



1859

UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Estudios a Distancia

Carrera de Comunicación

Creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha.

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

AUTORA:

Mariana Margarita Toledo Guamán

DIRECTORA:

Lic. María Belén Aguirre Carrión, Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2024



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **AGUIRRE CARRION MARIA BELEN**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **Creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha**, perteneciente al estudiante **MARIANA MARGARITA TOLEDO GUAMAN**, con cédula de identidad N° **1163910055**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 12 de Agosto de 2024



MARIA BELEN
AGUIRRE
CARRION

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-002551

1/1
Eduquemos para Transformar

Autoría

Yo, Mariana Margarita Toledo Guamán, declaro ser autora del presente trabajo integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Institucional–Biblioteca Virtual.



Firma:

Cédula: 1103910855

Fecha: 5 de noviembre de 2024

Correo electrónico: mariana.toledo@unl.edu.ec

Celular: 0999545111

Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta reproducción parcial o total, y/o publicaciones electrónicas del texto completo del trabajo de integración curricular.

Yo, **Mariana Margarita Toledo Guamán**; declaro ser autora del trabajo de integración curricular denominado: **creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha**, como requisito para optar el título de Abogado, Autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización en la Ciudad de Loja a los cinco días del mes de noviembre del dosmil veinticuatro.



Firma:

Autor: Mariana Margarita Toledo Guamán

Cédula: 1103910855

Dirección: Catacocha

Correo electrónico: mariana.toledo@unl.edu.ec

Celular: 0999545111

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de trabajo de integración curricular: Lic. María Belén Aguirre Carrión, Mg. Sc.

Dedicatoria

Este trabajo de integración curricular se lo dedico con todo mí ser a Dios, a mis papás, que con su apoyo espiritual he podido terminarlo, por ser ellos los únicos que han hecho posible llegar hasta la sustentación de la misma, respetando siempre la idolología cristiana de mis semejantes.

También dedico a mis hijas, ya que siempre me cuidan y me llenan de alegría y complacencia que me ha motivado para no dejarme vencer por los obstáculos y poder cumplir un propósito más de estudios en mi vida.

Mariana Toledo

Agradecimiento

Agradezco al personal administrativo de la Universidad Nacional de Loja, particularmente el personal administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia de la UNL; a los docentes de la carrera de Comunicación, porque me formaron con competencias esenciales para lograr con éxito la culminación de mi carrera en mis estudios superiores.

Extiendo un agradecimiento especial a la Lic. María Belén Aguirre Carrión, Mg. Sc., tutora de del trabajo de integración curricular, por haberlo orientado y dirigido con tenacidad y profesionalismo para que sea desarrollado con la máxima calidad académica.

Mariana Toledo

Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras	x
Índice de anexos	x
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Comunicación, aproximaciones al concepto	6
4.2. La era digital	7
4.3. Youtube como herramienta de comunicación audiovisual.....	10
4.4. Youtube y sus diferentes contenidos, la producción de videos para esta plataforma.....	15
4.4.1. Video bajo demanda	15
4.4.2. Youtube shorts	15
4.4.3. Transmisiones en vivo	15
4.4.4. Interacción entre youtubers y usuarios	16
4.4.5. Monetización	16
4.4.6. El algoritmo de youtube.....	16
4.4.7. Los Elementos Clave de la Producción de Contenidos para YouTube	17
4.4.7.1. Identificación del Público Objetivo.....	17
4.4.7.2. Planificación del Contenido.....	17
4.4.7.3. Equipamiento y Escenografía.....	17
4.4.8. Los géneros y formatos de grabación audiovisual para Youtube	17
4.4.8.1. Video recetas	17

4.4.8.2.	Video Whiteboard: uno de los tipos de videos fascinantes.....	17
4.4.8.3.	Video Motion Graphics.....	18
4.4.8.4.	Video comercial.....	18
4.4.8.5.	Video con entrevistas y/o testimoniales.....	18
4.4.8.6.	Otro de los tipos de videos : serie web.....	18
4.4.8.7.	Cobertura de eventos.....	19
4.4.8.8.	Crónicas y documentales: otros de los tipos de videos maravillosos.....	19
4.4.8.9.	Formatos de grabación audiovisuales.....	20
4.5.	Panorama audiovisual ecuatoriano en Youtube.....	22
4.5.1.	La producción audiovisual patrimonial para la web.....	25
4.6.	El conocimiento de la historia y el patrimonio en contenidos audiovisuales.	28
5.	Metodología.....	31
5.1.	Localización y las características del escenario de investigación.....	31
5.2.	Tipo de investigación.....	31
5.2.1.	Investigación de campo.....	31
5.2.2.	Investigación documental.....	31
5.2.3.	Investigación explicativa.....	32
5.2.4.	Investigación descriptiva.....	32
5.2.5.	Investigación exploratoria.....	32
5.3.	Diseño de la investigación.....	32
5.4.	Enfoque metodológico.....	33
5.5.	Métodos.....	33
5.6.	Técnicas.....	34
5.6.1.	Entrevistas.....	34
5.6.2.	Encuesta.....	35
5.7.	Población y Muestra.....	35
5.7.1.	Población.....	35
5.7.2.	Muestra.....	36
5.8.	Procedimiento.....	36
6.	Resultados.....	38
6.1.	Establecer las directrices y estrategias comunicacionales bajo las cuales se construirá el sitio digital a través de diálogos participativos con todos los	

actores comunitarios involucrados.	38
6.1.1. Resultados de entrevistas	38
6.1.2. Resultados de encuestas.....	46
7. Discusión	52
8. Conclusiones.....	56
9. Recomendaciones	57
10. Referencias.....	58
11. Anexos	66

Índice de tablas

Tabla 1. Población proyectada	35
--	----

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de ubicación de Catacocha del cantón Paltas	31
Figura 2. Fase metodológica	46
Figura 3. Aspectos que influyen en el reconocimiento de Catacocha como patrimonio cultural	46
Figura 4. Incidencia de la declaratoria en el desarrollo turístico de la ciudad	47
Figura 5. Incidencia del canal en Youtube para la visualización del sector turístico del cantón	48
Figura 6. Consumo de programas en las personas a través de la plataforma de Youtube	48
Figura 7. Tipo de contenido de mayor consumo frecuente en redes sociales	49
Figura 8. Falta de promoción de atractivos turísticos en Catacocha	49
Figura 9. Perspectiva del trabajo de los gobiernos de turno en la promoción turística de la ciudad	50
Figura 10. Conocimiento sobre alguna campaña turística efectuada en Catacocha.....	51
Figura 11. Estrategias que deben reforzarse para mejorar el turismo en Catacocha.....	51
Figura 12. Conocimiento sobre la posibilidad de pérdida de la declaratoria en Catacocha sinose promociona el turismo.....	52

Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de encuesta.....	66
Universidad Nacional de Loja	66
Anexo 2. Modelo de entrevista	68
Universidad Nacional de Loja	68
Anexo 3. Evaluación de banco de preguntas entrevista a profundidad para expertos de comunicación interna	70
Anexo 4. Certificado de traducción del resumen (abstract)	75

Anexo 5. Anexo desarrollo de entrevistas a autoridades del Cantón Paltas 76

1. Título

Creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha.

2. Resumen

Con el surgimiento del internet, las plataformas digitales han adquirido un gran reconocimiento y han brindado espacios para navegar, conocer, aprender y lo más importante, educarse. Gracias a la Comunicación, esta tarea se ha vuelto más accesible, ya que su principal objetivo es educar a aquellas personas que más lo necesitan, ya sea para adquirir nuevos conocimientos o reforzar los existentes. Sin embargo, esta forma moderna de educación ofrece una oportunidad única de fomentar la cultura y el conocimiento sobre el cantón Paltas, especialmente a tradiciones de los pueblos indígenas. Por lo tanto y expuesto anteriormente el objetivo del proyecto es analizar las potencialidades históricas y patrimoniales de la ciudad de Catacocha, a través de la construcción de un canal digital, como estrategia comunicacional para promover, fortalecer y proyectar el valor legendario de esta ciudad patrimonial. Frente a esta propuesta se aplicó una metodología mixta que incluyó la realización de entrevistas a expertos en comunicación y una encuesta a los habitantes de la localidad para abordar conocimiento patrimonial y cultural, con la finalidad de obtener su perspectiva y conocimiento de cada tema, ante los resultados obtenidos se evidenció que no todos los moradores son conscientes y conocedores del valor cultural como contenido principal para la promoción turística de Catacocha. Aunque algunos demostraron interés, otros la desconocían. Uno de los aspectos principales es la falta de un canal digital cultural dirigido especialmente los usuarios en general, para lo cual se requiere diseñar e implementar un canal de YouTube enfocado a potencializar el conocimiento cultural del cantón Paltas.

Palabra clave: Comunicación, YouTube, moradores, plataformas digitales, cultura, Usuarios, Patrimonial.

Abstract

With the emergence of the internet, digital platforms have acquired great recognition and have provided spaces to navigate, know, learn and most importantly, educate yourself. Thanks to Communication, this task has become more accessible, since its main objective is to educate those people who need it most, either to acquire new knowledge or reinforce existing ones. However, this modern form of education offers a unique opportunity to promote culture and knowledge about the Paltas canton, especially the traditions of indigenous peoples. Therefore, and stated above, the objective of the project is to analyze the historical and heritage potential of the city of Catacocha, through the construction of a digital channel, as a communication strategy to promote, strengthen and project the legendary value of this heritage city. Faced with this proposal, a mixed methodology was applied that included conducting interviews with communication experts and a survey of local residents to address heritage and cultural knowledge, with the purpose of obtaining their perspective and knowledge of each topic, given the The results obtained showed that not all residents are aware and knowledgeable of the cultural value as the main content for the tourism promotion of Catacocha. Although some showed interest, others were unaware. One of the main aspects is the lack of a cultural digital channel aimed especially at users in general, for which it is necessary to design and implement a YouTube channel focused on enhancing the cultural knowledge of the Paltas canton.

Keyword: Communication, YouTube, residents, digital platforms, culture, Users, Heritage.

3. Introducción

El desarrollo del sector turístico de los cantones del Ecuador como Catacocha está vinculado con la promoción y difusión de sus lugares más representativos con base a su patrimonio natural, cultural e histórico(Carrera Bravo et al., 2024). Estos aspectos necesitan de una estrategia audiovisual masiva que incentive a las personas a visitarlos, como es el caso de la parroquia Catacocha, cuyos parajes naturales y urbanismo colonial son referencia de la provincia de Loja. De allí se propone a desarrollar una producción audiovisual mediante el diseño e implementación del Canal de Youtube como una herramienta masiva de los sitios que representan gran valor patrimonial y cultural.

Por tal razón, se ha convertido en un campo de interés para la Comunicación, especialmente en lo que refiere al análisis de contenido, audiencias digitales para estudios de recepción, marketing de influencia para la promoción del turismo local, etc(Cabrera-Jara, 2023). Youtube es prometedor, no sólo por su facilidad de acceso y uso, sino porque cada vez son más los sujetos/usuarios de la red, que lo prefieren al momento de buscar información sobre sitios turísticos. Percibido como plataforma de interés para estudios.

El desarrollo de este trabajo es importante, ya que se adentra en un campo de estudio, todavía poco explorado en el Ecuador. El de la Comunicación Audiovisual en plataformas digitales de la red como el caso del canal digital YouTube(Roque Hernández et al., 2024). Un terreno que, a diario gana mayor protagonismo cuando de procesos propios de la comunicación se trata; y que en plena era digital continúa dando lugar a sucesos comunicacionales, que se trasladan al ciberespacio y desencadenan una serie de fenómenos que ameritan ser estudiados y teorizados desde la comunicación y de forma válida.

Siendo así, este trabajo ocurre dentro de un abanico de contenidos, de los cuales sólo algunos logran cantidades significativas de reproducciones, colocarse en tendencia, viralizarse, alto alcance en la red e impacto social en las audiencias digitales. Claro ejemplo, de esta posibilidad es el canal de Youtube para cumplir con los objetivos específicos: 1. Recopilar los documentos y orientaciones que dieron pie a la declaración patrimonial de Catacocha, para analizar comunicacionalmente la orientación del proyecto; 2. Establecer las directrices y estrategias comunicacionales bajo las cuales se construirá el sitio digital a través de diálogos participativos con todos los actores comunitarios involucrados, y 3. Realizar la construcción del canal digital comunitario, en base a los resultados y consensos establecidos con la

comunidad, generando un sitio informativo: activo, participativo e innovador, y que le permiten posicionamiento patrimonial de Catacocha en los usuarios.

Para ello, conviene analizar los contenidos, así como crear videos, que se analizarán para obtener información respecto al tipo de contenido, formas de producción, montaje edición, actividades publicitarias, rasgos básicos a nivel compositivo y otros aspectos culturales como: comportamientos, formas de ser y de pensar de un grupo étnico específico, costumbres, vestimenta y otros elementos propios de una cultura y que puedan constituir el detonante clave para captar la atención muchos suscriptores, que potencie el reconocimiento nacional e internacional dentro y fuera de la popular plataforma, YouTube.

Este estudio profundiza en el análisis de contenido audiovisual, un instrumento clave de la comunicación para interpretar los sentidos y verdaderos significados de las comunicaciones humanas materializadas en distintos soportes como: imágenes, videos, textos, pinturas, etc. En este caso de videos, que contienen imagen y sonido a la vez. Por tanto, servirá de fundamento para nuevas investigaciones y para quienes intentan deducir en qué recae el éxito de esta youtuber ecuatoriana, ya que el presente trabajo vigoriza, un mayor conocimiento acerca de las características comunicacionales de los contenidos, que una youtuber ecuatoriana está generando para internet, y que de una u otra forma están ganando espacio en Youtube y retención por parte de las audiencias digitales.

Finalmente, se analizan y discuten los resultados obtenidos de la aplicación metodológica, así como, la percepción de la imagen que tienen los habitantes de Catacocha con respecto a la necesidad de crear el Canal Digital para así, proceder a establecer las conclusiones de la investigación, las cuales permitirán no sólo a quien desarrolla la tesis, sino a futuros lectores descartar o sostener; la implementación del canal de YouTube para la difusión cultural y patrimonial del cantón Paltas, se debe a la calidad de sus contenidos u otros aspectos culturales, que implícitos en sus videos son los que le permiten tener aceptación, notoriedad y posicionamiento, que la están convirtiendo en verdadera influencer de esta popular plataforma digital para videos.

4. Marco teórico

4.1. Comunicación, aproximaciones al concepto

La investigación y la proyección de la Comunicación dependen del estatus científico con el que se ha llevado la disciplina desde una base teórica concerniente a los estudios comunicacionales en Latinoamérica. Pensadores como Aníbal Ponce, Jesús Martín Barbero o Néstor García Canclini son concluyentes para el desarrollo epistemológico de la comunicación y su amplio rango de posibilidades (López-Ornelas, 2024). En primer lugar, es necesario hablar sobre la característica interdisciplinaria y transdisciplinaria de la comunicación que le posibilita abarcar ilimitados temas de discusión y análisis dentro del campo de las ciencias sociales, razón para entrelazarla con la educación.

Toda dimensión cultural, artística y estética se centra en la vida social. La comunicación como proceso interdisciplinario abarca la totalidad de las relaciones sociales y formas de vida en comunidad. La cultura es un campo concerniente al estudio de la realidad y su relación con la comunicación enfrenta el análisis de los procesos, de la formación de creencias y de todas las estructuras que guían a los colectivos, desde los procesos macro como en el caso de la economía y la política hasta la integración y participación de los sujetos sociales.

En la búsqueda de la realidad, tanto comunicación como cultura se vuelven inseparables. Ambos conceptos no se pueden deslindar porque producen sentido en una suerte de interrelación. No es lógico pensar la cultura de masas solo como el contenido institucional, como costumbres y tradiciones, sino como un papel importante para la transformación social (JIMÉNEZ GARCÍA, 2024).

Por otro lado, negar la correspondencia de la comunicación a todas las prácticas y formas sociales es casi tan ingenuo como pretender que no existe. La comunicación ha dejado atrás sus conceptos iniciales de transmisión y recepción porque no son suficientes ni aplicables a todos los adelantos, en materia de ciencias sociales, en los que puede y debe intervenir. Por ello: La comunicación es vista desde las actividades de control social, de integración y confirmación, donde el contexto pasa a ser mucho más importante que el contenido y la información mucho menos que la significación social. La importancia de incluir a la comunicación en el estudio sociales está bajo un interés metodológico: se pretende triangular la comunicación, sociedad y lo cultural; con el objetivo de explicar la totalidad de la representación y sus repercusiones en la vida social, sobre todo en la construcción de identidad.

La comunicación responde a la necesidad de la decolonización . Desprenderse de la construcción occidental preestablecida a nivel cultural significa pensar los dispositivos sociales desde otra perspectiva para responder a las preguntas: ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? La cultura comunicacional no se centra en el estudio del mensaje como simple panorama sensorial, sino como construcción y deconstrucción de categorías prácticas para la vida en comunidad, pues mantiene relación con el sostenimiento del poder mediante el colonialismo, la autoridad y la violencia(Martín Serrano, 2024).

4.2.La era digital

Si bien a lo largo de la historia de la humanidad las épocas y eras han estado marcadas por revoluciones tecnológicas (edad de bronce, edad de piedra...), la última era que ha marcado notablemente nuestra forma de vida es la edad moderna, en la que la Revolución Industrial tuvo un papel clave en el desarrollo de la economía y la sociedad tal y como se concibe(Canese Caballero, 2024).

Del mismo modo, se puede afirmar que la edad contemporánea tiene como principal acontecimiento o corriente la Revolución digital. Prueba de ello son la debacle de las General Motors o las grandes superficies dedicadas a fabricar y manufacturar. Ahora lo que más se cotiza a nivel bursátil, y es más relevante en materia de empleo, son las empresas y profesionales especializados en alguna rama digital como Apple, Nintendo o Alibaba.

La incorporación de las tecnologías digitales y la aplicación de la Internet, generó un cambio sin precedentes en las economías y sociedades de América Latina y el Caribe(Lozano Cuervo, 2024).

En poco más de una década, se duplicaron con creces los usuarios de Internet, que ya alcanzaban el 50,1% de la población en 2014; hoy existen más de 700 millones de conexiones a telefonía móvil, con más de 320 millones de usuarios únicos, y muchos países de Latinoamérica se encuentran entre los que más usan las redes sociales globales.

Es la nueva era que impactó al mundo; pero también a los gobiernos, quienes han tenido que incorporar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la gestión pública(Espinosa, 2024).

En criterio de Alejandra Naser, especialista de gobierno abierto de la Cepal, el uso de las TIC's ha sido una eficaz plataforma para impulsar iniciativas de participación ciudadana,

transparencia gubernamental e innovación; y se ha venido constituyendo en un elemento clave en los procesos de modernización del Estado.

El principal efecto de la digitalización ha sido su capacidad de transformar todos los flujos económicos al reducir los costos de transacción y los costos marginales de producción y distribución. El impacto económico de las tecnologías digitales, en particular Internet, ha sido objeto de estudios que evidencian su contribución positiva al crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), la productividad y el empleo (Imormino De Haro, 2024).

