comunicación bidireccional entre las instituciones y sus audiencias.

Son las aplicaciones y programas digitales que permiten actividades como: búsqueda de información, organización de datos, realización de presentaciones, entre otras. Sus campos de acción agilizan y organizan las tareas. Sus objetivos:

- Mejorar materiales en los procesos educativos
- Transformar el proceso de enseñanza, en dinámico y flexible.
- Realizar materiales personalizados.
- Mejorar el trabajo en equipo, la colaboración y la interacción (Torres, 2025).

La producción visual y audiovisual

Es el proceso creativo y técnico mediante el cual se desarrolla un contenido para medios como: cine, televisión, publicidad o plataformas digitales (Produccionvisual, 2025). La producción audiovisual combina creatividad, planificación y gestión, asegurando que cada etapa del proyecto se realice de manera eficiente y profesional. El proceso de producción audiovisual se divide en tres fases principales: preproducción (planificación), producción (rodaje), postproducción (montaje y edición).

Composición visual

Es la organización estratégica de elementos visuales como: líneas, formas, colores y texturas dentro de un espacio para la creación de una imagen coherente y atractiva. Su objetivo es comunicar mensajes, transmitir emociones y generar equilibrio para guiar la mirada del espectador. Los principios de la composición visual son: el equilibrio, el contraste, el ritmo y la jerarquía aplicados en el diseño gráfico, la fotografía y el arte (Peña, 2020).

Elementos visuales de la composición

- **Línea:** son trazos que conectan dos puntos y constituyen el elemento más básico del diseño visual, se utiliza para crear formas.
- **Forma:** son áreas independientes, formadas por líneas con dos dimensiones: longitud y anchura.
- **Espacio negativo/blanco:** es el área vacía que rodea una forma, define los límites del espacio positivo y aporta equilibrio a la composición.
- **Volumen:** se aplica a elementos visuales tridimensionales con longitud, anchura y profundidad. Rara vez lo utilizamos en diseño visual.
- **Valor:** describe la luz y la oscuridad. Un diseño con un alto contraste de valores crea una sensación de claridad, mientras que un diseño con valores similares crea una sensación de sutileza.
- **Color:** el color es un elemento de la luz. La teoría del color es una rama del diseño centrada en la mezcla y el uso de diferentes colores en el diseño.
- **Textura:** la textura es la calidad de la superficie de un objeto, puede crear mediante un patrón repetido de líneas o usando imágenes de texturas en mosaico (Siang, 2025).
- **Animación:** es la técnica que da sensación de movimiento a imágenes, dibujos, figuras, recortes, objetos, personas, imágenes computarizadas y fotografiando un fenómeno de persistencia de la visión, el ojo humano capte el proceso como un movimiento real (Connolly, 2025).
- **Animación clásica:** es una técnica para dar movimiento a imágenes bidimensionales y crear una ilusión de vida en un espacio plano. En una animación clásica hay que dibujar cada uno de los fotogramas a mano o digitalmente (Torres, 2025).
- **Animación digital:** es una técnica que permite el movimiento de figuras, personajes y objetos inanimados. La animación 3D utiliza técnicas: Stop Motion, Rotoscopia, Pixilación, Brickfilm y Motion Graphics (Torres, 2025).
- **Guion:** es un documento que sirve como base para una producción visual, detallando todos los elementos visuales y sonoros para guiar al equipo de producción. Incluye diálogos, acciones, descripciones de escena, movimientos de cámara y otros detalles que permiten planificar y ejecutar el proyecto de manera coherente. Es esencial para la planificación y comunicación, asegurando que todos los involucrados tengan una visión común (Produccionvisual, 2025).

- **Narrativa audiovisual:** se refiere a la manera en la que se cuenta una historia utilizando medios visuales y auditivos. En la narrativa audiovisual existe una combinación de distintos tipos de elementos, como la imagen, el sonido, el diálogo y la música, que unidos pueden crear una experiencia de storytelling única y emocionante (CEV, 2025).
- **Producción de formatos para redes sociales:** requiere el uso de tamaños específicos y formatos optimizados según cada plataforma. Las medidas recomendadas por tipo de formato y red social son:
 1. Imágenes de perfil: 320 x 320 píxeles
 2. Imágenes para el feed:
 3. Cuadradas: 1080 x 1080 píxeles
 4. Horizontales: 1200 x 628 píxeles
 5. Verticales: 1080 x 1350 píxeles.
 6. Stories e historias: Verticales: 1080 x 1920 píxeles
 7. Videos: Formato: MP4, MOV o GIF.
 8. Códec: H.264 con audio AAC para máxima compatibilidad.
 9. Reels: 1080 x 1920 píxeles y hasta 90 segundos.
 10. Transmisiones en vivo (Facebook Live): 1280 x 720 píxeles, 30 cuadros por segundo, velocidad de transmisión de hasta 4 mbps.

La red social TikTok

Es una plataforma digital que crea, edita y difunde videos de corta duración producidos y consumidos de manera audiovisual. Esta plataforma ha crecido aceleradamente debido a la interacción social (Kaye et al., 2022). Se caracteriza por fomentar la cultura del micro video, basada en la brevedad, creatividad y el uso de recursos audiovisuales como: música, filtros y efectos, elementos que facilitan la viralización de tendencias (Zulli, 2020).

Marketing digital

El marketing digital es el uso de estrategias y métodos de marketing en los medios digitales. La empresa que carece de presencia digital pierde oportunidades. El marketing digital facilita el trabajo y permite conectarse y comunicarse directamente con los clientes, porque se miden en tiempo real en cada estrategia utilizada (Xie, 2021). De manera que el marketing digital es una

herramienta estratégica indispensable que permite a las empresas conectar con los clientes de manera personalizada ampliando su alcance en tiempo real.

Marketing orgánico en redes sociales

Se refiere a las estrategias de marketing que no implican el pago de publicidad, se centra en la creación y distribución de contenido de alta calidad para atraer a la audiencia de manera natural para generar interés en la marca (Kuminka, 2023).

Marketing viral

Es una estrategia que consiste en que los consumidores difundan un mensaje de forma rápida y exponencial a través de medios digitales, similar a cómo se propaga un virus (Villegas, 2025).

Definición de audiencia

Es un grupo de consumidores para el que una empresa ha organiza sus estrategias de marketing para alcanzarlas a través de estas (Lozano et al., 2021).

Top View

Contenido destacado, hace referencia a cuando los usuarios abren la aplicación y por lo tanto es lo primero que ven (Tik Tok Business, 2022).

Hashtag

Es una palabra o frase precedida por el símbolo de almohadilla () que se usa en redes sociales, facilitando que los usuarios encuentren y se unan a conversaciones sobre un tema específico (O'Brien, 2025).

