



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN
AUDIOVISUAL DE CONTENIDOS CULTURALES EN EL CANTÓN CALUMA**

AUTOR:

LADY GALUD CAMBO CHILLO

TUTOR:

MSC. JOSELYN ANDRADE BAZAN

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

Este trabajo dedico a mi familia, en especial a mis padres por haber hecho de mí, una mujer llena de valores y principios, gracias a su apoyo constante he logrado ser la persona que soy ahora. Así mismo quiero agradecer a mis amigos y docentes de la universidad que día a día nos impartían sus conocimientos para ser mejores estudiantes, sus consejos formaban parte esencial en el recorrido para que no bajemos la guardia y lleguemos hacer grandes profesionales.

Lady Galud Cambo Chillo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme vida, salud a mis padres que siempre me han dado su amor incondicional su apoyo tanto moral como económicamente, sin importar la distancia que nos separen ellos siempre han estado ahí dándome las fuerzas necesarias para no rendirme en mis días buenos y malos.

Mis hermanos son parte de mis logros, porque a pesar de no haber compartido con ellos una vivencia, desde lejos me han hecho sentir importante con sus mensajes o llamadas, por ello me atrevo a decir que este no es mi logro, es de mi familia porque gracias a ellos estoy alcanzado un logro más de los muchos que se vendrán.

Lady Galud Cambo Chillo

RÉSUMEN

Dentro de esta investigación se realizó un análisis de contenido a los medios digitales de la red social Facebook del cantón Caluma, provincia de Bolívar, durante el año 2019, para determinar el uso de esta red como herramienta de promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales de la mencionada zona. La modalidad de este estudio fue de carácter cualitativo, a través de la investigación descriptiva, diagnóstica y exploratoria, por medio de la técnica de observación directa soportada en el instrumento de recolección ficha de observación.

Dentro de los hallazgos se detectó que existen pocos medios tales como: Municipalidad de Caluma, Caluma Bello, Caluma Tv.sa y Dúo Films, mismos que fueron sujeto de estudio, en donde se encontró que la producción de videos en los medios estudiados no es frecuente. Además, el tema cultural es un contenido que se encuentra muy poco considerado, concluyendo que el aprovechamiento de la mencionada red como herramienta de promoción y difusión de la cultura es malo, por ende se recomienda mantener una estrategia comunicacional para los audiovisuales en esta plataforma, además de que los estudiantes en comunicación apliquen esas estrategias en sus propios contenido, debido a que ser un aporte a la cultura y una carta de presentación que les abra las puertas hacia el ejercicio de la profesión.

Palabras clave: Audiovisual, contenido cultural, Facebook, periodismo transmedia.

SUMMARY

Within this research, a content analysis was carried out on the digital media of the Facebook social network of the Caluma canton, Bolívar province, during the year 2019, to determine the use of this network as a tool for the promotion and audiovisual dissemination of cultural contents of the mentioned area. The modality of this study was qualitative, through descriptive, diagnostic and exploratory research, through the direct observation technique supported by the observation record collection instrument.

Among the findings, it was detected that there are few media such as: Municipality of Caluma, Caluma Bello, Caluma Tv.sa and Dúo Films, which were study subjects, where it was found that the production of videos in the studied media is not. Also, the cultural theme is a content that is very little considered, concluding that the use of the aforementioned network as a tool for the promotion and dissemination of culture is bad, therefore it is recommended to maintain a communication strategy for audiovisuals on this platform, in addition to the communication students applying these strategies in their.

Keywords: Audiovisual, cultural content, Facebook, transmedia journalism.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. DESARROLLO | 3 |
| 2.1. JUSTIFICACIÓN | 3 |
| 2.2. OBJETIVO | 4 |
| 2.3. SUSTENTOS TEORICOS | 4 |
| 2.4. TÉCNICAS APLICADAS | 12 |
| 2.5. RESULTADOS OBTENIDOS | 14 |
| III. CONCLUSIONES | 18 |
| IV. RECOMENDACIONES | 19 |
| V. BIBLIOGRAFÍA | 21 |
| VI. ANEXOS | 23 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Ficha de Observación “Municipalidad de Caluma”..... | 23 |
| Tabla 2. Ficha de Observación “Caluma Tv.sa” | 24 |
| Tabla 3. Ficha de Observación “Duo Films” | 25 |

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se estudió a los medios digitales de la red social Facebook del cantón Caluma, provincia de Bolívar, para determinar el uso de esta red como herramienta de promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales de la mencionada zona, tema que se centra en la línea de investigación de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo, sobre el lenguaje, comunicación y estilos periodísticos, misma que se vincula con la sub-línea del Impactos de la Comunicación en el Desarrollo Cultural, debido a que se cumple con el objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, en fortalecer las capacidades y potencialidades de la población.