Bajo esta perspectiva, y en estrecha relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es menester configurar un tipo de Estado que responda al imperativo ético que suponen los desafíos expresados en el horizonte 2030. Se trata de diseñar una ruta institucional que garantice el logro de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en los plazos acordados; ello requiere de nuevos modelos de relación entre los actores y una renovada arquitectura organizativa y de gestión que, incluso, vaya más allá de las asociaciones público-privadas o de otros enfoques para la prestación efectiva, oportuna y justa de los servicios públicos”, menciona Alejandra Naser.

En sus palabras, considera que los países de la región están trabajando intensamente para lograr administraciones más eficientes, eficaces, transparentes y accesibles. Como muestra, hoy más de quince de ellos han promulgado leyes de transparencia y acceso a la información, las cuales han sido catalizadoras para ejercer control social sobre los gobiernos y facilitar la rendición de cuentas. El afloramiento de portales de datos abiertos es otro recurso que favorece la reutilización de los datos del sector público para promover la innovación y el desarrollo económico (Hocasar de Blas, 2024).

“Quince países se han incorporado a la Alianza para el Gobierno Abierto, una iniciativa multilateral voluntaria que fue lanzada en septiembre de 2011 para proveer una plataforma internacional para países comprometidos a que sus gobiernos rindan cuentas, sean más abiertos y mejoren su capacidad de respuesta hacia sus ciudadanos”.

Las tecnologías digitales están marcando el comienzo de una nueva era en el ámbito del desarrollo, al transformar las economías, crear empleos y mejorar las condiciones de vida incluso de las poblaciones más vulnerables y remotas. Han cambiado drásticamente la forma en que nos comunicamos entre sí, cómo llevamos a cabo las actividades empresariales y nuestra manera de interactuar con el medio ambiente. La comunidad internacional tiene una

oportunidad sin precedentes de ayudar a los países en desarrollo a recoger los beneficios de la digitalización y, al mismo tiempo, mitigar los riesgos y garantizar que, trabajando juntos, mediante inversiones aceleradas y reformas normativas, podamos cerrar la brecha digital(Ordoñez Iturralde et al., 2024).

Aprovechar la digitalización ya no es una opción; es una necesidad. Todos los servicios cruciales que respaldan el desarrollo —como los hospitales, las escuelas, la infraestructura energética y la agricultura— requieren de conectividad y datos. Sin acceso a internet y sin las habilidades necesarias para utilizar las tecnologías digitales de manera efectiva, demasiados por desgracia quedan básicamente excluidos del mundo moderno. Una nueva era digital accesible para todos tiene el potencial de dar forma a un mundo más inclusivo, resiliente y sostenible para las generaciones futuras.

Los datos son indiscutibles. Cuando se dispone de internet de alta velocidad, las personas tienen un 13 % más de probabilidades de estar empleadas y las empresas pueden casi cuadruplicar sus exportaciones. Una mayor cobertura de internet también reduce la pobreza extrema. En Senegal y Nigeria, la cobertura 3G se ha relacionado con una disminución de la pobreza extrema del 10 % y el 4,3 %, respectivamente. Al mismo tiempo, los análisis y la toma de decisiones basada en datos impulsan las ventas de las pequeñas y medianas empresas. Las tecnologías digitales también generan beneficios para el planeta, y tienen el potencial de reducir las emisiones hasta en un 20 % para 2050 en los tres sectores con mayores emisiones: la energía, los materiales y el transporte(Flores Tuco & Rojas Samper, 2024).

En este contexto mundial, los avances en el ámbito digital han sido desiguales, exacerbando la brecha entre los que tienen acceso a lo digital y los que no tienen dicho acceso. Un tercio de la población mundial permanece desconectada, un marcado contraste con el 90 % de personas en línea en los países de ingreso alto. En los países avanzados, las empresas integran la inteligencia artificial en sus productos y servicios, mientras que menos de la mitad de las empresas de muchos países en desarrollo dispone de una conexión básica a internet. Y cuando tienen acceso a internet, con frecuencia este es lento. En los países más ricos, el servicio de banda ancha es entre cinco y diez veces más rápido que en los países de ingreso bajo. Estas deficiencias en la velocidad de internet, el tráfico de datos y el uso de tecnologías informáticas obstaculizan los avances digitales de las personas y las empresas en los países de ingreso bajo y mediano.

La brecha digital en la producción es aún más pronunciada. Aunque el sector digital crece casi el doble que la economía mundial y crea decenas de millones de nuevos puestos de trabajo, más de la mitad del valor creado se concentra en solo dos países líderes. El uso de productos y servicios digitales como insumos de producción se ha duplicado en los países de ingreso alto y mediano alto durante las últimas dos décadas, pero apenas aumentó en los países de ingreso bajo (Vera Auriolles, 2024).

Desde entonces, los gobiernos y la sociedad civil trabajan juntos para desarrollar e implementar reformas ambiciosas en torno a los principios de la transparencia, rendición de cuentas, participación ciudadana y tecnología e innovación.

4.3. Youtube como herramienta de comunicación audiovisual

Aparece entonces en el año 2005 YouTube, una plataforma de contenido audiovisual, la cual tan solo un año después de ser fundada es adquirida por Google (2006). YouTube, una plataforma la cual permite a los usuarios la obtención y visualización de contenidos con fines de observación, educación, aprendizaje, intercambio cultural, entre otros. Revoluciona entonces el mundo digital, una página web dentro de la cual es muy fácil obtener información de casi todo tipo (Montero & Mora-Fernandez, 2019).

YouTube es un servicio gratuito de almacenamiento y administración de medios audiovisuales como: videos, música, películas, podcast, entre otras. La cual dentro de sus muchos servicios ofrece a sus usuarios; la creación de canales propios en los cuales se ofrecen contenidos de autoría propia a otros usuarios, siempre y cuando se respeten las políticas de dicha plataforma (Plazas-Olmedo & López-Rabadán, 2022).

Esta plataforma permite a las organizaciones transmitir su mensaje de manera creativa y cautivadora a través de vídeos, estableciendo una conexión emocional con su audiencia. Además, YouTube proporciona una serie de herramientas y funciones para optimizar los canales corporativos, incluyendo opciones de personalización, análisis de datos y promoción a través de anuncios y colaboraciones con youtubers, *influencers* especializados en esta red social.

En un mundo cada vez más visual y orientado al contenido audiovisual, YouTube se ha convertido en un recurso esencial para aumentar el conocimiento de la marca, generar engagement y promover el crecimiento empresarial (Blázquez Rosales, 2021).

Esta red social – propiedad de Google – ofrece la oportunidad a las organizaciones de darse a conocer entre nuevas audiencias, establecer vínculos significativos con los espectadores y humanizar la marca, favoreciendo la interacción directa y creando una comunidad propia de seguidores.

“YouTube ayuda directamente al negocio. Se pueden generar ingresos a través de diferentes vías de monetización; se pueden conseguir conversiones para generar tráfico a web o incluso vender directamente tus productos en la plataforma”, destaca. “Además, el posicionamiento SEO de una empresa en Google se incrementa gracias a publicar vídeos en YouTube; lo que hace que sea menos necesario invertir en publicidad”(Guedes-Alonso et al., 2019).

Los usuarios que utilizan internet pasan 1 hora y 16 minutos cada día en YouTube, siendo una de las redes sociales más utilizadas diariamente, junto a Whatsapp y TikTok. Las organizaciones pueden aprovechar este escaparate para fortalecer su presencia en el mundo digital y conocer con su audiencia. Entre los principales retos a la hora de crear un canal corporativo se encuentra el diseño de la estrategia de contenidos.

Los datos son claros y abrumadores: el vídeo es una herramienta poderosa que seguirá ofreciendo grandes ventajas corporativas en el futuro más inmediato. Así lo confirman diversos estudios, que afirman que los artículos con contenido de vídeo atraen un 80 % más de tráfico que los artículos sin vídeo (Siege Media), o que el 80 % de los marketers que usan videos aumentaron sus ventas de forma directa a través de este formato (Wyzowl)(Góngora Díaz & Lavilla Muñoz, 2020).

Por tanto, en el horizonte del futuro digital, el video seguirá siendo un pilar inquebrantable en la estrategia de comunicación de las empresas. Estas estrategias se tendrán que adaptar a la evolución continua en la manera en que las audiencias interactúan con los contenidos de las organizaciones. Aquí entra en juego la fusión de la realidad virtual y la inteligencia artificial, que también promete una experiencia más inmersiva y personalizada para los usuarios.

“Las plataformas seguirán evolucionando en destacar contenidos y funcionalidades que sepan que conectan con la audiencia”, asegura Patricia González (2btube), que también apuesta a que la evolución de los anunciantes en vídeo pasa por aumentar la conversión: “Muy pronto veremos integraciones para poder comprar productos directamente a través de vídeos o directos

con un solo clic. El famoso Live Shopping que ha triunfado en Asia tendrá un importante impacto en todas las plataformas de vídeo en los próximos años”(Bilinski, 2024).

YouTube se define a sí mismo como “un foro donde los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños”

Esta idea está representada en su identidad visual. Cabrera (como se citó en Moreno, 2013) establece que esta representa la imagen de un viejo televisor de tubos (tube), acompañado del eslogan “Broadcast Yourself” que podría traducirse como “prodúcelo tú mismo” o “trásmítelo tú mismo”, lo cual constituye una adaptación del popular Do It Yourself, “hazlo tú mismo”, utilizado para representar la práctica de fabricación o reparación de cosas realizadas por uno mismo. Interpretando lo anterior, el mensaje puede ser “Ten tu propio canal de televisión”.

Partiendo de esta idea a continuación se analizarán aquellos aspectos de la cultura YouTube que representan el aporte de este sitio como una herramienta que contribuye a la conformación del paradigma de la sociedad del conocimiento. Para realizar este análisis se abordarán tres componentes: los productores de contenidos, los contenidos y las formas de producción de contenidos(Guillén-Gámez et al., 2024).

YouTube acoge todas las variedades de formatos audiovisuales, desde blogs, entrevistas, documentales, programas, películas, vídeos musicales, etc. Además de permitir subir contenido a cualquier tipo de usuario, organización o marca. Grandes, medianas y pequeñas empresas, ONGs e incluso la Administración Pública están utilizando YouTube para hacer llegar su contenido a los usuarios. De esta forma, YouTube ha evolucionado hasta convertirse en un medio de comunicación con funcionalidades propias de los medios tradicionales

Por una parte emite contenido variado en cuanto a temáticas, como cualquier medio de comunicación clásico: música, entretenimiento, información, opinión, etc. Por otra, ha adquirido las características propias de la televisión. Como la fragmentación de horarios, la gestión de la audiencia o la financiación publicitaria. Y al igual que en la tele ha servido para convertir en ídolos a determinados comunicadores(Basaraba, 2024)

Es cierto que la consideración hacia los medios de comunicación tradicionales va asociada a un mayor rigor y profesionalidad en sus noticias. Sin embargo, debemos tener en cuenta que cada vez más grupos de medios están abriendo sus propios canales en YouTube para compartir contenidos. Un simple vistazo a la página principal de Tendencias de YouTube nos indica que los primeros puestos de los vídeos más vistos en España son las entrevistas de “La Resistencia” de David Broncano o “Late Motiv” de Berto Romero.

Los «mass media» clásicos se definen por su capacidad de transferir información a un público masivo y por su capacidad de influencia en la difusión de mensajes. En ese contexto se incluyen tradicionalmente la televisión, prensa y radio. Si estamos de acuerdo en que YouTube es una plataforma de entretenimiento y de información: ¿por qué no denominarlo como un nuevo medio de comunicación?(Lai et al., 2024)

YouTube se presenta como una herramienta más a tener en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia de comunicación de una compañía. Es una plataforma que todavía presenta margen de crecimiento. Dónde las producciones se están profesionalizando a causa de la publicidad y la llegada de las marcas. Además permite interacción con los usuarios y a diferencia de la televisión, no es un medio controlado por una minoría. Apostamos porque la alianza entre YouTube y la comunicación vayan de la mano en los próximos años.

El fenómeno de cambio de una sociedad industrial a otra basada en la información, ha sido denominado de diversas maneras por los estudiosos en los últimos años, proponiéndose una variedad de nombres como sociedad globalizada, aldea global, era posindustrial, cuarta revolución industrial, sociedad posmoderna, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad de la comunicación, entre otros(Hussain et al., 2024).

Sin embargo, pese a las discrepancias en los nombres, en lo que sí están de acuerdo la mayoría de los autores es que la sociedad contemporánea se encuentra frente a un nuevo modelo de generación de riqueza, basado fundamentalmente en la información y en la comunicación, el cual ha ido desplazando en los últimos años a la tierra y al capital, ejes de la producción durante la saliente Revolución Industrial. Este fenómeno ha tratado de ser interpretado teóricamente mediante diversas definiciones que se han venido proponiendo desde hace tiempo. Importantes personalidades académicas como Masuda (1984), Castell (1996), Mattern (2002) y Webster (2006), han acuñado el término sociedad de la información, para referirse a una sociedad que se desarrolla alrededor de la información. Esto ha contribuido al

posicionamiento de este término, tanto en trabajos académicos como en los discursos de los políticos.

Sin embargo, en los últimos años han surgido nuevas propuestas desde un enfoque más humanista, que cuestionan el paradigma de que la abundancia de información, el acceso a ella sean verdaderos indicadores de desarrollo(Möller et al., 2024).

Por ejemplo, a menudo suelen confundirse los significados de información y conocimiento, por lo cual comúnmente se considera que tener acceso a grandes bases de datos, bibliotecas y contar con un gran número de computadoras con conexión a Internet, basta para considerarse como una sociedad del “primer mundo”.

La expresión sociedad de la información debe utilizarse para hacer referencia a contextos marcados por la abundancia de tecnologías digitales y de comunicación en red. Por otro lado, el término sociedad del conocimiento se refiere al conocimiento teórico y a la información especializada que tiene como finalidad la educación, la investigación y la solución de problemas(Bond & Miller, 2024).

De lo anterior se deduce que la información corresponde a una serie de datos o ideas que se encuentran almacenadas en algún lugar, sea este una base de datos virtual, un computador, un libro, el cerebro humano, etc., la cual puede ser transformada en conocimiento mediante el uso que se le pueda dar. En este último aspecto, está la clave para reconocer a una sociedad del conocimiento.

En concordancia, se propone que uno de los requerimientos para que una sociedad pueda considerarse como sociedad del conocimiento, es la capacidad para el uso o aplicación de la información con la que se cuenta de modo que pueda transformar una realidad, mediante la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad(Monks-Woods et al., 2024).

El acceso a la información por sí mismo no establece la construcción de conocimiento ni la capacidad para analizar y solucionar problemas, ya sean de la vida cotidiana o de mayor complejidad (...) Podemos decir, por lo tanto, que la formación de conocimiento está determinada por la capacidad para producir, localizar, identificar transformar, difundir y utilizar la información con el propósito de crear y aplicar nuevos conocimientos.

En este trabajo se hace referencia a la sociedad de la información, como aquella que está determinada por la abundante cantidad de información que circula diariamente alrededor del

mundo gracias de las tecnologías. Además, una sociedad del conocimiento se basa en un nuevo paradigma, donde las personas participan activamente en el proceso de transformación de la información en conocimiento, el cual a la vez es compartido con otros, y en cuyo proceso los medios colaborativos con base en Internet juegan un papel de vital importancia(Motahar et al., 2024).

4.4. Youtube y sus diferentes contenidos, la producción de videos para esta plataforma.

La Producción de Contenidos para YouTube es el proceso de planificar, grabar, editar y publicar videos en la plataforma para atraer y mantener a una audiencia. No se trata solo de presionar el botón de grabar; es un arte que involucra múltiples aspectos para crear videos atractivos y de alta calidad que conecten con el público objetivo. En general YouTube posee algunas características que son:

4.4.1. Video bajo demanda

Definitivamente, YouTube es la mejor y mayor plataforma *online* que te permite publicar y compartir tus propios videos con el mundo. Esta posibilidad, conocida como "VOD", es la esencia de la plataforma. En YouTube puedes publicar y encontrar múltiples temas, que van desde tutoriales sobre cómo limpiar tus zapatos hasta cómo participar en misiones espaciales(Albargash & Algraini, 2024).

4.4.2. YouTube shorts

Los YouTube Shorts son videos cortos, de menos de 60 segundos y en formato vertical. Estos recursos son ideales para contenidos rápidos y fáciles de consumir. Según algunos YouTubers, este formato, aunque es efectivo para atraer nuevos suscriptores, presenta alguna dificultad con la fidelización si se compara con los videos tradicionales.

Sin embargo, no todo está escrito. Existen canales dedicados a la oferta de Shorts con una comunidad de usuarios enorme y comprometida(Yang et al., 2024).

4.4.3. Transmisiones en vivo

Además, puedes transmitir en vivo directamente desde tu computadora o teléfono. Los *Lives* te permiten conectar con tu audiencia en tiempo real a través de comentarios y encuestas, una vez finalizada la transmisión, si dura menos de 12 horas, el video se convierte en un VOD para que más personas puedan verlo (una gran diferencia con la televisión tradicional).

4.4.4. Interacción entre youtubers y usuarios

YouTube fomenta la interacción entre creadores y espectadores, permitiéndoles conversaciones y el intercambio de ideas y conocimientos.

Los usuarios YouTube pueden:

- Dar "me gusta" o "no me gusta" a los videos. Esta es, digamos, la forma más básica de *feedback*.
- Compartir videos con sus contactos, ampliando las conversaciones.
- Enviar "Super Thanks" como apoyo económico al YouTuber.
- Unirse a los canales (Membresías) y optar por una comunicación más directa con el YouTuber.
- Comentar y responder en los videos. Aquí un consejo para los YouTuber: presenta especial atención a este apartado.(Mohamed & Shoufan, 2024)

4.4.5. Monetización

Como si fuera poco, con el uso de YouTube se puede ganar dinero en YouTube de varias formas:

- Publicidad: Los anunciantes pagan para mostrar sus anuncios en tus videos.
- YouTube Premium: Recibes ingresos por las visualizaciones de usuarios con esta suscripción.
- Super Chat y Super Stickers: Tus fans pueden pagar para destacar sus mensajes en tus transmisiones en vivo.
- Membresías del canal: Ofrece contenido exclusivo a tus suscriptores pagos.
- *Shopping*: Vende productos directamente desde tu canal.

4.4.6. El algoritmo de youtube

Otra característica de la plataforma es el "*famoso algoritmo de YouTube*". Para hacerlo sencillo, este es un sistema avanzado que, de acuerdo a los hábitos, comportamientos e intereses del usuario, presenta sugerencias de videos, transmisiones, listas de reproducción y publicaciones en Comunidad(Chae & Hara, 2024)s. Es tan alta la precisión del algoritmo que "*pareciera que estuviera leyendo nuestra mente*". La potencia del algoritmo, por cierto, da a

los nuevos creadores la oportunidad de ser descubiertos si crean contenido de calidad y utilizan buenas prácticas de SEO; tarea poco sencilla, pero alcanzable si estudias sobre el tema.

4.4.7. Los Elementos Clave de la Producción de Contenidos para YouTube

4.4.7.1. Identificación del Público Objetivo

Antes de comenzar, es fundamental conocer a quién va dirigido tu contenido. Define tu nicho y comprender a tu audiencia te permitirá crear videos relevantes y que resuenen con tu comunidad. Investiga sus intereses, necesidades y preferencias para adaptar tu contenido de manera efectiva (Miranda Chávez et al., 2021).