Marketing en motores de búsqueda y SEO

El marketing en buscadores es uno de los elementos necesarios para la visibilidad digital de la empresa. Las tácticas de SEM (Marketing por Buscadores) y SEO (Optimización por Buscadores) son instrumentos que aumentan la visibilidad digital y captar tráfico calificado para la empresa. Son medios de entrada de los usuarios para convertirse en clientes reales (Luque, 2020). Por lo tanto, las tácticas de SEM y SEO ayudan a aumentar la visibilidad de las pymes, con el fin de atraer tráfico calificado que se convierte en clientes reales.

Content marketing y gestión de redes sociales

El marketing de contenidos es una táctica para captar audiencias en ambientes digitales. Según (Gómez et al., 2021), la generación y administración de contenidos para blogs y redes sociales es parte de las funciones del departamento de marketing digital. Enfocándose en el valor informativo y/o de entretenimiento de la información para las audiencias establecidas y difundiendo un contenido de calidad. De modo que se genera y administra contenidos informativos y de entretenimiento con el propósito de captar y fidelizar audiencias en redes sociales.

Estrategias de captación y conversión de leads:

La conversión de los clientes potenciales en reales es parte de los objetivos de marketing digital, para el crecimiento de la empresa. La creación y ejecución de estrategias de marketing digital orientadas a la captación y retención de clientes es una habilidad del departamento de marketing digital (Gómez et al., 2021). De manera que diseñar estrategias sirven para convertir clientes potenciales en reales lo que se traduce en conseguir atraer visitantes, así como consolidar el mercado interno mediante campañas digitales bien realizadas.

Adquisición de clientes en ecosistemas digitales

La segmentación personalizada capta más clientes en medios digitales. Esta la habilidad de segmentación del marketing digital como un factor de competitividad, logrando campañas específicas para públicos meta con alta posibilidad de conversión (Gómez et al., 2021). En consecuencia, una segmentación personalizada en medios digitales permite crear campañas específicas que le permite obtener una alta probabilidad de conversión.

Huella digital

Es el rastro de datos que un usuario digital deja en internet, compuesto por el historial de navegación, las publicaciones en redes sociales, las compras en línea y su ubicación. De forma que la huella digital refleja la interacción, así como el comportamiento del usuario, estos datos permiten ajustar las estrategias digitales para conectar con el público objetivo de manera personalizada.

Métricas y análisis en marketing digital: indicadores de rendimiento (KPI's):

Incluyen en marketing digital: métricas de adquisición, como: tráfico en la web, nuevos usuarios, engagement; como: tiempo en la página, páginas por sesión, conversión; como: tasas de conversión, costo por adquisición y retención; como: tasa de rendimiento, valor del cliente.

Engagment

El sociólogo William Kahn describió el concepto de engagement en 1990 aplicado en la cultura organizacional, y este término fue incluido en el marketing digital por varios profesionales para medir la interacción de los usuarios en redes sociales (Vera & Ornelas, 2021).

Publicidad digital:

Son técnicas de comunicación y promoción en los medios digitales pueden ser:

- **Publicidad nativa:** contenido o plataforma sin interrupción en la navegación.
- **Social Ads:** Usa la publicidad en redes sociales para visualización de la marca, en: Whatsapp, Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest y Tik Tok.
- **Display:** Publicidad visual colocada en la web.
- **SEM:** Search Engine Marketing es la creación de campañas publicitarias.
- **Mobile Ads:** Los formatos se diseñan con un enfoque mobile-first. Según las tendencias actuales, el tráfico móvil representa más del 60% del total en la mayoría de los sectores.
- **Video online:** El vídeo sigue siendo es la publicidad digital más efectiva, su aceptación continúa creciendo, permite que el vídeo ya no este restringido a las campañas de escritorio. Hoy en día, los vídeos verticales y cortos, como los que encontramos en Tik Tok o Instagram Reels, dominan el panorama publicitario (Tomas, 2025).

Participación y mercado digital

Es la proporción total del mercado que tiene una pyme con respecto a la promoción y venta de los productos digitales en comparación con las acciones de sus competidores. En el análisis se evalúa si la gestión de riesgos y la ciberseguridad puedan influir en la amplitud de la participación en el entorno digital (Edeling & Himme, 2020). En consecuencia, la participación de mercado en el entorno digital depende de la gestión de elementos que brinden la confianza al cliente así como de la forma en que las estrategias permiten ampliar la presencia en plataformas digitales.

El mercado digital son las plataformas de comercio electrónico, las páginas web, las aplicaciones móviles, las redes sociales y otro tipo de espacios digitales al que quedan expuestas las empresas y donde promocionan, venden y distribuyen productos o servicios, siendo los consumidores las personas que efectúan la compra e interactúan (Castilla et al., 2023). De forma que el mercado digital representa un espacio multifacético donde las empresas a través de plataformas pueden promocionan y vender sus productos o servicios, a la vez que construyen relaciones interactivas.

Turismo en la región litoral

El turismo en la franja costera es relevante en el desarrollo sostenible, debido a que genera empleo local, por lo tanto, aumenta la participación de la comunidad, impulsa la economía, conserva la biodiversidad y preserva el patrimonio cultural. A pesar de ser un tema de interés, existen pocos artículos sobre el tema y relacionados a la recreación, satisfacción y lealtad con moderación sociodemográfica. En este sentido, este estudio permitirá una revisión de literatura sobre el tema, que será una base para diseñar políticas y estrategias de gestión turística, que logren aumentar la demanda turística costera, por lo tanto, incrementa la empleabilidad, el progreso y la economía (Reinoso, 2025).

Existen estudios que clasifican las actividades recreativas en activas y pasivas. Las experiencias activas incluyen actividades, como: natación, snorkel, buceo, surf y navegación, mientras que las pasivas incluyen actividades, como: tomar el sol, pasear por la playa y hacer paseos turísticos en barco (Carvache et al., 2025).

Satisfacción y lealtad del turista

La satisfacción en turismo es la valoración que hace un visitante de su experiencia de viaje, resultando de la comparación entre lo esperado y lo recibido, lo que influye en la lealtad, la compra del servicio turístico y las buenas reseñas sobre el lugar visitado en aplicaciones digitales. La satisfacción se mide a través de aspectos, como: las instalaciones, la calidad del servicio, el ambiente y las actividades. Además, puede ser emocional basada en los sentimientos de alegría, relajación o disfrute de los visitantes (Andrade et al., 2024).

La lealtad del turista en cambio es el comportamiento de un viajero de preferir, repetir o recomendar un destino o servicio turístico, en base a una experiencia positiva recibida. En base a factores como: motivación, satisfacción, imagen del destino y características del turista, la intención de retorno es evidenciada por la experiencia vivida por parte del turista (Villarroel & Chimborazo, 2024).

