



Universidad del Azuay

**Facultad de Filosofía y Ciencias
Humanas**

Carrera de Turismo

**UNA NUEVA DIMENSIÓN EN LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CUENCA:
PROPUESTA DE UN PODCAST**

Autora:

Camila Lloret Molina

Directora:

Natalia Rincón del Valle

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

A mis padres, Fernando y Marina, gracias por enseñarme a seguir y persistir, su amor y sabiduría alumbran mis días.

A mis hermanos Jota y Daya, por ser mi lugar seguro.

A Martina, tu sonrisa es mi recordatorio constante de lo hermoso de existir.

A las amigas que la universidad me regaló y espero perduren toda la vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Natalia por los consejos, el tiempo y las enseñanzas.

Ha sido un placer realizar esto bajo su guía.

A Mateo por solventar las dudas que se presentaron en el camino, y apoyarme en esta idea.

A aquellos profesores que me brindaron su soporte y enseñanzas para culminar con éxito esta etapa.

A todos quienes de una manera u otra me otorgaron su tiempo para poder trabajar en este proyecto.

RESUMEN:

Esta investigación explora las áreas de turismo, comunicación y *podcasting* con el objetivo de plantear nuevas formas de promoción turística en la ciudad de Cuenca. La metodología empleada fue de alcance mixto, en primera instancia se analizaron fuentes bibliográficas a través del software *VOSviewer* sobre los conceptos clave del *podcast*; como segunda etapa se realizaron entrevistas semiestructuradas a personas involucradas con diferentes campañas implementadas en Cuenca y finalmente se levantaron encuestas para cuantificar tendencias identificadas en el consumo de *podcast* en la generación Z. Dando como resultado la creación de un *podcast* piloto basado en campañas publicitarias como "Cuenca es tu trip" lanzada por la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, ofreciendo un contenido auditivo adaptado a los gustos y preferencias de los jóvenes, con el propósito de representar un enfoque integral y creativo que fortalezca iniciativas turísticas mediante la plataforma del *podcasting*.

Palabras clave: campañas turísticas, Cuenca, Fundación Municipal Turismo para Cuenca, podcast, piloto

ABSTRACT:

This research explores the areas of tourism, communication, and podcasting with the aim of proposing new forms of tourist promotion in the city of Cuenca. The methodology employed was mixed-method, initially analyzing bibliographic sources through the *VOSviewer* software regarding key podcasting concepts. In the second stage, semi-structured interviews were conducted with individuals involved in different campaigns implemented in Cuenca, and finally, surveys were conducted to quantify trends identified in podcast consumption among Generation Z. The result was the creation of a pilot podcast based on advertising campaigns such as "Cuenca is your trip," launched by the Municipal Tourism Foundation for Cuenca. The podcast offers auditory content tailored to the tastes and preferences of young people, with the purpose of presenting a comprehensive and creative approach that strengthens tourist initiatives through the podcasting platform.

Key words: tourist campaigns, Cuenca, Municipal Tourism Foundation for Cuenca, media outlets, pilot, podcast

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	7
1. COMPRENDIENDO LA TEORÍA	7
1.1 La evolución de la comunicación	7
1.2 Sonidos y turismo	9
1.3 Evolución del turismo en la era digital	10
1.4 <i>Podcast</i>	12
1.5 Análisis Bibliográfico de los estudios e investigaciones que se han realizado sobre <i>podcast</i>	15
1.5.1 <i>Podcast</i> en el turismo	19
1.6 Cuenca como caso de estudio	21
CAPÍTULO 2	24
2. <i>PODCAST</i> COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	24
2.1. Casos de estudio sobre <i>podcast</i> usados para la promoción turística	24
2.1.1 <i>Podcast</i> Ciudad de Córdoba	24
2.1.2 Una ciudad para pasear - Un <i>podcast</i> de Visit València	25
2.1.3 Coming to New York City	26
2.1.4 Blum	27
2.1.5 Diamantes Orientales.....	27
2.1.6 <i>Trips Travel</i> Ecuador.....	28
2.1.8 Aventural	28
2.3.8 Hablemos de Turismo: Viajeros Ecuador.....	29
CAPÍTULO 3	32
3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN CUENCA	32
3.1 Fundación Municipal Turismo para Cuenca Año 2018.....	32
3.1.1 World Travel Awards 2018	32
3.1.2 Press Trip Internacional.....	33
3.1.3 Publicidad en vuelos de Avianca.....	34
3.1.4 Presencia en ferias nacionales	34
3.1.5 Free Walking Tour.....	35
3.2 Rendición de Cuentas FMTPC Año 2019	36
3.2.1 Cuenca 360:	36
3.2.2 Cuenca mejor que nunca:	37

3.2.3 Material físico:.....	37
3.2.4 Travel Mart Latin America:.....	37
3.2.5 FETUR:	37
3.3 Rendición de Cuentas FMTP 2020.....	38
3.3.1 Participación en Ferias Internacionales:	38
3.3.2 Presentaciones de destino:	38
3.3.3 Cuenca Biosegura y Sostenible:	38
3.3.4 Tu próxima experiencia Cuenca:	38
3.3.5 Your Next Destination Cuenca, Ecuador:	39
3.3.6 Nuestra casa será la tuya:.....	39
3.3.7 Certificación del destino:.....	39
3.3.8 Certificación Internacional Safe Travel:.....	39
3.3.9 Plan Piloto:	39
3.4 Rendición de Cuentas FMTP 2021.....	39
3.4.1 Lanzamiento Campaña Cuenca es tu trip:	40
3.4.2 FONATUR:	40
3.4.3 Fam y Press Trip:.....	40
3.4.5 Certificación TOURCERT:	40
3.5 Rendición de Cuentas FMTP 2022 - 2023	40
3.6 Metodología.....	42
3.6.1 Recopilación de datos.....	43
3.6.2 Análisis de las entrevistas en Atlas.ti	44
CAPÍTULO 4	52
4. DISEÑANDO UN <i>PODCAST</i> PILOTO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CUENCA.....	52
4.1. Creación del <i>podcast</i> piloto	52
4.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas.....	59

Tabla de Figuras

Figura 1 Análisis Bibliográfico	15
Figura 2 Análisis Bibliográfico	16
Figura 3 Análisis de la bibliografía por autor, año, país y medio de publicación	17
Figura 4 Imagen del Podcast Ciudad de Córdoba	25
Figura 5 Imagen del Podcast Visit Valencia	26
Figura 6 Imagen del Podcast Coming to New York.....	26
Figura 7 Imagen de Blum	27
Figura 8 Imagen de Diamantes Orientales	27
Figura 9 Imagen de Trips & Travel	28
Figura 10 Imagen de Aventural	29
Figura 11 Imagen de Hbalemos de Turismo	29
Figura 12 Características principales de los podcast escuchados.....	31
Figura 13 Campaña Mi ciudad Mi Premio	33
Figura 14 Medios internacionales visitaron Cuenca para el Press Trip 2018	34
Figura 15 Free Walking Tor	35
Figura 16 Cuenca 360.....	36
Figura 17 Campañas de la FMTPC (2019 -2022)	42
Figura 18 Entrevistas realizadas	45
Figura 19 Logros de la FMTPC.....	46
Figura 20 Campañas mencionadas	47
Figura 21 Análisis de las Campañas de Cuenca	48
Figura 22 Medios de comunicación utilizados por la FMTPC.....	49
Figura 23 Principales desafíos.....	50
Figura 24 Ventajas del Podcast en la promoción	51
Figura 25 Generación de los encuestados.....	53
Figura 26 Escucha podcast	53
Figura 27 Preferencia de temas turísticos a abordar en un podcast.....	54
Figura 28 Nombres	56

CAPÍTULO 1

1. COMPRENDIENDO LA TEORÍA

Es esencial iniciar el primer capítulo de este estudio con una revisión bibliográfica que abarque los avances y las investigaciones relacionadas con la comunicación, el turismo cultural, el turismo y los sonidos, las nuevas tecnologías en la era digital y la integración del *podcast*¹ en la cotidianidad actual y en el ámbito turístico. La comprensión sólida de estos conceptos resulta crucial para facilitar el desarrollo adecuado de la investigación en cuestión.

1.1 La evolución de la comunicación

Para comprender el enfoque de esta investigación, resulta necesario comenzar por las nociones primordiales sobre comunicación. Según Gómez (2016) la comunicación reside en el lenguaje, siendo no solamente un mecanismo esencial para la socialización, sino que también se convierte en el medio mediante el cual una persona puede expresar o comunicar sus pensamientos; los autores recalcan que es a través de la palabra y las conversaciones que nos relacionamos con el otro.

Siguiendo esta línea de pensamiento, los autores Hernández et al. (2019) señalan que el lenguaje cumple la función de comunicar diversas realidades, ya sean negativas, afirmativas o incluso posibilidades; enfatizan en la crucial importancia de lograr una comunicación efectiva; para ello, resaltan la necesidad de considerar los aspectos paralingüísticos, como el volumen de la voz, la entonación, la fluidez, la velocidad y la claridad; también explican lo fundamental de pensar y razonar antes de hablar, esto permite saber adaptar el mensaje adecuadamente a la persona o las personas que están escuchando, recordando que la forma en que se diga algo es tan importante como lo que se dice.

En sí, el lenguaje constituye el vínculo que une a la sociedad, facilitando el flujo de conocimiento y emociones, dejando una huella perdurable en la evolución de la comunicación a través de los siglos. Ahora bien, profundizando con la idea de la comunicación a través del sentido auditivo Beauvoir (2015) explica que la comunicación

¹ Según la Real Academia de la Lengua Española (2023) la palabra *podcast* es un anglicismo sin equivalente univocal en español

de audio se basa en la imaginación, creando una conexión entre el productor y el consumidor a través de la escucha activa, transmitiendo información, emociones e incluso generando tensión.

Continuando con esta noción, Jaén y Flores (2020) expresan que dentro de la comunicación auditiva la comprensión oral está ligada a dos ámbitos de uso de la lengua: el de las relaciones interpersonales y el de los medios de comunicación; aquí se va construyendo un proceso cognitivo de construcción de significados e interpretación de aquello que se pronuncia oralmente. Rost (2002) en su libro *Teaching and researching listening* define a la escucha como un proceso donde se recibe lo que el emisor expresa y se construye un significado a través de la participación, la imaginación y la empatía.

Actualmente autores como Piñeiro-Otero y Pedrero (2022) explican que, durante milenios, el sonido ha sido utilizado por los humanos como medio de comunicación y transmisión de conocimiento. Aunque la llegada de la imprenta relegó la importancia de la voz, en la actualidad, se está experimentando un renacimiento del sonido en la “era de la audificación” (p.2). Y aseguran que el incremento de *podcast*, plataformas de *streaming*, audiolibros, dispositivos de audio interconectados y el crecimiento de la voz como interfaz para la conexión digital han colocado al sonido como uno de los principales impulsores de la comunicación reciente.

Bartholmé y Melewar (2011) sugieren que, además de la vista, los otros sentidos como el oído también puede desempeñar un papel fundamental en las nuevas vías comunicativas. Los autores explican que ya hace veinte años escritores como Schmitt y Simonson (1997) proyectaban el sonido como una herramienta para forjar identidad, lo cual en la actualidad ha sido denominado audio *branding*. Este concepto comenzó a definirse a inicios de los años 2000, por ejemplo, el autor Franus (2007) citado por Idrovo-Zambrano (2017), explica que el audio branding es el deliberado empleo del uso de los sonidos y la voz para establecer una conexión entre personas y entidades corporativas; también explica que el sonido establece una relación inmediata y directa con ambas áreas cerebrales, tanto la racional como la emocional.

Para Ortega et al. (2021), después del impacto de la crisis de la COVID-19, la palabra hablada ha emergido como el nuevo idioma digital en plataformas de redes sociales y en círculos de medios sociales, entre expertos, comunicadores y el público en general. Los autores explican que, en esta dinámica, la voz ha adquirido el papel de un

reciente canal de conexión social, con un alcance internacional, apertura y accesibilidad. En el contexto de hitos tecnológicos, investigaciones como las presentadas en el informe "Top Tendencias Digitales 2020" por IAB (2020) sugirieron que la voz se está incorporando de manera más profunda en nuestras vidas, particularmente en estos tiempos de hiper-personalización digital, influenciada por el uso constante de los smartphones, lo que ha resultado en una inclinación de las redes sociales hacia contenidos más sociales, locales y adaptados a la individualidad.

1.2 Sonidos y turismo

Es importante resaltar que, a pesar de su enfoque en la experiencia visual, el turismo está siendo objeto de atención por parte de expertos en el campo, quienes subrayan la significativa relevancia de crear aplicaciones auditivas que se ajusten a las demandas del turismo contemporáneo; esto se debe a que el componente sonoro desempeña un papel fundamental en el entorno turístico, ya que no sólo infunde significado, sino que también establece un vínculo auditivo entre los visitantes y los lugares que exploran Márquez (2012).

Existe una investigación realizada por Sánchez-Fuarros y Paiva (2021) en el panorama urbano-sonoro de la ciudad de Lisboa, que se ha convertido en un destino de masas, lo que ha sido perceptible no solo a simple vista, sino que también al oído de las personas que residen y visitan la ciudad; por ejemplo, se explica cómo el traqueteo de las maletas sobre el pavimento de la ciudad se ha convertido en una marca omnipresente de Lisboa o la bulla provenientes de cafeterías, restaurantes y bares localizados en la Baixa, uno de los destinos turísticos de la ciudad.

Con la llegada de la COVID-19 surgió un momento único para apreciar y escuchar a Lisboa, una ciudad turística sin turistas y en confinamiento total, así los autores se dedicaron entre los meses de abril y mayo de 2020 a realizar un proyecto etnográfico que consistía en integrar un trabajo denominado *Sounds of Tourism* llevado a cabo en 2018 que consistía en estudiar el impacto de la turistificación en el entorno sonoro de Lisboa, pretendía reconocer y valorar el ambiente sonoro característico de un lugar que fue alterado por sonoridades producidas por los turistas. Entonces la nueva investigación creó una serie de postales sonoras para ilustrar el potencial que tiene el sonido para generar cambios; por ejemplo, en época del confinamiento ya no se escuchaban maletas en las

calles adoquinadas de Lisboa sino solamente el sonido de los motores de *Uber* repartiendo comida o en la zona de Baixa ya no había bullicio sino simplemente el sonido de los aires acondicionados Sánchez-Fuarros y Paiva (2021).

Otra investigación centrada en el turismo sonoro fue realizada por Gale et al. (2021) el estudio se centró en las percepciones de los paisajes sonoros en la Reserva Nacional Coyhaique, Chile, se realizaron 899 encuestas a los visitantes y los resultados indicaron un alto interés y afinidad por los sonidos como parte de la experiencia de recreación y turismo; hubo similitudes y diferencias en cómo tres grupos de visitantes (locales, turistas nacionales y extranjeros) percibieron sonidos producidos por el viento, pájaros, insectos, bosque, agua, voces, entre otros. Los hallazgos podrían mejorar la gestión de la reserva, utilizando los paisajes sonoros para impulsar el apoyo al cuidado de esta y promover la participación ciudadana en las Áreas Silvestres Protegidas de Chile.

Resulta relevante mencionar otro trabajo de investigación de máster de turismo cultural, cuyo tema trata sobre cómo el sonido de las campanadas de toque manual en las iglesias de Cataluña es un patrimonio cultural inmaterial de España, Ferreira (2019) explica en su tesis que las campanadas manuales son una actividad con un alto valor, las campanas emiten su sonido para romper la tranquilidad cotidiana a la vez que comunican, llama, y advierten el transcurso del tiempo; esta práctica ceremonial está impregnada de sentimientos que se propagan por el entorno, dando forma a un paisaje sonoro característico que se suma a la atmósfera local, para Fernández (2014) “la percepción sonora, a través del recuerdo acústico, nos puede transportar a épocas vividas, a lugares y paisajes asociados con dichos sonidos, como sería el caso de las campanas” (p. 100).

1.3 Evolución del turismo en la era digital

Para Bastante Granell (2018) el turismo ha progresado del turista tradicional que dependía de una agencia física, al turista 2.0 que puede organizar todo un viaje en línea y leer comentarios de otros viajeros. Calvi (2016) añade además la idea de que los turistas 2.0 demandan información práctica y específica sobre experiencias en el destino. Ahora bien, la revolución digital avanza a pasos agigantados dando lugar al turista 3.0 o *adprosumer*, que además genera contenido en la web. Márquez (2012) destaca en su investigación el potencial del *podcast* como herramienta de la web 2.0 para promover un turismo libre, personal y participativo; donde compartir pequeñas narraciones o relatos

de expertos pueden ser tomados en cuenta por otros al momento de elegir un destino en el turismo 2.0.

Esto es un ejemplo de cómo el mundo se encuentra en una nueva era de la comunicación, impulsada por la interactividad del internet y las nuevas tecnologías, dando lugar al *e-WOM*² una forma de recomendación en línea que puede volverse viral si el mensaje contiene una historia persuasiva, divertida o emotiva Montes (2020). A la vez, la web 2.0 para Mapelli (2016) ha eliminado las barreras espaciales y temporales, lo que impulsa un modelo nuevo y creativo en el que destaca la participación del usuario.