4.4.7.2. Planificación del Contenido

La planificación es esencial para mantener la coherencia y estructura en tu canal. Crea una lista de ideas para tus videos, organízalos en una programación y establece un guion básico para cada uno. La planificación te ayudará a mantener una presencia constante en la plataforma y te facilitará mantener la calidad de tus videos.

4.4.7.3. Equipamiento y Escenografía

Aunque no necesitas tener el equipo más costoso al principio, asegúrate de contar con una buena cámara, micrófono y una iluminación adecuada. Además, piensa en el entorno donde grabarás para mantener una estética atractiva y profesional. Un ambiente bien preparado y equipado elevará la calidad de tus producciones y captará la atención de tu audiencia (Calderón, 2024).

4.4.8. Los géneros y formatos de grabación audiovisual para Youtube

4.4.8.1. Video recetas

Recomendado para: marcas de comida, bebidas, postres, y restaurantes con platos muy provocativos, que quieran dejar ver el “cómo se hace” su menú.

4.4.8.2. Video Whiteboard: uno de los tipos de videos fascinantes

Pintar una historia sobre pizarra en blanco es el objetivo de este tipo de formato. Es muy efectivo para contar historias, procesos, cronologías. Sus creadores aseguran que el éxito de este formato se debe a que la gran mayoría de personas aprende viendo al maestro escribir en el pizarrón (Bohórquez Pereira et al., 2021). No podemos comprobarlo, pero es un hecho que estos **tipos de videos** son muy virales y entretenidos.

Recomendado para: contar datos curiosos, historias de personajes, procesos de producción, entre otros.

4.4.8.3.Video Motion Graphics

La gracia de un video con gráficos animados está en que los gráficos sean los adecuados para su marca y para el objetivo. En estos **tipos de videos** se usan dibujos o ilustraciones muy bien trabajadas y pensadas en el público. Aunque también existen animaciones de cartoons y stop motion.

Su producción es algo más compleja, aunque existen herramientas online (pagas) que permiten seleccionar personajes y animaciones. Es ideal para hacer tutoriales de descarga de apps o todo tipo de procesos. A la gente le entretienen las animaciones con personajes no reales(Adria-Camarasa & Gimenez-Chornet, 2019).

4.4.8.4.Video comercial

Si usted es de los que prefiere hablar de su marca o empresa de manera directa, y crear un video con su portafolio de servicios o promociones, también existen ideas muy creativas de hacerlo.

Jeep y BMW son marcas que producen sus videos comerciales con altísima calidad, casi cinematográfica. Logran erizar la piel. Estos **tipos de videos** son ideales para promociones, eventos, lanzamientos, etc(Campayo Sánchez et al., 2022).

4.4.8.5.Video con entrevistas y/o testimoniales

Aprovechando el formato de entrevistas, algunas marcas han incursionado en estos **tipos de videos**. Por ejemplo, una marca de autos que entrevista famosos durante un recorrido en el carro de lanzamiento.

Otra marca de agua que busca historias extraordinarias de la gente y realiza las entrevistas con la bebida como acompañamiento. Ideas existen muchas, lo importante es que brille el entrevistado y no la marca(Llano Aristizábal & Peña Escobar, 2021).

4.4.8.6.Otro de los tipos de videos : serie web

Ya lo habíamos mencionado en otro post. Las series web son una apuesta que las marcas en América Latina aún no han decidió dar, quizá porque su producción es un poco más costosa

y compleja. Sin embargo, las series web permiten generar lazos más estrechos y a largo plazo con los clientes.

El mejor ejemplo de serie web de marca lo tiene “Entre panas” de una marca de cerveza colombiana llamada Poker, en la que se cuentan historias alrededor de un grupo de amigos y familia.(Castelló-Martínez & Barrilero-Carpio, 2021)

Estos tipos de videos como serie web puede ser útil para todo tipo de marcas, su aparición en la serie se da más por Product Placement y valores de la marca muy bien trabajados en el guion.

4.4.8.7.Cobertura de eventos

Si tiene un evento y quiere que quede grabado en video para compartirlo en redes sociales, esta opción siempre será muy interesante. Pero, ¡ojo! Un video de cobertura no debe ser extenso, ocioso, lento. Por el contrario, debe mostrar los momentos cumbres del evento, las palabras de los asistentes, los lugares, etc(del Cura Rodríguez, 2024).

Estos tipos de videos son perfectos para eventos musicales y presencia de marca en dichos eventos.

4.4.8.8.Crónicas y documentales: otros de los tipos de videos maravillosos

Un caso exitoso de mini documentales para web bien logrados lo tiene PlayGround. En pocos minutos nos han contado desde la vida de Chavela Vargas hasta la historia de los perritos que caminan de pie y son maltratados por sus entrenadores.

El éxito está en contar una historia en menos de 1 o 2 minutos, tocar las fibras de las personas, dar a conocer un tema actual o acontecimiento histórico. Ha servido para generar conciencia frente a problemáticas sociales y daños al medio ambiente(Guadarrama Sánchez, 2024).

Estos tipos de videos son ideales para dar a conocer la parte social de las marcas, los rostros de las personas, una ideología política o social y crear conciencia.

4.4.8.9. Formatos de grabación audiovisuales

Las siguientes pautas describen las especificaciones de formato con las que se obtiene la mayor calidad para reproducir los videos en YouTube. YouTube incentiva a los socios a que suban sus videos en el formato más cercano al original de alta calidad que sea posible con el fin de aumentar las posibilidades de que los videos se reproduzcan en alta calidad. Recuerda que YouTube siempre codifica los videos para optimizar la calidad de reproducción (Pujol, 2019).

- **Formato de archivo:** YouTube prefiere el formato de emisión HD original en 1080p que tienes en tu biblioteca de contenido digital y las transmisiones de programas en formato **MPEG-2** compatibles con DVD con la extensión **.MPG**. Si no puedes enviar videos en MPEG-2, el formato preferido es MPEG-4. Las siguientes especificaciones ofrecen una reproducción óptima de videos en formato MPEG-2 y MPEG-4:
 - **MPEG-2**
 - **Códec de audio:** MPEG Layer II o Dolby AC-3
 - **Tasa de bits de audio:** 128 kbps o superior
 - **MPEG-4**
 - **Códec de video:** H.264
 - **Códec de audio:** AAC
 - **Tasa de bits de audio:** 128 kbps o superior
- **Duración audiovisual mínima:** 33 segundos (no se incluyen las imágenes estáticas y las pantallas en negro del canal de video, ni tampoco los silencios y los sonidos de fondo del canal de audio) (Sánchez González, 2021)
- **Velocidad de fotogramas:** Los videos deben poseer su velocidad de fotogramas original, sin remuestreo. En el caso de las fuentes cinematográficas, un máster progresivo de 24 o 25 FPS producirá los mejores resultados. Normalmente, la frecuencia de visualización se establece en 24, 25 o 30 fotogramas por segundo. No utilices técnicas de remuestreo, ya que pueden causar que las imágenes se muevan y el resultado suele

ser un video de menor calidad. Algunos ejemplos de las técnicas que recomendamos evitar son los procesos de sobre muestreo y transferencia, como el proceso de telecine.

- **Relación de aspecto:** Los videos deben poseer su relación de aspecto original y no deben tener barras de formato letterbox ni pillarbox. El reproductor de YouTube enmarca los videos de manera automática para asegurarse de que se muestren correctamente, sin imágenes cortadas ni estiradas, independientemente del tamaño del reproductor o del video. Consulta Codificación avanzada para ver algunos ejemplos visuales (Seijo et al., 2018).
 - Si la relación de aspecto original del video es 1.77:1 y el tamaño total del fotograma también tiene una relación de aspecto de 1.77:1, usa 16:9 con píxeles cuadrados y sin borde.
 - Si la relación de aspecto original del video es 1.77:1 y el tamaño total del fotograma no tiene una relación de aspecto de 1.77:1, usa 16:9 con píxeles cuadrados y con un borde monocromo sin variaciones durante el tiempo.
 - Si la relación de aspecto original del video es 1.33:1 y el tamaño total del fotograma también tiene una relación de aspecto de 1.33:1, usa 4:3 con píxeles cuadrados y sin borde.
 - Si la relación de aspecto original del video es 1.33:1 y el tamaño total del fotograma no tiene una relación de aspecto de 1.33:1, usa 4:3 con píxeles cuadrados y con un borde monocromo sin variaciones durante el tiempo.

Si un contenido cinematográfico posee una versión "pan and scan" además de la original en 16:9, sube ambas versiones por separado.

- **Resolución del video:** YouTube prefiere los videos de alta definición y, en general, debes subir los videos en la mayor resolución posible para ofrecer el mayor grado de flexibilidad durante los procesos de codificación y reproducción. Para los videos que se ponen en venta o alquiler, la resolución mínima debe ser 1920 x 1080 con una relación de aspecto de 16:9. En el caso del contenido con o sin anuncios, YouTube no establece una resolución mínima para el video, pero sí recomienda una resolución de 1280 x 720 como mínimo y una relación de aspecto de 16:9 y de 640 x 480 para los videos que tienen una relación de aspecto de 4:3 (Pujol, 2019).

Puedes subir videos de menor calidad si estos no serán públicos en YouTube y si solo se suben como referencias para Content ID. Estos videos pueden tener una resolución de "un cuarto" (320 x 240). Sin embargo, estos videos deben poseer más de 200 líneas para que puedan producir referencias útiles.

- **Tasa de bits del video:** debido a que la tasa de bits varía según el códec, no existe un valor mínimo recomendado. Los videos se deben optimizar para ofrecer la mejor resolución, relación de aspecto y velocidad de fotogramas, no la mejor tasa de bits. Las tasas de bits de 50 u 80 Mbps son comunes en los videos que se ponen en venta o alquiler(Sánchez González, 2021).

4.5.Panorama audiovisual ecuatoriano en Youtube

El panorama audiovisual ecuatoriano en la actualidad demanda obtener contenidos de esta índole que se traduzcan en el fomento de la cultura, la conservación del medio ambiente, la enseñanza en los niños, que aborden variedad de temáticas y diversos formatos que permitan contribuir en la educación del colectivo social. Para cumplir este papel aparecen las productoras audiovisuales encargadas de solventar este servicio tanto en el sector público como en el privado, donde el trabajo independiente sea efectivo.

En Ecuador, los primeros productos audiovisuales aparecen en 1849, a través de la difusión de las primeras fotografías. Más adelante se van concretando importantes acciones que permiten visibilizar la producción audiovisual y el objetivo con el que se conciben. Carlos Ortiz, docente del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja comparte este importante análisis realizado en su tesis doctoral, donde el origen, crecimiento, estructura, transformación y modelos son claves determinantes de la investigación(Rivera-Rogel & Ordoñez Álvarez, 2020).

Nuevos retos y desafíos se presentan en el contexto actual, así también nacen oportunidades para el presente y futuro dirigidas a quienes decidan hacer de la producción audiovisual un espacio laboral y de negocios.

Desde 2010, la producción nacional se ha visto sacudida por una serie de cambios, a raíz de las nuevas reformas y leyes en el área de la comunicación y la creación de institutos que promueven el desarrollo de proyectos audiovisuales netamente nacionales(Ríos Hernández et al., 2022).

El artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) señala que los medios de comunicación audiovisual, de origen nacional, deben destinar de manera progresiva al menos el 60% de su programación diaria a la difusión de contenidos de producción nacional. En el artículo 60 de la misma ley se contempla que los contenidos deberán clasificarse en informativos, de opinión, culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios.

La industria nacional se ha beneficiado mucho, gracias a la LOC. “Hay más trabajo por hacer, ya que todas esas piezas audiovisuales que se pautaban ahora deben ser producidas en el país, eso quiere decir que la producción nacional creció en exigencias y en oportunidades(Padilla et al., 2020)”.

En este panorama, las productoras deben aprovechar y adaptarse a los cambios para lograr levantar la producción nacional.

Pero así como aumenta la producción nacional de comerciales y otras publicidades dirigidas a empresas internacionales, la calidad debe ir a la par. “Como crecieron las exigencias, hay que ver que las productoras puedan cumplir con eso, ya que, al venir marcas internacionales, vienen con ciertos estándares(López et al., 2018)..

Por otro lado, existe una serie de falencias en este campo: hay escasez de recursos y tanto las locaciones como el presupuesto son limitantes. Otro de los problemas es que Ecuador no es un fabricante o productor de herramientas ni elementos para la producción. Por ello, deben importarse a altos precios y el presupuesto determina en gran medida la calidad de las producciones. “El campo ha crecido, pero hacer producción no es barato. El Gobierno debería apoyar más. Faltan escuelas de cine, incentivos económicos y leyes que regulen el área”, comenta el director de Levector.

Andrés Buitrago, periodista y realizador audiovisual colombiano radicado en Ecuador, añade que la formación de los nuevos profesionales del área y la mentalidad de los jóvenes son un atenuante para el desarrollo nacional(Posligua Anchundía, 2020).

“En Ecuador, un recién graduado se auto cataloga director de imagen, cuando hay profesionales con más de 15 años de experiencia que no se atreven a llamarse de esa manera. En Uruguay, solicitas un asistente de dirección y existe una base de datos con personas que tienen 8 años de experiencia mínima”.

Además, explica que las universidades deberían pensar en construir a futuro y enseñar más sobre el campo del mundo real. “Esas cosas nos diferencian de otros países: especializar en varias de las necesidades profesionales del cine y la producción”, añade. “Muchos jóvenes en el medio se topan con terminología que no entienden”(González-Martínez & Chica Freire, 2018).

A pesar de las limitaciones, existen varios institutos educativos que apoyan a las nuevas generaciones de técnicos y realizadores. “Estamos en un buen momento, Hacer proyectos audiovisuales para internet o montar una productora de contenidos es un negocio viable. La tecnología nos da las herramientas. ¿Quién no produce un audiovisual en nuestro medio? Desde grabar un video gracioso con el celular hasta los próximos estrenos nacionales en las taquillas”, comenta.

El campo es amplio. Existen nuevas plataformas, como la web, en la que se exige más material visual. Los medios tradicionales aún requieren de mucha producción audiovisual, pero los digitales están ofreciendo áreas en donde se pueda mostrar y vender producciones (Obregón Mayorga et al., 2022)s.

Ecuador es un país virgen en estos temas. Hay mucho por hacer. “Conforme ha pasado el tiempo, se ha tomado mayor responsabilidad en este campo, por lo que la nueva saga de profesionales tiene otros intereses”.

Pero cantidad no se traduce necesariamente en calidad, y es aquí cuando, una vez más, entran a discusión los estándares del trabajo.

“Hoy, muchos observamos comerciales en la televisión, los cuales creemos que fueron hechos en el extranjero, sin saber que son producciones ciento por ciento nacionales. La calidad técnica y estética se hace notar sobre todo en el área publicitaria y el cine. En cuanto a series y programas de televisión, aún falta mucho por hacer”, expresa Cabezas, el director de CLYK (Manuel Gómez, 2020).

Rivera piensa que el éxito de esa calidad está en el desarrollo humano, porque “alguien involucrado en la producción audiovisual debe ser creativo, ya que estamos viviendo momentos en los que la mayoría de profesionales responsables del sector, copian, imitan o plagian ideas de proyectos audiovisuales y no son capaces de proponer o idear algo nuevo”.

Estos productores jóvenes concuerdan en que lo único que podría asegurar la atracción de público e inversionistas internacionales al Ecuador es la calidad integral de las piezas. Lo que se traduce a mostrar un trabajo bien elaborado en tres áreas específicas: dirección, fotografía y casting(Terán, 2020).

4.5.1. La producción audiovisual patrimonial para la web.

Desde el siglo XX hasta la actualidad, los documentos audiovisuales (las películas, los programas de radio y televisión y las grabaciones de audio y vídeo) se han convertido en elementos imprescindibles para conocer la historia. Forman parte de nuestra identidad cultural y gracias a ellos podemos analizar la sociedad y la cultura popular de cada época. Además, gracias a los documentos audiovisuales se eliminaron las barreras que impedían la comunicación; su llegada significó una metamorfosis de la sociedad y de la forma de relacionarnos(Ridaura, 2021b).

Los documentos audiovisuales son una fuente de un valor incalculable y forman parte nuestro día a día y de nuestra memoria. Por ello es tan importante gestionar bien el patrimonio audiovisual y preservarlo de forma correcta, y la digitalización es un factor clave para ello. Permite mejorar los procesos de almacenamiento, la catalogación, la búsqueda, el acceso, la consulta, la recuperación, la transferencia, la grabación o el copiado de los contenidos o documentos producidos en el pasado, tanto para su reutilización en otros productos, como para reducir los gastos de explotación asociados a estos procesos.

Los archivos audiovisuales, más allá de los aspectos técnicos y conceptuales, se entienden como un ámbito de actividades y servicios de un sector profesional ligado a los medios de comunicación. Estos están presentes en distintos sectores de las industrias culturales de la información y comunicación, concretamente el cine, la televisión y la radiodifusión. El principal cometido de estos servicios de documentación consiste en facilitar el acceso a las fuentes audiovisuales producidas y/o emitidas por la empresa mediante una serie de operaciones de selección, organización, tratamiento, conservación y difusión. Estas operaciones son un medio para alcanzar la accesibilidad permanente(Salse Rovira et al., 2021). Se pueden distinguir numerosas categorías de archivos audiovisuales dependiendo del medio al que estén dedicados, de la temática, del carácter público o privado, etc. En cualquier caso, lo más importante es el predominio de las funciones, puesto que la función principal es facilitar el acceso.

Los documentos audiovisuales condensan la memoria y el legado de la sociedad. Son un instrumento esencial para el conocimiento de la historia contemporánea, al ser depositarios de información de carácter histórico, social y cultural; a la vez que son testimonio documental de la actividad de una institución o empresa en el desempeño de sus funciones. En definitiva, estos documentos contienen los registros principales del siglo XX y del siglo XXI. Es decir, en ellos se han guardado los testimonios únicos y vivos de la historia más reciente, a través de un instrumento universal que es capaz de trascender las fronteras lingüísticas y culturales del mundo.

Este tipo de documentos forman parte de lo que somos a día de hoy y son una fuente de carácter informativo, evidencial y testimonial para las próximas generaciones. Los archivos audiovisuales son un legado para el futuro, puesto que gracias a ellos hemos sido capaces de dejar un registro real, permanente y tangible para el análisis y la valoración de las futuras generaciones. Por ello, se debe prestar especial interés a su conservación y su preservación. Respecto a esta última, la digitalización es fundamental, ya que permite almacenar una gran cantidad de información en un espacio mucho más reducido (Martins et al., 2021).

El patrimonio audiovisual, para las organizaciones culturales, es el principal valor, debido a la importancia social. Muchos documentos muestran aspectos de la vida natural o artificial y constituyen una fuente testimonial importante para el estudio histórico, científico, técnico y para la educación. Los documentos audiovisuales son producto del trabajo intelectual de la humanidad y muchos tienen una intencionalidad artística. Algunos tienen la consideración de obra de creación y su valor artístico es explotable culturalmente. Los archivos audiovisuales de cualquier tipo (ficción, documental, periodístico, ocio, etc.) se establecen como grandes fuentes para el conocimiento histórico y social. Expertos como, sociólogos, historiadores, antropólogos, etc. acuden a estos documentos para sus investigaciones, puesto que estos reflejan, de forma más o menos explícita, ideas, valores, costumbres, etc.