Metodología

La presente investigación se realizó a través del enfoque mixto, utilizando el método inductivo y el método deductivo para el análisis cuantitativo y cualitativo del fenómeno de investigación (Calle, 2023). Para el análisis de las estrategias de comunicación en la red social TikTok se utilizaron técnicas y herramientas útiles para el diagnóstico de la pregunta de investigación ¿Cómo influyen en la promoción turística de Esmeraldas, las herramientas de comunicación audiovisual utilizando la red social Tik Tok? Ambos métodos combinados permitieron obtener datos al detalle como: el número de comentarios, el número de visualización, interacción y alcance, lo que se complementó con un análisis cualitativo.

Lo que permitió analizar estrategias de comunicación audiovisual en Tik Tok y generar hallazgos que permitan comprender el engagement con la audiencia y el impacto con la provincia de Esmeraldas.

El tipo de investigación es correlacional explicativa ya que su objetivo fue determinar cómo las variables dependiente e independiente se encontraban relacionadas entre sí. Esta investigación fue de tipo no experimental, en vista que las variables del estudio no serán manipuladas, para comprender las relaciones existentes entre las variables propuestas (Ramos, 2021). Se observaron y registraron datos como vistas, likes y compartidos en TikTok, sin alterar las estrategias de comunicación audiovisual en Tik Tok y la promoción turística de Esmeraldas. Fue un diseño transversal debido a que se recaban los datos en un único tiempo, su finalidad fue describir las variables e interpretar su incidencia en un tiempo concreto (Ramos, 2021). Esto permitió observar y analizar ¿Cómo influye en la promoción turística de Esmeraldas, las herramientas de comunicación audiovisual utilizando la red social Tik Tok? (Ramos, 2021).

El universo de estudio estuvo conformado por expertos en el área de marketing digital, asimismo, todas las interacciones, como el número de likes, comentarios, compartidos y tiempo de permanencia de la audiencia en páginas de Tik Tok.

Se obtuvo información de dos fuentes de información a través de tres entrevistas con expertos en producción audiovisual, catedrática de turismo y un influencer; y un análisis de contenido de publicaciones en 3 páginas de Tik Tok. Las entrevistas fueron el medio para conocer las percepciones cualitativas de las narrativas digitales, la construcción discursiva, el uso de recursos audiovisuales y la razón su alcance. En cuanto al análisis del contenido digital se midieron a través de visualizaciones, compartidos, likes, engagement, tono discursivo, estructura narrativa y uso de recursos audiovisuales en TikTok.

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, basada en la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. Las entrevistas se aplicaron a 3 expertos en el área de producción audiovisual, turismo y creación de contenido, para comprender en detalle las opiniones y experiencias.

Además, se realizó un análisis de contenido a través de matrices de observación siendo una técnica de uso indirecto como herramienta organizativa para la estructuración de datos de manera sistemática, además, las métricas son parte del proceso de obtención y análisis de datos (Ramos, 2021). Se utilizó una ficha de observación estructurada para analizar videos de tres páginas de TikTok, registrando de manera sistemática las características narrativas, los recursos de audiovisuales y las métricas de interacción y engagement. La validez de los instrumentos fue sistematizada por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), para identificar ítems débiles que deben ser corregidos, estos deben estar establecidos en función de criterios como claridad, relevancia, coherencia y suficiencia, además, de cuantificar un número concreto de lo que podía ser subjetivo. Además, se utilizó el software estadístico para el análisis de datos.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La presente investigación abordó el análisis de 15 videos publicados en TikTok provenientes de diferentes cuentas. A continuación, se detalle las métricas principales obtenidas:

Tabla 1. Resultados de las métricas de las publicaciones en las cuentas de TikTok

Nº de video	Cuenta	Tipo de contenido	Duración (seg)	Nº de tomas	Presencia de storytelling*	Métrica de engagement (likes + comentarios + shares)
1	@ecuador_ac	turístico	21	1	No	5696
2	@camara.esme	turístico	60	8	No	9807
3	@snacksloco593	turístico	23	5	No	3626
4	@milsunsets	turístico	24	1	No	5034
5	@milsunsets	turístico	35	1	No	6456
6	@milsunsets	turístico	19	5	No	2873
7	@milsunsets	turístico	12	1	No	74
8	@milsunsets	turístico	25	1	No	26
9	@milsunsets	turístico	27	1	No	58
10	@milsunsets	turístico	16	1	No	37
11	@milsunsets	turístico	14	1	No	18
12	@milsunsets	turístico	12	1	No	370
13	@milsunsets	turístico	20	1	No	278
14	@milsunsets	turístico	16	1	No	125
15	@milsunsets	turístico	26	2	No	35

Fuente: elaboración propia

Nota. El storytelling en la muestra tomada fue limitada solo se encontró dos videos de baja y mediana calidad, los demás videos se limitaron a música y paisajes. La presencia de la narrativa la daba la música y escenas principales de tomas amplias y largas, las intermedias de largo corto en su estructurada de inicio, desarrollo y cierre.

Análisis descriptivo de las métricas

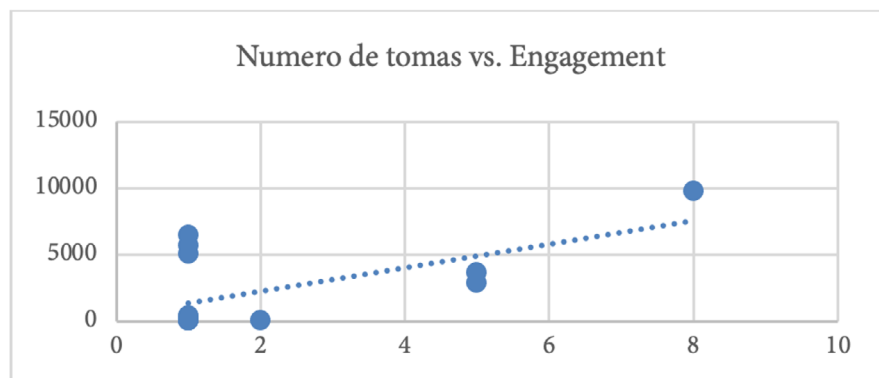
- Promedio de duración: 23 s (rango 20-60 s).
- Promedio de tomas: 2,06 por video.
- Engagement medio: 2 380,866 interacciones (desviación estándar $\approx$ 800).

Correlación entre variables

Se realizó un análisis correlacional que permitió verificar si existe relaciones entre las variables principales: A continuación, se muestra los resultados obtenidos.

Relación entre número de tomas y engagement

Figura 1. Engagement vs. número de tomas (gráfico de dispersión con línea de tendencia).