De acuerdo con Aguirre et al. (2021) el *e-WOM* es cualquier comunicación positiva o negativa hecha por consumidores, actuales o antiguos sobre un producto o servicio que se pone a disposición de una multitud de individuos e instituciones a través de internet, actualmente han sido las redes sociales lo que han originado un cambio total en la relación entre empresas y consumidores, puesto que los consumidores han abandonado un rol pasivo de receptores de información y se han convertido en receptores activos mediante las redes sociales que es el sitio ideal donde pueden intercambiar información entre compradores y dar sus opiniones acerca de los servicios o productos que consumen.

Osorio-Andrade y Pastrana (2023) enfatizan que la importancia del *e-WOM* en el sector turístico es algo inminente, ya se ha informado que las recomendaciones en línea son el factor más importante a tener en cuenta por los futuros consumidores al momento de tomar una decisión sobre un servicio turístico; asimismo son las empresas turísticas quienes saben el valor de las opiniones de sus consumidores y utilizan las mismas para adaptar y mejorar sus ofertas de valor de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Los autores exponen algunos de los efectos del e-WOM en la industria del turismo, siendo los más relevantes el aumento en la intención de compra, el mejoramiento de la imagen de marca, la confianza en el destino turístico, la reducción del riesgo percibido, la disposición a pagar más por un producto o servicio y la lealtad de marca. En el contexto del turismo 2.0, donde los turistas buscan información confiable, el *podcast* puede considerarse una forma de comunicación e-WOM.

² Electronic Word of Mouth puede traducirse como el boca a boca viral

1.4 Podcast

Es también de suma importancia definir el término principal de esta investigación, el *podcast*, para esto cabe aclarar que la palabra *podcasting* surgió en los años 2000, uniendo las palabras broadcast que significa transmisión y iPod la marca de Apple famosa por ser utilizada para escuchar archivos de audio en reproductores portátiles Márquez (2012). Se puede describir como una suscripción a un blog hablado que se puede escuchar en cualquier lugar con acceso a internet, por lo que también brinda la posibilidad de recopilar opiniones sobre productos turísticos Alonso et al. (2008).

Siguiendo con esta línea de definiciones, las autoras Fernández y Vera (2010) indican que la palabra *podcast* fue incluida por primera vez en el diccionario *New Oxford American Dictionary* en el año 2005, donde se describió como una grabación digital de un programa de radio u otro tipo de contenido de audio disponible en línea para su descarga por parte de cualquier persona interesada en su temática. Cabe aclarar que las autoras expresan una diferencia con el término *podcasting*, pues esta hace referencia a la acción de crear estos archivos de sonido.

Otro significado, brindado por los autores Parlato et al. (2020) es que la palabra *podcast* proviene de las siglas en inglés POD (*Public on demand*) y *broadcast* (transmisión), lo que significa transmisión a demanda del público. Explican también que el término fue acuñado por el periodista británico Ben Hammersley, quien en una publicación en *The guardian* en el año 2004 se refirió al *podcast* como una revolución del audio.

Los autores Lanz et al. (2022) señalan que en los últimos cinco años se ha visto un crecimiento en la creación de *podcast* para entretener y/o educar, surgiendo así varios nuevos espacios en donde se difunden varias temáticas mediante esta herramienta que resulta eficaz a la hora de atraer a personas gracias a su manera sencilla de reproducción y su formato práctico; los autores además explican que las personas que escuchan *podcast* son un nicho novedoso y que todavía sigue siendo bastante desatendido.

Los pódcast han afirmado su posición como un formato de comunicación digital que presenta cualidades únicas y originales, siendo un medio donde el usuario se ubica en el centro de la experiencia de consumo, convirtiéndolo en un participante activo. Se trata de una herramienta íntima, envolvente y especializada que desafía la supremacía del texto y las imágenes en la era digital, estableciendo un vínculo directo entre los creadores

y los oyentes. Además, los pódcast ofrecen una amplia libertad creativa y la oportunidad de explorar temas que interesan a una audiencia variada y extensa Canavire (2023).

Por otra parte, Aguayo (2015) considera que el podcast ofrece una conexión cercana y emotiva con el oyente que los blogs no pueden lograr, pues es una voz que puede acompañar al visitante en cualquier lugar, incluso puede facilitar el primer contacto con nuevas ciudades. Sin embargo, su definición sigue siendo un desafío académico, y se necesita una visión más amplia del *podcasting* que incorpore la innovación narrativa y tecnológica, así como el uso de técnicas de storytelling para atraer a oyentes fieles Lopez y Homssi (2021).

Ospina (2022) sostiene que la ventaja principal del *podcast* es tener un formato bajo demanda; esto significa que el usuario lo escucha cuando desea hacerlo; puede oírse en diversos dispositivos lo que ha ayudado a su gran popularidad, además del hecho de que cada vez hay más contenidos en la web por consumir y menos tiempo de hacerlo, es por esto que el *podcast* ha llegado para aprovechar el poco tiempo libre del que actualmente se dispone e invertirlo en actividades como la fácil escucha de algún episodio, historia, noticias ya sea en el carro, caminando, haciendo ejercicio o almorzando.

A juicio de Omalý (2022) citado por Canavire (2023) se pueden identificar diversas ventajas clave del *podcast*; en primer lugar está su flexibilidad de acceso, permitiendo a los usuarios llegar a la información auditiva desde diversos dispositivos móviles o de escritorio; en segundo lugar, la opción de consumo bajo demanda capacita a los usuarios para elegir y descargar contenidos específicos almacenados en cualquier plataforma de distribución; y en tercer lugar, la capacidad de llevar a cabo múltiples tareas al escuchar, encajando con la tendencia de los oyentes a la multitarea y la escucha positiva, optimiza el uso del tiempo. Por último, la producción de contenido de bajo costo se destaca como una ventaja en comparación con la creación de contenidos audiovisuales más costosos.

Entonces, la implantación progresiva de los altavoces inteligentes obliga a todos los medios a desarrollar contenidos de audio para esta interfaz de acceso a contenidos informativos y de entretenimiento, que está llamada a revolucionar una vez más el consumo de medios Newman et al. (2019). Para 2019 el *Digital News Report* señalaba que el 14% de los adultos de Reino Unido utilizan regularmente estos dispositivos; mientras que en Estados Unidos lo usa un 12% de los internautas, y en España un 5% Newman et al. (2019). Un estudio de la *International News Media Association* citado por

Martínez-Costa y Lus (2019) asegura que la fusión de los *podcast* con los altavoces inteligentes favorece el incremento de la interacción de la audiencia con medios de comunicación utilizando la voz como interfaz de acceso, generando así oportunidades de nuevos contenidos.

De acuerdo con cifras arrojadas en el sitio web *Demand Sage*³ en 2023 habrá 464,7 millones de oyentes de *podcast* en todo el mundo y se prevé que esta cifra alcance los 504,9 millones en 2024: la industria de los *podcast* tiene un mercado valorado actualmente en \$23.56 mil millones de dólares; hay más de cinco millones de *podcast* en todo el mundo, acumulando entre ellos más de 70 millones de episodios; hay *podcast* disponibles en más de 150 idiomas; *Spotify* y *Apple Podcast* son los dos mayores servicios de *streaming* de *podcast* del mundo; Estados Unidos tiene la mayor cantidad de oyentes de *podcast* del mundo, se espera que en 2023 haya más de 100 millones de oyentes activos de *podcast* en Estados Unidos; por último, es pertinente mencionar que las ventas de altavoces inteligentes aumentaron un 22% durante la pandemia y es uno de los canales más populares para escuchar *podcast* Shewale (2023).

Respecto a datos sobre el consumo del *podcast*, EncuestaPod es el único análisis de audiencias de *podcast* en español, es elaborado y dirigido por productores y productoras de *podcast* como un medio de recolectar información sobre el consumo de estos contenidos; en su edición correspondiente al año 2022, participaron más de 2000 oyentes activos de *podcast* y los resultados resaltan es que la mayoría de los individuos comenzaron a escuchar *podcast* entre 2019 y 2020, en su mayoría durante sus actividades cotidianas. Este período se alinea con el surgimiento de la pandemia de COVID-19 y las consiguientes medidas de confinamiento adoptadas por los gobiernos. Con relación a las preferencias en las plataformas de escucha, en Latinoamérica, *Spotify* mantiene su posición predominante, con más del 85 % de los encuestados en la región utilizando esta plataforma, seguida por *YouTube* con un 26 % *Podcaster@s* (2022).

En los resultados de la EncuestaPod (2022), se observa que la categoría más favorecida en términos de escucha es la investigación periodística, con un 40% de preferencia. En segundo lugar, la temática histórica obtiene un 38% de interés. Con relación al ámbito del turismo, la sección relacionada con el estilo de vida, que abarca

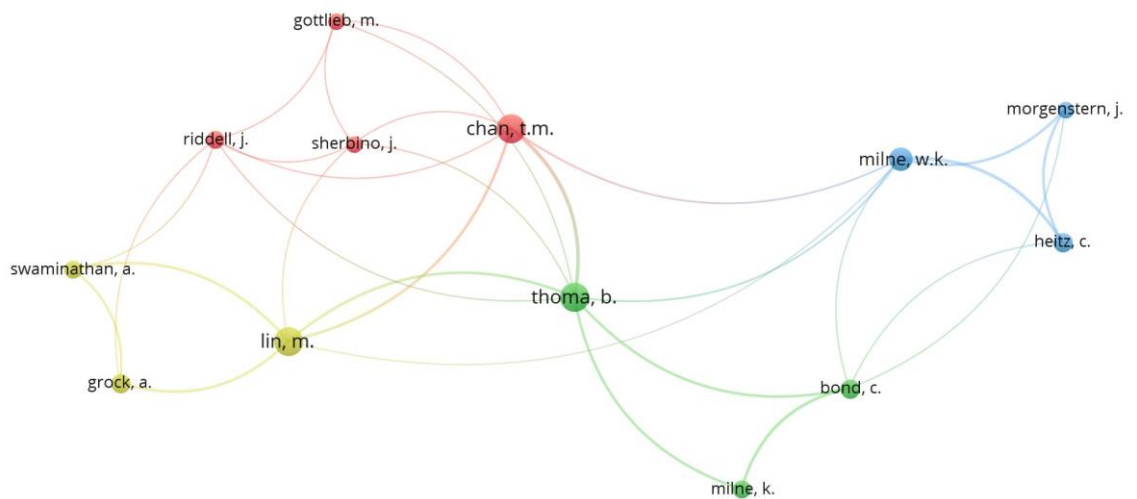
³ Su objetivo es brindar inteligencia procesable a nivel empresarial a todos, tomando datos de *HubSpot*, conectándolos a *Google Sheets* y convirtiéndolos en información valiosa.

temas de viajes y gastronomía, se ubica en el duodécimo puesto con un 19% de audiencia. En lo que respecta a las preferencias en cuanto a formatos de escucha, los *podcast* que se caracterizan por su formato de charla o mesa redonda, donde diversas personas dialogan sobre un tópico, son los más populares. Tras ellos, se encuentran las entrevistas y los formatos narrativos. Estas elecciones en cuanto a formatos siguen la tendencia de las dos ediciones anteriores de la EncuestaPod, correspondientes a los años 2019 y 2021.

Cabe mencionar que según los datos del portal de estadísticas Statista (2023) para diciembre de 2022 el *podcast* más escuchado de Latinoamérica fue “Relatos de la Noche”, con más de 1.3 millones de descargas a la semana, este *podcast* trata sobre leyendas y cuentos mexicanos y de Latinoamérica, es transmitido por *Sonoro Global Media Corporation*. En segundo lugar, está otra producción mexicana “La Corneta de los 40” es un noticiero transmitido todos los días por radio y en formato de podcast.

1.5 Análisis Bibliográfico de los estudios e investigaciones que se han realizado sobre *podcast*

Figura 1 Análisis Bibliográfico



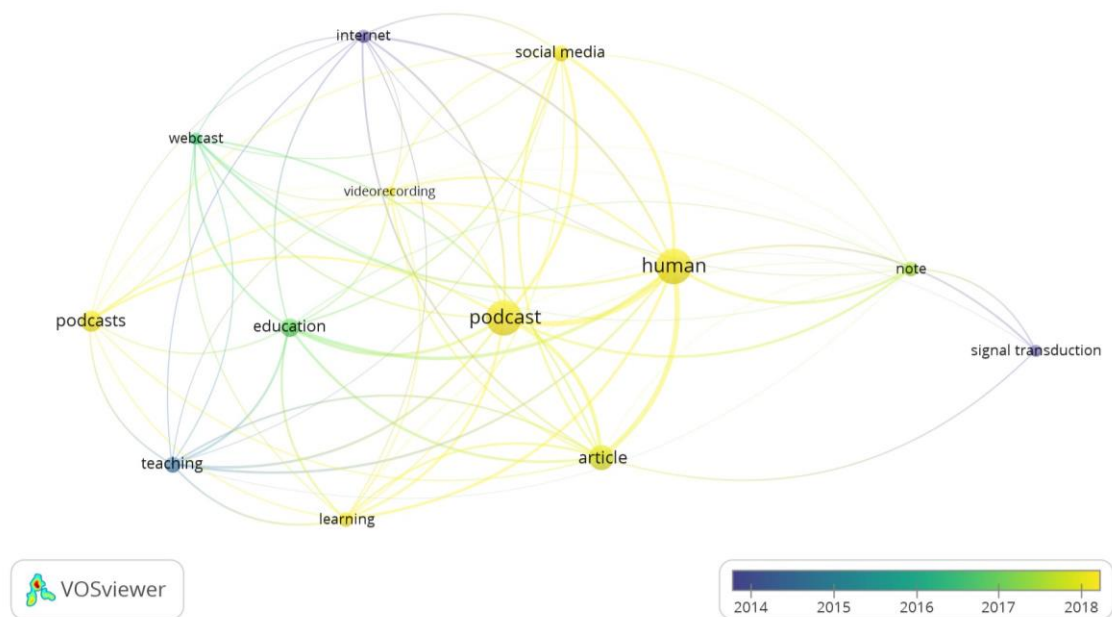
Nota: Se recopiló la bibliografía referente a “Podcast” hallada en Scopus y se analizó en el software VOSviewer

Es interesante encontrar en el cuadro de VOSviewer al autor Brent Thoma, quien de profesión es médico, especialista en el área de emergencias y profesor de la

Universidad de *Saskatchewan* en Canadá; sin embargo, también es conocido por ser el fundador del blog y *podcast BoringEM*, enfocado en el área de la salud, proporciona recursos y discusiones relevantes en el campo de la medicina de emergencia. Entre las investigaciones realizadas sobre *podcast* se encuentran: *The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership* (2018), *A Systematic Review and Qualitative Analysis to Determine Quality Indicators for Health Professions Education Blogs and Podcasts* (2015), *The rise of emergency medicine and critical care blogs and podcasts (2002–2013)* publicado en 2018, esta última investigación es un trabajo de varios autores en los que se encuentra Chan T.M, una autora relevante en el análisis de VOSviewer; la doctora Teresa Chan es fundadora y editora en jefe del sitio web de educación médica, *CanadiEM.org*.

Resulta relevante para los fines de esta investigación analizar desde qué época y en qué lugares se ha escrito más sobre estos temas a lo largo de los años. Para enfocar los resultados del análisis bibliográfico se creó una tabla para mostrar de manera práctica los resultados encontrados en diferentes buscadores académicos.