En el caso de los periodísticos o documentales, ilustran buena parte de los acontecimientos, fenómenos y elementos tecnológicos y naturales que van conformando el curso de la historia y la evolución del planeta (Pardo Abad & Álvarez, 2022).

La enseñanza y la escuela han estado ligadas tradicionalmente al lenguaje oral. La palabra y el texto dominaban, pero desde la segunda mitad del siglo XX y hasta el momento, el lenguaje audiovisual ha ido penetrando en la educación. Esto se debe a dos causas, la primera,

de orden tecnológico; y la segunda, de orden científico y epistemológico. Hoy en día, el conocimiento no puede prescindir del lenguaje de la imagen y de sus tecnologías, de aquí la necesidad de incorporar el lenguaje audiovisual en la educación. Al incorporar los audiovisuales a la enseñanza, cambia el modo de ver y analizar el mundo, de estudiarlo, de transmitirlo, de aprender y de interactuar con la realidad y con los demás(Ochoa-Arias & Delgado-Pinos, 2020).

A través del material audiovisual se pueden revivir diferentes épocas de la humanidad, dando fe de las transformaciones vividas con el paso del tiempo. Los archivos audiovisuales permiten ver lugares que ya no existen, vivir hechos del pasado o, incluso, escuchar voces de aquellas personas que ya no están. Y gracias a estos formatos podemos conocer historias acaecidas y conectarlas con nuestro presente y con nuestro futuro.

Los archivos audiovisuales deben asegurar la preservación de otro tipo de documentos que también forman parte del patrimonio audiovisual. Toda aquella información relacionada con la evolución de la técnica de captación, proyección, emisión o almacenamiento de la imagen y el sonido, al igual que el funcionamiento de los dispositivos (cámaras, moviolas, magnetoscopios, magnetófonos, etc.), puesto que así se puede conocer, de forma exacta, el contexto tecnológico que acompaña a la producción audiovisual de cada época y el modo en que dicho contexto influye en la manera en que se percibe el mensaje audiovisual(Ridaura, 2021a).

Las filmotecas tienen su origen en la preocupación que mostraron algunos colectivos por salvaguardar las antiguas películas cinematográficas en soportes de nitrato realizadas antes de la irrupción del cine sonoro, tanto por su carácter como documentos históricos, como el de obras de arte. En 1953 se fundó la Filmoteca Española con el mismo fin, el de preservar el conjunto de documentación que forma el patrimonio cinematográfico español (tanto las películas como los materiales relacionados).

Los archivos donde se custodian los documentos fílmicos son, por lo general, de carácter nacional y reciben distintas denominaciones: filmotecas, cinematecas, institutos de investigación, etc. El patrimonio cinematográfico es muy variado y existen instituciones destinadas a la custodia de muchos tipos de documentos, tanto por el alcance de su distribución o como por la temática. Por ello, la gestión debe abarcar diversos campos y disciplinas y se debe plantear desde distintas ópticas(Mero Santana et al., 2021).

El primer archivo audiovisual del mundo fue un archivo sonoro, el Phonogrammarchiv, fundado en Viena en 1899, dedicado a conservar grabaciones sonoras de carácter científico. A partir de mediados del siglo XX se generaliza el consumo de música y las grabaciones sonoras se extienden a los hogares. En los años 70, se desarrolla la tecnología de grabación en cinta magnética y es a partir de este momento cuando se empieza a conservar la producción sonora de las emisoras de radio. La grabación de cinta magnética se restringe al uso profesional hasta la aparición del casete en 1963, momento a partir del cual los registros sonoros se extienden al gran público.

Las fonotecas atesoran colecciones de discos, cintas, casetes, etc., por lo tanto, estos archivos permiten conservar y difundir el patrimonio sonoro. Muchas veces las fonotecas son anexos o secciones de bibliotecas. Las primeras fonotecas surgieron a partir del almacenamiento de registros sonoros de distinta clase para facilitar su organización y el acceso. La Fonoteca Nacional de México, fundada en 2008, es un ejemplo de esta clase de entidades. Se dedica al registro, la catalogación y la difusión de la memoria sonora mexicana (Hirschfeld et al., 2019).

El vídeo nace estrechamente ligado a la televisión y son las propias cadenas productoras de la documentación las que ostentan la responsabilidad de conservarla. El uso del vídeo empezó a generalizarse en los años 80 gracias a su rapidez en la grabación y edición, y acabó imponiéndose en la producción audiovisual, no solo para televisión, sino en otros ámbitos, como la educación, la investigación médica, etc. La finalidad de una videoteca es preservar, organizar, catalogar y dar a conocer documentos audiovisuales. Durante mucho tiempo, estos archivos implicaban la existencia de videocasetes o videocintas, pero con el avance de la tecnología los sistemas de vídeo comenzaron a recurrir a otros formatos, y con el auge de la digitalización, las grabaciones se volvieron virtuales, siendo almacenadas en ordenadores o en servidores accesibles a través de Internet. Hoy estos espacios suelen contener mucho más que videocasetes.

4.6.El conocimiento de la historia y el patrimonio en contenidos audiovisuales.

El crecimiento de la sociedad a través del tiempo viene dado por ciertos acontecimientos históricos que de alguna u otra forma recopila el hombre común para abordar o resolver los problemas del futuro de una mejor manera (Gonzalez Cueto, 2022). Su actividad dentro de dicha sociedad es sin duda alguna construir un mejor país a través de los acontecimientos históricos,

mejorando los procesos y documentando la existencia de hechos que han pasado de una generación a otra a través de la memoria.

La memoria en su sentido de facultad de reproducción de los gestos aprendidos es uno de los pilares de la existencia humana, nos remite paralela o simultáneamente a la capacidad de recordar, al conjunto de los recuerdos y al lugar o los lugares donde éstos quedan asentados.”

Asimismo, la memoria y la importancia de la conservación del patrimonio son temas que deben centrar nuestras investigaciones y proyectos. Un pueblo sin memoria está condenado al “olvido”, entendido como la falta de todo, puesto que sin ella no sería factible la conservación de conocimientos para transmitir formas de cultura. Al no poder hacerlo no tendríamos identidad y no podríamos reconocernos como parte de un todo y, finalmente, no podríamos relacionarnos con el mundo que nos rodea. La memoria colectiva es tan decisiva para la vida social como lo es la memoria individual para cada uno de nosotros(Alvarado Vanegas, 2023).”

Tan importante es la memoria que forma parte de nuestra identidad y cultura y es a través de los registros que podemos transmitirla de una generación a otra y a su vez considerarla parte de nuestro patrimonio y cultura. Todos esos registros: materiales (presentes en los soportes) e inmateriales (transmitidos oralmente) forman parte de lo que se conoce como Patrimonio cultural que es todo lo construido por una sociedad a través del tiempo y tiene como punto de partida la memoria. Tomando en cuenta estas acepciones.

“Si la noción de patrimonio la aplicamos no a un individuo o persona sino a un grupo social —familia, asociación, corporación, empresa, Estado o grupo basado en vínculos religiosos, ideológicos, lingüísticos o culturales—, resulta evidente que uno de los requisitos para que algo se entienda que es patrimonio de un determinado grupo es la conciencia, entre sus componentes, de que forma parte del mismo. Un requisito completado con el hecho de dicho grupo considere que ese algo debe ser preservado; es decir, convertirse en lugar de memoria y en el que depositar la memoria, en algo a recordar y que nos haga recordar(Quezada-Tello et al., 2022)”.

Es por ello que para que la memoria forme parte del patrimonio cultural, como bien es necesario convertir ese elemento llamado “memoria” en “algo” como anteriormente se señaló ese “algo” en su mayoría está representado a través del registro histórico que a su vez está plasmado en un soporte, físico o digital el cual trasciende a través del tiempo dentro de algún

grupo social persona o institución que deberá preservar, conservar y difundir dicho material. En este punto es cuando se determina la importancia de la conservación del patrimonio como bien cultural para cualquier sociedad que pueda aportar datos a las generaciones presentes con la finalidad de dar continuidad a la historia de los pueblos.

5. Metodología

5.1. Localización y las características del escenario de investigación

La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Catacocha perteneciente al cantón Paltas provincia de Loja

Figura 1

Mapa de ubicación de Catacocha dentro del cantón paltas



El área de estudio, los objetivos, el tipo de investigación, la información que se utilizó en el tiempo que se necesita para recopilar los datos y en general, el tiempo previsto de duración de la investigación, los recursos disponibles y finalmente, la decisión del investigador.

5.2. Tipo de investigación

5.2.1. Investigación de campo

La investigación desarrollada fue de campo porque se basó en realizar la investigación en el lugar mismo de los hechos, abarcando el casco central de la ciudad de Catacocha, para tener una mayor aproximación al entorno turístico y comunicacional aplicado en esta localidad.

5.2.2. Investigación documental

Para la elaboración del trabajo de investigación se tomaron en cuenta publicaciones anteriores que incidieron en el tema sobre la importancia de crear el canal digital de Youtube para potenciar el patrimonio cultural del cantón Catacocha. De igual manera se hizo una

recopilación de distintas fuentes relevantes con contenido relacionado a las estrategias de comunicación y el legado cultural.

5.2.3. Investigación explicativa

El trabajo investigativo se centró en explicar que la idea de la difusión de productos culturales mediante el canal digital de Youtube, está basada en el derecho de manifestación e identidad, a esto se suma la participación de los estudiantes quienes son el enlace para concretar la teoría planteada.

5.2.4. Investigación descriptiva

Esta investigación fue descriptiva, porque permite compilar características de fenómenos, dado los objetivos propuestos, que busca determinar la efectividad de un canal digital, que cuenta con elementos sociales, culturales y comunicacionales, permitiendo tener un análisis cualitativo para luego proceder a la identificación de cada elemento.

5.2.5. Investigación exploratoria

Se acogió el nivel exploratorio en el trabajo de investigación ya que guardó sustento en la recopilación, análisis, comparación y examen de experiencias con temas de similar incidencia y poder encontrar una metodología adecuada y acorde a las estrategias de comunicación para analizar el tema basado en los objetivos, la importancia y beneficios que se adquirirán al término de la investigación utilizando las metodologías para establecer una posible propuesta de solución.

5.3. Diseño de la investigación

El objetivo de este trabajo de investigación fue analizar las potencialidades históricas y patrimoniales de la ciudad de Catacocha, a través de la construcción de un canal digital, como estrategia comunicacional para promover, fortalecer y proyectar el valor legendario de esta ciudad patrimonial, para esto se recurre a un diseño metodológico no experimental - descriptivo, pues no se busca experimentar con los resultados, sino, explicarlos.

Se acogió el diseño no experimental ya que se analizó el nivel de desarrollo cultural e histórico de Catacocha, sin que exista la intervención de manera directa del investigador, es decir, no se altera el objeto de investigación. Además, permite observarlas para posteriormente entrar en un proceso de análisis. En el desarrollo de este estudio, los participantes no tuvieron

intervención alguna en el contexto del estudio, ya que se presentan de forma natural y no involucra la incidencia de su perspectiva en la necesidad de crear un canal digital de Youtube.

5.4.Enfoque metodológico

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo, considerando que mediante dicho enfoque, la investigación se orientó hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos.

Dentro de este enfoque se utilizaron instrumentos como la encuesta y la entrevista, permitiendo medir la influencia que generan las estrategias de comunicación para el posicionamiento del valor patrimonial y cultural de Catacocha como medio de fomento de su desarrollo turístico.

5.5.Métodos

Para el desarrollo del trabajo de integración curricular fue necesario aplicar los métodos detallados a continuación:

Método científico.- Abarcó la serie de pasos que se acogieron para determinar una verdad lógica que representa el proceso metodológico, partiendo desde la simple observación de la problemática presentada en una realidad subjetiva, para luego, determinar los aspectos teóricos de forma general y específica, por lo que incluyó la consecución de un procedimiento reflexivo, razonable y sistematizado para el cumplimiento de los objetivos.

Método deductivo.- Se empleó mediante la fundamentación del contexto de la problemática desde una perspectiva general, para en base a ello, concretar los aspectos particulares más notables que sirvieron para determinar el problema concreto que se analizó en el trabajo de investigación desarrollado.

Método inductivo.- Este método fue utilizado al analizar los objetivos del presente estudio para abordarlos luego de forma general y desarrollar los resultados en un enfoque universal, donde se observó una clase de razonamiento que partió de lo particular a lo general.

Método analítico.- Se centró en descomponer el estudio en diversas partes que se analizaron de forma individual, para luego consolidarlas en un solo análisis que condujo al establecimiento de las conclusiones que se desarrollaron al finalizar el trabajo de investigación ya que se enfocó

esencialmente en la aplicación de analogías tanto en la problemática, así como en todo el proceso que se siguió al desarrollar el estudio.

Método hermenéutico.- Fue utilizado para comprender e interpretar la información que resultaba confusa para el investigador, partiendo de la base de la hermenéutica, por lo que se centró en analizar y desarrollar interpretaciones de gran información teórica para generalizar los principios que permitieron comprender el significado del objetivo propuesto.

Método mayéutica.- Con el uso de este método se analizó el objetivo que se cumplió a través la obtención de información mediante preguntas que facilitaron la validación de su veracidad, potenciando el desarrollo de nuevas concepciones por parte del investigador en función de las respuestas a obtener.

Método comparativo.- Esta condujo a la simplificación de la información relacionada a los resultados que se obtuvieron con la aplicación de la encuesta y entrevistas, para su contrastación con diversos tipos de estudios desarrollados en materia de comunicación digital y patrimonio cultural, considerando que cada caso fue examinado desde el punto de vista comunicacional para la validación de los objetivos propuestos..

Método estadístico. - Este se aplicó en la cuantificación e interpretación de los datos obtenidos con las preguntas planteadas, para mediante un proceso estadístico, manejar la información mediante figuras representativa que permitió la comprensión de los resultados.

Método sintético. - Implicó la consolidación sistemática de diversos componentes de tipo heterogéneo que integraron el objetivo que se verificó con el propósito de resaltar la particularidad de cada aspecto identificado.

5.6.Técnicas

5.6.1. Entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a las autoridades competentes con la finalidad de conocer aspectos importantes sobre el departamento turístico y cultural que es el encargado de fomentar los atractivos turísticos de Catacocha para conocer las estrategias de comunicación que se aplican para potenciar el turismo mediante la difusión de su valorización patrimonial e histórica.

5.6.2. Encuesta

Esta se aplicó a los habitantes de 5 a 64 años, para obtener información sobre las principales tradiciones, costumbres, atractivos turísticos de Catacocha, así como de su perspectiva sobre el valor patrimonial de esta localidad y la necesidad de crear un canal digital de Youtube para promover su revalorización patrimonial y cultural.

5.7. Población y Muestra

5.7.1. Población

La población la conforman los ciudadanos de la ciudad de Catacocha que comprenden desde los 5 hasta los 64 años, que equivale a 9440 personas y el personal administrativo del GAD Municipal del cantón Paltas que son 8 funcionarios.

La población de ciudadanos es de 9440 personas en el 2010, considerando que el trabajo de investigación se efectúa en 2024, se requiere hacer una proyección de la población hacia este año con la tasa del crecimiento del 0.58%, según los datos publicados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Paltas.

Tabla 1

Población proyectada

AÑOS	Nº DE AÑOS (X)	POBLACIÓN PROYECTADA
2010	1	9440
2011	2	9495
2012	3	9605
2013	4	9773
2014	5	10002
2015	6	10295
2016	7	10659
2017	8	11035
2018	9	11425
2019	10	11828
2020	11	12246
2021	12	12678
2022	13	13126
2023	14	13590
2024	15	14069

La población de ciudadanos en el 2024 es de 14069, con una edad de 5 a 64 años.

5.7.2. Muestra

Considerando que la población de personas a encuestar fue infinita, se tuvo que calcular una muestra representativa mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2 (n - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde

m = tamaño de la muestra

N = población=14069

Si **Z= 1.96** el porcentaje de confiabilidad es de 95%

e= margen de error deseado (5%=0.05)

p = proporción de aceptación deseada para el producto (50%=0.50)

q = Proporción de rechazo (50%=0.50)

$$n = \frac{14069(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (14069 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{14069(3.8416) * 0.50 * 0.50}{0.0025 (14068) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{54047.47 * 0.50 * 0.50}{35.17 + 0.9604}$$

$$n = \frac{13511.867}{36.1304}$$

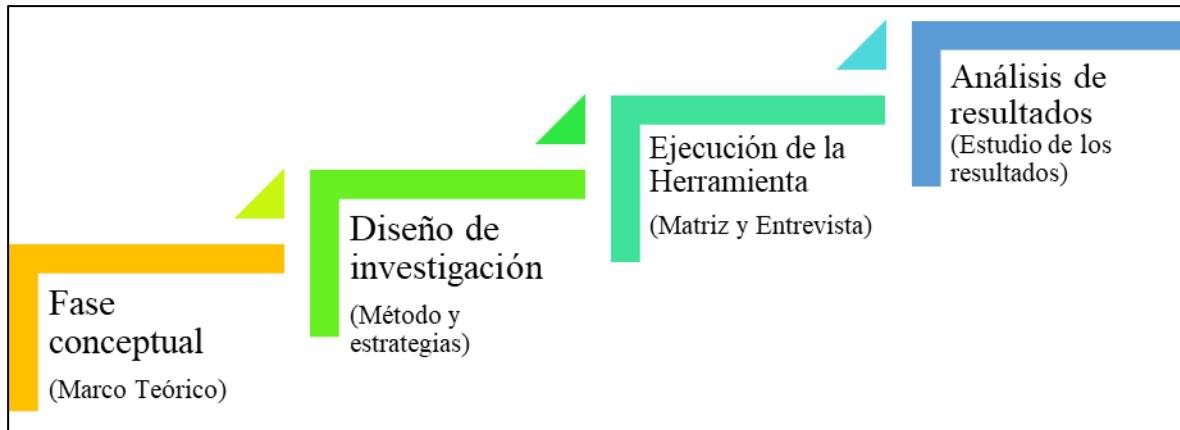
$$n = 374$$

5.8.Procedimiento

Dentro del marco de este estudio, se propuso la adopción de cuatro etapas secuenciales en el desarrollo de la investigación, mediante un enfoque cualitativo (Romero-Rodríguez, 2014):

Figura 2

Fase metodológica



Nota: fases de elaboración y desarrollo del análisis del debate.

- **Fase conceptual o teórica.** - Esta etapa consistió en definir desde el punto de vista teórico las variables implicadas en el tema abordado, mediante la indagación de información válida en informes, libros y artículos, que facilitaron generar las bases teóricas para el desarrollo del trabajo investigativo.
- **Fase de diseño de la investigación.** - Durante esta fase se propuso la metodología a aplicar para realizar el trabajo investigativo que incluyó la definición de la localización del escenario de investigación, el procedimiento seguido, el enfoque, el tipo de estudio, los métodos, las fases de desarrollo, las técnicas, el análisis de contenido, los instrumentos y el procesamiento de los datos.
- **Fase de ejecución de las herramientas.** - En esta fase se elaboró una matriz consistente que se centró en definir los instrumentos para la recolección de información: ficha de análisis comparativo y cuestionario para la entrevista con expertos.
- **Fase de análisis de los resultados.** - Esta fase consistió en obtener los resultados de la entrevista aplicada a los 3 expertos en comunicación patrimonial; y, el análisis de estos en observancia a los objetivos propuestos.