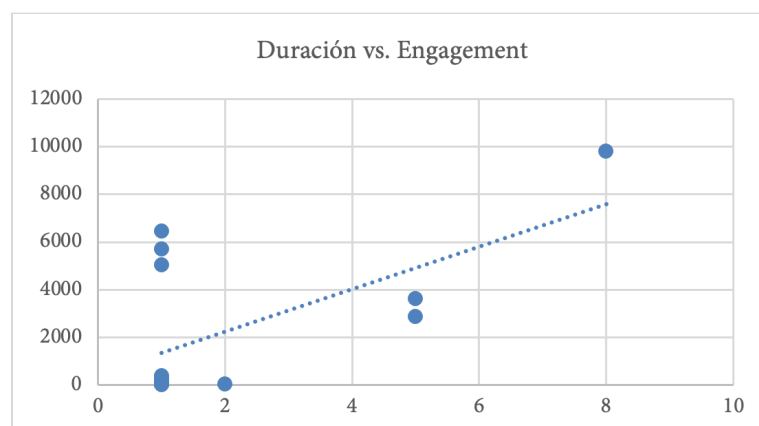


Fuente: elaboración propia

La correlación Pearson entre número de tomas y engagement es $r = 0,77168674$ ($p < 0,001$), lo que indica que los videos con más tomas generan más interacción.

Duración y engagement

Figura 2. Engagement vs. duración del video (diagrama de caja).



Fuente: elaboración propia

La correlación Pearson entre número de tomas y engagement es $r = 0,6115675$ ($p < 0,001$), lo que indica que los videos con más duración generan más interacción. Los videos de 20-30 s tienden a tener engagement ligeramente inferior al rango 40-60 s, pero la variabilidad es alta.

Tabla 2. Resultados de la correlación de variables

Variables	Coefficiente de correlación (r)	Significancia (p)
Duración del video - Likes	0.77	0.004
Uso hashtags específicos - Likes	0.611	0.002
Likes - Compartidos	0.85	<0.001
Likes - Guardados	0.79	0.001
Imágenes aéreas - Engagement	0.71	0.003

Fuente: elaboración propia

Nota. Se observa que existe una correlación positiva entre la duración del video y los likes, lo que señala que los videos que tienen una duración más larga son los que generaron una mayor interacción. Así mismo se obtuvo que el uso de hashtags específicos relacionados con el turismo de la provincia de Esmeraldas son los que han obtenido un mayor número de likes. Los Likes que se señalan son los compartidos y los que las personas guardan, esto se considera como los indicadores de viralidad cuando se promociona turísticamente una ciudad. Se obtuvo mayor engagement el uso de imágenes aéreas en los videos lo que permite confirmar la hipótesis de que los recursos audiovisuales de este tipo logran impacta muy positivamente en la promoción turística.

Métricas de retención de audiencia

Tabla 3. Métricas de retención de audiencia

Métrica	Valor medio
% de visualizaciones completadas (≥ 90 % del video)	48 %
Tiempo medio de visualización (seg)	31 s
% de visualizaciones que pasan de 1ª a 2ª toma	62 %

Fuente: elaboración propia

Los picos de retención coinciden con cambios de toma (corte de cámara) y con la introducción de música más rítmica.

Tabla 4. Análisis Cualitativo

Hallazgo	Interpretación
Con mayor número de tomas se obtiene un mayor engagement	Los cortes de tipo dinámico logran mantener la atención, así como logra favorecer la interacción.
Duración determinante	Dentro del rango de 20 a 60 segundos se obtiene diferencias significativas.
Storytelling tiene un potencial de obtener un mayor engagement	Incluso con pocos videos, la narrativa estructurada genera mayor interacción.
La retención mejora cuando hay cambios de toma	Cada nuevo ángulo o plano actúa como “gancho” que evita la pérdida de espectadores.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Resultados de las métricas de las publicaciones en las cuentas en TikTok

	Id cuenta	Nombre cuenta	Me gusta del video	Comentarios	Guardado	Comparado
1	@ecuador_ac	Ecuador	4834	80	494	288
2	@camara.esme	Cámara de Esmeraldas	8260	63	647	837
3	@snacksloco593	Snacks Locos 593 negocio alimentos	2955	32	278	361
4	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	4648	4	147	235
5	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	5979	6	169	302
6	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	2784	2	30	57
7	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	61	2	5	6
8	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	25	0	1	0
9	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	47	2	8	1
10	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	27	1	6	3
11	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	14	0	2	2
12	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	263	2	33	72
13	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	214	3	22	39
14	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	85	0	13	27

	Id cuenta	Nombre cuenta	Me gusta del video	Comentarios	Guardado	Comparado
15	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	31	0	3	1

Fuente: elaboración propia a partir de las redes sociales analizadas

Tabla 6. Análisis interpretativo audiovisual de las tomas aéreas de las publicaciones

No.	Id cuenta	Nombre cuenta	Alcance cuenta	Seguidores de la cuenta	Me gusta de la cuenta	Video tema	Descripción	Duración
1	@ecuador_ac	Ecuador	Todo Ecuador	92700	3,4 millones	Una playa de Tonsupa Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea tomada con dron de la playa de Tonsupa en donde se visualiza olas de mar , playa, edificios, hoteles con piscina, casas a la playa Con canción de fondo	21 segundos
2	@camara.esme	Cámara de Esmeraldas	Provincia de Esmeraldas	21300	1,2 millones	Una playa de Esmeraldas Ecuador, varias tomas	Imágenes aéreas tomadas con dron de una playa de Esmeraldas en donde se visualiza olas mar una toma larga, otra toma con playa, parques, hoteles, autos, casas a la playa Con canción de fondo	60 segundos
3	@snacks-loco593	Snacks Locos 593 negocio alimentos	Provincia de Esmeraldas	5807	48,3 mil	Ciudad Esmeraldas Ecuador, Playas de Esmeraldas varias tomas	Varias tomas aéreas de la ciudad y playas de Esmeraldas, varias tomas con canción de fondo con Tema de Esmeraldas siempre te recordaren, nunca te olvidare	23 segundos
4	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa de Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea tomada con dron de la playa de Esmeraldas de noche en donde se visualiza mar, edificios con luces, montañas de fondo Con música instrumental de fondo	24 segundos
5	@milsunsets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Playa de las Palmas Esmeraldas, una toma extensa	Imagen aérea de playa de las Palmas en Esmeraldas, en donde se visualiza la playa. Con música de fondo	35 segundos