El estudio está pensado en la búsqueda de nuevos paradigmas en cuanto a las estrategias comunicacionales, que se deben aplicar a los diversos formatos de presentación en Facebook, según el comportamiento del ser humano ante sus gustos y preferencias, para así determinar y aplicar la adecuada estrategia de comunicación, que ayude para que los mensajes sean receptados adecuadamente.

Dentro del proyecto se realizó un análisis de contenido durante el año 2019 a los medios digitales en Facebook tales como: Municipalidad de Caluma, Caluma Bello, Caluma Tv.sa y Dúo Films, en cuanto a la promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales dentro del cantón Caluma, cuyo método utilizado fue de carácter cualitativo, enfocado en la investigación diagnóstica, descriptiva y exploratoria, soportados en la técnica de observación directa en donde fue utilizado una ficha de observación como instrumento de recolección.

Uno de los limitantes dentro del desarrollo de este tema fue los pocos estudios previos en el área de investigación dentro del cantón Caluma, puesto que no se logró conocer el proceso evolutivo en cuanto al uso de la red social Facebook como herramienta de promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales, puesto que es un fenómeno reciente.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

En la era digital que vivimos, la información que encontramos mientras se navega dentro de las plataformas sociales es masiva y crece a un ritmo vertiginoso, causando una sobrecarga de datos que muchas veces no se logra procesar y entender por el usuario. Por ende, el uso de contenidos audiovisuales es común y se considera una herramienta importante dentro de la promoción y difusión, debido a que se simplifican los mensajes, capta la atención y brinda un espacio para la interacción entre personas.

Sin embargo, el mal manejo de las herramientas para el desarrollo audiovisual dentro de ellas hace que no se aproveche de mejor manera los recursos de promoción y difusión, afectando a la demanda del turismo y a la pérdida de identidad de su población, por ende, es importante el desarrollo de una buena comunicación basada en el manejo de los Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El cantón Caluma es una zona subtropical de la provincia de Bolívar, que gracias a su diversidad cuenta con un gran enriquecimiento cultural, sin embargo, este es un recurso que no es bien aprovechado, por ende, muchos de sus habitantes se dedican a actividades fuera del mencionado ámbito, tales como la agricultura, ganadería, comercio, entre otros.

El impacto que se pretende con este estudio es determinar las buenas prácticas de la red social Facebook como herramienta de difusión y promoción, además de la importancia de la comunicación estratégica. Por lo tanto, la realización de este proyecto es factible, puesto que el buen manejo de esta plataforma social reactivará el turismo de la zona, generando así más ingresos económicos.

2.2. OBJETIVO

Determinar el uso de la red social Facebook como herramienta de promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales en el cantón Caluma

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

Las redes sociales

Las redes sociales son formas de interacción social por medio de Internet, un intercambio de información dinámico entre personas, grupos e instituciones que llegan a identificarse por necesidades, gustos o similitudes en temas generales. (Valdés, Pérez, & Condel, 2017)

Es una realidad el hecho de que por las redes sociales podemos establecer mayor cercanía con las relaciones que tenemos, tanto personales, profesionales e incluso, comunicacionales. Por este motivo, muchos periodistas aprovechan las redes sociales para promover la circulación de la información cada vez con mayor intensidad. (Renó & Flores, 2018, pág. 36)

Facebook

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. (Facchin, 2018)

Historia de Facebook

Esta plataforma social nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard, que compartían habitación con él. Se trata de Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hugues y Dustin Moskovitz. (Facchin, 2018)

El nacimiento de la red no está exento de polémica, ya que la idea inicial se considera obra de los hermanos Winklevoss y de Divya Narendra, estudiantes así mismo de Harvard. (Facchin, 2018)

Éstos, conocedores de las habilidades de Zuckerberg con la programación, decidieron encargarle el proyecto de crear un directorio, mediante el cual conectar las diferentes hermandades. (Facchin, 2018)

Los contenidos audiovisuales en Facebook

El consumo a través de los dispositivos móviles, las preferencias de las nuevas generaciones y los algoritmos de las plataformas sociales han erigido el vídeo como el formato rey del periodismo digital. Los medios locales no han permanecido ajenos a esta tendencia y, cada uno dentro de sus posibilidades, están tratando de aprovechar la potencialidad de los contenidos audiovisuales en la red. (Iborra & Robles, 2017)

Facebook se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión informativa. La inmediatez y la capacidad de alcanzar un espectro de público muy diferenciado juegan a su favor y, evidentemente, los divulgadores de contenido artístico han sabido aprovecharse de estas ventajas. La red creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, concebida en un principio para conectar personas, ha conseguido posicionarse con el paso del tiempo como red de redes.