Figura 2 Análisis Bibliográfico



Nota: Se recopiló la bibliografía referente a "Podcast" hallada en Scopus y se analizó en el software VOSviewer

Figura 3 Análisis de la bibliografía por autor, año, país y medio de publicación

Autor/es	Año	Título	País	Publicación
Overton, Gail	2006	Are you webcasting or podcasting?	Estados Unidos	Laser Focus World
Innovación Educativa	2006	Nueva forma de aprender: podcast/ podcasting	México	Instituto Politécnico Nacional México
Frigola, Joan Grané, Mariona Bartolomé, Antonio	2007	Distribuyendo información bajo demanda, el Podcasting	España	Universidad de Barcelona
Summer, David	2007	Shelling the pod	Estados Unidos	Dr. Dobb's Journal
Wolfram Laaser Silvia Liliana Jaskiloff Lía Carolina Rodríguez Becker	2010	Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia?	España	Revista de Educación a Distancia
Solano Fernández, Isabel M ^a Sanchez Vera, M ^a Mar	2010	Aprendiendo en cualquier lugar: El Podcast Educativo	España	Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación
Kazlauskas, Alanah Robinson, Kathy	2011	Podcast are not for everyone	UK	British Journal of Educational Technology
Paccelli Freire, Eugênio	2011	O podcast como ferramenta de educação inclusiva para deficientes visuais e auditivos	Brasil	Revista Educação Especial
Márquez, Israel	2012	El podcast como guía turística	España	Revista TELOS
Valadares Gomes Mello Vianna, Graziela	2013	Imagens sonoras: potencialidade de sentido das produções sonoras veiculadas no rádio e em podcasts	Brasil	Revista Interin
González, José	2018	El auge del pódcast como nueva narrativa periodística	Estapaña	Cuadernos de Periodistas, Número 37
Hancock, Danielle	2018	Our friendly desert town: Alternative podcast culture in welcome to Night Vale	UK	Critical Approaches to Welcome to Night Vale: Podcasting between Weather and the Void (Capítulo de un libro)
Llinares, Dario Fox, Neil Berry, Richard	2018	Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture	UK	Podcasting New Aural Cultures and Digital Media (Capítulo de un libro)
Parlatore, Bibiana Delmónico, Matías	2020	El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico	Argentina	Question/Cuestión
Arias, Natalia Tutora: Dra. Marta Molina	2021	“Aumento de consumo del formato podcast”	España	Universidad Francisco de Vitoria
Ortiz Díaz, G., Moreno-Moreno, E. y Vargas, E.	2022	La oferta de pódcast nativo en Puerto Rico: la identidad cultural del sector independiente frente a la industria periodística	España y Puerto Rico	Revista de Comunicación
Álvarez Gutiérrez, Daniela Cadenas Martínez, Rubén	2022	Podcasts como herramienta para la educación ambiental en Ecuador	Ecuador	Revista de Ciencias Sociales
Rodríguez Reséndiz, Perla Olivia	2022	Aproximaciones al estudio del pódcast como documento sonoro de origen digital	México	Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información
Suay, Amparo	2022	El uso del podcast radiofónico para la difusión de la vivencia de las personas mayores durante la pandemia por el COVID-	España	REINVENTAR CONTENIDOS EN PRENSA Y RADIO. (Capítulo de un libro)
Chaves Zamora, Randall	2023	Centroamérica en mis oídos: la historia pública y el nuevo pódcast sobre el presente y el pasado centroamericano	Costa Rica	Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe

De acuerdo con este análisis, se puede observar que es en el año 2006 cuando aparecen las primeras publicaciones que tratan sobre los pódcast como tema principal, por ejemplo, el autor Overton (2006) diferencia el *podcast* del *webcast*, aunque ambos podían verse a través de Internet y reproducirse a través de reproductores multimedia como RealPlayer⁴ o QuickTime⁵, el *webcast* es una transmisión en directo de vídeo y audio a través de Internet, mientras que el *podcast*, es un archivo de audio descargable destinado a la escucha o visualización en un PC o un dispositivo multimedia portátil. Un par de años después aparecen ideas como el: *enhanced podcast* (*podcast* mejorado), es decir agregar fotos y otras imágenes en sincronización con el audio del *podcast*; finalmente el concepto del *podcast* fue aplicado de manera parecida a los archivos de video y se lo denominó *vodcast* Laaser et al. (2010).

A partir de la década de 2010 surgen investigaciones como la de Fernández y Vera (2010) que retratan a los pódcast como una herramienta de educación que debería ser tomada en cuenta pese a los pocos años de existencia, pues las autoras afirmaban que su auge seguiría creciendo y debería ser adaptado por los ámbitos escolares, especialmente de educación superior ya que promulga la educación autónoma y la divulgación de información gracias a un medio simple (el internet), esto ayudaría al aprendizaje didáctico ya que los estudiantes podrían escuchar la información las veces que fueran necesarias.

Para el 2013 surge en Brasil un proyecto denominado *Vozes do Vale* desarrollado por jóvenes de la región de *Vale do Jequitinhonha*, en Minas Gerais, que denota la importancia del sonido y de las “imágenes sonoras” para mostrar la realidad de varios actores sociales quienes no tuvieron hasta ese momento un espacio en las cadenas de difusión masiva como la radio o televisión para hacerse escuchar; este trabajo anima a crear más proyectos de este nivel para explorar las posibilidades de dar significado mediante el sonido para aprovechar así el auge mediático de nuevos dispositivos donde el sonido es el elemento fundamental, para que el oyente tenga acceso a programas que

⁴ Lanzado en 1995, sigue vigente, su última versión es de marzo de 2023

⁵ QuickTime fue desarrollado por Apple en 1991, consistía en un conjunto de bibliotecas y un reproductor multimedia. Su última versión fue lanzada en 2014.

aportan no solamente información y música, sino que le llevan a un viaje inmersivo y multisensorial liderado por sus oídos.

Es a partir del año 2015 donde nacen proyectos que ven al *podcast* como una herramienta para comunicar y enseñar en diferentes ámbitos de educación superior y también en organizaciones y empresas. Desde 2018 hasta la actualidad hay un apogeo de diferentes proyectos centrados en difundir a través del *podcast* diferentes tipologías informativas que van desde la cultura, historia, hasta el medioambiente y el turismo.

1.5.1 Podcast en el turismo

Para Cantero (2023) varios informes muestran datos de crecimiento optimistas en este sector de los *pódcast*, ya que el número de oyentes de 2022, se han duplicado con respecto al año anterior, por lo que las empresas creen en el futuro de este sector que es bastante joven y apuestan por su consolidación. El autor explica además que el *branded content* turístico, es una táctica de marketing centrada en la co-producción de contenido para resaltar los valores de una marca destino o producto turístico, cuya estrategia de marketing turístico debe ser priorizar la construcción y crecimiento de una audiencia para eventualmente convertirla en futuros turistas, por medio de la generación de experiencias virtuales relevantes, únicas y auténticas, siendo capaces de crear un *storytelling* que emocione y tenga coherencia entre lo que se cuenta y la propuesta de valor del destino.

Un ejemplo es Suiza que apostó por la creación de un thriller sonoro que explora el aspecto urbano y cultural del país; basada en la vida enigmática de Ursula Blum, una artista del siglo XIX, y la misteriosa desaparición de Clara Pastor, estudiante de historia del arte, son el centro de esta cautivadora historia de ficción; esta trama conectan nueve ciudades suizas, museos y puntos icónicos a través de su relato de 09 capítulos en formato de *podcast* que puede ser escuchado en plataformas como Spotify, fue producido por El Extraordinario, un sello de *podcast* multipremiado, especialista en relatos sonoros y nuevas formas de narrar Switzerland Tourism⁶ (2022). En la página oficial de Turismo del país se puede encontrar el enlace del *podcast* al igual que tours basados en los lugares que el personaje ficticio de este relato va conociendo mediante viajes en trenes.

⁶ Página oficial de Turismo de Suiza: <https://blum.myswitzerland.com/>

Otro modelo está en la provincia de Málaga en España y su Departamento de Turismo y Planificación Costa de Sol dieron una oportunidad a los *podcast* y lanzaron en julio de 2023 el primer capítulo de su *podcast* denominado “Una provincia, mil destinos” a través de estos programas el departamento busca acercar a los oyentes a todos los rincones de la provincia mediante entrevistas donde los oyentes podrán escuchar diferentes experiencias vividas en este litoral; además los oyentes podrán proponer próximas temáticas para que se conversen en el *podcast* Europa Press (2023).

López (2020) explica que Travindy es un sitio de web de información turística también le ha apostado a esta idea de comunicar a través de *podcast*, creando así uno denominado Turismo sostenible, en donde Ángela Rodríguez durante cada episodio plática con viajeros o profesionales que comparten sus ideales de un turismo transformador que multiplique sus impactos positivos; aquí se podrán escuchar casos de éxito en diferentes comunidades con datos y cifras relevantes que están transformando la industria turística. Además, comenta que sobre *podcast* lanzados por viajeros, uno de los más sonados en internet es el *Podcast: La maleta de Carla* quien es periodista de viajes en su *podcast* Carla cuenta sus experiencias viajando y sus anécdotas de vida, además comparte espacio con invitados donde trata temas relevantes sobre turismo responsable, turismo inclusivo en donde invitó a una pareja de viajeros que tienen discapacidad visual, el uso de plástico y sus repercusiones; entre otros temas de interés.

Por otro lado, Radio Viajera (2021) es un *podcast* que desde 2017 en la principal plataforma de *podcast* de viajes en español. Durante 2020, acumuló más de 3 millones de descargas en todos sus programas y contó con más de 40,000 oyentes mensuales en su emisión en *streaming* las 24 horas; la plataforma alberga más de 7,000 *podcast* creados por periodistas y bloggers de viajes, quienes narran sus experiencias y secretos de diversos destinos; para 2020, lanzaron una app de *podcast* geolocalizados, que presenta contenido sobre un lugar específico cuando el usuario se encuentra en él. Además, han sido pioneros en la creación de habilidades para altavoces inteligentes, permitiendo a los usuarios solicitar contenido temático sobre viajes con comandos de voz.

Se han nombrado solo algunos ejemplos alrededor del mundo que han decidido apostar por un medio novedoso y en auge como son los *podcast*, cabe mencionar que en Ecuador también han surgido canales turísticos que usan el *podcast* como un medio para informar y actualizar a la gente sobre el turismo en Ecuador, por mencionar dos de ellos: *Trips & Travel* y *Aventural*, sería interesante plantear uno para la ciudad de Cuenca,

atrayendo a turistas conscientes, informados y conectados desde antes de llegar a la ciudad mediante el storytelling.

1.6 Cuenca como caso de estudio

A inicios de los 2000 se ve la necesidad de crear una entidad que se dedique a promocionar y difundir la ciudad, teniendo en cuenta todos sus atractivos y diversidad cultural, arquitectura, gastronomía y apoyo al arte y las ciencias, no por nada es llamada la “Atenas del Ecuador” y cuenta con la declaratoria de la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad en 1999. Así para 2005 la Alcaldía de Cuenca creó la Fundación Municipal Turismo para Cuenca con el objetivo de potenciar el turismo y difundir la ciudad como destino; para el año 2011 Cuenca comenzó a ejecutar su Plan de Desarrollo Turístico con dos ejes importantes: la movilidad, presentando el proyecto del Tranvía (medio de transporte masivo) e impulsando la experiencia vivencial, aprovechando que cada vez la zona urbana se expandía más y las zonas rurales estaban cada vez más cerca para brindar a los visitantes un viaje único UTPL (2023).

El Comercio (2014) destaca que para ese año Cuenca ya había conseguido 13 reconocimientos turísticos internacionales siendo la ciudad en el Ecuador con más títulos otorgados durante esos años, lo que le ayudó a posicionarse como un destino imperdible y de calidad para cualquier turista extranjero que visite Ecuador En 2017, 2018 y 2019 por tres años consecutivos Cuenca fue galardonada como “Mejor Destino de Vacaciones Cortas de Sudamérica” premio otorgado por “World Travel Awards” los Óscar del Turismo Alcaldía de Cuenca (2019). Para 2018 la ciudad fue elegida entre los destinos emergentes en la categoría Sudamérica “Travellers’ Choice Destinos Emergentes 2018”, de TripAdvisor. En los Premios Travel 2022 impulsados por el grupo Ekos, la Atenas del Ecuador obtuvo el primer lugar en la categoría de Mejor Ciudad o Destino para Visitar para turistas extranjeros, y el segundo lugar para turistas nacionales UTPL (2023).

Para enriquecer la investigación, se ha considerado definir el turismo cultural según la Organización Mundial de Turismo (2017), que lo describe como una actividad donde los visitantes buscan aprender, descubrir y disfrutar de las atracciones culturales, tanto materiales como inmateriales, en un destino turístico. Estas atracciones engloban aspectos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad, que incluyen arte, arquitectura, patrimonio histórico y cultural, gastronomía, literatura,

música, industrias creativas y las manifestaciones culturales en vivo, como estilos de vida, valores, creencias y tradiciones.

Richards (2020) plantea que después de la Segunda Guerra Mundial, el enfoque en el turismo cultural era limitado, pero un momento de gran simbolismo fue el inicio del Festival de Edimburgo en 1947, este festival buscaba la reconciliación a través de expresiones culturales tras los estragos de la guerra. Con el crecimiento del turismo en la posguerra, los viajes se transformaron en un valioso medio para fortalecer los lazos culturales entre naciones y comunidades.

En los años 80, el turismo masivo estaba ya plenamente establecido, y el turismo enfocado en la cultura se reconocía como un nicho específico (Richards, 1996). Durante esta década, el poder adquisitivo de los turistas que buscaban experiencias culturales se volvía especialmente relevante, debido a los desafíos económicos derivados de la crisis del petróleo de los años 70. La cultura emergía como un nuevo recurso económico en la economía de servicios, y el turismo cultural en particular se promocionaba como una fuente de ingresos innovadora. Esto llevó a muchas instituciones culturales a orientarse hacia los turistas y a contratar personal de marketing. Un ejemplo notorio fue el Museo Victoria and Albert en Londres, que se dio a conocer como "una excelente cafetería con un museo bastante agradable adjunto". Richards (2020, p.233)

De acuerdo con un estudio empírico realizado por Prada-Trigo et al. (2018) en la ciudad de Cuenca, Ecuador, donde se llevaron a cabo encuestas personales estructuradas a turistas nacionales y extranjeros que visitaban la ciudad en mayo de 2015 en diferentes puntos turísticos, como hoteles y museos. Este análisis exploró la motivación de los turistas para visitar la ciudad y el papel que desempeña la cultura en su decisión; lo que permitió a los autores identificar tres categorías de turistas: los "turistas culturales puros", cuyo motivo principal para viajar a Cuenca es la cultura; los "circunstanciales", que visitan Cuenca por razones como visitar a familiares o amigos, explorar nuevos lugares, o cuestiones relacionadas con el trabajo o los negocios, que en principio no están relacionadas con la cultura; y por último, los "turistas no culturales", que visitan un destino eminentemente cultural como Cuenca pero tienen poco o ningún interés en la cultura.

Con relación a esto, los autores Caro et al. (2014) explican que el turista interesado en la cultura se perfila como un *adprosumer*, es decir, un consumidor activo y

participativo que demanda una cantidad sustancial de información antes de emprender su viaje y para satisfacer esta necesidad recurre a herramientas informativas y comparte sus impresiones en plataformas de redes sociales. Un dato interesante por mencionar es el hecho que en una encuesta de *Media Monitors*, una compañía de monitoreo local líder de Estados Unidos, que brinda servicios a las industrias de medios y publicidad realizó en junio de 2020 una encuesta a oyentes de *podcast* mayores a 18 años, entre los resultados arrojados está el top 10 de géneros que la gente escucha, el primer lugar se lleva la comedia mientras que el segundo y tercer lugar está empatado entre noticias y cultura.

Aunque la FMTPC ha utilizado diversos canales de difusión que van desde la publicación de agendas impresas culturales como el Festival Te Quiero Cuenca o El Carnaval de los Cuatro Ríos, hasta visores de realidad virtual o campañas turísticas como "Cuenca es tu trip" de las que se hablarán más adelante todo con el objetivo de difundir la cultura y el patrimonio. Siguen siendo medios tradicionales de difusión, hasta ahora no se ha aprovechado el potencial del *podcast* como un canal emergente para la promoción turística de la ciudad, tal como se ha hecho en otros países; siendo un ejemplo específico es Suiza, donde se ha creado la ruta turística Blum en nueve ciudades diferentes. Un *podcast* al ofrecer una experiencia auditiva auténtica y original sobre la cultura y el patrimonio de la ciudad, tiene el poder de cautivar a los visitantes, convirtiéndose en una herramienta innovadora que puede complementar las campañas habituales de la FMTC. Teniendo estos datos en cuenta resulta interesante plantear un *podcast* encaminado en la cultura de Cuenca, que permita resaltar, realzar y presentar la ciudad de otra manera

Se ha intentado conectar y entrelazar algunas definiciones respecto a comunicación, tecnología, *podcast* y turismo para conocer y comprender las diferentes áreas de estudio que se vinculan en la realización de este trabajo de titulación que tiene como objetivo proponer una nueva forma de difundir información turística respecto a la ciudad de Cuenca, que permita que sus viajeros conecten con la ciudad de una manera más personal, diferente y llamativa; ya que los resultados de la investigación bibliográfica han arrojado temas pertinentes a la evolución de forma de vida y de vivir el turismo que cada vez se encuentra más ligada a experiencias diferenciadoras donde la tecnología y los celulares son parte fundamental de los viajeros al momento de realizar búsquedas y querer informarse sobre futuros destinos o tener un acercamiento cultural con ciudades y lugares que algún día desean y esperan llegar a conocer.

CAPÍTULO 2

2. **PODCAST COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

2.1. **Casos de estudio sobre *podcast* usados para la promoción turística**

El primer apartado de este capítulo se centrará en describir y comparar diferentes podcasts que han sido lanzados en el medio digital con el objetivo de promocionar turísticamente una ciudad.

2.1.1 **Podcast Ciudad de Córdoba**

Turismo y Promoción de la ciudad de Córdoba lanzó en el año 2020 una serie de episodios con el objetivo de dar a conocer cada rincón de la ciudad mediante ocho colecciones *Ciudad de Córdoba* (2020).

- Bodegones de Córdoba: es el eje gastronómico, hablan de comedores como Yoli, con su comida típica como los “pucheros” o bifes de chorizo, o restaurantes emblemáticos como “El Celta”, negocio familiar coronado con su restaurante abierto desde 2001 reconocido mundialmente con platos como su cochinillo segoviano.