6. Resultados

6.1. Establecer las directrices y estrategias comunicacionales bajo las cuales se construirá el sitio digital a través de diálogos participativos con todos los actores comunitarios involucrados.

6.1.1. Resultados de entrevistas

Con la establecer las directrices y estrategias comunicacionales bajo las cuales se construirá el sitio digital a través de diálogos participativos con todos los actores comunitarios involucrados, se procedió a llevar a cabo una entrevista a personas implicadas en el conocimiento de ello.

1. ¿Nombre y cargo que ocupa dentro de la institución?

Entrevistado 1: Ronal Javier Freire Hidalgo, concejal del cantón Paltas

Entrevistado 2: Rosa Idania Tandazo Mala, Vicealcaldesa del cantón Paltas

Entrevistado 3: Amir Antonio Carrión, concejal urbano del cantón Paltas

Entrevistado 4: David Augusto Guerreo Minga, Director de Planificación y Desarrollo Estratégico

Entrevistado 5: Jofre Guamán Camacho, Jefe Técnico de la Unidad de Desarrollo Socio Cultural

Entrevistado 6: Luis David Rodríguez Cueva, Encargado de la Vivienda Platas

Entrevistado 7: Dra. Debbie Jeannett Cabrera Cabrera, Notaria Pública del cantón Paltas

Entrevistado 8:

2. ¿Qué tipos de acciones realizan para promocionar a Catacocha como destino turístico?

Entrevistado 1; Entre las acciones realizadas para promocionar a Catacocha, se dispone de una Unidad de promoción Cultural, encargada el funcionario del GAD municipal, se han desarrollado leyes como la Ordenanza de Ferias de Promoción Turística y Rescate de tradiciones aprobada en 2023, pero no se ha podido aplicar por falta de recursos, se enfoca en promocionar en las parroquias rurales las actividades productivas y gastronómicas para potenciar el turismo.

Entrevistado 2: Se promociona la cultura del cantón Paltas, sus sitios turísticos como el Chiriculapo, y se fortalece la gastronomía, la difusión de a forma de vestimenta de

los antepasados como la cultura Paltas, en hacer conocer a jóvenes, familias, la música tradicional de la zona, se ha exhibido las habilidades artesanales en los tejidos y las formas utilizadas, el tejido en paja.

Entrevistado 3: Se realiza la propuesta de la ordenanza denominada: Ferias de Promoción Turística y Rescate de tradiciones, y la entrega del permiso de funcionamiento turístico que ya ha sido aprobada.

Entrevistado 4: Se hace la promoción en redes sociales por parte del Departamento de Promoción y Cultura, y el Departamento de Promoción

Entrevistado 5: Recientemente se promociona una marca llamada Paltas, se está desarrollando fiestas de cantonización y eventos culturales y deportivos para atraer a nuevos turistas.

Entrevistado 6: El Sr. alcalde con el Ing. Manrique Darwin Díaz Moreno en convenio con la Mancunidad Bosque Seco y con el FIEST apoyan al emprendedor, al artesano del cantón Platas y al talento.

Entrevistado 7: Se están realizando ferias artesanales, agropecuarias, se da a conocer el patrimonio cultural de Catacocha, la conservación de las casas ancestrales en habitantes locales, turistas nacionales y extranjeros que a fomentando el mayor turismo.

Entrevistado 8: Se requiere mejorar la infraestructura física y turística del cantón, ya que en sectores como La Piedra del Sol, el sector donde se ubican los petroglifos de Paltas, no han podido mejorarse por ser privados, lo que implica la necesidad de que las juntas parroquiales gestionen su mejora, que eleve la imagen de Paltas que aunque no promueva su arqueología porque al visitar estos sitios no se atrae nada, en cuanto a Catacocha, el Chiriculapo, no se puede promocionarlo ni mejorarlo porque pertenece al Ministerio de Salud Pública, considerando que en administraciones anteriores y en la actual se ha hecho procesos para mejorar estos espacios, pero no se tiene respuesta, incluso hay proyectos que no se pueden implementar porque estas zonas no son propiedad del municipio.

3. ¿Cuál es la importancia de la declaratoria de Catacocha como patrimonio cultural del Ecuador?

Entrevistado 1: Es muy importante porque es una notificación por el tema urbano y característicos, sobre para difundir el conocimiento de las viviendas, por lo que el gobierno Nacional busca promover el conocimiento cultural de los lugares ancestrales en cuanto a la forma de construcción e casas tradicionales y que sirve de medio para gestionar recursos que permitan mejorar la promoción de Catacocha.

Entrevistado 2: Es importante porque permite visualizar la fachada de las casitas en donde vivían los antepasados, divulgando el valor que tienen los adobes como material para la construcción de viviendas, el reconocer la ardua labor ancestral aplicada en ello, el don de gentes de los habitantes más antiguos, siendo necesario crear nuevas ordenanzas para fomentar su conocimiento en nuevas poblaciones.

Entrevistado 3: La importancia radica en que permite reconocer la infraestructura colonial característica de las viviendas que es una gran riqueza arquitectónica, sus costumbres, gastronomía, tradiciones y los elementos que territoriales como potencial turístico como el Shiryculapo.

Entrevistado 4: La declaratoria de Catacocha es super importante para los habitantes como residentes, el mantener el patrimonio arquitectónico, cultural gastronómico, que lamentablemente es infravalorado por falta de valoración y promoción necesaria, y poca gestión del municipio para explotar estos servicios, pero debe aumentarse el esfuerzo de la localidad.

Entrevistado 5: El ser Catacocha el patrimonio Cultural del Ecuador, sirva para tener mayor reconocimiento ya que es conocido como uno de los cantones más antiguos y por la arquitectura de sus casas, por empatía de las personas que la habitan.

Entrevistado 6: Catacocha es una tierra muy hermosa, porque posee mujeres y hombres trabajadores, tiene cercanía a los cantones vecinos, ya que posee lugares turísticos como el Shiryculapo, la piedra de Calvario, posee muchas bellezas y cultura.

Entrevistado 7: Es relevante porque se conserva las casas ancestrales y es la cultura que se fomenta, que se conserva en Paltas, que es algo digno de cultivar y fomentar para, para atraer el turismo y reactivar la economía del cantón.

Entrevistado 8: EL cumplimiento de la declaratoria de Paltas, efectuada el 25 de junio que se celebra por el tema de las festividades de cantonización, donde se aprecia 30 años, en los que no se ha hecho mucho por conservar esta situación ya que hay sectores que reconocen esta declaratoria pero hay otros sitios que no aceptan esta declaratoria porque los habitantes dicen que no pueden levantar edificaciones modernas para elevar la imagen patrimonial, en este aspecto, los propietarios de casas inventariadas, se encargan de los arreglos de sus fachadas, ya que en el tema patrimonio, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural no destina los recursos suficientes a esta ciudad para poder mantener la infraestructura, por lo que en 30 años no se ha hecho mucho, considerando que los sectores de comercio no pueden mejorar sus negocios, lo que requiere que se norme este tipo de situaciones para dar un nuevo enfoque a lo que es

patrimonio cultural, teniendo en cuenta a la gente, a la cultura y a lo que se tiene en esta localidad.

4. ¿Considera Ud. ¿Que al crear un canal digital en la red social YouTube, la comunidad participaría activamente en su desarrollo?

Entrevistado 1: Ahí más bien, sería importante generar esta iniciativa en función de la estrategia que se diseñe para que las personas vean e interactúen en el nuevo canal digital, para aumentar el conocimiento de la riqueza cultural que posee Catacocha, basado en la ética.

Entrevistado 2: Quienes más participarían serían los niños y jóvenes y ellos enseñarían a los adultos para mejorar el acceso a estos canales tecnológicos, pero es importante para dar a conocer sus tradiciones y cultura de Catacocha, para motivar a los habitantes para promover el turismo local.

Entrevistado 3: Efectivamente es fundamental crear un canal digital en YouTube, donde se pueda destacar las riquezas culturales que tienen el cantón Paltas sería esencial para difundir mediante audio y video su valor patrimonial.

Entrevistado 4: Si ya que las redes sociales son importantes porque tiene cabida en la gente joven y son un medio importante de comunicación.

Entrevistado 5: Hoy en día los medios de comunicación y redes sociales tienen gran auge, por lo que el canal digital en YouTube permitiría aumentar el conocimiento de Catacocha en turistas en todo el mundo.

Entrevistado 6: Es muy espectacular porque las redes sociales venden culturalmente los productos turísticos al mundo, a través de esta se puede conocer la parte local, provincial e internacional, para dar a conocer la variedad productiva, de artesanías de alimentación, y las 7 parroquias de Paltas.

Entrevistado 7: Si porque hay que adaptarse a los medios digitales actuales para integrarse a escala mundial, que mejor a través de este medio para dar a conocer el hermoso cantón de Paltas.

Entrevistado 8: Debería ser así porque la tecnología da la oportunidad para llegar a nuevos sectores y tienen gran afluencia de chicos y grandes que interactúan a través de redes sociales en las plataformas, siendo importante por ser un espacio directo para tener para conectividad con la ciudadanía, con los paltenses que residen en otros sitios del mundo para que conozcan y se acerquen más la realidad que pasa en estos sectores.

5. Considera Ud. que las autoridades están trabajando para fomentar las bellezas turísticas que dieron paso al declaratoria de Catacocha como Patrimonio Cultural del Ecuador.

Entrevistado 1: Existen limitaciones por falta de recursos y de asignaciones de parte del gobierno nacional que son escasas que no permiten potenciar el patrimonio cultura, lo que depende de la gestión del alcalde, es decir que hace falta gestionar la obtención de recursos para seguir fomentando las bellezas turísticas locales.

Entrevistado 2: Si se está trabajando, pero se requiere de tiempo, de ir poco a poco, de arduas gestiones, donde debe difundirse los atractivos turísticos, su gastronomía, por lo que las autoridades si están desarrollando por promover el reconocimiento de Catacocha como patrimonio cultural, donde pueden intervenir los habitantes más antiguos.

Entrevistado 3: En este año se ha convocado a toda la ciudadanía para potenciar el mejoramiento de la difusión de sus viviendas, por lo que la gestión administrativa debe fomentar el engallamiento de los barrios y sectores, realizando concursos para reconocer los mejores diseño y construcciones ancestrales.

Entrevistado 4: Se está trabajando en eso, hay mucha direccionalidad por parte del alcalde para trabajar en ello, se establece convenios con instituciones como el Ministerio de Salud para que el Shiriculapo pase a ser parte patrimonial de Platas, pero no se ha podido actuar por falta de legalidad de terrenos.

Entrevistado 5: Recientemente se está trabajando con el departamento de planificación para mejorar las fachadas de las casas y con el departamento de ornato, en la implementación de un proyecto para mejorar las carreteras parroquiales para tratar de rescatar el patrimonio de Catacocha y fomentar el conocimiento de los sitios turísticos locales.

Entrevistado 6: En el proyecto que se mantiene con la Manducidad Bosque Seco y el Fiest, se apoya al emprendedor, al artesano y a las parroquias, ya que han intervenido los concejales y el alcalde para apoyar al talento y desarrollo de las parroquias.

Entrevistado 7: Si, ya que se ha observado que se esta pintando las casas para poner color y vida, que manifiesta lo bello y lo altivo del cantón que se fomenta mediante ferias, para promocionar el valor patrimonial de la ciudad.

Entrevistado 8: Debería ser así porque sino se promociona lo que se tiene en la ciudad, nadie podrá conocerla, ya que actualmente se conoce poco por las plataformas digitales, pero debe enfatizarse al contrarrestar el impedimento económico, que permita la difusión de documentales turísticos de Catacocha, que requiere de la creación de

promoción de sitios turísticos que son costosos, pero deben ser mostrados con profesionalismo para que se elaboren bien los productos, que demanda de que las autoridades tomen cartas en el asunto, y que promocionan lo que se tiene en las 7 parroquias rurales y urbanas de la ciudad.

6. ¿Qué acciones servirían para activar el turismo en Catacocha?

Entrevistado 1: Primero que se cuente con alguien que conozca del tema, tener una persona que elabore proyectos y los pase al alcalde para que se puedan implementar en fomento del turismo en función de su sostenibilidad, lo que depende del tipo de proyecto e iniciativa.

Entrevistado 2: Concienciar a la ciudadanía, sobre las cosas buenas que tienen Catacocha, por lo que se entregue premios a los mejores barrios o instituciones que resalten los valores culturales y difundir la creación de herramientas tecnológicas en base a nuevas iniciativas que se plasmen a la realidad.

Entrevistado 3: Aprobar la ordenanza que regula el turismo en el cantón, para gestionar la creación de entidades que puedan dar servicios turísticos como bares, hoteles, para mejorar la capacidad de atención a los turistas, por ello, los ciudadanos paltenses se deben apropiarse de los sectores turístico del cantón para contrarrestar la delincuencia.

Entrevistado 4: Se debe tener una muy buena socialización interna en Ecuador, teniendo como principal turista a Loja para luego promocionarlo a escala nacional.

Entrevistado 5: Al mostrar en las redes sociales y desarrollar deportes de aventura, lo que amerita la necesidad de acceder al Shiriculapo para ello, en coordinación con el Ministerio de Turismo y con el Ministerio de la Salud, para que aporten el espacio para promover la escalada y los deportes de aventura.

Entrevistado 6: Promover el potencial de las parroquias, enfocándose en el conocimiento de la producción, los cultivos de Casanga, del maíz, el maní, la panela, hay que promocionar en conjunto con las juntas parroquiales.

Entrevistado 7: Se requiere aumentar la promoción mediante redes sociales, implementar tours para conocer los atractivos turísticos como el Shiriculapo, el Chorro de Zapotepamba, la variedad de climas, ofrecer recorridos turísticos mediante la creación de un canal digital, para elevar el reconocimiento a nivel nacional y mundial para reactivar la economía.

Entrevistado 8: Se debe potenciar la promoción de manera agresiva para que la ciudad sepa cómo tratar a los turistas y personas de otros lados, para indicarles lo que se tiene en el cantón Paltas al ser capacitados sobre el tema de agentes turísticos, que incluye la

necesidad de efectuar capacitaciones agresivas, dirigidas a los habitantes sobre el reconocimiento del tema gastronómico, el sector comercial y turístico, para lograr que la misma ciudadanía fomente el turismo para mostrar la imagen que se necesita en la localidad.

7. Según su criterio, de que forma cree usted, que los habitantes de Catacocha participan en la promoción turística de la ciudad?

Entrevistado 1: Los habitantes, son responsables de interconectarse con las actividades del municipio, pero no se incluyen por falta de conocimiento por escasa difusión de actividades culturales realizadas, siempre que existe una mejor coordinación para promocionar el turismo, lo que requiere que el municipio se relacione más con los ciudadanos, mediante la difusión de desarrollo de investigaciones en este ámbito.

Entrevistado 2: Si lo hacen pero con temor porque no se valora lo que se tiene, ya que se da valor a otras cosas, es necesario motivar a los ciudadanos, darles confianza, inculcar en los hijos a valorar lo propio, ya que existen buenas personas que pueden enseñar sus tradiciones y costumbres para motivar a la ciudadanía con la intervención de autoridades al hacer ferias inclusivas para fomentar el conocimiento turístico y desarrollar talleres para promover el conocimiento de las prácticas ancestrales para aumentar la conciencia en los habitantes.

Entrevistado 3: Mediante el uso de las redes sociales para difundir lo que hace el municipio, pero también las personas que actúan como influencers sobre las actividades turísticas que se difunden en canales digitales para hacer la distribución y diferenciación de contenidos para mejorar la articulación de nuevas propuestas a estas acciones.

Entrevistado 4: La población de Catacocha es colaborativa cuando ven algo interesante, ya que los habitantes se sienten identificados con su tierra en redes sociales, ya que se puede subir Hashtags y direccionar al público para promover la promoción.

Entrevistado 5: Participarían al ser hospitalarios con los turistas, al ofrecer capacitaciones a los agentes turísticos que se está manejando, porque en la actualidad no existe un técnico en turismo, por lo que se debe capacitar a las personas para que puedan atender a los turistas como se merecen.

Entrevistado 6: Al elaborar los platos típicos como el repe de alverja, la longaniza, en la parte artesanal como el arte cabuya y las alforjas, que ha permitido aumentar el conocimiento de Paltas a nivel nacional e internacional.

Entrevistado 7: Las personas por ser unidas, honestas, cálidas y acogedoras, pueden inspirar confianza en los turistas por ser muy empáticas.

Entrevistado 8: Un poco porcentaje de habitantes participan porque los ciudadanos comunes y corrientes no tienen pleno conocimiento de lo que se tiene en Catacocha por falta de promoción por lo que se los debe capacitar mediante desarrollo de foros y hablar de los diferentes sectores, es decir integrar a los ciudadanos que se dedican al transporte para que cuando lleguen los turistas, sepan guiarlos por los sitios turísticos, también se debe promover la capacitación de agentes turísticos en el ámbito educativo ya que poco o nada se ha hecho para elevar el conocimiento, siendo necesario enseñar a los niños y jóvenes sobre lo que tiene esta ciudad para elevar su promoción a escala nacional e internacional y mediante la integración de los diversos sectores estratégicos de crecimiento se puede mejorar su imagen turistas.

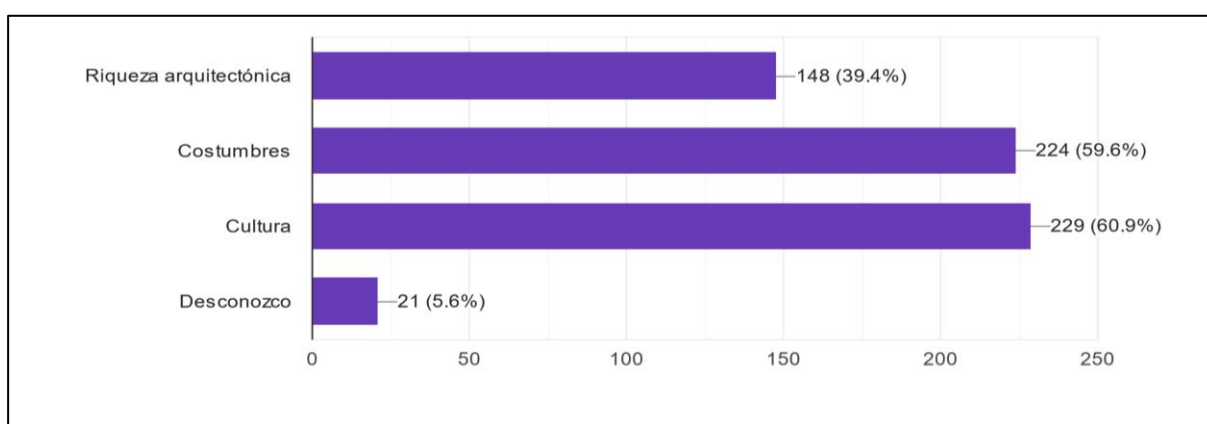
6.1.2. Resultados de encuestas

Con la establecer las directrices y estrategias comunicacionales bajo las cuales se construirá el sitio digital a través de diálogos participativos con todos los actores comunitarios involucrados, se procedió a efectuó una encuesta a los habitantes de Catacocha.