Son muchas sus ventajas y, frente a la restricción de caracteres que imponen otras redes sociales, permite la divulgación de un mensaje más amplio y completo. (Expósito, Rodríguez, & Barrau, 2017)

Dentro de esta red social existen diversos formatos de contenidos variados para la generación de contenido audiovisual, tales como:

1. Facebook live

Facebook Live es una herramienta de vídeo en streaming, que brinda a sus usuarios la posibilidad de generar videos en tiempo real, desde una cuenta personal o desde una página. Las principales ventajas dentro de este espacio es la conexión directa y la interacción entre usuarios, permitiendo una experiencia de comunicación bidireccional.

Las entrevistas realizadas por medio de Facebook Live consiguen ser más virales que aquellas emitidas en diferido. La red social tiene la posibilidad de emitir una alerta a todos los seguidores del perfil indicando que se está realizando un directo. Con ello las posibilidades de visualización se incrementan notablemente. Además, una vez terminado el encuentro, el vídeo puede mantenerse publicado en la red social para que aquellos que no lo han seguido en el momento de la emisión puedan reproducirlo más tarde y tantas veces como lo desee. (González Alba, 2017, pág. 94)

2. Facebook Watch

Facebook Watch es una plataforma de propia de Facebook que se maneja como una sección en donde todos los videos subidos a esta red social se pueden visualizar, buscar e interactuar, lo cual mejora la experiencia de consumo de este tipo de contenido audiovisual.

3. Videos

Dentro de la plataforma Facebook se brinda la opción al usuario de subir videos editados y producidos por ellos, haciéndola parte de esta comunidad, en donde este tiene la se puede medir las reproducciones, el alcance y modular la interacción que este genere.

4. Facebook stories (Historias de Facebook)

Las historias de Facebook, permite que el usuario suba, videos o imágenes cortos en de carácter volátil, puesto que estos quedan disponibles 24 horas, y luego de esto es el usuario el que decide si coleccionarlo como un archivo de historias dentro de su perfil.

Periodismo transmedia

Entre todos los lenguajes disponibles para Web 2.0, la que tiene el más fuerte alcance entre los usuarios, pues presenta una mayor proximidad con la realidad (por ofrecer imagen en movimiento junto con sonido y efectos presentes en las comunicaciones naturales), es el lenguaje audiovisual. Ahora, con la Web 2.0, un contenido audiovisual es capaz de provocar la repercusión de un acontecimiento por sí mismo, lo que amplía la participación de la sociedad n este proceso de producción, antaño hecho solo por periodistas y reporteros. Además, los espacios han sido ampliados, lo que ha generado una democracia de la información, evidentemente, para los que disponen del acceso a las redes digitales. (Renó & Flores, 2018, pág. 11)

Una reflexión sobre el Periodismo Transmedia es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como los blogs y las redes sociales. (Renó & Flores, 2018, pág. 11)

El diferencial que marca el Periodismo Transmedia es que esta narrativa podemos aprovechar las posibilidades de comunicación presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, es decir, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación con el objetivo de involucrar y atraer el receptor para la interpretación participativa del mensaje. (Renó & Flores, 2018, pág. 12)

El fenómeno de las redes sociales en la actualidad se ha convertido en una tendencia revolucionaria en nuestra vida y donde el turismo ha sido uno de los principales sectores involucrados. Se estima que un porcentaje importante de las decisiones en cuanto a viajes de ocio se relaciona directamente con recomendaciones de amigos y contactos a través de los medios sociales. (Huertas, 2016).

El cantón Caluma

Caluma es un cantón que está ubicado al occidente de Guaranda, provincia de Bolívar. Goza de un excelente clima, una variedad de flora, fauna y amplios espacios en los que se pueden practicar deportes extremos. Este rincón del país cuenta con decenas de cascadas, ríos y

cultivos de naranja, fruta considerada como una de las mejores de Ecuador por su delicioso y único sabor. Además, el río que lleva su mismo nombre atraviesa esta privilegiada región complementando así la belleza de su paisaje. (La Hora, 2015)

Caluma posee varios atractivos turísticos naturales y culturales, desde donde se desarrollan diversas actividades de recreación, que no se han desarrollado turísticamente por diversos factores como, por ejemplo: falta de información, accesibilidad, infraestructura, transporte y promoción. Entre estos atractivos, se tiene: cascadas, moliendas, trapiches, cuevas de murciélagos, criaderos de truchas, esteros, ríos, pozas, centros turísticos de recreación e innumerables paisajes llenos de flora y fauna acompañado del calor subtropical de la zona. En las diferentes rutas se puede desarrollar un turismo de aventura, comunitario, ecoturismo y cultural, se puede practicar el Trekking, Senderismo, Ciclismo de Montaña, Canyoning, entre otros, dejando en evidencia que la oferta turística es amplia. (Chávez, y otros, 2017)