- Córdoba by night: para las salidas con amigos, esta selección te muestra la vida nocturna donde recalcan coctelería tradicional de bares pioneros cordobeses como la Cova del Drac, situado en Güemes un barrio bohemio de la ciudad ocupado por bares y gente nocturna, el consejo de esta sección “Probar todo y de todo sin prejuicio alguno, no por mucho caminar se llega a la tierra prometida (...) existen las segundas oportunidades, pero uno solo tiene una primera impresión” Dada Mini (2022) *Podcast Córdoba by night*.

- Bares y cafés notables

- La noche de los templos: una sección sobre turismo religioso

- Secciones Especiales como la lanzada por el Día de la mujer en 2023: “Mujeres destacadas”

- Experiencia cuarteto: El cuarteto cordobés fue declarado en el año 2013 como Patrimonio Inmaterial de la región, siendo una característica esencial e identitaria de la ciudad.

- Nuestra memoria: verdad y justicia: es como se denomina esta sección que abarca los sitios históricos y el valor de los barrios y cada rincón de Córdoba.

- Córdoba a cielo abierto: la sección más nueva del canal, inaugurada en julio de 2023, se dedica a narrar y contar los parques, plazas y supermanzanas urbanísticas de la ciudad.

Figura 4 Imagen del Podcast Ciudad de Córdoba



Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

2.1.2 Una ciudad para pasear - Un *podcast* de Visit València

La concejalía de Turismo de Valencia ha creado una serie de *podcast* para conocer la ciudad a pie, es un paseo sonoro en compañía de quienes mejor conocen la ciudad (los valencianos), este *podcast* busca contemplar cada detalle y rincón de la ciudad al ritmo de los propios pasos mientras hablan con los habitantes de diseño, música, arquitectura, gastronomía, sostenibilidad y temas por los que destaque la ciudad; los presentadores son Luis López y MJ Aledón Visit València (2021). El objetivo de este *podcast* fue mostrar los barrios de València que no aparecen en las guías Valencia The Official Website (2021); el primer capítulo de este *podcast* fue en julio de 2021 y el último que se ha subido a su sitio web y *Spotify* fue en noviembre de 2022.

Figura 5 Imagen del Podcast Visit Valencia



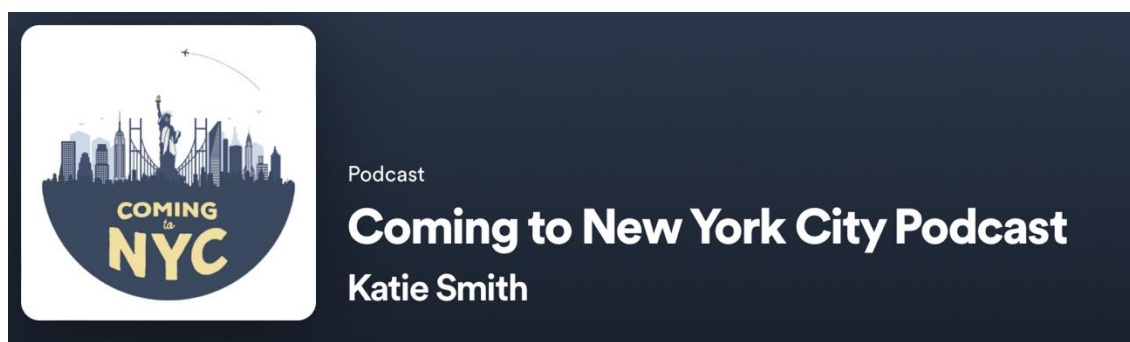
Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

2.1.3 Coming to New York City

Es un *podcast* narrado por los esposos Katie y Nils Smith, quienes decidieron dejar su vida en Texas y mudarse a New York hace más de cinco años, así que decidieron crear este canal en dónde comentan todas sus experiencias y comparten secretos y tips de cómo sobrevivir en New York ya sea de turista o como residente; para eso cuentan cómo o dónde hospedarse, adquirir tickets de tren, dónde comer, entre otras cosas; cualquier duda que tengas sobre la gran manzana, seguramente tendrán un episodio en donde la respondan Smith y Smith (2019).

La mayoría de los episodios son conversaciones entre Katie y Nils, sobre recuerdos y experiencias, a lo fondo se escuchan los sonidos de la ciudad, que, en vez de molestar, teletransporta al oyente ahí con ellos; en otros tienen invitados especiales, incluso en un episodio Katie conversa con su hija Shelby sobre lo que más y menos les gusta de la ciudad; su primer episodio fue lanzado en marzo de 2019 y actualmente (2023) continúan subiendo episodios periódicamente.

Figura 6 Imagen del Podcast Coming to New York



Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

2.1.4 Blum

Es un podcast de ficción sonora de El Extraordinario, un sello de *podcast* y documentales sonoros cuenta con nueve episodios que fueron lanzados en junio de 2022, este proyecto tiene como reto teletransportar a la gente a nueve ciudades suizas a través del sonido, el más evocador de los sentidos y la narración de una historia sobre la investigación de una desaparición Switzerland Tourism (2022). La historia fue creada, escrita y dirigida por Carmen Pacheco y Manuel Bartual, está protagonizada por Vicky Luengo, Jacinto Bobo, Nikki Garcia y Anahí Di Santo.

Figura 7 Imagen de Blum



Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

2.1.5 Diamantes Orientales

El Ministerio de Turismo de Uruguay, en colaboración con *Magnolio Podcast*, un grupo de medios uruguayo presentó la siguiente iniciativa. A través de 19 episodios, esta propuesta tiene como objetivo explorar y destacar los atractivos turísticos de los 19 departamentos del país. Estos episodios, narrados por el historiador y profesor uruguayo Gerardo Pérez, fueron lanzados entre los meses de febrero y marzo de 2023 Magnolio Podcast (2023).

Figura 8 Imagen de Diamantes Orientales



Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

2.1.6 Trips Travel Ecuador

Es una plataforma online que busca compartir información acerca de la actividad turística del Ecuador, su objetivo es subir y difundir mediante un *podcast* semanal información acerca de la actividad turística ecuatoriana, su historia, arte, cultura y gastronomía; así como de proyectos e emprendimientos locales Benavides (2022); también el host Marco Benavides, graduado en Turismo, comparte tips de viajes y experiencias propias en diferentes sitios del país, su primer episodio fue lanzado en febrero de 2021 durante tres meses el creador subía cuatro episodios al mes, el objetivo principal, después las publicaciones comenzaron a mermar, pasando lapsos de cinco a seis meses sin subir contenido alguno, hasta octubre de 2021 donde durante otros tres meses subía contenido semanalmente. Es importante recalcar que no se ha encontrado en otras redes sociales como Instagram una cuenta con el nombre del podcast, a pesar de que en un episodio mencionan que sí tiene una cuenta; por eso es importante crear una marca que pueda ser consolidada y que el nombre del podcast sea el mismo nombre de usuario en diferentes redes sociales para que la gente pueda encontrar lo que busca con facilidad.

Figura 9 Imagen de Trips & Travel



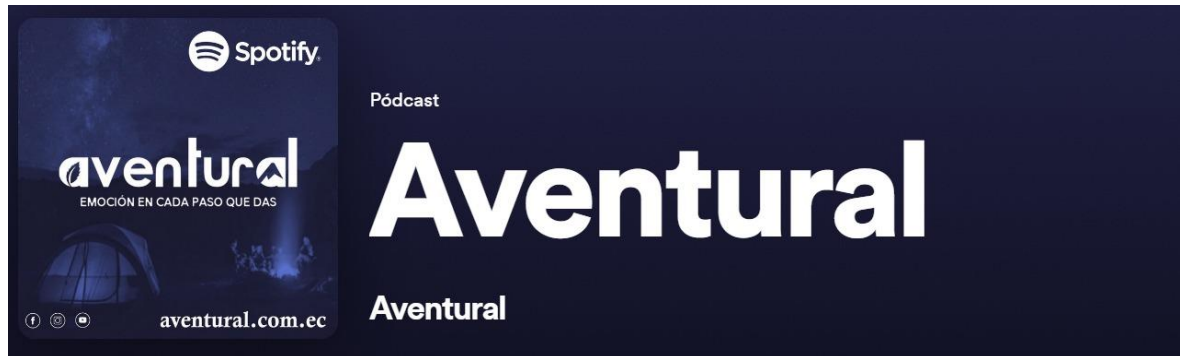
Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

2.1.8 Aventural

Jóvenes que decidieron lanzarse a la aventura de crear y difundir un *podcast* entre amigos, se nota que son nuevos en lo que hacen, pero dejaron los miedos a un lado y decidieron emprender en este medio. Uno de los impulsos para hacerlo fue el hecho de la pandemia mundial y que todo se hacía virtualmente. A lo largo de sus 24 episodios se podrá encontrar información sobre tradiciones y leyendas ecuatorianas; el Inty Raymi, la ayahuasca; el misterio de la cueva de los Tayos; entre otros Aventural (2021). El primer

episodio fue lanzado en junio de 2021 y el último en enero de 2022, contaron con 24 episodios en total.

Figura 10 Imagen de Aventural



Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

2.3.8 Hablemos de Turismo: Viajeros Ecuador

Los presentadores de este programa son los creadores de contenido: Diego y Gaby de Viajeros Ecuador (2020), este *podcast* desea presentar temas de interés social, político, cultural y económico, a partir de su relación con el turismo en Ecuador y el mundo. Cuenta con 11 episodios lanzados entre septiembre de 2020 a enero de 2021. Algo interesante de este *podcast* es que transmitían en vivo el programa mediante Facebook Live y luego lo subían a plataformas como *Spotify* y *Apple Podcast*.

Figura 11 Imagen de Hbalemos de Turismo



Nota: Captura de pantalla tomada del Sitio Oficial Spotify (2023)

Figura 12 Características principales de los podcast escuchados

Nombre del Podcast	Tema	Host	Duración	Frecuencia publicación	Plataforma	Fecha	Episodios	Estilo	Formato	Invitados	Observaciones
Ciudad de Córdoba	Contar sobre la historia y esencia de la ciudad	Son diferentes presentadores, no dan sus nombres	Dos a seis minutos	Una vez por mes, un mismo día suben varios episodios de diferentes secciones	Spotify	Primer episodio: diciembre 2020 Último episodio: julio 2023	227	Narrativo	Segmento corto	No	La voz es bastante envolvente, hace que quieras prestar atención
Una ciudad para pasar	Mostrar que Valencia puede ser conocida a pie, de una manera diferente	Luis López y MJ Aledón	25 a 35 minutos	Dos veces al mes, o una vez al mes	Spotify Ivoox Google Podcast	Primer episodio: julio 2021 Último episodio: noviembre 2022	24	Conversacional, informativo	Entrevistas	Sí, de la misma ciudad	De fondo se escucha siempre la ciudad
Coming to New York City	Una pareja que se mudó a New York comparte tips para sobrevivir en la ciudad	Nik y Katie Smith	15, 20, 40 minutos	En la mayoría de veces hay tres episodios por mes, sin embargo en algunos meses solo se ha subido uno	Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Amazon Music, Radio Public, Pocket Casts	Primer episodio: marzo 2019 Siguen subiendo contenido regularmente	95	Conversacional	El formato varía, algunos episodios son entrevistas, otros segmentos cortos, otros historias de su vida	A veces	Cuando graban los podcasts se nota que lo hacen en casa, y se cueca los sonidos de la ciudad que resulta muy fresco y diferente
Blum (Español)	Ficción sonora	Vicky Luengo (Clara)	20 minutos	Se subieron los 09 capítulos a la vez	Spotify	Todos los episodios se subieron el 09 de junio de 2022	9	Narrativo, ficción	El formato es un podcast dentro de otro podcast, una historia contada desde la perspectiva de Clara que recorre Suiza en búsqueda de información	Sí, diferentes personas de su entorno y que va conociendo	Es una historia que te atrapa y envuelve
Diamantes Orientales	Recorrido por los 19 departamentos de Uruguay	Magnolio Podcast	30 a 40 minutos	3 episodios por mes	Spotify, Sitio Web	Primer episodio: enero 2023 Último episodio: mayo 2023	18	Narrativo		A veces	
La Maleta de Carla	Una viajera que tiene su blogger y además un podcast donde entrevista a diferentes personas que realizan un turismo diferente y conciente	Carla Llamas	Varía desde los 35 minutos hasta la hora y media	Varía bastante	Spotify, Apple Podcast	Primer episodio: septiembre 2019 Último episodio subido: julio 2023	117	Conversatorio	Entrevistas siempre con algún invitado	Sí	
Trips & Travel Ecuador	Marco Benavides es un profesional del turismo y en su podcast se dedica contar y/o charlar con diferentes entrevistados sobre las actividades turísticas y culturales que tiene el país	Marco Benavides	Varía entre los 5 a 20 minutos o 30 minutos hasta los 60 minutos	Tres por mes, hay épocas que no ha sabido contenido (durante cinco o seis meses)	Spoty, tiene un sitio web	Primer episodio: febrero de 2021 Último episodio subido: junio 2023	27	Narración, storytelling, anécdotas, experiencias, entrevistas		Sí	No se encuentran las otras redes sociales. El host debería presentarse en cada episodio (tener un saludo para darse a reconocer)
Aventural	Jóvenes ecuatorianos que decidieron emprender en este medio y formar un equipo de aventureros que dan a conocer Ecuador.	Host: Alejandro Cobost; Kathy, Mare	Una hora a hora y cuarenta minutos	Dos a tres episodios al mes	Spotify	Primer episodio: junio de 2021 Último episodio: enero de 2022	24	Anécdotas, conversatorio	El grupo conversa entre ellos sobre el tema del episodio (leyendas, destino, tradiciones)	Sí	El audio podría mejorar. Deberían tener una intro para presentarse en todos los episodios. No se encuentran otras redes.
Hablemos de Turismo: Viajeros Ecuador	Su objetivo es presentar temas de interés cultural, social, político y económico a partir de su relación con el turismo	Gaby y Diego de Viajeros Ecuador	Una hora a hora y media	Dos a tres episodios al mes	Spotify Google Podcast Apple Podcast Se transmite simultáneamente por Facebook Live	Primer episodio: septiembre de 2020 Último episodio: enero de 2021	11	Conversatorio	Los dos conductores siempre tienen un invitado especial con el que tratan un tema específico	Sí	Muy extenso
Smart Travel News	Podcast diario con toda la información sobre el sector turístico: novedades y noticias	Algunos host, se presentan como "Smart Travel News"	Cinco a 15 minutos	Dos a tres episodios a la semana	Spotify	Primer episodio: febrero de 2021 Hasta la actualidad	200	Entrevistas, narrativo, informativo	Corto, esencial para informar	A veces	Rápido de escuchar, eprfecto si quieres saber sobre algo de una amnera ráida y eficaz

Nota: Información extraída con el objetivo de comparar elementos como formato, duración, estilo

CAPÍTULO 3

3. LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN CUENCA

3.1 Fundación Municipal Turismo para Cuenca Año 2018

Este segundo apartado está destinado a la investigación de los diferentes tipos de promoción turística que han sido empleados por la Fundación Municipal Turismo para Cuenca, (FMTPC) en los últimos seis años, es decir en el período de 2018 a 2023. Es pertinente iniciar con una breve explicación sobre la FMTPC entidad pública creada bajo estatuto aprobado por el Concejo Cantonal de Cuenca (2005) cuyo objetivo es:

El desarrollo integral del sector turístico, promoción turística y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del cantón Cuenca, para lo cual, planificara estratégicamente las diferentes actividades turísticas y estimulara las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor. (p.2)

Para 2019 la misión de la FMTPC fue:

Desarrollar y promocionar a Cuenca como un producto-destino turístico de calidad a nivel nacional e internacional, bajo conceptos de seguridad del turista y garantías del consumidor, en concordancia con la planificación nacional, generando una conciencia colectiva sobre la importancia de la práctica turística, el respeto a la naturaleza y la cultura. Fundación Turismo para Cuenca (2019, p.1)

De acuerdo con el informe de Fundación Turismo para Cuenca (2018) se diseñó una estrategia de promoción en redes sociales como complemento a la estrategia de marketing que estaba siendo implementada por la FMTPC. Esta estrategia incluyó mantener una presencia activa en las principales plataformas de redes sociales, con tasas de crecimiento notables en *Facebook* (30,70%), *Twitter* Institucional (18,98%), *Twitter* Promocional (8,16%), *Instagram* (83,62%), *YouTube* (17,99%) y *Pinterest* (7,07%) en comparación con los números de 2017. Entre las campañas digitales más destacadas se encuentran la WTA 2018, las Fiestas Tradicionales, los Feriados y Fiestas de Cuenca.