No.	Id cuenta	Nombre cuenta	Alcance cuenta	Seguidores de la cuenta	Me gusta de la cuenta	Video tema	Descripción	Duración
6	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa de Esmeraldas Ecuador, carretera de Esmeraldas dos tomas extensas	Imagen aérea tomada con dron de la playa de Esmeraldas de noche en donde se visualiza mar, calles con autos, luces, montañas de fondo con música instrumental de fondo	19 segundos
7	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa de Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea de playa en Esmeraldas, en donde se visualiza la playa. Con música de fondo	12 segundos
8	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa de Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea de playa en las Palmas en Esmeraldas, en donde se visualiza la playa. Con música de fondo	
9	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa de Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea de playa en las Palmas en Esmeraldas, en donde se visualiza las olas de la playa. Con música de fondo	27 segundos
10	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa de Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea de playa en Súa en Esmeraldas, en donde se visualiza las olas de la playa. Con sonido original de ruido de olas de la playa	16 segundos
11	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una carretera de Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen desde tomada desde el auto carretera en Esmeraldas, en donde se visualiza el atardecer, sol, montañas, vegetación. Con canción instrumental de fondo	14 segundos
12	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Ciudad en Esmeraldas Ecuador, Malecón de Esmeraldas una toma	Una toma de la ciudad de las Palmas en Esmeraldas, una toma con canción instrumental de fondo	12 segundos

No.	Id cuenta	Nombre cuenta	Alcance cuenta	Seguidores de la cuenta	Me gusta de la cuenta	Video tema	Descripción	Duración
13	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una ciudad de Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea tomada con dron de la ciudad de Esmeraldas al atardecer en donde se visualiza 360 ciudad, montañas, mar, luces. Con canción de fondo	20 segundos
14	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa de isla en Esmeraldas Ecuador, una toma extensa	Imagen aérea de playa en la Isla Portete en Esmeraldas, en donde se visualiza las olas de la playa. Con canción de fondo	16 segundos
15	@milsun-sets	Milton cuenta personal de fotógrafo dedicado a turismo	Todo Ecuador pero más videos de Esmeraldas	3440	218,8 mil	Una playa en Esmeraldas Ecuador, dos tomas extensas	Imagen aérea de playa en Rio Verde en Esmeraldas, en donde se visualiza el Sol brillante y su reflejo en la playa. Con canción de Celine Dion de fondo	26 segundos

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido en las redes sociales

Nota. Con respecto al alcance y número de seguidores de los 15 videos de las cuentas analizadas, son en total 5 cuentas diferentes con un alcance variable. La cuenta que tiene mayor cantidad de seguidores es @ecuador_ac con 3.4 millones, seguida por @camara. esme con 1.2 millones. El alcance total de las cuentas se encuentra entre 3,440 y 92,700, lo que señala que existe diferentes capacidades de difusión.

- De acuerdo con el análisis de métricas de interacción de los videos, a los Likes, Comentarios, Guardados y Compartidos, el video con mayor número de “Me gusta” es el video de @camara.esme con 8,260 likes, seguido por el @ecuador_ac con 4,834 likes. En promedio, los videos con imágenes aéreas de playas tienen un alto número de likes y guardados, lo que señala que existe un valor percibido por el contenido visual.
- El número de comentarios es bajo en comparación con los números de los “likes”, esto señala que la mayoría hace interacciones de tipo reacción rápida más que con otro tipo de respuesta como preguntas, pedir información, etc. En relación con los compartidos se muestra variabilidad, en donde se destaca el video #2 con un total de 837 compartidos, lo que demuestra que existe viralidad, por ende un potencial de influencia en promoción turística.
- Con respecto a la relación duración vs. engagement, la mayoría de los videos tienen una duración corta entre 12 y 60 segundos, de los resultados el mejor rendimiento se obtie-

ne de los videos entre 20 y 60 segundos (videos #2, #1 y #5). Los videos de tiempos más cortos de menos de 20 segundos se tienden a obtener menos interacciones, esto indica una duración muy insuficiente para mostrar los detalles que contribuye a un mayor engagement.

- Con relación al contenido audiovisual y temática, la mayoría hace uso de videos de imágenes aéreas tomadas con drones, en donde se visualiza principalmente playas, ciudades y carreteras de Esmeraldas en diferentes momentos del día en donde se incluye tomas de atardecer y nocturnas. La mayoría de los videos hace uso de música de fondo o canciones populares que acompañan las imágenes, esto permite crear un ambiente de tipo emocional para la audiencia. Así mismo el uso de los hashtags más recurrentes son: #esmeraldas, #ecuador, #sunset, #turismo, #viralvideo, estas etiquetas en la internet ayudan a posicionar el contenido dentro del nichos turísticos geográfico específico.
- Con respecto al engagement y el uso de las estrategias audiovisuales se destaca el impacto de las imágenes aéreas ya que permiten visualizar el atractivo visual, la belleza natural, así como la infraestructura turística de Esmeraldas, en lo que corresponde hoteles, playas, malecones, etc. Los videos que combinan tomas largas y variadas de playa, ciudad, carreteras se observa que tienen un mejor desempeño en likes y compartidos como lo tienen los videos #2, #1, #3.
- En relación del uso música y sonidos, se observa que la música instrumental y canciones populares de fondo han ayudado captar a generar una conexión emocional, esto ha servido para motivar a las personas que lo visualizan a visitar la provincia.
- En el video #10 se hace uso del sonido original de las olas lo que refuerza la experiencia sensorial. Los videos con muy pocos likes, comentarios y compartidos son los más cortos, con menos variedad visual (#7, #8, #9, #10). También se observa que estos tienen un menor uso de hashtags que en la práctica afecta su visibilidad.
- Los datos demuestran que la difusión de imágenes aéreas en TikTok genera un buen nivel de interacción, así como de viralización, esto sucede especialmente cuando se los incluye con música y hashtags. Así mismo el contenido visual desarrollado se observa en comentarios y likes que ha contribuido a mejorar la percepción de destino seguro turístico. El mayor engagement se observa en videos que muestran diferencia de tomas, una duración de 20 a 30 segundos, así como una adecuada estrategia audiovisual.

Tabla 7. Análisis interpretativo de estrategias de videos turísticos de Esmeraldas publicados en la cuenta de TikTok vs otras redes

Nº	Plataforma	Título / enlace	Resumen	Estrategias audiovisuales	Impacto promocional
1	YouTube	Video Turístico Esmeraldas	Video turístico que muestra playas, gastronomía y cultura afroecuatoriana.	Uso de drones para capturar playas, paisajes, actividades culturales, uso de música ambiental relajante.	identidad visual, genera invitación a visitar.
2	YouTube	Esmeraldas la provincia verde - Playas	Orientado en la naturaleza, playas con imágenes aérea predominantes.	Imágenes aéreas de playas, selvas, música cálida, voz en off informativa.	imagen de destino natural alto valor visual.
3	TikTok	Descubre Esmeraldas	Clips turísticos rápidos con música activa que muestra los atractivos de la provincia.	Clips con imágenes aéreas.	atracción para jóvenes control de contenido.
5	YouTube	Esmeraldas sorprende tus sentidos	Promoción turística que hace uso de tomas aéreas con imágenes de actividades locales.	Uso de drones para mostrar paisaje, acompañado de actividades tradicionales y música regional.	emotivo, fortalece sentido de identidad visual.
6	YouTube	Recorrido Día a Día Esmeraldas	Documental periodístico en Esmeraldas.	Poco uso de imágenes aéreas. Enfoque en entrevistas	informativo, menor impacto visual
7	Instagram	10 joyas turísticas de Esmeraldas	Reel con tomas aéreas de imágenes de 10 atractivos turísticos	Predominio de imágenes aéreas.	captación visual, ayuda en engagement en público joven.