1. Según su criterio ¿Qué aspectos hacen que Catacocha sea considerado Patrimonio Cultural de Ecuador?

Figura 3

Aspectos que influyen en el reconocimiento de Catacocha como patrimonio cultural

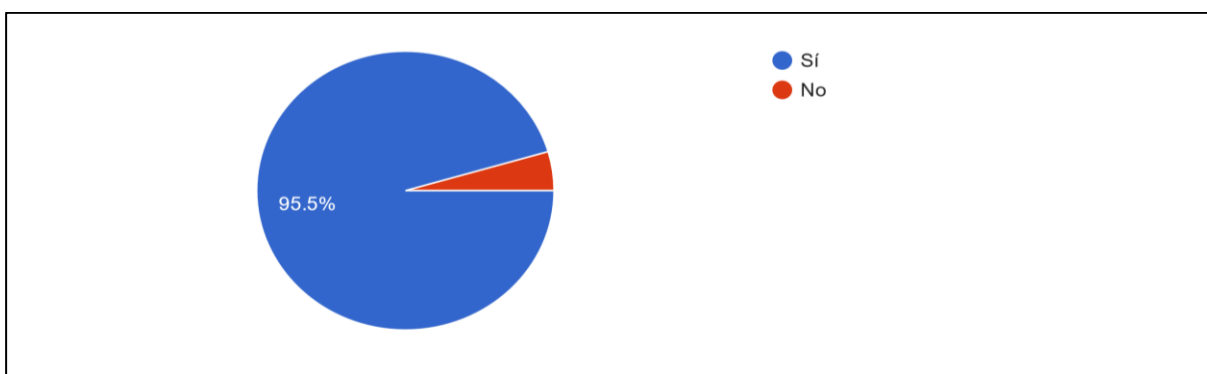


Los resultados de la figura 3, revelan que entre los aspectos que influyen en el reconocimiento de Catacocha como patrimonio cultural se encuentran la cultura con el 60.9% y las costumbres con el 59.6%.

2. ¿Considera usted que la declaratoria influye en el desarrollo turístico de la ciudad?

Figura 4

Incidencia de la declaratoria en el desarrollo turístico de la ciudad

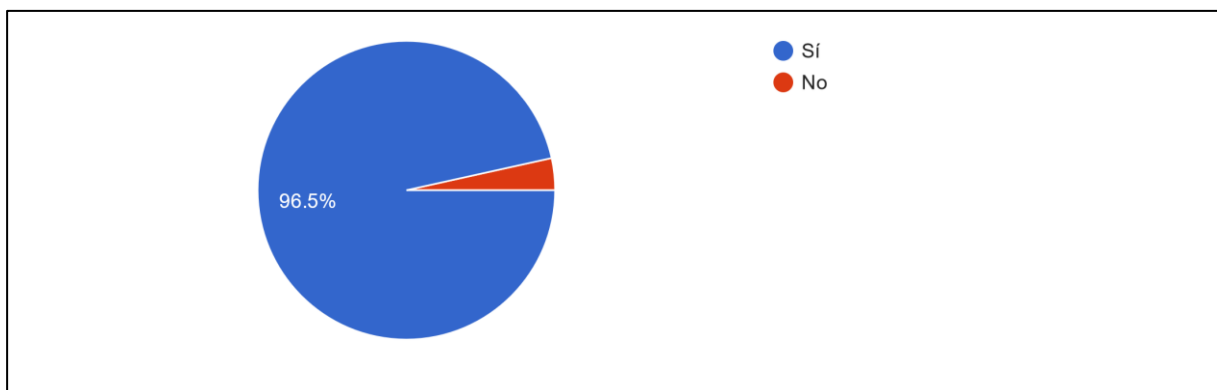


Se observa en los datos de la figura 4, que para el 95.5% de habitantes de Catacocha, el reconocimiento de esta como patrimonio cultural del Ecuador, incide en el desarrollo turístico de la ciudad.

3. Desde su criterio ¿cree que un canal en YouTube sirva para visibilizar el sector turístico del cantón?

Figura 5

Incidencia de canal en YouTube para la visualización del sector turístico del cantón



Los resultados de la figura 5 indican que el 96.5% de habitantes de Catacocha consideran que un canal de YouTube serviría mucho para fomentar la visualización de su sector turístico en pobladores de otras zonas del país y el mundo porque ayudaría mucho a fomentar el turismo local y a conocer sus principales atractivos turísticos, así como sus productos, costumbres y tradiciones.

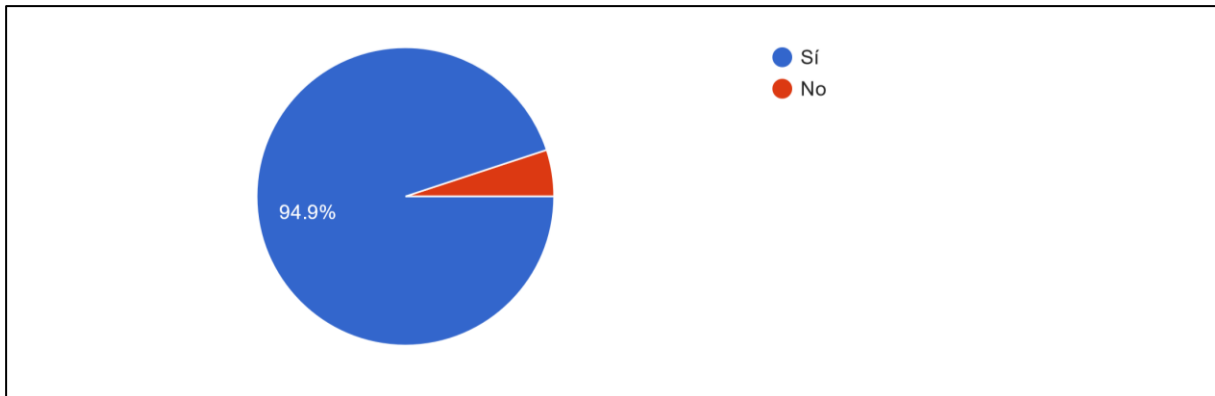
Esto resulta necesario porque en la actualidad los medios digitales y canales de Youtube son herramientas que ayudan a visualizar todos los lugares turísticos naturales y culturales que posee un cantón ante el mundo entero, además de que las personas pasamos más tiempo en la red, ahí podemos informarnos más sobre los sitios que desconocemos, siendo una herramienta útil para generar publicidad y hacer conocer al cantón a nivel nacional internacional.

4. ¿Considera usted que en la actualidad las personas consumen programas a través de la plataforma YouTube?

Mediante la información mostrada en la figura 6, se aprecia que el 94.9% de personas del cantón Paltas, creen que actualmente, existe gran consumo de programas a través de la plataforma de YouTube.

Figura 6

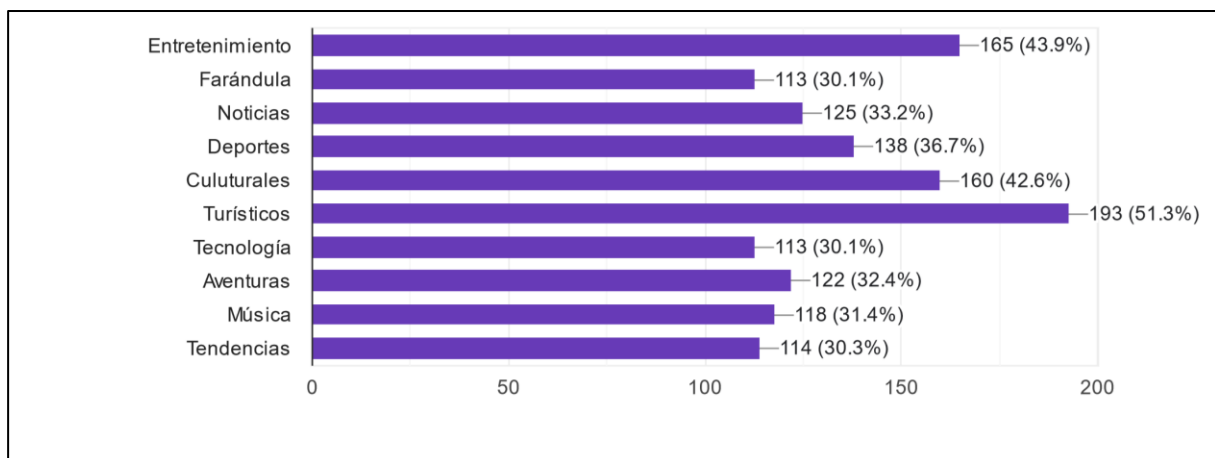
Consumo de programas en las personas a través de la plataforma de YouTube



5. ¿Qué tipo de contenido consume con mayor frecuencia en redes sociales?

Figura 7

Tipo de contenido de mayor consumo frecuente en redes sociales



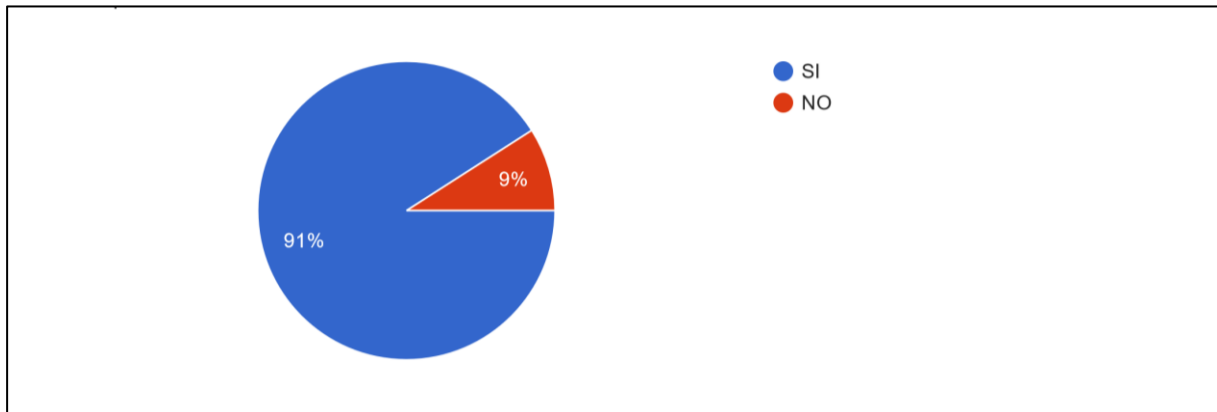
Con respecto al tipo de contenido que se consumen frecuentemente en las redes sociales según la figura 7, se distingue los atractivos, productos y servicios turísticos (51.3%), seguido por entretenimiento (43.9%) y temas culturales (42.6%), aunque en menor grado también se consume contenidos de deportes (36.7%) y noticias (33.2%).

6. ¿Cree usted que en la actualidad Catacocha cuenta con atractivos turísticos que no son promocionados?

En la información mostrada en la figura 8, se puede conocer que de acuerdo al 91% de habitantes de Catacocha, en la actualidad existe falta de promoción de sus atractivos turísticos.

Figura 8

Falta de promoción de atractivos turísticos en Catacocha

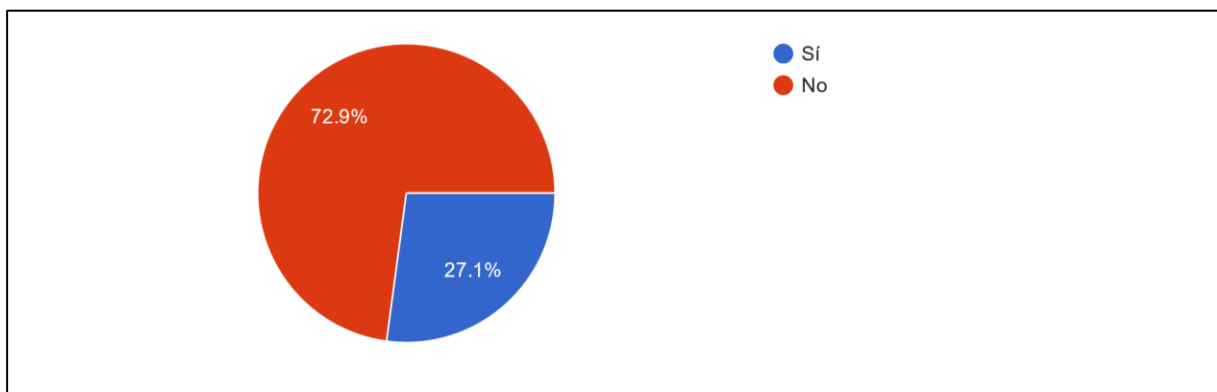


Esto se debe a que a la falta de interes de autoridades y falta de desarrollo estrategico falta de presupuesto, también porque dentro del sector rural existen algunos lugares que no reciben el reconocimiento debido, a pesar de que ues existen atractivos en las parroquias, que no han Sido visitados o no se les ha dado la respectiva publicidad y que por ende los turistas y ciudadanos desconocen.

7. ¿Considera usted que los gobiernos de turno trabajan en la promoción turística de la ciudad?

Figura 9

Perspectiva del trabajo de los gobiernos de turno en la promoción turísticas de la ciudad



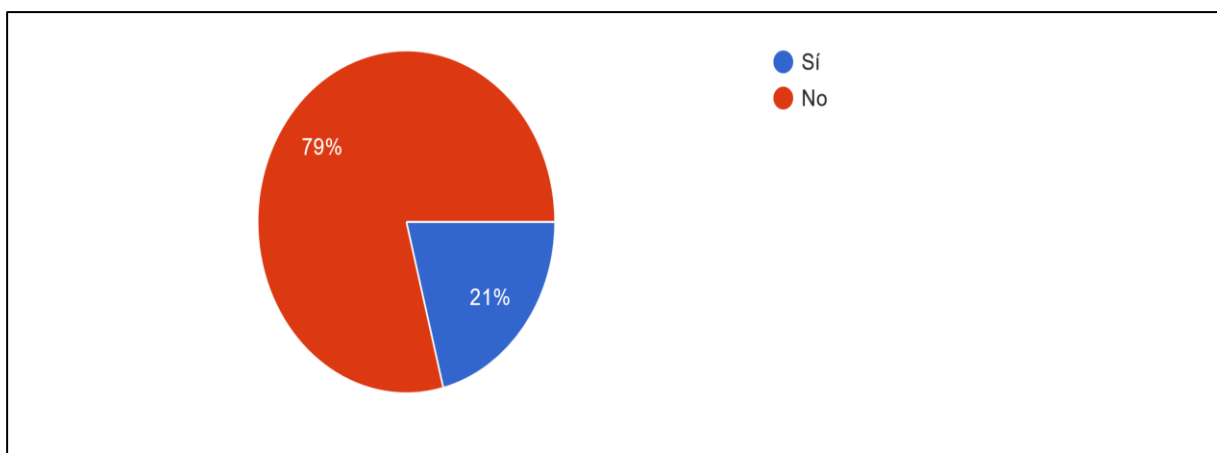
Es un hecho como lo señala el 72.9% de habitantes de Catacocha que los gobiernos de turno no trabajan arduamente en su promoción turísticas ya que prefieren apoyar otros proyectos, además de que prevalece la falta de interés y de dinero por escasa preparacion academica no son profesionales no saben que hace.

Esto sucede a pesar de que en gran parte los gobiernos promocionan, pero también se necesitan del apoyo de la gestión de los GAD parroquiales y de la ciudadanía en general para unir fuerzas y sacar adelante al cantón como destino turístico, aunque el turismo del cantón no se ha promocionado a nivel internacional solo se queda localmente.

8. ¿Ha tenido conocimiento sobre alguna campaña turista que se haya efectuado en Catacocha?

Figura 10

Conocimiento sobre alguna campaña turística efectuada en Catacocha



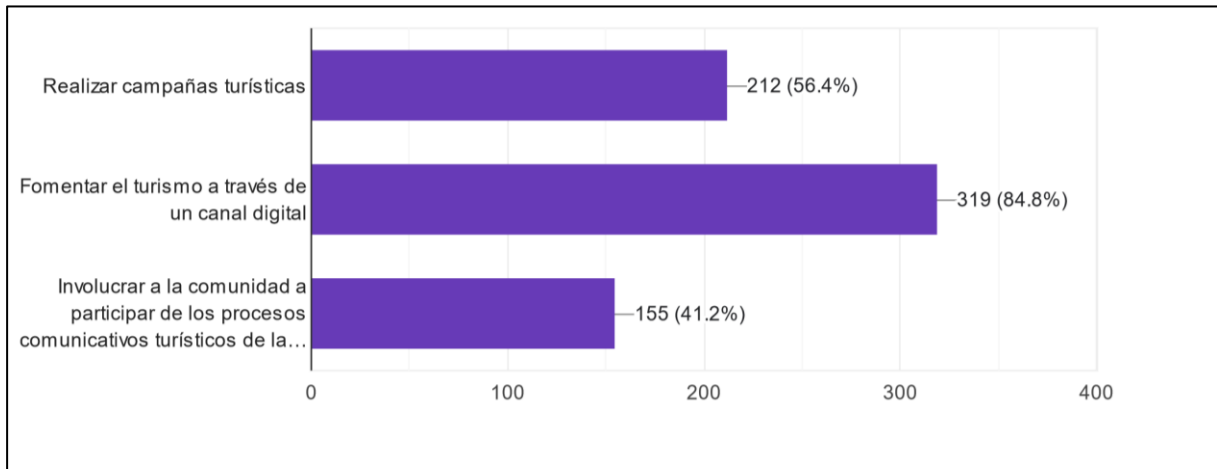
Se evidencia en la figura 9 que el 79% de ciudadanos de Catacocha, no han tenido conocimiento de alguna campaña turística que se haya efectuado en esta ciudad ya que no existe la debida información y señalética turística, considerando que tanto el gobierno como los concejales trabajo para sus fines políticos no para promocionar el turismo de mi tierra Catacocha, lo que es influenciado porque no se ha encontrado una formula por la cual puedan difundir correctamente.

9. ¿De las siguientes opciones según su criterio cuáles serian las estrategias que se debería reforzar para mejorar el turistmo en Catacocha?

Con referencia a las estrategias que se deben implementar para mejorar el turismo en la ciudad de Catacocha como lo exponen los datos de la figura 11, se resalta el fomento del turismo mediante la creación de un canal digital según el 84.8% de habitantes, aunque el 56.4% señalan que se puede lograr mediante la realización de campañas turísticas, que se pueden desarrollar con el uso de los canales digitales como el YouTube.