3.1.1 World Travel Awards 2018

Figura 13 Campaña Mi ciudad Mi Premio



Nota: Captura tomada de la página de Instagram @visit_cuencaec

Fue una campaña dirigida a captar votaciones para la ciudad de Cuenca, en el 2018 la ciudad recibió la denominación de *Best City Break Destinations* en Sudamérica en el *World Travel Awards*, para Cuenca, recibir esta designación implica una gran visibilidad mediática, un reconocimiento a nivel nacional e internacional, lo que, a su vez, facilita la promoción turística del destino Fundación Turismo para Cuenca (2018). Así en la Página de Facebook *Visit Cuenca*, manejada por la FMTPC se subieron y compartieron varios videos cortos de 10 a 30 segundos con el #MiCiudadMipremio para incentivar a la gente cuencana a votar por su ciudad en los *World Travel Awards* 2018.

3.1.2 Press Trip Internacional

Figura 14 Medios internacionales visitaron Cuenca para el Press Trip 2018



Nota: captura tomada del sitio web de la Fundación Turismo para Cuenca

Fue una campaña del año 2018 donde la FMTPC gestionó la visita de plataformas digitales de Argentina y México que contaban con gran alcance en toda Latinoamérica, estas son: La Bioguía, Cultura Colectiva e Intriper que juntas en Facebook poseen cerca de 40 millones de seguidores, el objetivo fue llevar a cabo campañas promocionales que se subirían a las redes de estas plataformas y conseguir un impacto positivo en la promoción del destino Fundación Turismo para Cuenca (2019).

3.1.3 Publicidad en vuelos de Avianca

A lo largo de 11 meses, la promoción de Cuenca se exhibió en las pantallas personalizadas de la flota de Avianca, abarcando 7 vuelos nacionales y 9 vuelos internacionales, llegando a una audiencia total de más de 370,000 pasajeros en más de 3,600 vuelos; el grupo demográfico objetivo para esta campaña se compuso en su mayoría (un 78%) de ejecutivos pertenecientes a los segmentos A y B, con edades comprendidas entre los 22 y 60 años Fundación Turismo para Cuenca (2019).

3.1.4 Presencia en ferias nacionales

En Guayaquil se celebró el evento: *Tourism Market Tim* que congregó a profesionales del sector turístico, tanto de empresas privadas como públicas, con el objetivo de fortalecer la posición de nuestro país como un destino turístico convencional. Durante este evento, Cuenca tuvo su propio stand, donde en colaboración con tour

operadores locales, sostuvo reuniones con aproximadamente 24 *Hosted buyers*⁷, tanto nacionales como internacionales, lo que contribuyó a impulsar la venta del destino. Además, se proporcionó información turística personalizada a los más de 3,000 asistentes a la feria, que estaba abierta al público en general, lo que permitió una promoción más amplia del destino Fundación Turismo para Cuenca (2019).

3.1.5 Free Walking Tour

Figura 15 Free Walking Tor



Nota: Imagen tomada de la Página de Facebook de Free Walking Tour Cuenca Ecuador

Con el objetivo de mantener la excelencia en los servicios y combatir la actividad informal, se unieron esfuerzos entre la Fundación y los Operadores Turísticos para legalizar la prestación del servicio conocido como *FREE WALKING TOUR* en la ciudad de Cuenca. Esta modalidad ha estado en funcionamiento en los años 2016, 2017 y 2018, y consiste en proporcionar visitas guiadas por la ciudad; su propósito principal fue dar a conocer los diversos atractivos turísticos de la ciudad y, al mismo tiempo, desarrollar nuevos productos turísticos que aumenten la duración de las estancias de los visitantes en la ciudad, así como el gasto promedio de los turistas, lo que contribuye al crecimiento económico de la ciudad y mejora la calidad de vida de sus residentes. Según la Rendición de Cuentas de la FMTPC en el año 2018, este servicio fue utilizado por 4,947 turistas Fundación Turismo para Cuenca (2019).

⁷ Los "hosted buyers" en el contexto de ferias de turismo se refieren a compradores potenciales de servicios turísticos, como agentes de viajes, operadores turísticos, planificadores de eventos,

3.2 Rendición de Cuentas FMTPC Año 2019

Conforme con el informe de rendición de cuentas de 2019 presentado por la Fundación Turismo para Cuenca (2020) durante ese año se promocionó la oferta turística de la ciudad de Cuenca a agentes de viajes, operadores turísticos, prensa y público en general, con un enfoque a las nuevas rutas y productos lanzados en 2019 que se basaron en tres ejes fundamentales: innovación/creatividad, calidad y sostenibilidad. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad de Cuenca citado por Fundación Turismo para Cuenca (2019), la ciudad recibió un total de 950.710 turistas en ese período, de los cuales 705.235 fueron turistas nacionales y 245.475 turistas extranjeros, estos visitantes contribuyeron a generar ingresos por un monto de \$201,766,786.83 millones de dólares.

3.2.1 Cuenca 360:

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias de la era tecnológica, se buscó generar una comunicación más experiencial con la mano de la tecnología, lanzándose así la campaña CUENCA 360, conformada por nueve videos promocionales proyectados mediante gafas de realidad virtual, los videos muestran lugares como el Parque Nacional Cajas, experiencias como la quema del castillo en el Corpus Christi o un plato típico de la gastronomía cuencana, esto con el afán de sembrar la inquietud de visitar Cuenca y vivir todo esto de primera mano Fundación Turismo para Cuenca (2020).

Figura 16 Cuenca 360



Nota: Imagen tomada del Folleto de Rendición de Cuentas 2019

3.2.2 Cuenca mejor que nunca:

Se llevó a cabo una campaña a nivel nacional con un enfoque en la creación de contenido audiovisual diseñado para captar la atención de posibles turistas, con el objetivo de difundirlo en la televisión nacional, pantallas de aerolíneas y plataformas de redes sociales, entre otros medios Fundación Turismo para Cuenca (2020). Esta iniciativa, se lanzó con motivo de las festividades de independencia de Cuenca. Además, se habilitó un sitio web donde los visitantes podían acceder a información sobre la agenda de festividades, la oferta turística y los horarios de transporte. En el mismo contexto, se presentó la aplicación móvil 'VISIT CUENCA EC', que ofrecía una guía virtual para resolver preguntas sobre la ciudad y facilitaba el contacto con operadores turísticos y guías para la reserva de paquetes turísticos Telerama (2019).

3.2.3 Material físico:

Fue la estrategia para la difusión y promoción de Cuenca en el mercado nacional, para lo que se llevó a cabo la producción de más 60 mil folletos impresos con información de interés para el visitante sobre festividades como el Corpus Christi, fiestas tradicionales, fiestas de Cuenca, vacaciones, que fueron distribuidos en ferias, ruedas de prensa, giras de medio; donde también se entregaban souvenirs como sombreros de paja toquilla, agendas, bolsos de viaje Fundación Turismo para Cuenca (2020).

3.2.4 Travel Mart Latin America:

En septiembre de 2019 se llevó a cabo una presentación del destino Cuenca ante 600 *buyers* y periodistas quienes pudieron apreciar a través de imágenes la potencialidad que tiene la ciudad; se les entregó además recuerdos como dulces propios de Corpus Christi, y también se contó con la presencia de dos cholitas cuencanas quienes vestidas con sus trajes típicos se encontraban tejiendo los característicos sombreros de paja toquilla Fundación Turismo para Cuenca (2020).

3.2.5 FETUR:

Tuvo su primera edición en el 2019, contó con la participación de la prensa y autoridades del país e internacionales, aquí se dieron a conocer los logros alcanzados por la ciudad en el mercado internacional Fundación Turismo para Cuenca (2020).

3.3 Rendición de Cuentas FMTP 2020

Considerando el contexto del año 2020, donde se vivió una crisis a nivel mundial, la Directora Ejecutiva de la FMTPC, María Angélica León, inicia la presentación del informe explicando que si bien muchas cosas se paralizaron y otras tantas tuvieron que reorganizarse, la fundación encontró la manera de salir adelante potenciando al destino Cuenca, en pro de cumplir con la misión de la organización que es posicionar y desarrollar a Cuenca como un producto de calidad en el mercado nacional e internacional Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.1 Participación en Ferias Internacionales:

Por ejemplo, ANATO en Bogotá Colombia donde Cuenca participó con una vitrina artística; también para julio de 2020 el Destino Cuenca fue promocionado en los mercados de Reino Unido y toda Europa a través de la Rueda Virtual de Negocios de Turismo de Ecuador: *Open for Business* y para el mes de noviembre la Fundación participó en el evento *One2One Digital Appointments* organizado por IBTM Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.2 Presentaciones de destino:

Gracias a Tecnoreps, Mayorista de Turismo de Guayaquil, Cuenca presentó diferentes campañas promocionales y estrategias de comercialización a más de 60 tour operadoras del país. En el ámbito internacional, con el apoyo de la Mayorista peruana Corrusel se presentó a más de 35 tour operadoras peruanas el destino Cuenca Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.3 Cuenca Biosegura y Sostenible:

La Fundación presentó la insignia “Cuenca Biosegura y Sostenible” junto a su estrategia promocional que abarcó dos mensajes importantes: **El primer turista soy yo:** Primera fase de reactivación de la cadena de valor turística, donde el primer visitante y cliente será el propio cuencano Fundación Turismo para Cuenca (2021)

3.3.4 Tu próxima experiencia Cuenca:

Orientado a la reactivación del destino gracias al turismo nacional, en donde hay un nuevo perfil de viajero, que ya no busca itinerarios ajustados Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.5 Your Next Destination Cuenca, Ecuador:

Enfocado en el Mercado Internacional, principalmente en un perfil de turista que desea conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.6 Nuestra casa será la tuya:

Fue un trabajo conjunto entre la Fundación y la Asociación Hotelera del Azuay, campaña para comunicar el esfuerzo que han hecho los hoteles para activarse y acoplarse a la nueva realidad, mediante un estricto y riguroso protocolo de acción Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.7 Certificación del destino:

Certificación del destino, se realizaron inspecciones conjuntas a más de 370 establecimientos para verificar la implementación del protocolo y obtener esta insignia si cumplían con los estándares Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.8 Certificación Internacional Safe Travel:

La ciudad recibió este sello internacional que lo ubicó como Destino Seguro en pleno 2020 Fundación Turismo para Cuenca (2021).

3.3.9 Plan Piloto:

Fundación Turismo para Cuenca (2021) juntamente con 11 establecimientos de alimentos y bebidas autorizados a colocar su mobiliario en la parte exterior, debido a las nuevas necesidades de espacios abiertos se gestiona la Ordenanza que Regula la Ocupación de dichos espacios para la extensión de las actividades de los restaurantes.

3.4 Rendición de Cuentas FMTP 2021

Respecto al año 2021, la Fundación Turismo para Cuenca (2022) comenta que todavía fue un año bastante atípico por las obvias razones del caso, sin embargo, la Fundación se centró en la Reactivación del Turismo mediante varios proyectos centrados en difundir los diferentes atractivos tanto urbanos como de las zonas rurales de la Ciudad de Cuenca. La misión de la Fundación para el 2021 fue planificar el turismo en Cuenca como una actividad para generar oportunidades inclusivas de desarrollo sostenible bajo estándares de calidad.

3.4.1 Lanzamiento Campaña Cuenca es tu trip:

El destino lanza su campaña nueva de promoción turística con una mirada moderna, dinámica y definida; se lanzó en el mes de octubre 2021 en las ciudades de Cuenca, Quito, Guayaquil y Riobamba. La propuesta fue generar una intención de viaje a un destino resiliente que además ofrece varias alternativas basadas en experiencias como: *Love Trip*, *Culture Trip*, *Adventure Trip* Fundación Turismo para Cuenca (2022).

3.4.2 FONATUR:

La Fundación Turismo para Cuenca (2022) resalta que la ciudad fue elegida para ser la sede del Primer Foro Nacional de Turismo del Ecuador, este fue el primer evento de reactivación turística realizado, tuvo como objetivo actualizar el portafolio de la oferta turística del país.

3.4.3 Fam y Press Trip:

Se desarrolló en Santa Elena y tuvo como objetivo dar a conocer el destino Cuenca a nivel nacional, además de promover el turismo regional entre estos dos lugares.

3.4.5 Certificación TOURCERT:

Fue un proyecto de Certificación Internacional, para lo cual establecimientos debían cumplir con normas y estándares internacionales para acceder al certificado Fundación Turismo para Cuenca (2022).

3.5 Rendición de Cuentas FMTP 2022 - 2023

Para el año 2022 se lanzó la segunda Fase de Cuenca es tu trip, cuya estrategia sigue siendo ofrecer grandes experiencias turísticas para que las personas se animen a conocer la ciudad; durante el lanzamiento de la segunda fase a desarrollarse en octubre de 2022, Cuenca se posicionó como el principal destino turístico del Ecuador esto al ser reconocida como una ciudad sostenible, con experiencias únicas e innovadora, señaló el alcalde Pedro Palacios en la rueda de prensa Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2022). En el *refresh* que trae esta segunda fase, los consumidores podrán encontrar más experiencias, servicios y productos como Rooftops, miradores, sobrevuelos por la ciudad, ciclovías y más; además toda la información se lanzó juntamente con la creación de su página web oficial, que es un sitio interactivo con puntos gastronómicos, guías de

artesanos, museos, movilidad dentro de Cuenca, barrios tradicionales y una recopilación de trips y actividades turísticas que las personas pueden realizar mientras visitan la ciudad.

Respecto al año 2023, se pueden nombrar dos campañas importantes que se han impulsado, la primera fue a inicios de 2023 en el mes de febrero “El amor invade Cuenca” la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2023) apremia la idea de convertir a la ciudad en un Destino de Bodas, e indican que Cuenca cuenta con la arquitectura patrimonial, sus iglesias coloniales, una increíble gastronomía; una infraestructura turística con más de 1000 habitaciones en hoteles de cuatro y cinco estrellas, un Centro de Convenciones con capacidad para más de 4000 personas, 25 amplios salones de banquetes en importantes cadenas hoteleras, casas patrimoniales y haciendas con capacidad para 200 a 300 personas. Es por todo esto que la Fundación vio pertinente lanzar esta campaña para llegar a mercados externos a los proveedores de fotografía, gastronomía, banquetes, salones y hoteles, la idea consistió en que el 23 de febrero varias novias invadieron el centro de la ciudad, recorriendo sus calles e iglesias hasta la Catedral Vieja donde la Fundación explicó por qué el amor invade Cuenca.

De igual manera a inicios del 2023 la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2023) socializó el proyecto “Cuenca Destino Gastronómico” que busca posicionar a la ciudad como referente del turismo gastronómico tanto en el mercado nacional como internacional; para esto participaron varios actores pertenecientes a la cadena de valor turístico GADs parroquiales, productores de alimentos, gestores culturales y la academia, el objetivo es reducir esa brecha entre la producción de alimentos y la degustación de platos.

También cabe mencionar un evento importante en el que se enfocó la FMTPC en el año 2023, fue el haber sido designada como sede para el Remote Latinoamérica, del 16 al 19 de octubre de 2023 la ciudad fue sede de uno de los Travel Shows con más relevancia para el desarrollo turístico auténtico y sostenible; según la Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2023) este evento buscó posicionar a Cuenca en los ojos del mercado internacional mediante la realización de experiencias inmersivas para fortalecer un vínculo con el destino y crear nuevas oportunidades de negocio.

Figura 17 Campañas de la FMTPC (2019 -2022)

CAMPAÑA	AÑO	TARGET	DURACIÓN
Free Walking Tour	2016 - 2017 - 2018	Visitantes	Tres años
Publicidad en vuelos Aviana	2018	Ejecutivos con edades entre los 22 a 60 años	Un año
Press Trip Internacional	2018	Personas que utilizan plataformas digitales	2019
#MiCiudadMipremio	2018	Cuencanos o residentes	Tres meses
CUENCA 360	2019	Público nacional	Un año
Siente Cuenca <i>Feel Cuenca</i>	2019	Público internacional	Un año
Cuenca mejor que nunca	2019	Público nacional	Un año
Cuenca Biosegura y sostenible	2020	Público nacional e internacional	Tres años
Tu próxima experiencia cuenca	2020	Público nacional	Un año
El primer turista soy yo	2020	Cuencanos	Un año
Your next destination - Cuenca	2020	Público nacional	Un año
Nuestra casa será la tuya	2020	Público hispanohablante	Dos años
Campaña Cuenca es tu trip	2021	Potenciales visitantes	Dos años, hasta la actualidad
Fam y Press Trip	2020	Público nacional e internacional	Dos años
Campaña Cuenca es tu trip Segunda fase	2022 2023	El Oro, Quito, Machala, Loja Internacional	Hasta la actualidad
Cuenca Destino Gastronómico	2023	Internacional	Actualmente
El Amor Invade Cuenca	2023	Bodas Destino	feb-23

Nota: Elaborado tras la búsqueda bibliográfica de las campañas que tenga la FMTPC

3. 6 Metodología

Teniendo en cuenta que el presente trabajo de investigación fue de carácter interdisciplinario, pues abordó las áreas de Turismo, Marketing y Comunicación y el objetivo general que se planteó fue: proponer el uso del podcast como una herramienta innovadora para la promoción turística de la ciudad de Cuenca – Ecuador. Se implementó un enfoque de investigación mixta, con un alcance exploratorio descriptivo y de corte transversal. En una primera fase la investigación se desarrolló con un alcance cualitativo que dicho con palabras de Rojas-Gutiérrez (2022) este tipo de investigación cualitativa

ha sido utilizada para describir, observar y comprender las diferentes experiencias o formas de pensar de otras personas, para lo que es necesario adentrarse en el entorno mediante una profunda investigación que dé como resultado la planeación de diseños emergentes desde la globalidad y contextualización. A continuación, el trabajo de investigación tomó un enfoque cuantitativo ya que se consideró pertinente encuestar a un grupo de estudiantes universitarios de la Universidad del Azuay, pertenecientes a la Generación Z.