Fuente: elaboración propia

Nota. Se detalla cómo los videos hacen uso de imágenes aéreas para mostrar la belleza natural de Esmeraldas, en donde se resalta la diversificación de la promoción según el público de cada red social.

Análisis de audiencia e interacción

En base a los datos secundarios obtenidos de una encuesta sobre el uso de TikTok en Ecuador sobre observaciones de los videos, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 8. Resultados de la audiencia analizada

Rango de edad (años)	% usuarios TikTok	% audiencia videos Esmeraldas
18 - 24	34%	20%
25 - 34	35%	28%
35 - 44	16%	5%
45+	15%	7%

Fuente: elaboración propia

Nota. De las respuestas obtenidas prevalecen comentarios positivos en donde expresaron su gusto por el contenido, así como las ganas de visitar la provincia de Esmeraldas. En donde se destaca los videos con mayor duración y variedad visual generan más compartidos y guardados, reflejando un mayor interés en la promoción turística. El uso de música con sonidos las originales como el ruido propio del video grabado logra aumenta la respuesta emocional.

Con respecto a la relación del contenido y de la interacción, se tiene los videos con engagement de un promedio tres veces mayor debido a que los videos son extensos con más tomas aéreas, en donde se incluye más paisajes con música de fondo, esto comparado con los videos cortos y de menor únicas tomas o lo mismo menos variedad visual. Los hashtags específicos contribuyen a un mayor alcance e interacción cuando se utilizan del lugar y la actividad turística que se dese destacar.

Tabla 9. Resultado de la entrevista a un social media content creator y una académica.

Pregunta	Patricio Torres	Pregunta	Mgs. Rocío Panchano
1. ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación de sus redes en la promoción de la provincia de Esmeraldas (Muisne) a través de las plataformas digitales como TikTok?	Particularmente en la plataforma de Tiktok la aceptación ha sido buena, lo que nos ha permitido crecer en este año.	1. ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación de su universidad en la enseñanza de la promoción turística de la provincia de Esmeraldas a través de las plataformas digitales como TikTok?	Desde la carrera de Turismo, considero que aún continuamos en este proceso, las materias de Marketing turístico y Gestión de la innovación turística, contemplan temas al respecto;
2. ¿De qué manera el uso de drones se ha integrado en la producción de contenido para la promoción de destinos turísticos en la provincia de Esmeraldas?	El uso de drones ha causado un impacto visual importante ya que podemos brindar una perspectiva diferente y poco común, ya sea en videos o imágenes donde podemos apreciar desde el aire toda la belleza paisajística de nuestros encantos naturales, a nivel nacional e internacional.	2. ¿De qué manera el uso de drones se ha integrado en la producción de contenido para la promoción de destinos turísticos en la provincia de Esmeraldas?	Tratándose del turismo, son pocas las personas que vemos trabajan con ello; pero hay que destacar que he observado que la mayoría de estas difusiones, vienen de personas que trabajan en el sector turístico
3. ¿Por qué eligieron los videos cortos como formato principal para sus publicaciones de promoción turística	Los videos cortos generan interés, además es un gancho visual que atrapa la atención de los seguidores de nuestra página.	3. ¿Por qué eligieron los videos cortos como formato principal para que se realicen publicaciones de promoción turística?	Creo que la tendencia se ha inclinado a más contenido en menos tiempo. Buscamos informarnos, pero en capsulas, no con grandes documentales.

Pregunta	Patricio Torres	Pregunta	Mgs. Rocío Panchano
4. ¿Cómo es el plan de producción de sus contenidos turísticos con drones y qué factores logísticos (clima, permisos, recursos) influyen en la producción de estos videos?	“permiso para la cobertura, utilizamos un vehículo para transportarnos, llevamos el dron y las cámaras: Coordinamos la logística con líderes del territorio, Grabamos diferentes escenas, planos generales, detalles, alegría de la gente, recorrido en los manglares, avistamiento de aves, tomas de día en la noche, lo que permite realizar una buena producción turística.” ²	4. ¿Cómo funciona la producción de contenidos turísticos con drones y qué factores logísticos (clima, permisos, recursos) influyen en la producción de estos videos en el caso de Esmeraldas desde el sector turístico?	“siempre se considera el clima, paisajes, horarios, ambientación y muchos otros elementos; así como el requerimiento de permisos, según cada caso.”
5. ¿Qué estrategias aplican para que el contenido aéreo de promoción turística sea innovador y atractivo para el público?	Las estrategias que usamos son: grabaciones en cámara rápida y cámara lenta de diferentes ángulos, como estrategia innovadora fotos y videos en 360°.	5. ¿Qué estrategias se enseñan a los alumnos para que el contenido de promoción turística sea innovador y atractivo para el público?	Lo primero que se imparte a los estudiantes es mantenerse actualizados con las tendencias del mercado internacional y así desarrollar ideas que puedan adaptarse a nuestro territorio y público.
6. ¿Qué resultados concretos han observado en la promoción turística gracias al uso de imágenes aéreas en TikTok?	Como parte del resultado concreto es el crecimiento de seguidores y miles de visualizaciones.	6. ¿Qué resultados concretos han observado en la promoción turística gracias al uso de imágenes aéreas en TikTok?	•Incremento de interés en visitar nuestro destino •Consultan o preguntas detalles más concretos •Crece el involucramiento de empresarios turísticos y emprendedores relacionados, en las actividades diarias.
7. ¿Cuáles son las principales dificultades técnicas al grabar y editar con drones, para contenido de promoción turística?	Una de las dificultades es el corto tiempo de duración de vuelo del dron, los equipos comunes no tienen resistencia al agua, el daño de equipos que causa el salitre.	7. ¿Cuáles son las principales dificultades técnicas que muestra el alumnado para grabar y editar con drones contenido de promoción turística?	Como indiqué, es un tema que se contempla dentro de los contenidos de dos materias relacionadas, pero lamentablemente no dictamos o no se enseña el manejo de drones para promoción turística.
8. ¿Qué consideraciones éticas toman en cuenta al momento de usar imágenes aéreas de espacios naturales o comunitarios?	Revisamos la perisología ambiental (reservas ecológicas), permisos de espacios con restricción de vuelos aéreos ejemplo: faro de Galera.	8.¿Qué consideraciones éticas toman en cuenta al momento de usar imágenes aéreas de espacios naturales o comunitarios?	Reitero, no se imparte esta enseñanza de forma directa, pero siempre se hace énfasis en trabajar con ética en cada uno de los espacios del aprendizaje.
9. ¿De qué manera el feedback de los seguidores influye en la mejora de sus videos con dron?	Influye de una manera positiva, ya que gracias a esto podemos mejorar de ser necesario la calidad y contenido de las imágenes y videos.	9.¿De qué manera el feedback de los seguidores influye en la mejora de sus videos con dron como universidad?	Entiendo que este análisis lo hacen en el Dpto. de Comunicación, pero observo y palpo el entusiasmo de la población, cada vez que se observa este tipo de publicidad.