Figura 11

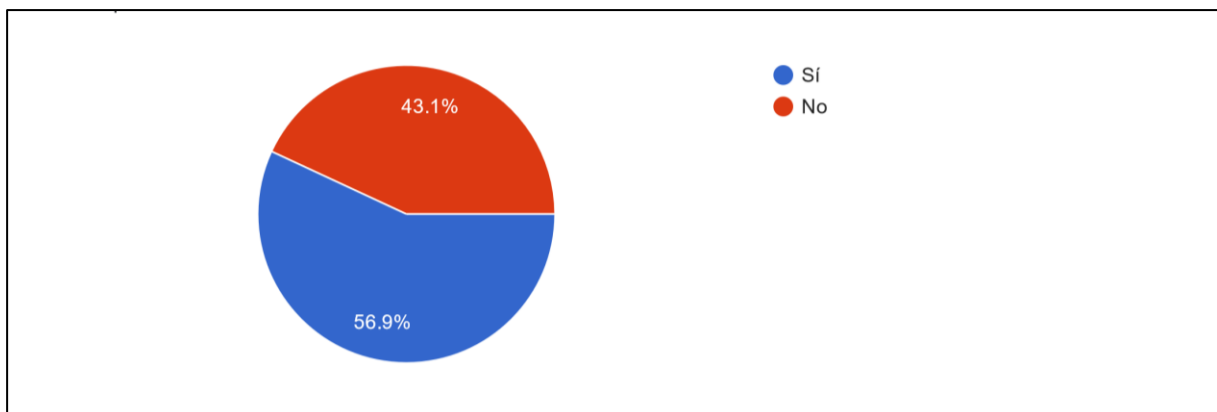
Estrategias que deben reforzarse para mejorar el turismo en Catacocha



10. ¿Tiene usted conocimiento que, Catacocha podría perder su declaratoria si no gestiona y se promociona el turismo local?

Figura 12

Conocimiento sobre la posibilidad de pérdida de la declaratoria en Catacocha si no se promociona el turismo local



Mediante los resultados mostrados en la figura 12, se visualiza que el 56.9% de habitantes tienen conocimiento de que si existe la posibilidad de que se pierda la declaratoria como patrimonio cultural del Ecuador en Catacocha sino se promociona el turismo local, lo cual puede conseguirse mediante la creación e implementación del canal digital en YouTube.

7. Discusión

Al elaborar este trabajo de integración curricular, se planteó el objetivo específico de recopilar los documentos y orientaciones que dieron pie a la declaración patrimonial de Catacocha, para analizar comunicacionalmente la orientación del proyecto., lo que fue comprobado al evidenciar en diversas fuentes teóricas que mucha evidencia científica sobre la comunicación, los canales digitales, la importancia del canal YouTube como medio de difusión de contenido digital y la riqueza del patrimonio cultural.

Dando coherencia a ello, se llevó a cabo un estudio en Venezuela por Hernández (2024), con el objetivo de exponer los resultados de una investigación que estudió la formación del patrimonio documental digital creado en la gestión pública de nueve órganos del Ejecutivo Nacional venezolano. En el contexto teórico se argumentó el tema del Gobierno Electrónico, enfoques, fases de desarrollo en el ámbito internacional y nacional. Entre los aspectos concluyentes de la investigación se destacan: identificación del formato de texto digitalizado, fotografía digital y el video como los soportes que identifican el patrimonio digital en los portales de las instituciones elegidas.

También se abordaron en el estudio efectuado por Hernández (2024), la preeminencia en los formatos según el Ministerio. Importancia de la gestión documental en contexto tecnológico. Desigualdad en la oferta de trámites públicos en línea ofrecidos por los entes analizados. Tendencias tecnológicas de gestión y difusión de la información representadas por bibliotecas digitales, repositorios institucionales encontrados en algunos de los portales públicos revisados para el momento de realizar la investigación. Propuestas en la simplificación de trámites y en nuevas funcionalidades de los sistemas como la interoperabilidad.

Por otra parte, en una investigación realizada por Catacta (2022), con la finalidad de dar a conocer el Parque Arqueológico Cochasquí, ubicado en el Cantón Pedro Moncayo al Nor-Oriente de la provincia de Pichincha, a 60 kilómetros de Quito (Ecuador). La metodología utilizada consistió en examinar las teorías de los historiadores concuerdan en que Cochasquí era un lugar arqueológico de la extinta cultura Quito-Cara y Cayambi, pueblos guerreros que desaparecieron con la llegada de los Incas al Ecuador. En Cochasquí, se acentuaba una formación social comunitaria, con pueblos confederados que, en su época de esplendor, estuvo regido por la soberana Princesa Quilaco, quien defendió los territorios de su gente con la bravura que le caracteriza a la mujer de esta zona. Los resultados obtenidos revelan que este es

el producto final que servirá para dar a conocer la gran riqueza patrimonial cultural al turistas nacional y extranjero, utilizando técnicas narrativas y por medio de canales de redes sociales, que permitirán dar gran cantidad de información a las personas que se interesen en visitar este precioso lugar turístico con gran potencial histórico.

Bajo este enfoque, se desarrolló una investigación en España por Miró (2019), con el propósito de revisar y analizar lo relacionado con las colecciones de documentos sonoros existentes en España; y, de manera particular, con la gestión de las colecciones consideradas como pertenecientes al patrimonio cultural español.

Para ello, en el estudio realizado en España, se examinaron conjuntos de documentos de cierta antigüedad, de valor singular, y de reposición difícil o imposible; grabaciones cuyo soporte físico puede consistir en rollos de papel perforado, cilindros de cera y otros materiales, discos como los de aluminio o los llamados "de pizarra", cintas magnéticas de carrete abierto o cerrado, etc. Son documentos llamados "analógicos", y que –a diferencia de las colecciones de grabaciones sonoras relativamente recientes y de carácter comercial- presentan dificultades especiales de preservación, análisis, acceso, y difusión. Requieren ser sometidos al proceso de transferencia de contenidos denominado digitalización; pero los documentos resultantes de ese proceso, así como los "nacidos digitales", no aportan soluciones definitivas, sino que plantean nuevos problemas relacionados con su salvaguardia.

En resultado, la investigación ejecutada por Miró (2019), reveló que al intentar investigar sobre colecciones sonoras, se presentan varios problemas: muy pocas veces se sabe dónde se encuentran esos conjuntos de documentos; cuando se conoce su localización, se trata frecuentemente de materiales celosamente custodiados, y por ello de acceso difícil o imposible; las colecciones accesibles suelen no haber sido adecuadamente catalogadas, en lo formal o respecto a su contenido; y aunque estén descritas, su difusión se ve sometida a restricciones importantes. Todos esos problemas ralentizan el estudio de la información contenida en los documentos, e incluso llegan a impedirlo. Era necesario corregir la situación estudiando el contexto de la documentación sonora, detectando sus problemas y las causas de éstos, y trazando soluciones que remediase las dificultades mencionadas, o que al menos las atenuaran.

Dando cumplimiento al otro objetivo específico de este estudio, con respecto a establecer las directrices y estrategias comunicacionales bajo las cuales se construirá el sitio digital a través de diálogos participativos con todos los actores comunitarios involucrados, se

pudo encontrar en los resultados obtenidos que para construir el canal digital de YouTube, se debe considerar como estrategias comunicacionales, el generar contenido visual sobre actividades turísticas como de aventura, también relacionada a la gastronomía de Catacocha, si riqueza arquitectónica, sus atractivos turísticos como el Chiriculapo, sus tradiciones y costumbres para promocionarlos a los usuarios y potenciar su turismo.

Con referencia a esto, se efectuó un estudio en Colombia por Castañeda et al. (2021), cuyo propósito fue establecer una estrategia comunicativa digital que promueva el sector del turismo del municipio de Suesca. Para ello, se recurrió a la metodología cualitativa, donde el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan. Los resultados dieron a conocer que no se presenta acciones directas que ayuden a beneficiar a ese sector en sus redes sociales, por ese motivo, las herramientas propuestas les brindarán un apoyo considerable para darle un orden y manejo a sus canales digitales y a sus publicaciones. Por lo que las redes sociales como el canal de Youtube, de la tienen buena interacción por parte de los usuarios, el constante monitoreo y manejo de las redes aporta a la fidelidad e invita a los usuarios a estar interactuando estos canales digitales.

Bajo este ámbito, Torres (2020), al desarrollar una investigación con el objetivo de promover los atractivos turísticos de la provincia de El Oro ubicada al sur del Ecuador en una zona geográfica conocida como región litoral o costa, dirigiendo esta nueva rama del periodismo que se la viene utilizando como estrategias para potencializar atractivos turísticos de cierto lugar, empleando los medios tradicionales o digitales que hoy están en boga. Para ello, se buscó determinar los tipos de sectores que se necesita promocionar en la provincia, punto que pudo ser establecido gracias al diálogo con expertos relacionados al tema en el sector turístico de la provincia, mediante entrevistas a profundidad, lo que permitió comprender que gracias a que la provincia de El Oro cuenta con varios pisos climáticos la hace afortunada de mostrarse a los turistas presentando diferentes opciones a la hora de visitarla. En este contexto de la investigación también se realizó un análisis de contenido que consistió en identificar su estilo de redacción, su contenido web (fotos, texto y videos), periodicidad de sus publicaciones, interacción con sus seguidores y tipos de plataformas digitales que utilizan.

Los resultados del estudio elaborado por Torres (2020), indican que Unas hay mayor preferencia del público a la hora de visitar un blog como estrategia comunicacional, porque se

puede conocer datos importantes, como por ejemplo saber la ruta para llegar a la Isla Jambelí, tener las cotizaciones de hoteles para poder reservar con tiempo, el clima del lugar para poder saber que vestimenta llevar en su equipaje, etc., debido a esa información obtenida se logró manejar ese contenido en la primera edición del blog.

Por su parte, Osorio (2020), ejecutó un estudio en Perú, orientada a dirigir al turista nacional hacia un consumo formal, seguro y responsable, que propicie el desarrollo de la actividad en beneficio de todos los peruanos mediante la implementación de una estrategia comunicacional efectiva. En la metodología utilizada, en el trabajo se ha desarrollado el método descriptivo-cualitativo. Esto debido a que la labor usada a lo largo del documento ha implicado recolectar, seleccionar y describir datos de los contenidos que se generaron para las redes sociales del ministerio, en el marco de la estrategia turismo seguro; los mismos que se obtuvieron como resultado del alcance de las publicaciones para los usuarios, con la participación del público por comentarios, mensajes, las acciones a compartir en los posts, la interacción de likes (me gusta, me encanta, me importa, me sorprende, me entristece o me enoja), etc.

Los resultados de la investigación efectuada en Perú, permitieron conocer que es necesario mantener informado a los stakeholders de la estrategia comunicacional de Youtube, fortaleciendo lazos a través de sus redes sociales, accediendo a influenciadores que son seguidos también por los usuarios y público objetivo, para así conseguir informar sobre cómo tener un viaje seguro y responsable. Logrando utilizar las historias de Instagram generando contenido con el merch utilizado, siendo un medio eficaz y rápido para transmitir información en las redes sociales.

8. Conclusiones

El uso de las plataformas digitales en el entorno local es provechoso en cierta parte, pero no en el entorno cultural, no se imparte ni se motiva a la investigación de sus raíces en la comunidad, ni en el hogar. Se observa un nivel bajo de elección por los contenidos culturales y prefieren solo tutoriales, los videojuegos y chatear.

La comunicación como paradigma y con la ayuda de ciertas herramientas específicas y estrategias, se puede convertir en un arma muy poderosa para desarrollar un proyecto comunicativo cultural exitoso, enriquecedor para usuarios, que llame su atención, sea divertido y tenga como su principal objetivo el recuperar conocimientos de los pueblos indígenas y afros.

En cuanto a las autoridades superiores los padres, ellos necesitan una educación mediática sobre cómo mantener a salvo a sus niños y niñas de las plataformas digitales de contenidos inapropiados para su edad. Debido a que, por su trabajo y alguna u otra ocupación no prestan atención a lo que consumen sus hijos, generando que las plataformas digitales se apoderen del usuario y controlen su lista de preferencias en contenidos.

Es necesario la realización de un canal de YouTube que imparta conocimientos culturales de la ciudad de Catacocha en los usuarios porque permite que no se pierda el valor, el amor, la pertenencia de sus raíces. Por lo tanto, el éxito para su realización es darle a los niños y niñas lo que desean, diversión, información directa, concisa, que sea dinámico atractivo y moderno.

9. Recomendaciones

Dentro de un proyecto orientado a fomentar el desarrollo turístico y patrimonial de Catacocha, se debe considerar la opinión del público para darles lo que ellos piden. Ellos son quienes indirectamente manejan el camino al éxito de la investigación realizada ya que se pudo conocer sus gustos, sus deseos, su nivel de conocimiento de lo que se quiere impartir. Por lo tanto, se sugiere tener en cuenta los siguientes aspectos para posteriores investigaciones relacionadas al tema o para una mejora del proyecto educomunicacional efectuado.

Se propone que toda institución dentro de su malla curricular implemente la enseñanza de una forma creativa, didáctica o recordatorio sobre la cultura del cantón Catacocha, cultura general o conocimientos que queden grabados en la memoria de los usuarios y habitantes, con el objetivo de que conozcan sus raíces y aprendan a valorar este tipo de contenidos y sobre todo les guste consumir los mismos.

La comunicación mediante el canal digital de YouTube, es un buen método para que a través de los medios digitales se pueda facilitar el aprendizaje de los turistas y moradores de Catacocha. Frente a ello se recomienda apoyarse de ella, pero delimitar el tiempo en las plataformas para la investigación de temas, consultas, deberes y un poco de diversión de los niños.

Por último, es necesario que profesores y creadores de contenido actualicen sus conocimientos y estén prestos a nuevos cambios referente a temas modernos que puedan beneficiar a usuarios nativos de Catacocha y sobre todo apoyarse del canal de YouTube para generar un mayor crecimiento y no solo sea llamativo para las dos instituciones analizadas sino también para más instituciones del cantón Paltas y llegue a expandirse toda información de las raíces indígenas y su riqueza ancestral y cultural.

10. REFERENCIAS

- Adria-Camarasa, D., & Gimenez-Chornet, V. (2019). La Web 2.0 en las bibliotecas nórdicas. *Bibliotecas. Anales de Investigación (Online)*, 15(1).
- Albargash, A. I., & Algraini, F. N. (2024). Saudi EFL Students' Perceptions Towards the Impact of YouTube on Improving Speaking Skills. *Journal of Curriculum and Teaching*, 13(1). <https://doi.org/10.5430/jct.v13n1p151>
- Alterejos., F. (2002). La relación familia-escuela. *redined*, 3(3), 7. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/45591/01520103000183.pdf?sequence=1>
- Alvarado Vanegas, B. A. (2023). LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU PAPEL EN LA CREACIÓN DE RELATOS MUSEOGRÁFICOS INNOVADORES, EN EL PERIODO PRE COVID-19. *Universidad-Verdad*, 1(82). <https://doi.org/10.33324/uv.v1i82.640>
- Basaraba, N. (2024). The rise of paranormal investigations as virtual dark tourism on YouTube. *Journal of Heritage Tourism*, 19(2). <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2268746>
- Bilinski, P. (2024). The Content of Tweets and the Usefulness of YouTube and Instagram in Corporate Communication. *European Accounting Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1080/09638180.2022.2084759>
- Blázquez Rosales, I. (2021). Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso. *AdComunica*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.14>
- Bohórquez Pereira, G., Flórez Quintero, J. D., & Alguero Montaña, M. O. (2021). Comunicación digital entre ediles y usuarios en Twitter: Oportunidad fallida en el fortalecimiento de imagen y vigencia en la esfera pública. *Ánfora*. <https://doi.org/10.30854/anf.v28.n50.2021.786>
- Bond, B. J., & Miller, B. (2024). YouTube as my space: The relationships between YouTube, social connectedness, and (collective) self-esteem among LGBTQ individuals. *New Media and Society*, 26(1). <https://doi.org/10.1177/14614448211061830>
- Cabrera-Jara, N. (2023). Reconfiguración urbana, turismo y desplazamiento en el Centro Histórico de Cuenca-Ecuador. *ANALES DE ARQUITECTURA UC*, 5. <https://doi.org/10.7764/aa.2023.05>
- Cacheiro González, M. L. (2018). Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC. UNED.

https://www.google.com.ec/books/edition/EDUCACI%C3%93N_Y_TECNOLOG%C3%8DA_ESTRATEGIAS_DID/KG5aDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

- Calderón, A. (2024). Escenografías de enunciación y sujetos modales en la poesía hispánica actual. *Connotas. Revista de Crítica y Teoría Literarias*, 28. <https://doi.org/10.36798/critlit.v0i28.505>
- Campayo Sánchez, F., Sancho Esper, F., Rodríguez-Sánchez, C., Ostrovskaya, L., Martínez Navarro, J., Romero Ortiz, A., Fernández Díaz, F. M., Mora Fernández, C., Bruno, J. M., & Casado Aranda, L. A. (2022). Acercando la tecnología al aula: implementación y uso de software libre (JASP) en investigación de mercados cuantitativa. *Memorias Del Programa de Redes de Investigación En Docencia Universitaria: Convocatoria 2021-22, 2022*, ISBN 978-84-09-45382-5, Págs. 1141-1170.
- Canese Caballero, V. (2024). Educar en la era digital: explorando tecnologías y modelos emergentes. *REVISTA PARAGUAYA DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (REPED)*, 5(1). <https://doi.org/10.56152/reped2024-vol5num1-ed1>
- Carrera Bravo, M. A., Cobeña Macías, E. C., Ordoñez Piedra, J. C., & Zambrano, W. S. (2024). Estudio del patrimonio cultural y natural del Ecuador desde un enfoque turístico. *Ciencias Sociales y Económicas*, 8(1). <https://doi.org/10.18779/csye.v8i1.693>
- Castañeda, C., Moreno, B., y Vargas, J. (2021). Estrategia comunicacional para promover el sector del turismo en Suesca, Cundinamarca. Bogotá-Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. *AdComunica*. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>
- Catacta, L. (2022). Producto audiovisual parque arqueológico Cochasquí ubicado en el cantón Pedro Moncayo en la provincia de Pichincha. Quito-Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Chae, S. W., & Hara, N. (2024). Exploring how a YouTube channel's political stance is associated with early COVID-19 communication on YouTube. *Information Communication and Society*, 27(3). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227674>
- del Cura Rodríguez, J. L. (2024). Social networks in radiology: Toward a new paradigm in medical education? *Radiología (English Edition)*, 66(1). <https://doi.org/10.1016/j.rxeng.2023.01.011>