3.6.1 Recopilación de datos

Para establecer una base bibliográfica, se revisó la literatura existente sobre el uso de *podcast* en la promoción turística utilizando para esto el software VOSviewer y la base de datos *Scopus*, filtrando la literatura solamente en contenidos acerca de *podcast*. Además, se creó una figura que sintetice la información clave, incluyendo autor, título, año, país y medio de publicación, proporcionando así una representación visual y organizada de las fuentes consultadas. En cuanto al cumplimiento del primer objetivo específico: determinar las características clave del *podcast*, como una herramienta efectiva para la promoción turística en diferentes ciudades; se seleccionaron casos exitosos de ciudades que hayan utilizado el *podcast* como herramienta de promoción turística y se procedió con la escucha de estos, las características a comparar fueron mostradas en una figura.

Respecto al segundo objetivo específico, se recopilaron registros, informes y material promocional disponibles de los últimos seis años, a partir del 2018 hasta el año actual (2023), proporcionados por la FMTC por medios digitales o físicos. En una segunda fase, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia para realizar entrevistas semiestructuradas a miembros y ex miembros de la Fundación Municipal con conocimientos sobre Marketing Turístico, obteniendo un total de cuatro entrevistas.

Los primeros dos entrevistados fueron exmiembros de la fundación y ocuparon cargos de dirección y analista de comunicación, respectivamente. Posteriormente, el tercer entrevistado, se encuentra ejerciendo el cargo de analista de proyectos en la FMTPC, lo que permitió obtener una perspectiva actualizada sobre la dirección que está tomando la organización. Finalmente, como última entrevista se consideró importante obtener una perspectiva externa y experta en comunicación y *podcasting*, con un experto en comunicación, locución radial y *podcasting*, proporcionando una visión adicional

sobre las campañas de la fundación y su alcance desde una mirada de fuera. Posteriormente, se realizó el análisis de dichas entrevistas mediante el Software Atlas.ti.

En relación con el tercer objetivo de generar un *podcast* piloto derivado de la campaña "Cuenca es tu trip", estableciendo su estructura y formato, se buscó la colaboración y experiencia del actual responsable de Radio UDA. Se llevó a cabo una sesión de socialización de ideas de guion, formato y duración, solicitando además asesoramiento y el espacio necesario para las grabaciones. Se tuvo en cuenta la información discutida con el cuarto entrevistado, un experto en la elaboración de *podcast* que comparte su conocimiento en una asignatura relacionada con este tema. A partir de esto, se adoptó un enfoque mixto, considerando pertinente, para cumplir con el último objetivo, llevar a cabo encuestas mediante un muestreo probabilístico aleatorio por conveniencia en el cual se recopiló una muestra de 205 encuestas. Dichas encuestas se llevaron a cabo en noviembre de 2023 a estudiantes de la Universidad del Azuay que pertenecen a la Generación Z con el propósito de conocer sus hábitos de consumo y temas de interés sobre *podcasting*.

3.6.2 Análisis de las entrevistas en Atlas.ti

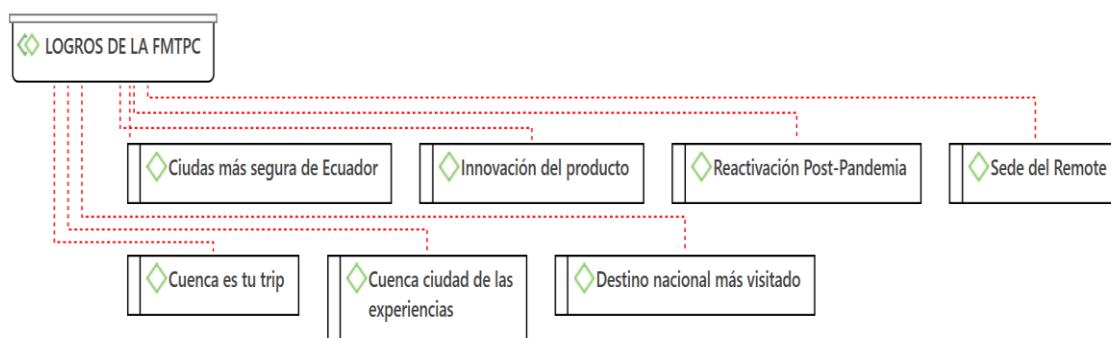
Para avanzar en el análisis de las entrevistas, se optó por organizar la información en base a seis categorías temáticas, las cuales corresponden a los seis tópicos abordados y consultados durante las entrevistas, explicados en la siguiente figura:

Figura 18 Entrevistas realizadas

	LOGROS DE LA FMTPC	CAMPAÑAS TURÍSTICAS DE LA FMTPC	SEGMENTO DE MERCADO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS	INDICADORES DE ÉXITO	DESAFÍOS	VENTAJAS DEL USO DE PODCAST EN TURISMO
E1	Innovación de producto Posicionamiento nacional Destino de turismo más visitado	Cuenca mejor que nunca Cuenca biosegura y sostenible El primer turista soy yo Tu próximo destino Cuenca Your next destination Cuenca, Ecuador Cuenca es tu trip	Guayas, El Oro, Loja Cuenca Consumidor local (cuencanos) Nacional Internacional Inicialmente, Guayaquil, El Oro, fue un éxito nacional	Ruedas de prensa (Cuenca y Guayaquil) Rueda de Medios (Quito, Loja, Machala y Manta) Redes Sociales	Encuestas a turistas Encuestas a empresas turísticas Evaluación de las estadísticas Comentarios en Redes Sociales	Dos Paros Nacionales Pandemia Mundial COVID-19	
E2	Ubicar a Cuenca como la ciudad de las experiencias únicas e inolvidables	El primer turista soy yo Cuenca Biosegura y Sostenible	Cuencanos Establecimientos turísticos que contaban con todas las medidas de bioseguridad	Zoom Meetings Webinars		Compartir información pertinentemente	Diálogo más extenso. Mayor difusión
E3	El éxito que tuvo la campaña Cuenca es tu trip	Cuenca es tu trip	acado para el público de	Muy lineal	En el tema turístico, ver si más gente visitó tal punto después del podcast	Dejar de lado las campañas lineales	Innovación del producto. Diálogo directo con los invitados
E4	Proceso de reactivación post-pandemia Destino seguro Ser la sede del Remote Turismo MICE en los últimos 10 meses	Cuenca Biosegura y Sostenible El primer turista soy yo Cuenca es tu trip	Más de 460 establecimientos de la ciudad Cuencanos Nacional, actualmente internacional	Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Pinterest, Youtube publicidad en aviones, en las aerolíneas, en los videos en las aerolíneas Publicidad ATL, BTL	Métricas en redes. Aumento de seguidores Las impresiones Retorno de las inversiones	Lograr un posicionamiento internacional	Contar historias que atrapen a las personas

Nota: Cuadro elaborado con la información extraída de las entrevistas

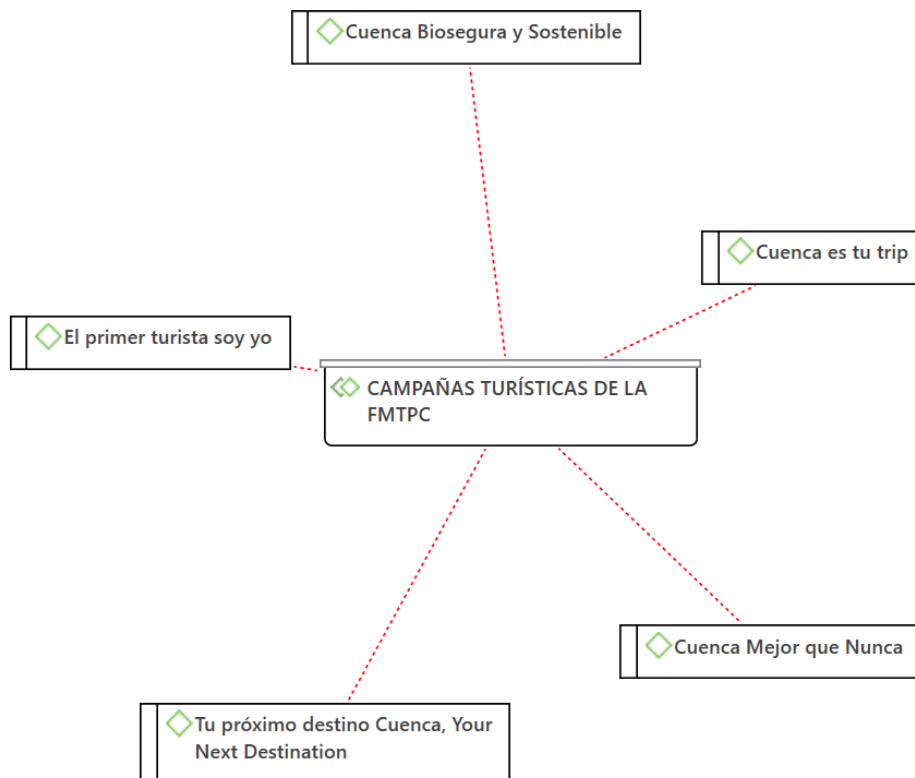
Figura 19 Logros de la FMTPC



Nota: Principales códigos obtenidos a partir de la información de la entrevista

La primera pregunta realizada a los entrevistados fue: ¿cuáles consideran que son para ellos un logro de la FMTPC? La primera entrevistada, exmiembro de la FMTPC comentó que para ella sin duda el mayor logro alcanzado fue ser el Destino Nacional más visitado, teniendo en cuenta que hubo de por medio dos Paros Nacionales y una Pandemia Mundial COVID-19; también recalca el arduo trabajo de la innovación de producto que se realizó, para alcanzar dicho logro. Para el segundo entrevistado, exmiembro también, el logro alcanzado dentro de su etapa en la Fundación fue “ubicar a Cuenca como la ciudad de las experiencias únicas e inolvidables”, idea que fue la base para futuros lemas utilizados en campañas locales y a nivel nacional. En cuanto al tercer entrevistado, para ella los logros más importantes de la entidad fueron el proceso de Reactivación llevado a cabo postpandemia, ser considerada actualmente la ciudad más segura del Ecuador y haber sido la sede de la Feria Remote que se llevó a cabo en octubre de 2023 y contó con la participación de Operadores Turísticos de mercados internacionales, esto con el objetivo de poner a Cuenca en la mira internacional. Por último, el cuarto entrevistado comenta que un logro de dicha empresa fue haber logrado el posicionamiento de marca con la Campaña “Cuenca es tu trip” que es algo que ha quedado en la mente del consumidor.

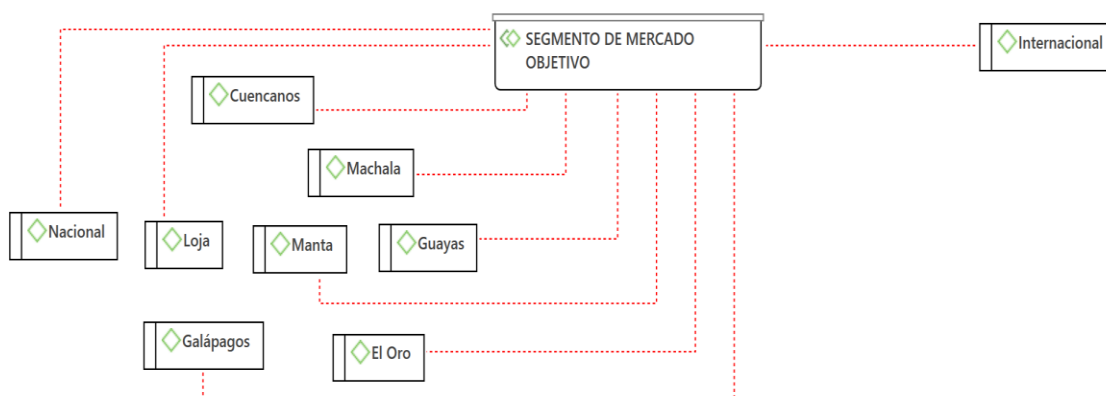
Figura 20 Campañas mencionadas



Nota: Principales códigos obtenidos a partir de la información de la entrevista

De los cuatro entrevistados, la única campaña que fue nombrada por todos fue la de Cuenca es Tu Trip lanzada en el año 2021 como se explica en el segundo capítulo de; de ahí, para los exfuncionarios, nombraron 2 campañas El primer turista soy yo y Cuenca Biosegura y Sostenible, resulta interesante que hayan sido campañas lanzadas en plena pandemia, donde había un círculo de incertidumbre total respecto a lo que esperar; Cuenca Biosegura y Sostenible coincide también con la campaña que nombró la funcionaria actual de Fundación y, además, en uno de los logros de la empresa que nombró la funcionaria actual está el factor de cómo se manejó la reactivación turística postpandemia, para la cual la Campaña e Insignias de Cuenca Biosegura y Sostenible jugó un papel fundamental.

Figura 21 Análisis de las Campañas de Cuenca



Nota: Principales códigos obtenidos a partir de la información de la entrevista

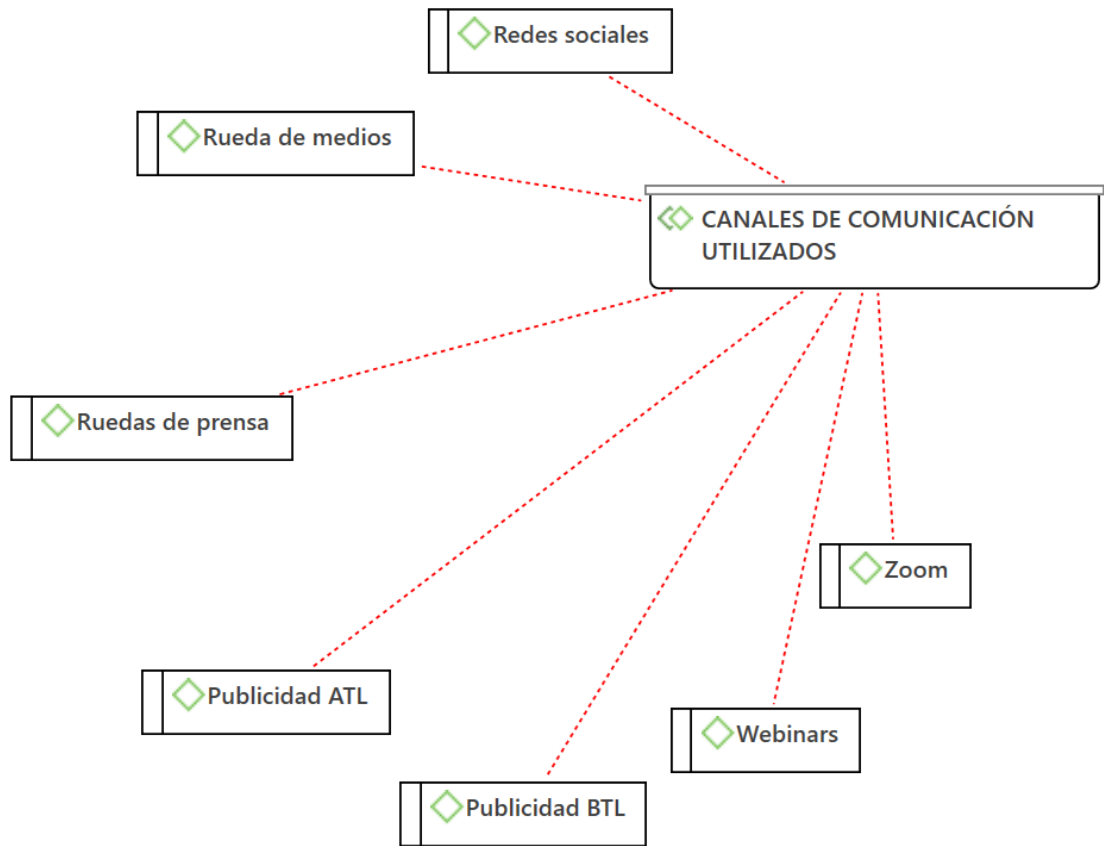
Como se puede analizar en el flujograma de la imagen la mayoría de las campañas han sido dirigidas a un segmento nacional en donde más destaca la provincia del Guayas, dicha provincia fue la más mencionada por los antiguos funcionarios; aunque también nombraron a Loja y El Oro como un segmento de interés debido a que son destinos que se encuentran a menos de tres horas de distancia y se buscaba una mayor conexión y flujo interprovincial; en ámbitos internacionales la única campaña dirigida al segmento exterior fue lanzada en el año 2020 *Your next Destination Cuenca, Ecuador* que tenía como objetivo atraer a aquellos viajeros que buscan experiencias diferenciadoras en su destino.