Pregunta	Patricio Torres	Pregunta	Mgs. Rocío Panchano
10. ¿Qué etapas consideran claves en la creación de un video turístico con drones?	Que la logística del lugar donde realizamos la grabación del contenido esté de acuerdo a lo planificado, porque de esta manera optimizamos tiempo y recursos, que el clima esté favorable para captar nuestro contenido de tal manera que podamos realizar una buena producción.	10. ¿Qué etapas consideran claves en la creación de un video turístico con drones?	• Definición de objetivos • Establecimiento de locaciones • Permisos • Preparación (ensayos) • Ejecución • Monitoreo de resultados

Fuente: elaboración propia a partir del resultado de las entrevistas

Nota. El productor audiovisual señalo que “Las imágenes aéreas tiene un lenguaje visual que logra inmediatamente conectar con la gente, Esmeraldas de esta manera se muestra como un destino ideal para visitar”.

De los dos expertos que fueron entrevistados coincidieron en que hay que dar más importancia a las imágenes aéreas porque a través de estas permiten captar una mayor atención por parte de la audiencia. Principalmente porque las imágenes con drones ayudan a visualizar paisajes atractivos más completos, lo que en la práctica genera deseo de visita. Coincidieron también con respecto a la forma de hacer la del discurso visual de los videos los cuales buscan transmitir belleza, uno de los expertos señalo que en algunos videos se destaca actualmente por la situación de la delincuencia del país la capacidad de contrarrestar la percepción negativa de inseguridad de la provincia. En relación con el uso de estrategias los dos expertos concordaron en que fue efectivo el uso de imágenes al generar emoción en la audiencia, el realizar tomas variadas para dar a conocer de una manera más detallada los lugares turísticos.

Para este análisis se toma en cuenta la estructura narrativa, el tono discursivo, técnicas audiovisuales, y las visuales. Con respecto a la estructura narrativa se encontraron en mayor cantidad los videos de apertura con tomas amplias, en donde se estructuran escenas que incluyen playas, ciudades e infraestructuras, en la mayoría de las tomas se hace cierres con imágenes con tomas de atardeceres o nocturnas. En relación con el tono discursivo, los videos muestran resaltar la belleza de los lugares turísticos de manera motivadora, se comunica seguridad del destino. Con relación a las técnicas audiovisuales utilizadas, se visualiza las realizadas por los drones que permiten tomas aéreas, en donde se añade música de fondo que acompañan las imágenes, se escucha el ritmo dinámico que busca mantener la atención del espectador. Y con respecto al contenido visual, se destacan los lugares con sus infraestructuras, que incluye playas, malecones, hoteles y vías, todas estas tomas ayudan a reforzar la percepción de un destino confiable, así como atractivo.

La combinación de imágenes aéreas con música con narrativa visual logra generar respuestas emocionales positivas evidenciadas en métricas de interacción. De esta manera, el discurso visual logra transmitir mensajes que influye en la percepción de destino seguro turístico en Esmeraldas. Con respecto a los comentarios se incluyen expresiones de deseo por visitar, se hacen reconocimiento de la calidad visual del contenido.

Se integra los resultados cuantitativos y cualitativos de las estrategias audiovisuales utilizadas en TikTok las cuales en su gran mayoría están producidas con imágenes aéreas, y la inclusión de música para realizar la promoción turística de Esmeraldas. Se encontró correlación entre duración, uso de hashtags y engagement, estos datos señalan que se requiere de una adecuada planificación del contenido audiovisual para maximizar la interacción, así como la difusión. Las percepciones de los expertos avalan el funcionamiento de estas estrategias que actualmente se usa para contrarrestar la baja tasa de turismo por la problemática de inseguridad.

Discusión

Comparación con otras plataformas

Tabla 10. Comparación con otras plataformas

Plataforma	Tipo de contenido predominante	Duración típica	Engagement medio (likes + comentarios + shares)
Instagram Reels	Mezcla de storytelling y música	1530 s	2 950
YouTube Shorts	Clips de música y paisajes	3060 s	3 210
Facebook Video	Videos institucionales, mayor duración	4590 s	1 870
TikTok (estudio)	Mayoría música + drones, escaso storytelling	2060 s	2 380

Fuente: elaboración propia

Los resultados demuestran un engagement relativo, por ejemplo, en TikTok se muestra un nivel de interacción comparable a los Reels de Instagram, que es inferior a los Shorts de YouTube. En donde la audiencia parece valorar más los contenidos visualmente impactantes y de mayor duración. Con respecto al Storytelling se encontró en los reels de Instagram que el 35 % de los videos que tuvieron mayor engagement fueron los que incluyeron una narrativa breve; pero en TikTok solo el 13 % lo hacen, esto a diferencia de engagement.

En la plataforma el corte de cámara sirve como “hook”, los datos obtenidos confirman que cada nueva toma actúa como un micro gancho que ayuda a aumentar la atención. Por lo que se recomienda que para que un video sea exitoso se estructure con tres a cinco tomas con cambios de perspectiva cada uno de por lo menos de diez a quince segundos. Así mismo, el uso del Storytelling sirve como factor diferenciador, la muestra de videos con narrativa es pequeña, pero su desempeño supera ampliamente al resto que no los tiene. Por lo que cuando se desea que la marca logre crear vínculo emocional es muy importante incorporar una historia breve para multiplicar el engagement.

Con respecto a la duración se encontró una relación lineal fuerte que señala que es necesario mantener los videos dentro del rango 20-45 segundos, en donde por lo menos se incluya al menos tres tomas que permita captar la atención. Así mismo se considera importante la calidad del contenido con relación a los cortes, música, y ritmo que se utiliza para atraer un mayor engagement, ya que se considera más relevante la calidad que los videos de mayor longitud. En relación con la retención y la música utilizada, se encontró picos de retención que coinciden con los cambios de ritmo de la música. Por lo que es relevante utilizar transiciones musicales sincronizadas con los cortes de cámara para lograr reforzar la experiencia inmersiva.

Se encontró en los shorts de YouTube videos de alta calidad de producción, en donde se hace uso de drones, estabilizadores de tomas con duración mayor a 45 segundos, de acuerdo con estos datos se observa que genera mayor engagement, principalmente cuando con las combinan las narrativas visuales.