- Espinosa, P. (2024). El papel del periodismo narrativo y sus relatos de interculturalidad dentro de la era digital de la inmediatez. *Textos y Contextos*, 1(28). <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i28.5835>
- Flores Tuco, K. S., & Rojas Samper, M. (2024). La transformación de la Universidad Nacional de Colombia para abordar los requerimientos de la era digital. *Revista Educación Superior y Sociedad (ESS)*, 35(2). <https://doi.org/10.54674/ess.v35i2.825>
- Góngora Díaz, G., & Lavilla Muñoz, D. J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. In *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red*.
- Gonzalez Cueto, D. A. (2022). Registrar la fiesta: cultura audiovisual LGBTI en Barranquilla. *Memorias*, 46. <https://doi.org/10.14482/memor.46.306.766>
- González-Martínez, E., & Chica Freire, D. A. (2018). Conducta de los suscriptores en YouTube: estudio de caso del canal EnchufeTv. *Dixit*, 28. <https://doi.org/10.22235/d.v0i28.1581>
- Guadarrama Sánchez, H. A. (2024). Transiciones de poder en la región de las tierras intermedias de Elden Ring. *SERIARTE. Revista Científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual*, 5. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v5i.16082>
- Guedes-Alonso, R., Vega-Moreno, D., Rivero-Rosales, A., García-Jiménez, P., & Rodríguez-Pulido, J. (2019). Realización de videotutoriales por parte del alumnado como estrategia de enseñanza-aprendizaje en el Grado de Ciencias del Mar. *VI Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa En El Ámbito de Las TIC y Las TAC*.
- Guillén-Gámez, F. D., Colomo-Magaña, E., Ruiz-Palmero, J., & Tomczyk, Ł. (2024). Teaching digital competence in the use of YouTube and its incidental factors: Development of an instrument based on the UTAUT model from a higher order PLS-SEM approach. *British Journal of Educational Technology*, 55(1). <https://doi.org/10.1111/bjet.13365>
- Hernández, E. (2024). El patrimonio documental digital en el contexto del gobierno electrónico del Ejecutivo Nacional de Venezuela . Acceso. *Revista Puertorriqueña de Bibliotecología y Documentación* , 5(6), 1-36.
- Hirschfeld, G. M., Caminos, R., Vidal, M. E., & Nores, M. J. (2019). Estrategia multimedial destinada a niños para el conocimiento y valoración de la biodiversidad y los ecosistemas nativos. *Revista de Educación En Biología*, 22(2). <https://doi.org/10.59524/2344-9225.v22.n2.28529>

- Hocasar de Blas, A. (2024). Reseña/Review (Román, Ayme, “Después del #MeToo. Dilemas del feminismo en la era digital”, Barcelona, Penguin Random House, ISBN: 978-84-12451-78-8, 71 págs., 2022). *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 21(1). <https://doi.org/10.5209/tekn.87210>
- Hussain, K., Khan, M. L., & Malik, A. (2024). Exploring audience engagement with ChatGPT-related content on YouTube: Implications for content creators and AI tool developers. *Digital Business*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100071>
- Imormino De Haro, M. G. (2024). Jorge Castellanos Claramunt: La participación ciudadana en el ámbito local. La integración democrática de lo local y de lo global en la era digital. *Cuadernos Constitucionales*, 4. <https://doi.org/10.7203/cc.4.28106>
- JIMÉNEZ GARCÍA, L. (2024). Nuevas tendencias en la comunicación social. Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,” 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14013>
- Lai, A., Brown, M. A., Bisbee, J., Tucker, J. A., Nagler, J., & Bonneau, R. (2024). Estimating the Ideology of Political YouTube Videos. *Political Analysis*. <https://doi.org/10.1017/pan.2023.42>
- Llano Aristizábal, S., & Peña Escobar, J. (2021). Public repudiation acts on YouTube: Amplification and mobilizing effects. *Investigación & Desarrollo*, 29(1). <https://doi.org/10.14482/indes.29.1.305.8>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2). <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- López-Ornelas, M. (2024). Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación de Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), 1998-2009. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2010-1079>
- Lozano Cuervo, J. C. (2024). A propósito de los colaterales para la democracia en la era digital. *Revista Humanidades*, 14(1). <https://doi.org/10.15517/h.v14i1.54618>
- Manuel Gómez, J. (2020). Google Classroom: Una herramienta para la gestión pedagógica. *Google Classroom: A tool for pedagogical management*. Mamakuna Revista de Divulgación de Experiencias Pedagógicas, May.
- Martín Serrano, M. (2024). Presentación de la teoría social de la comunicación. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 33. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.33.15>

- Martins, A. F., Novoa Fernández, O., & Aguaded, I. (2021). Larga vida a las actualidades. La difusión de imágenes del pasado en los archivos en línea. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 22. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2021.vi22.11737>
- Mero Santana, D., García Salmon, L., & Cobacango Villavicencio, J. (2021). Gestión Documental orientada a la conservación de los documentos en el Archivo Histórico de la Universidad Técnica de Manabí. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 6(Especial). <https://doi.org/10.33936/rehuso.v6iespecial.3785>
- Miranda Chávez, W. J., Montoya Cárdenas, G. A., Vilcara Cárdenas, E. A., & Díaz Dumont, J. R. (2021). Metodología lean para reducción de piezas no conformes, detectadas por control de calidad, previo al despacho. *Alpha Centauri*, 2(3). <https://doi.org/10.47422/ac.v2i3.52>
- Miró, J. (2019). *Propuestas de gestión del patrimonio sonoro español en soporte no digital: localización, preservación, análisis, acceso y difusión*. Madrid-España: Universidad Complutense de Madrid.
- Mohamed, F., & Shoufan, A. (2024). Users' experience with health-related content on YouTube: an exploratory study. *BMC Public Health*, 24(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17585-5>
- Möller, A. M., Vermeer, S. A. M., & Baumgartner, S. E. (2024). Cutting Through the Comment Chaos: A Supervised Machine Learning Approach to Identifying Relevant YouTube Comments. *Social Science Computer Review*, 42(1). <https://doi.org/10.1177/08944393231173895>
- Monks-Woods, A., Andriopoulou, P., & Grogan, S. (2024). A Phenomenological Investigation of Experiences of People Who Use YouTube to Access Support for Borderline Personality Disorder. *Psychological Studies*, 69(1). <https://doi.org/10.1007/s12646-023-00781-z>
- Montero, A., & Mora-Fernandez, J. (2019). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales? *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*.
- Motahar, P. S., Tavakoli, R., & Mura, P. (2024). Social media influencers' visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 49(2). <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2014252>
- Obregón Mayorga, Á. P., Logroño Becerra, M. A., Rodríguez Pillajo, L. A., & Cabezas Arévalo, L. E. (2022). El uso de videos para mejorar el vocabulario en el aprendizaje del

- idioma inglés. *ConcienciaDigital*, 5(2.1).
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i2.1.2174>
- Ochoa-Arias, P., & Delgado-Pinos, O. A. (2020). Modelo de registro fotogramétrico 2D y 3D del patrimonio edificado de Cuenca. *Universitas*, 33.
<https://doi.org/10.17163/uni.n33.2020.08>
- Ordoñez Iturralde, D. D., Proaño Piedra, C. X., & Morales Castro, A. (2024). Estrategias dinámicas para la ventaja competitiva en la era digital: Un modelo conceptual. *Yachana Revista Científica*, 13(1). <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.899>
- Osorio, A. (2020). Desarrollo de una campaña comunicacional en las redes sociales para combatir la informalidad e inseguridad en el marco de la estrategia de turismo seguro. Lima-Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Padilla, E. J., Portilla, G. I., & Torres, M. (2020). Aprendizaje autónomo y plataformas digitales: el uso de tutoriales de YouTube de jóvenes en Ecuador. *Estudios Pedagógicos (Valdivia)*, 46(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-07052020000200285>
- Pardo Abad, C. J., & Álvarez, J. D. (2022). Transformación digital y presentación de contenidos web en destinos turísticos de patrimonio industrial. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 42(1). <https://doi.org/10.5209/aguc.81803>
- Plazas-Olmedo, M., & López-Rabadán, P. (2022). Nuevos formatos del vídeo electoral en redes. La estrategia multiplataforma de los partidos españoles en las elecciones de 2019. *Index.Comunicación*, 12(2). <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02nuevos>
- Posligua Anchundia, R. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*. e-ISSN 2550-6587. URL: www.Revistas.Utm.Ec/Index.Php/Rehuso, 5(1).
<https://doi.org/10.33936/rehuso.v5i1.2249>
- Pujol, L. R. (2019). La enseñanza del lenguaje audiovisual: Proyectos finales de la Licenciatura en Producción y Realización Audiovisual 2007-2017. *Repertorio Americano*, 28.
<https://doi.org/10.15359/ra.1-28.2>
- Quezada-Tello, L.-L., Hernando-Gómez, Á., & Vázquez-Aguado, O. (2022). Narrativas transmedia aplicada por estudiantes de Comunicación en la difusión del patrimonio cultural. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(2). <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3028>
- Ridaura, M. A. M. (2021a). El estudio del caso Amazon. In *Lecciones del líder en el comercio electrónico*.

- Ridaura, M. A. M. (2021b). Estudio del caso: El Salvador. Experiencias Internacionales de Paz: Lecciones Aprendidas Para Colombia.
- Ríos Hernández, I. N., Albarello, F., Rivera Rogel, D., & Galvis, C. A. (2022). La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia. *Revista de Comunicación*, 21(2). <https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a12>
- Rispolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50.
- Rivera-Rogel, D., & Ordoñez Álvarez, L. (2020). YouTube en Ecuador: diagnóstico y expectativas. In *Youtube y la comunicación del siglo XXI*. <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.7>
- Roque Hernández, R. V., De León Hernández, J. P., Muñoz Castellanos, S. P., Hernández Ancona, C. E., & Contreras Martínez, R. B. (2024). Análisis de las publicaciones científicas de Web of Science relacionadas con YouTube. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.9015
- Salse Rovira, M., Jornet, N., & Guallar, J. (2021). El patrimonio universitario desde una perspectiva GLAM. Análisis de los sitios web de las universidades europeas. *Revista General de Información y Documentación*, 31(2). <https://doi.org/10.5209/rgid.77215>
- Sánchez González, M. (2021). Vídeos (y pódcasts) : posibilidades, formatos y claves de producción. In *#DIenlínea UNIA: guía para una docencia innovadora en red*. <https://doi.org/10.56451/10334/6116>
- Seijo, S. P., López-García, X., & Campos-Freire, F. (2018). La aplicación de las narrativas inmersivas en los reportajes: estudio de caso del diario español “El País.” XXIII Congreso Internacional de La Sociedad Española de Periodística. *Mediamorfosis. Perspectivas Sobre La Innovación En Periodismo*.
- Solano, L. (2023). ESTRATEGIAS.... *Ciencia Latina*, 7. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8459>
- Terán, Á. (2020). ¿Disruptivas o anticuadas? Rutinas de producción informativa en entornos digitales. *Textos y Contextos (Segunda Época)*, 20. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i20.2083>
- Torres, A. (2020). Blog de periodismo de viajes, una estrategia para promover el turismo en la provincia de El Oro. *Machala-El Oro: Universidad Técnica de Machala*.
- Vera Auriolés, C. (2024). Revisiones del vídeo doméstico en la era digital. *AusArt*, 12(1). <https://doi.org/10.1387/ausart.25256>

Yang, W., Wang, C., & Bautista, A. (2024). A YouTube video club for teacher learning: Empowering early childhood educators to teach STEM. *British Journal of Educational Technology*, 55(2). <https://doi.org/10.1111/bjet.13396>

11. Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta



Universidad Nacional de Loja

Unidad de Estudios a Distancia

ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN DE CATACOCCHA

Se está realizando una investigación referente a la Creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha, motivo por el cual, se le solicita se digne responder a las interrogantes planteadas a continuación:

Datos personales

1. Nombre y Apellido
2. Edad
3. Sector donde vive
4. Instrucción
5. Estado civil

Preguntas de interés

1. ¿Sabe usted que Catacocha fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador el 25 de mayo de 1995?
Si
No
2. Considera Ud. Que esta declaratoria es importante para el desarrollo turístico de la ciudad.
Si
No
3. Sabe Ud. si Catacocha cuenta con un canal televisivo
Si
No

4. Considera Ud. Que en la actualidad las personas consumen programas televisivos
- Si
- No
5. Considera Ud. Que en la actualidad las personas consumen mas contenidos en redes sociales
- Si
- No
6. Considera Ud. Que Catacocha cuenta con potenciales atrayentes turísticos
- Si
- No
7. Considera Ud. Que existe promoción turística del patrimonio cultural.
- Si
- No
8. Considera Ud. Que los habitantes de Catacocha participan activamente en la promoción turística del patrimonio cultural.
- Si
- No
9. Cual de estos factores considera Ud. Que se debe reforzar para promocionar la declaratoria de Catacocha Patrimonio Cultural del Ecuador
- Mejorar la calidad de educación
 - Realizar campañas turísticas
 - Mejorar la infraestructura hotelera
 - Fomentar el turismo a través de un canal digital
 - Incentivar a la comunidad a participar de los procesos turísticos
10. Cree Ud. Que sería importante crear un canal digital comunitario para destacar el valor patrimonial de Catacocha
- Si
- No

Anexo 2: Modelo de entrevista



Universidad Nacional de Loja

Unidad de Estudios a Distancia

**ENTREVISTA DIRIGIDA A AUTORIDADES DEL GAD MUNICIPAL DE
CATACOCHA**

Se está realizando una investigación referente a la Creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha, motivo por el cual, se le solicita se digne responder a las interrogantes planteadas a continuación:

1. ¿Nombre y cargo que ocupa dentro de la institución?

2. ¿Qué tipos de acciones realizan para promocionar a Catacocha como destino turístico?

3. ¿Cuál es la importancia de la declaratoria de Catacocha como patrimonio cultural del Ecuador?

4. ¿Considera Ud. ¿Que al crear un canal digital en la red social YouTube, la comunidad participaría activamente en su desarrollo?

5. Considera Ud. que las autoridades están trabajando para fomentar las bellezas turísticas que dieron paso al declaratoria de Catacocha como Patrimonio Cultural del Ecuador.

6. ¿Qué acciones servirían para activar el turismo en Catacocha?

7. Según su criterio, de que forma cree usted, que los habitantes de Catacocha participan en la promoción turística de la ciudad?

Anexo 3. Evaluación de banco de preguntas entrevista a profundidad para expertos de comunicación interna



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: María José González Mg.

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **"Creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha"**, esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciada, en Comunicación por la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a los habitantes de la ciudad de Catacocha como: estudiantes, maestros, emprendedores, padres de familia, empleados públicos y privados, autoridades cantonales, aplicando las respectivas encuestas o entrevistas según el caso, de esta manera obtener datos importantes que nos ayudaran a fortalecer y ejecutar la presente investigación.

Para la encuesta el banco de preguntas permitirá saber el grado de conocimiento que poseen los habitantes de la ciudad de Catacocha ante la declaratoria del Patrimonio Cultural y de esta manera poder planificar la parrilla de contenidos que se publicará en el canal digital comunitario,

De igual manera las entrevistas que se realizará a las diferentes autoridades contarán con banco de preguntas que nos permita recopilar información más técnica a cerca de esta declaratoria y su respectiva promoción turística, (lugares relevantes, contextos sobre esta declaratoria).

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Educamos para Transformar



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

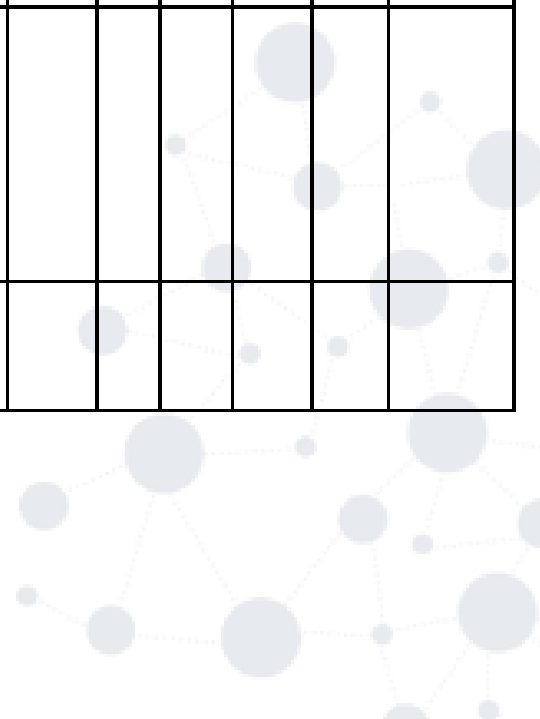
E= Excelente / B= Bueno / M= Mejora / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS (estudiantes, maestros, emprendedores, padres de familia, empleados públicos y privados)							
Nº de pregunta	Pregunta	E	B	M	X	C	Observaciones
		Excelente	Bueno	Mejora	Eliminar	Cambiar	
1	<p>¿Según su criterio ¿qué aspectos hacen que Calacacha sea considerada Patrimonio Cultural de Ecuador?</p> <p>Respuesta organizada</p> <p>Condiciones</p> <p>Historia</p> <p>Cultura</p> <p>Estrategia</p>						
2	<p>¿Considera usted que la declaración a Boga es el desarrollo turístico de la ciudad?</p> <p>Si</p> <p>No</p>						
3	<p>¿Debería crearse un centro que se centre en YouTube para viralizar el sector turístico del cantón?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>Porque</p>						
4	<p>¿Considera usted que en la actualidad los programas educativos programados a través de la plataforma YouTube?</p> <p>Si</p> <p>No</p>			1			
5	<p>¿Qué tipo de contenido consideran que mayor beneficio es en redes sociales?</p> <p>Textos e imágenes</p> <p>Podcasts</p> <p>Medios</p>			1			¿Por qué pregunta de redes sociales?



	Deportes Cine Telenovelas Tecnología Accidentes Música Cine Cine Telenovelas						
6	¿Este nivel que en la actualidad Colombia maneja con actores involucrados que no son promovidos?						
7	¿Considera usted que las gestiones de los involucrados en la promoción turística de la ciudad?						
8	¿Ha tenido conocimiento sobre alguna campaña turística que se haya efectuado en Colombia?						
9	¿De las estrategias que se utilizan según su criterio cuáles son las estrategias que se utilizan realmente para mejorar el turismo en Colombia? <input type="checkbox"/> Seleccionar campañas turísticas. <input type="checkbox"/> Promover el turismo través de un canal digital. <input type="checkbox"/> Involucrar a la comunidad o participar de las gestiones administrativas involucradas de la ciudad.						
10	¿Tiene usted conocimiento que, Colombia podría perder su declaración si no gestiona y se promuevan el turismo local?						





UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Unidad de Educación
a Distancia y en Línea

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, María José González Criollo, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º 1104782998 de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Política, mención Transparencia Institucional.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación de instrumentos banco de preguntas para aplicación de entrevistas a expertos políticos de la provincia de Loja, encuestas a ciudadanos mayor de 18 años de la provincia de Loja, grupos focales a personas que han sufrido violencia política de género, matriz de observación para analizar e identificar violencia política en redes sociales de las mujeres que son objeto de estudio en esta investigación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de temas		X		
Amplitud de contenido			X	
Reducción de los ítems		X		
Claridad y precisión		X		
Relevancia		X		

En Loja, a los 04 días del mes junio de 2024.

Evaluado por: **María José González**

C.I.: 1104782998

Firma:



Educar para Transformar

Anexo 4. Certificado de traducción del resumen (abstract)

Loja, 01 de Noviembre de 2024

Certificado de Traducción

Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza

Por la presente certifica que:

Ha realizado la traducción del resumen que consta de un párrafo seguido, del idioma español al idioma inglés.

Detalles de la Traducción:

- Resumen para el proyecto de titulación de la Srta. Mariana Margarita Toledo Guamán con C.I: 1103910855, estudiante de la carrera de Comunicación de la UNL - UEDL.
- Título del proyecto: Creación de un canal digital comunitario en la plataforma YouTube, para destacar el valor patrimonial de la ciudad de Catacocha.

La traducción ha sido revisada y se considera precisa y fiel al texto original.

Lo certificado, facultando al interesado hacer uso del presente.



Lic. Cristina Elizabeth Ontaneda Pinza
1031-2019-2063587

Anexo 5. Anexo desarrollo de entrevistas a autoridades del Cantón Paltas