El cuarto entrevistado nombró a los mercados de las Galápagos, Machala y Manta como los de interés actual en ámbito nacional, para eso comentó que la Fundación se ha encontrado realizando varios acuerdos públicos entre instituciones para asegurar un mayor flujo turístico entre provincias, y respecto a la provincia de las Galápagos la funcionaria comentó que se planea abrir una nueva ruta que conecte San Cristóbal con Cuenca. Por otra parte, añadió que si bien la Campaña Cuenca es Tu Trip estuvo pensada para el ámbito nacional, empezando por ciudades como Guayaquil y El Oro, se cree pertinente dedicarse ya al ámbito internacional, es por eso por lo que se utilizan términos ingleses para que tengan una mayor viralización y lleguen a mercados como el norteamericano o europeo.

Resulta interesante contrastar estos puntos de vista con el del tercer entrevistado, cuya opinión es que se ha dado mucho énfasis en llegar al público de afuera, y no se ha llegado a los cuencanos, exceptuando la campaña Cuenca es tu trip; sin embargo los otros entrevistados sí mencionan campañas como El Primer Turista Soy yo, campaña dedicada netamente al público cuencano, dicha campaña no estaba en la mente del entrevistado ya

que cuando se realizó la pregunta sobre campañas de la Fundación solo supo mencionar la más viralizada que es Cuenca es tu trip, cuyo objetivo no era la población cuencana, sin embargo al haber tenido tan grande alcance se empezó a hablar de esa campaña y es la que parece quedó en la mente de los cuencanos.

Figura 22 Medios de comunicación utilizados por la FMTPC

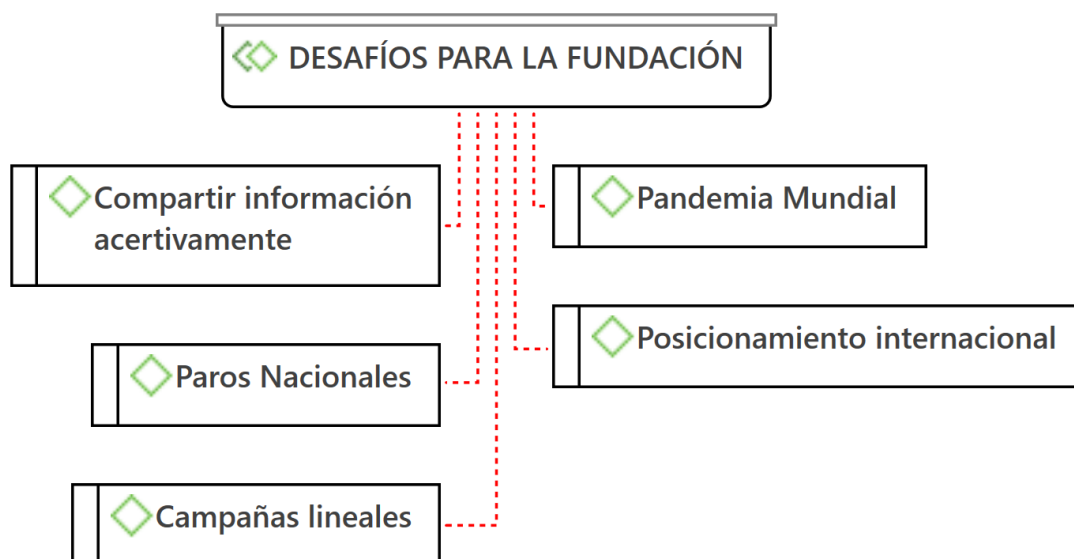


Nota: Principales códigos

Otra de las preguntas formulada a los entrevistados fue acerca de los canales de comunicación que ha utilizado la fundación para la promoción y difusión de estas campañas; lo que supieron responder fue el uso y actividad en Redes Sociales como *Facebook, Instagram, Tik Tok* para estar en contacto con los viajeros y turistas; para lograr un contacto con la prensa están las ruedas de prensa, o rueda de medios. Además, uno de los funcionarios que trabajó justo en la época de la Pandemia mencionó la utilización de plataformas como *Webinars* y *Zoom* para reuniones y capacitaciones, por el hecho del aforo limitado debido a la pandemia y se debieron tomar medidas para seguir en contacto y trabajando, sin ponerse en riesgo. Han explicado también que depende de la campaña lanzada y de su objetivo para saber si es mejor una publicidad ATL *About the*

line que suele ser una publicidad masiva sin ningún público en objetivo o la publicidad BTL, *Below the line*, que según uno de los entrevistados expertos en comunicación resulta mejor esta publicidad para promocionar las campañas ya que es una publicidad centrada en un cierto público y se utilizan acciones puntuales para llegar exactamente a las personas que se están buscando.

Figura 23 Principales desafíos



Nota: Principales códigos

Para cada entrevistador existe o existió o un desafío al cual se debió o debe enfrentar la FMTPC, en el caso del primer entrevistado piensa que dichos desafíos fueron la incertidumbre causada por la Pandemia Mundial COVID-19; además de la incertidumbre política que vivió el país con el Paro Nacional de 2019; por otra parte; el segundo entrevistado vio como desafío dentro de la Fundación, desde su perspectiva de comunicador, lo importante, esencial y fundamental de compartir información asertivamente y de que la Fundación haga entender de manera exacta y sin paso a confusiones a la prensa lo que desea que sea divulgado para las personas. Respecto al tercer entrevistado que el principal desafío es conseguir el posicionamiento a nivel internacional de Cuenca como un destino de experiencias. Mientras que el entrevistado cuarto, desde su ámbito de la comunicación, piensa que el mayor desafío de la FMTPC es dejar a un lado campañas lineales y sumamente institucionales.

Figura 24 Ventajas del Podcast en la promoción



Nota: Principales códigos

A los entrevistados les parece una interesante idea el hecho de usar el *podcast* como un canal para transmitir información verídica, consideran que las ventajas del *podcast* está en su formato, en su estructura, en la capacidad que tienen para hablar sobre un tema específico y abordarlo de una manera puntual, por si se requiere extenderse en un capítulo se lo hace o sino también hay la versatilidad de crear contenidos cortos; es una herramienta de comunicación bastante versátil que permite crear un diálogo directo con los invitados y con quien escucha; en algo que coinciden los entrevistados es en lo interesante de contar historias, eso apunta mucho al turismo y va de cerca con esta línea promocional que tiene la Fundación de crear experiencias para los visitantes.

CAPÍTULO 4

4. DISEÑANDO UN *PODCAST* PILOTO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CUENCA

El último capítulo de este trabajo de investigación abarca el proceso para la creación de un piloto de *podcast*, para ello, se consideró pertinente socializar la idea con comunicadores docentes y administrativos de la Universidad del Azuay quienes brindaron valiosas retroalimentaciones sobre la propuesta, así como consejos y observaciones para guiar las grabaciones. Además, cabe destacar, como se mencionó en la parte metodológica, que, para el proceso y elección del nombre, formato, duración, se llevaron a cabo encuestas aleatorias mediante el Formulario de Google, los resultados fueron clave para comprender hábitos de consumo y poder proponer un *podcast* piloto que capte la atención de la generación que más consume medios masivos e internet, siendo así el público objetivo.

4.1. Creación del *podcast* piloto

Para todos los detalles del *podcast* piloto que se grabó en Radio UDA, se realizó una encuesta para ver los intereses de la generación Z, hay varios autores con diferentes opiniones en cuál es el año donde inicia o finaliza cada generación, sin embargo, para los fines de esta investigación y para la encuesta se decidió tomar en cuenta la taxonomía de las generaciones, creado por Palazón (2018) en donde cada generación abarca las siguientes edades: generación X (1960 – 1980), generación Y (1981 – 1993) y generación Z (1994 – 2010); lo que quiere decir que el público objetivo para la escucha de los *podcast* tienen entre 29 años a 23 años; se escogió esta generación porque como lo explica Mendoza (2023) en Diario La República esta generación se ha convertido en una de las poblaciones por edad que más consumen productos por medios digitales.

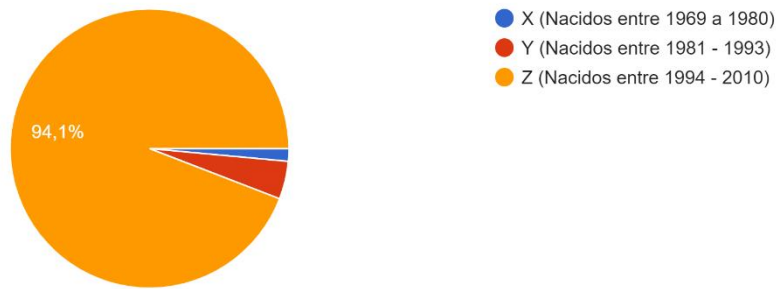
De igual manera resulta pertinente mencionar que en octubre la plataforma *Spotify* (2023) lanzó el reporte de tendencias e *insights* de sus usuarios *Culture Next*, esto demostró que en la primera mitad del 2023 la Generación Z escuchó 3 mil millones de episodios de *podcast*, indicando un aumento del 76% respecto al año anterior, el 58% siente que los *podcast* los acercan más a la cultura que cualquier otro medio y el 68% cree

que los *podcast* son más confiables que otras formas de medio porque representan voces y puntos de vista más diversos.

Respecto a si esta generación visita Cuenca, hay un estudio realizado por Serrano (2018) que indica la edad promedio del visitante oscila entre los 26 a 35 años, y su objetivo principal de visita suele ser de ocio y recreación. Por otra parte, Vicuña et al. (2022) en su estudio realizado a 384 turistas en la ciudad de Cuenca 79 de las 384 personas estaban en un rango de edad que oscilaban los 24 a 36 años siendo un 20% de la población de muestra.

Figura 25 Generación de los encuestados

¿ A qué generación pertenece ?
205 respuestas

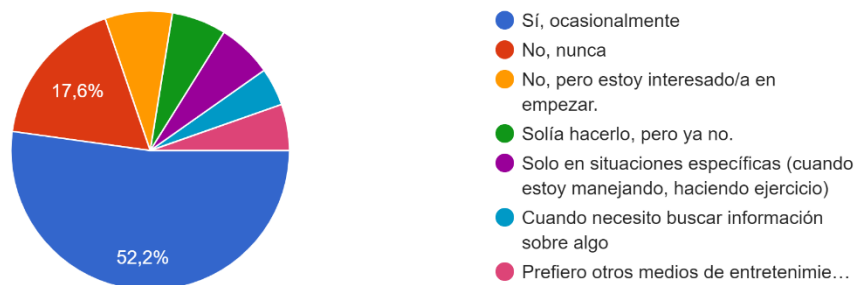


Nota: pregunta realizada en la encuesta de Formularios Google

Se analizó también si escuchaban *podcast* y de los 205 entrevistados el 52,2% más de la mitad si lo hacían, frente a un 17,6% que no lo haría nunca.

Figura 26 Escucha podcast

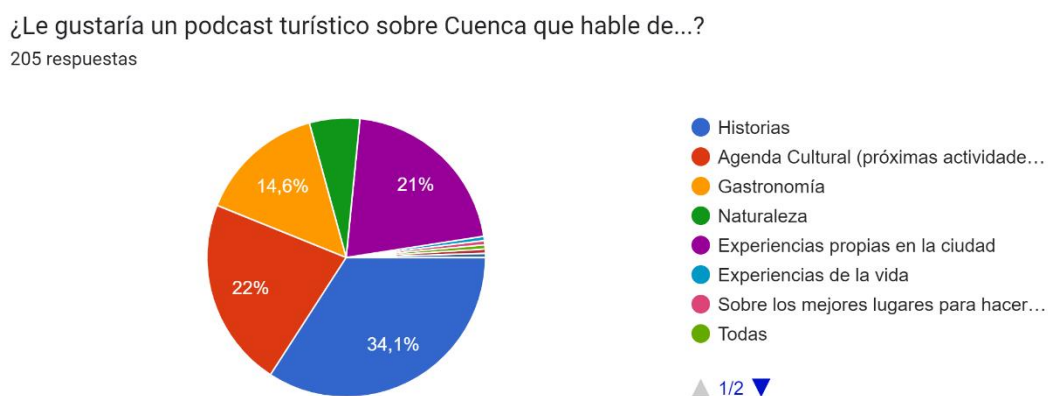
¿Escucha podcast?
205 respuestas



Nota: pregunta realizada en la encuesta de Formularios Google

Respecto al tema que le gustaría que aborden un *podcast* turístico de Cuenca, la elección principal fue Historias con un 34,1% de los encuestados, seguido de Agenda Cultural con las próximas actividades a realizar en la ciudad con el 22% de los encuestados y un 21% de los encuestados escogió el tópico de experiencias propias en la ciudad.

Figura 27 Preferencia de temas turísticos a abordar en un *podcast*



Nota: pregunta realizada en la encuesta de Formularios Google

Esta pregunta fue de suma importancia para el desarrollo del guion del *podcast* programado a grabar en Radio UDA, se dio la propuesta a Radio UDA de grabar los tres principales tópicos a escoger, para que, si en un futuro se decide continuar con la investigación y difundir este *podcast* en medios como *Spotify* o *Apple Music*, ver si marcan una tendencia o si uno de los tres formatos es más aceptado por la gente. Para la grabación de esos tres formatos se crearon tres guiones diferentes: los dos primeros fueron concebidos con la idea de ser mini cápsulas de *podcast* Forner (2023) explica que este término hace referencia a grabaciones que no superen los 10 minutos de audio, por ejemplo el autor explica que en este formato se encontrarían los *podcast* informativos como el de *The Voice Village* que se produce todas las mañanas donde se recogen y narran las noticias más importantes en un formato que no supera los 5 minutos.

De esta idea parte la primera propuesta de *podcast* que se grabó en Radio UDA, el guion consiste en informar a las personas sobre la noticia del día en el ámbito turístico, para la grabación de ese piloto se escogió la noticia que la ciudad de Cuenca fue designada rincón mágico del Ecuador por el Ministerio de Turismo a inicios de noviembre de 2023, a continuación se buscó en la página oficial de *Visit Cuenca*, en su calendario de próximas

actividades todas aquellas a realizarse en el mes de nombre, primero se partió con actividades culturales como exposiciones, conciertos sinfónicos; se continuó con noticias de entretenimiento como tributos musicales en bares de Cuenca y el próximo concierto de Romeo Santos en la ciudad el 30 de noviembre de 2023; por último se introdujo actividades a desarrollares por operadoras turísticas, fuera de la ciudad, en las zonas rurales de Cuenca. Y para cerrar el programa se dio a conocer dos lugares como “la recomendación de la semana” una centrada en lo gastronómico que es un tema que interesa mucho y el otro a una experiencia vivencial en la ciudad, se puede tener en cuenta que para futuros proyectos o lanzamientos estas menciones podrían suponer un valor y así generar ganancias.

El segundo guion a grabar fue uno sobre historias de Cuenca, que fue el tema que más ganó en las encuestas realizadas; para este guion se trabajó en una propuesta de una ruta que pueden realizar entre grupos de amigos o familia, para vivir cuenca desde otra perspectiva, se lanzó al inicio una frase motivadora que pretende captar la atención del oyente “Ver lo que siempre se ve, pero con una nueva perspectiva para así convertir lo común en extraordinario” para este formativo narrativo se vio pertinente el uso de música de fondo que acompañe ciertos aspectos que se quieran recalcar de la narración como por ejemplo el sonido de agua corriendo mientras se menciona la historia del asentamiento cañari en las faldas del río Tomebamba. Este formato tuvo un tiempo de ocho minutos, más largo que el anterior, pero aún puede ser considerado una capsula de *podcast*. Los lugares narrados son sitios que ya se encuentran en la página de Visit Cuenca, sin embargo, con este formato de *podcast* se les intentó dar mayor peso histórico comparando cada lugar con lo que fue a sus inicios, durante el transcurso del tiempo y en días presentes.

Para el último formato grabado, se pidió la compañía de dos personas jóvenes también pertenecientes a la Generación Z, que son o viven en Cuenca desde la infancia para que cuenten al público sus recomendaciones, lugares preferidos, anécdotas de ser cuencano, esta temática de contar experiencias fue de los tópicos más escogidos en las encuestas de Formularios Google, con este formato no hubo un guion como tal estructurado, solo ciertas preguntas marcadas que la host (persona encargada de dirigir la entrevista) tenía que hacer mención o sacar al aire para generar una conversa al respecto, el formato tipo entrevista es uno de los más comunes escuchar en el mundo del *podcast* y uno que más llama la atención, aquí se escogió una duración más larga para que la

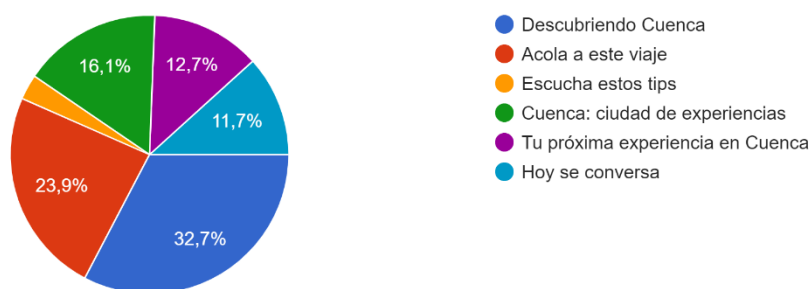
conversación fluya y dio como resultado 21 minutos de grabación. También resulta importante mencionar que este formato y estilo de entrevistas narrando experiencias va muy de la mano de la idea que es “Cuenca es tu trip” que busca crear experiencias en los visitantes desde las diferentes actividades que pueden encontrar en la ciudad, es por eso que sacaron un segmento denominado *Trip Experiencies: Food Trip, Adventure Trip, Culture Trip, Businnes Trip*.