En cambio, en los reels de Instagram Reels se encontró más interactividad mediante el uso de stickers y de preguntas. En TikTok no se explota elementos interactivos en los videos analizados, como el uso de encuestas, competencias que ayudan a elevar el engagement en TikTok.

Se realizó el análisis con una muestra pequeña de quince videos por lo que no son datos muy significativos de la cantidad que existe en la comunidad de TikTok. La mayoría de los videos de temas turísticos encontrados tienen un sesgo de contenido que tiene predominancia del uso de música y drones, por lo que no hay como comparar con otros tipos formatos que también promocionen el turismo en Esmeraldas, de la muestra encontrada solo dos videos se incluían el *storytelling*, pero con una calidad muy baja, ya que tenían fondos de imágenes estáticas y no videos.

De acuerdo con la forma que se estructura cada video de TikTok, se observa que los cortes de cámara y el uso del storytelling son los principales promotores de conseguir el mayor engagement en los videos de TikTok analizados. En comparación con los reels de Instagram y los shorts de YouTube. TikTok señala que tiene un potencial similar que se subutiliza al realizar la narrativa. Por lo que se considera importante adoptar una estrategia de micro storytelling de por lo menos de tres a cinco tomas de 30-45 segundos, con el uso de música sincronizada con las tomas. Es relevante añadir elementos interactivos para aumentar engagement que se tiene bajo con los datos obtenidos de las otras plataformas, de esta manera se podrá maximizar el impacto de esta plataforma cuando se realiza campañas de marketing digital.

Como limitaciones se tiene el alcance de esta red de los segmentos de mediana edad y adultos mayores que en su mayoría no usan la red, así como la falta de acceso a internet de las personas que habitan en zonas rurales por lo que es necesario llegar con promoción turística complementada con otras redes o medios tradicionales.

Conclusiones

Entre las principales conclusiones se puede destacar que la red social Instagram no genera el mismo nivel de interacción inmediata como TikTok. Por su parte la red Facebook, se caracteriza por contar con una audiencia más amplia en rango de edades, generando una menor tasa de engagement por videos cortos. En cambio, YouTube es similar a TikTok ya que tiene reels con videos cortos con mayor engagement, pero esta red se destaca por la alta visualización de videos largos. Por esta razón, TikTok se posiciona como una red muy importante para utilizarse en campañas de promoción turística, principalmente porque se busca generar un impacto rápido de destinos que necesitan mejorar su imagen como es el caso de la provincia de Esmeraldas.

Las estrategias de comunicación audiovisual en la red TikTok que utilizan imágenes aéreas en la promoción turística de la provincia de Esmeraldas generan un impacto positivo. Los videos que obtienen mayor engagement en términos de likes, compartidos y guardados son los que combinan variedad visual y tienen duración entre 20 y 60 segundos.

Los hallazgos evidencian que la audiencia principal de la red TikTok está compuesta por jóvenes entre 18 y 34 años, el cual se considera como segmento importante para realizar promoción de turismo interno para la provincia de Esmeraldas en Ecuador.

Así mismo se observó que la percepción de un atractivo turístico se logra mediante la construcción discursiva audiovisual que destaca la belleza natural turística de Esmeraldas por lo que la red TikTok se posiciona como una plataforma que sirve para la promoción turística de manera rápida superando a otras redes sociales.

Para futuros estudios de contenido audiovisual en TikTok se recomienda ampliar investigaciones acerca de la interacción que dejan los comentarios de esta manera se lograría comprender de mejor forma el diálogo y el discurso que se mantiene con la audiencia y por ende fortalece la comunidad.

Referencias

- Anaguano, P. Y. (2022). Factores de la imagen institucional: Una perspectiva desde el Instituto Superior. *Revista de la Academia*, 1(27), 45-60. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>
- Andrade, R., Sánchez, M., & Plazas, A. (2024). Motivación y satisfacción de los turistas. *Tendencias*, 25(2), 1-15. <https://doi.org/10.22267/rtend.242502.256>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Averbeck-Lietz, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: Mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *deSignis*, (29), 69-82. <https://doi.org/10.35659/designis.i29p69-82>

- Calle, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11059>
- Calle, R. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7801-7814. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Carvache, M., Bagaric, D., & Franco, I. (2025). Segmentation by recreation experiences of demand in coastal and marine destinations: Galapagos, Ecuador. *PLOS ONE*, 20(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0316614>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & McCollum, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5446
- Edeling, A., & Himme, A. (2020). When does market share matter? New empirical generalizations from a meta-analysis of the market share–performance relationship. *Journal of Marketing*, 82(3), 1-24. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0250>
- Gamson, W. A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart, & M. M. Braungart, (eds.). *Research in political sociology* (pp. 137-177). JAI Press.
- Gómez, L., Mendoza, P., & Zambrano, R. (2021). Evolución de medios digitales de Ecuador. *Revista San Gregorio*, (48), 10-19. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i48.1968>
- Kaye, D. B., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The psychology of TikTok. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 303-315. <https://doi.org/10.1037/ppm0000343>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Krotz, F. (2022). Mediatización: Un concepto de investigación. *deSignis*, (37), 15-30.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020–2021: Business, technology and society*. Pearson.
- Lozano, F., Toro, I., & Calderón, M. (2021). Marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 89-103. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Luque, J. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 4(5), 55-69. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Núñez, C., & Miranda, L. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 75-88. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Peña, A. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Arquitectura*, (30), 10-24. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81512>
- Ponce, M. (2018). *Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].
- Ramos, S. (2021). Diseños de investigación no experimental. *Revista UTI*, 2(1), 45-55. <https://doi.org/10.53114/uti.v2i1.356>

- Reinoso, D. (2025). Ethnictourism. *Turismo y Sociedad*, 37, 15-37. <https://doi.org/10.18601/01207555.n37.01>
- Velasteguí, M., Salazar, P., Núñez, J., & Barragán, A. (2020). La promoción turística por medios digitales. *Ciencia Digital*, 2(3), 45-59. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i3.197>
- Vera, J., & Ornelas, M. (2021). *Engagement* hacia un producto vs. hacia una marca. *Contaduría y Administración*, 63(1), 1-23. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semio-antropológica. En E. Verón, (ed.). *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes* (pp. 153-170). Paidós.
- Villarroel, D., & Chimborazo, F. (2024). Capital de marca y la lealtad del turista: Un estudio de revisión teórica. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 109(3), 1-30. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v109i3.4123>
- Xie, S. (2021). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA Editorial.
- Xu, L. (2021). *E-business in the 21st century: Essential topics and studies*. World Scientific.
- Zulli, D. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Autores

Christian Humberto López Cisneros. Profesional en Turismo con cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. Cuento con más de 15 años de experiencia trabajando por el turismo del Ecuador, más de 10 años en el Ministerio de Turismo y actualmente me desempeño como Director de Turismo del GAD del Cantón Atacames.

Sandra Elizabeth Mena Clerque. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.