Cabe recalcar que el nombre seleccionado para el *podcast* fue “Descubriendo Cuenca”, fue seleccionado por las personas a las que se realizó la encuesta, entre una lista de varias opciones de posibles nombres.

Figura 28 Nombres

De la siguiente lista ¿Qué nombre es de su preferencia para un podcast turístico de la ciudad de Cuenca?

205 respuestas



Nota: pregunta realizada en la encuesta de Formularios Google

En este capítulo, se exploró a fondo el proceso de concepción y diseño del formato para un *podcast* de turismo basado en la campaña “Cuenca es tu trip”. La elección del nicho de mercado, la duración y el estilo no solo se fundamentaron en criterios personales, sino que se nutrieron de una cuidadosa investigación y consideración. Al elegir público objetivo aquellos pertenecientes a la generación Z, se estableció la base para un contenido que no solo apasione al público joven, sino que también resuena con las necesidades y deseos de la audiencia objetivo. La cuidadosa reflexión sobre este nicho asegura que nuestro *podcast* tenga un propósito claro y una conexión directa con aquellos a quienes se aspira impactar.

La decisión sobre la duración del episodio no fue arbitraria; se basó en un análisis de los hábitos de consumo de la audiencia potencial, buscando equilibrar la profundidad del contenido con la atención disponible en la era actual de la información rápida. Este

enfoque estratégico busca maximizar la participación y retención del oyente; sin embargo, es oportuno mencionar que se podrían extender los próximos episodios cuando ya haya un grupo de mercado constante cada episodio podría llegar a durar 30 a 60 minutos, que según las encuestas es un tiempo que los jóvenes de la Generación Z están dispuestos a invertir.

Asimismo, los estilos seleccionados se eligen conscientemente para crear una identidad auditiva única y memorable. La coherencia en el estilo garantizará una experiencia distintiva y fácilmente reconocible para nuestros oyentes. En resumen, cada elección realizada en este proceso de ideación tiene un propósito estratégico. Desde el nicho de mercado hasta la duración y el estilo, cada elemento del formato se alinea con la visión de ofrecer contenido impactante y relevante para apoyar campañas turísticas de Cuenca como lo es “Cuenca es tu trip”. Este diseño meticuloso es fundamental para construir una base sólida que pueda guiar el camino en la creación de un *podcast* significativo y exitoso para la promoción turística en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

4.2 Conclusiones y Recomendaciones

En el transcurso de este trabajo de investigación, se ha explorado un amplio espectro de temas interrelacionados que convergen en las áreas de turismo, comunicación, y la potencia del *podcast* como una forma para acompañar campañas turísticas ya lanzadas que tengan un mayor impacto en la audiencia joven. A través de un análisis bibliográfico exhaustivo, la escucha activa de diversos *podcast* y la evaluación crítica de campañas promocionales, se ha sentado una sólida base teórica y práctica.

La definición de características clave a partir de la escucha de *podcast* no solo ha ilustrado la diversidad del medio, sino que también ha proporcionado una comprensión más profunda de cómo los elementos auditivos impactan en la percepción y la conexión emocional con la audiencia. Este conocimiento ha sido fundamental para la creación del piloto de *podcast* “Descubriendo Cuenca”, que busca no solo consolidar sino también potenciar las estrategias de promoción turística en la ciudad de Cuenca, identificando elementos para su éxito.

El piloto de *podcast*, concebido como una herramienta dinámica y relevante, tiene el potencial de transformar la narrativa promocional. Al centrarse en la generación más joven, se busca no solo difundir el destino, sino también involucrar y conectar de manera significativa con aquellos que liderarán el futuro del consumo de medios. A medida que

esta investigación culmina, se abren nuevas sendas para la implementación de estrategias innovadoras en el ámbito de la promoción turística. Se vislumbra un camino donde la convergencia de la comunicación, el turismo y el *podcasting* puede trascender las fronteras convencionales, creando narrativas vibrantes y experiencias envolventes para las generaciones venideras.

En resumen, este trabajo no solo representa una contribución al entendimiento académico de estas temáticas interdisciplinarias, sino que también ofrece un marco práctico para mejorar y revitalizar las estrategias de promoción turística en la era del *podcasting* y la Generación Z. Este viaje de investigación es solo el comienzo, y se espera que inspire futuras investigaciones y prácticas que continúen ampliando y enriqueciendo este fascinante campo del turismo y el *podcast*, se recomendaría seguir con una segunda fase donde se lance oficialmente los pilotos grabados en Radio UDA y se pueda medir el impacto que estos tienen en el hábito de consumo tanto de redes como de los sitios que en el *podcast* salgan, para saber si se podría convertir en un canal de difusión con mayor impacto en la audiencia juvenil y que atraiga más personas a descubrir Cuenca desde otras perspectiva.

Referencias Bibliográficas

- Aguayo, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. <https://docer.com.ar/doc/1vs85v5>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2021). El rol del eWOM en la comunicación de RSC en redes sociales. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 19(38). <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Alonso, M., Figueroa, C., Rodríguez, J., y Ballesteros, P. (2008). El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico. *VII Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones" Turitec*.
https://www.researchgate.net/publication/267240082_El_impacto_de_la_tecnologia_social_en_las_decisiones_de_consumo_turistico
- Aventural. (2021). *Aventural*.
https://open.spotify.com/show/4tLSTmDTCIR6j3SChsfzLo?si=LkE77bVAT_OOjn0sJgboaA
- Bartholmé, R. H., y Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53-64.
<https://doi.org/10.1108/13563281111100971>
- Bastante Granell, V. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: Un nuevo reto para el derecho y la economía. *Revista Internacional de Derecho del Turismo. RIDETUR*, 2(2), 47-73.
<https://doi.org/10.21071/ridetur.v2i2.11518>
- Beauvoir, C. de. (2015). El documental radiofónico en la era digital: Nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. *Razón y palabra*, 90 (Junio-Agosto), 36.

Benavides, M. (2022). *Trips & Travel*.

<https://open.spotify.com/show/6P6UsFL1nE4ojrScEcs61d?si=hoHvJrG8SBKWqKJirQwKbQ>

Calvi, M. V. (2016). Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 31, 15-37.

Canavire, V. B. (2023). Inteligencia artificial, cultura y educación: Una plataforma latinoamericana de podcast para resguardar el patrimonio cultural. *Tsafiqui - Revista Científica en Ciencias Sociales*, 13(21), Article 21.

<https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i21.1195>

Cantero. (2023). El podcast de ficción como herramienta de marketing y promoción turística. *José Cantero Gómez Hosperience*. <https://josecantero.com/turismo-experiencial/el-podcast-de-ficcion-como-herramienta-de-marketing-y-promocion-turistica/>

Caro, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2014). *Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales*. Asociación de Geógrafos Españoles (AGE).

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/46827>

Ciudad de Córdoba. (2020). [Episodios de Podcast Spotify].

https://open.spotify.com/show/2N2wwCVBn3Ikr2sogAsfSI?si=uUuHVeYPQA6n2GG380jq_g

Concejo Cantonal de Cuenca. (2005). *Estatutos de la Fundación Municipal «Turismo para Cuenca»*.

<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Estatutos%20de%20la%20Fundaci%C3%B3n%20Municipal.pdf>

Dada Mini. (2022). *Ciudad de Córdoba*.

https://open.spotify.com/episode/3eMCbXbKSEp1rcEo28JmgN?si=x6BJwQIKQdSghyozxkL_2A

El Comercio. (2014). *Cuenca recibió 13 reconocimientos turísticos internacionales en cinco años*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cuenca-recibio-13-reconocimientos-turisticos.html>

Europa Press. (2023). *Turismo Costa del Sol lanza un podcast para promocionar los atractivos del destino*. Europa Press. <https://www.europapress.es/andalucia/malaga-00356/noticia-turismo-costa-sol-lanza-podcast-promocionar-atractivos-destino-20230720124848.html>

Fernández, F. R. (2014). La protección del “paisaje sonoro”: Los toques manuales de campanas y su declaración como Bien de Interés Cultural. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.4995/cs.2014.2118>

Fernández, I. M. S., y Vera, M. M. S. (2010). Aprendiendo En Cualquier Lugar: El Podcast Educativo. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 36, 125-139.

Ferreira, G. (2019). *CAMPANADAS QUE RESUENAN EN TIERRAS CATALANAS Paisaje sonoro y patrimonio cultural inmaterial: Un estudio sobre los toques manuales de las campanas en Cataluña, España*. Universitat de Girona.

Fornier, P. (2023). ¿Qué es un podcast, para qué sirve y cómo crear uno en 2023? *Una Vida Online*. <https://unavidaonline.com/que-es-un-podcast/>

Fundación Municipal Turismo para. (2023, abril 17). Cuenca se prepara para Remote Latinoamérica 2023, la feria más importante del turismo de lujo. *Cuenca es tu trip*. <https://visitcuencaecuador.com.ec/cuenca-se-prepara-para-remote-latinoamerica-2023-la-feria-mas-importante-del-turismo-de-lujo/>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2023). El Amor Invade Cuenca. *Cuenca es tu trip*. <https://visitcuencaecuador.com.ec/el-amor-invade-cuenca/>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca. (2023). Fundación Municipal de Turismo socializó el proyecto “Cuenca Destino Gastronómico”. *Cuenca es tu trip*. <https://visitcuencaecuador.com.ec/fundacion-municipal-de-turismo-socializo-el-proyecto-cuenca-destino-gastronomico/>

Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2022). “Cuenca Es Tu Trip” con más experiencias turísticas que nunca. *Cuenca es tu trip*. <https://visitcuencaecuador.com.ec/cuenca-es-tu-trip-con-mas-experiencias-turisticas-que-nunca/>

Fundación Turismo para Cuenca. (2019). *Rendición de Cuentas 2018*.

Fundación Turismo para Cuenca. (2020). *Rendición de Cuentas 2019*.

<http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/Rendicio%CC%81n%20de%20cuentas%20fmtpc%202019.pdf>

Fundación Turismo para Cuenca. (2019). *Turismo Cuenca Ecuador*.

<http://cuencaecuador.com.ec/>

Fundación Turismo para Cuenca. (2021). *Rendición de Cuentas 2020*.

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=965157597593835

Fundación Turismo para Cuenca (Director). (2022). *Rendición de Cuentas Gestión 2021—FMTPC*.

https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1328470994303379

Gale, T., Ednie, A., Adiego, A., Beeftink, K., Gale, T., Ednie, A., Adiego, A., y Beeftink, K.

(2021). Cómo los visitantes y sus percepciones de los paisajes sonoros pueden mejorar

- la gestión colaborativa de las áreas protegidas. *Revista de geografía Norte Grande*, 79, 33-55. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022021000200033>
- Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6.
- Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., De Veras Olivera, B., Hernández Rosado, M., Lluesma Rojas, M. de la C., y De Veras Olivera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142019000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=pt
- IAB, S. (2020). Top Tendencias Digitales 2020. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>
- Idrovo-Zambrano, R. (2017). *Audio Branding: Aplicación de la música, la voz y los sonidos como herramientas de comunicación corporativa*.
<https://idus.us.es/handle/11441/72598>
- Jaén, F. E., y Flores, B. (2020). Alcance y precisión del concepto de competencia en la comunicación lingüística. *Revista Científica Orbis Cognitiona*, 4(1), Article 1.
<https://doi.org/10.48204/j.orbis.v4n1a1>
- Laaser, W., Jaskilioff, S. L., y Becker, L. C. R. (2010). Podcasting: ¿Un nuevo medio para la Educación a Distancia? *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 23, Article 23.
<https://revistas.um.es/red/article/view/111681>
- Lanz, A. S., Rodríguez Pulgar, I. B., y Valente Guart, K. E. (2022). *Manual para la producción del podcast "Del 1 al 10" a través de las plataformas Youtube y Spotify* [Universidad Monteávila].
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/619>

- Lopez, D. C., & Homssi, A. M. (2021). Cuando se encuentran cultura fan y podcasting: Las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro. *Hipertext.net*, 23, Article 23. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.09>
- López, N. (2020). Podcasts de turismo que estudiantes y profesionistas deben escuchar. *Entorno Turístico*. <https://www.entornoturistico.com/podcasts-de-turismo-que-estudiantes-y-profesionistas-deben-escuchar/>
- Magnolio Podcast. (2023). *Diamantes Orientales*.
- Mapelli, G. (2016). Guías de viaje 2.0: Léxico y metadiscurso. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 31, 149-174.
- Márquez, I. (2012). El podcast como guía turística | Telos. *Revista TELOS*, 93, 2-12.
- Martínez-Costa, M. P., & Lus, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10 (2)(16), 317-334.
- Mendoza, J. (2023). *Generación Z consume cada vez más podcast y canciones por medio del streaming*. Diario La República. Recuperado 11 de diciembre de 2023, de <https://www.larepublica.co/internet-economy/generacion-z-consume-cada-vez-mas-podcast-y-canciones-por-medio-del-streaming-3738284>
- Montes, K. (2020). ¿Qué es el Electronic Word of Mouth o eWOM? *WOM Group*. <https://www.womgp.com/blog/electronic-word-of-mouth-o-ewom/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., y Kleis, R. (2019). *Digital News Report 2019*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Tourism and Culture | OMT [UNWTO]*. ÉTICA, CULTURA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL. <https://www.unwto.org/es/tourism-and-culture>

- Ortega, E., Padilla, G., y Rodríguez, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 107-121. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Osorio-Andrade, C. F., y Pastrana, C. A. A. (2023). Evolución de la investigación científica sobre electronic word of mouth en la industria del turismo: Un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 110-113. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5415>
- Ospina, A. (2022). *¿Qué es un pódcast y cómo crear uno de calidad en 5 pasos?* Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/que-es-un-podcast/>
- Overton, G. (2006). Are you webcasting or podcasting? *Laser Focus World*, 42, 61-63.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., & Gratti, A. L. (2020). “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico”. *Questión*, no. 66. <https://doi.org/10.24215/16696581e411>
- Piñeiro-Otero, T., y Pedrero Esteban, L. (2022). La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital. *El Profesional de la Información*, 31, 1699-2407.
- «podcast». (2023, julio 13). Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/podcast>
- Podcaster@s. (2022). *Reporte Encuesta POD2022* (2022; p. 42). <https://encuestapod.com/>
- Prada-Trigo, J., Chillogallo, D. A., Cordova, A. C., & León, L. T. (2018). El turista cultural: Tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Radio Viajera. (2021, abril 9). *¿Quiénes somos?* » Radio Viajera. *Radio Viajera*. <https://radioviajera.com/quienes-somos/>

- Richards, G. (2020). Culture and tourism: Natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Rojas-Gutiérrez, W. J. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Stodium Veritatis*, 20(26), Article 26. <https://doi.org/10.35626/sv.26.2022.353>
- Rost, M. (2002). *Teaching and Reaserching Listening*.
- Sánchez-Fuarros, I., y Paiva, D. (2021). *Postales sonoras desde una ciudad turística confinada: Lisboa y la resonancia del turismo como hiperobjeto*. Ediciones Bellaterra. <https://doi.org/10.13039/501100001871>
- Shewale, R. (2023). 53 Podcast Statistics: Listeners, Growth & Trends (2023). *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Smith, K., y Smith, N. (2019). *Coming to New York City*. https://open.spotify.com/show/5lRcjO8cEXZBQBy5y6O9d?si=Qd8QqWbXQlCsaMZ_NYLZ_Q
- Spotify. (2023). *Culture Next*. Volumen 5.
- Statista. (2022). *Latin America: Most downloaded podcasts 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1133819/podcasts-latin-america/>
- Switzerland Tourism. (2022). *Blum [My Switzerland]*. Blum. El podcast de ficción más inesperado del año. <https://blum.myswitzerland.com/>
- Telerama. (2019). *Campaña Cuenca Mejor que Nunca promociona el destino y su oferta turística*. <https://www.youtube.com/watch?v=9QlhZYADeRY>
- UTPL. (2023). *Cuenca, un modelo a seguir para el turismo nacional | Blog*. <https://noticias.utpl.edu.ec/cuenca-un-modelo-a-seguir-para-el-turismo-nacional>

Viajeros Ecuador. (2020). *Hablemos de Turismo con Viajeros Ecuador*.

https://open.spotify.com/show/6WJ7LQMyr7jhmQguuZi0xl?si=v793nMfoT6qv70_2j

UF6wg