Característica del periodismo cultural

- El periodismo cultural es un periodismo especializado que puede presentarse en cualquier formato.
- Tiene una gran responsabilidad social porque difunde la cultura en la sociedad, es decir, por más básica que llegue a ser esa información es siempre relevante.
- Es un campo bastante amplio que depende no solo de la cotidianidad, sino de los lectores como consumidores de información y su demanda en el medio, como una característica primordial. (Caceda Quispe)

Ley Orgánica de Comunicación en base a la cultura

El artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC, 2013), dispone que los medios de comunicación deben difundir contenidos interculturales por un espacio de 5% en su programación con el fin de promover la reserva cultural y los saberes ancestrales. Esto contribuye a aumentar el alcance en la población, de las noticias, hitos históricos y actividades culturales que se llevan a cabo en los diferentes cantones que conforman a Ecuador. (Fernández, Guzmán, Párraga, & Bustillos, 2018)

Citando lo escrito dentro de Ley Orgánica de Comunicación (2013) esta dispone mediante el artículo 36 lo siguientes:

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación

promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

2.4. TÉCNICAS APLICADAS

Tipo de investigación

Investigación Diagnóstica: Por medio de la investigación diagnóstica, se logró examinar la situación actual de las principales páginas de Facebook del cantón Caluma de la provincia de Bolívar, en base al uso de la mencionada red social como herramienta de promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales, con la finalidad de determinar el aprovechamiento de las alternativas que brinda esta plataforma para realizar videos y emitirlos.

Investigación Descriptiva: Gracias a la aplicación de esta investigación, se estudiaron los factores que influyen en el buen uso de la red social Facebook como herramienta de promoción y difusión en formato audiovisual en temas culturales en el cantón Caluma de la provincia de Bolívar, con el objetivo de extraer contenido que aporte dentro de este caso.

Investigación exploratoria: A través de esta investigación se conocieron los problemas que interfieren en el aprovechamiento de la plataforma social Facebook como herramienta de promoción y difusión de contenidos culturales, de los principales fans page informativas del cantón Caluma de la provincia de Bolívar, basándonos en las teorías de las buenas prácticas sobre el periodismo transmedia.

Técnicas aplicadas

Observación directa: Por medio de esta técnica de carácter cualitativa, se recopiló datos en base a la observación de las publicaciones en formato audiovisual, en temas culturales de todas las principales fans page informativas del cantón Caluma, tales como: Municipalidad de

Caluma, Caluma Bello, Caluma Tv.sa y Dúo Films, dentro del año 2019, para ello fue necesario la utilización de una ficha de observación (anexo 1), como instrumento para facilitar los aspectos encontrados dentro del análisis de este.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

Dentro de este estudio se realizó un análisis de contenido durante el año 2019 a los medios digitales en Facebook tales como: Municipalidad de Caluma, Caluma Bello, Caluma Tv.sa y Dúo Films, en cuanto a la promoción y difusión audiovisual de contenidos culturales dentro del cantón Caluma.

Los elementos que fueron observados:

- La interacción
- El tipo de formato video utilizado
- La narrativa implementada en cada video
- Duración de los audiovisuales
- Temas culturales difundidos
- La frecuencia de uso de los formatos de video

En donde encontraron los siguientes hallazgos:

- Dentro de la observación a la fan page de la Alcaldía de Caluma (gráfico 1), encontramos que el uso de formatos audiovisuales es frecuente, sin embargo, en temas culturales solo 6 de sus videos en el 2019 se relacionaron al tema promoción y difusión cultural, los cuales fueron: Pregón de las Fiestas de Cantonización, Campaña de Acción por el Planeta, Caluma Espera Por Ti y Noche Cultural. En cuanto a la interacción de estos videos en términos generales se define que no es muy buena, puesto que la página tiene cerca de 9,000 seguidores y el número de reacciones no supera los 100.



Gráfico 1. Medio observado - Municipalidad de Caluma
Fuente: Captura de pantalla @MunicipioCaluma

- Mediante el análisis de contenido que se le realizó a la página de Facebook “Caluma Bello” (gráfico 2), se encontró la ausencia de contenidos audiovisuales que difundan y promocionen la cultura del cantón. Asimismo, la utilización de este formato es poco frecuente, puesto que en el año 2019 solo realizaron 4 videos.



Gráfico 2. Medio observado - Caluma Bello
Fuente: Captura de pantalla

- En cuanto al seguimiento de la “Caluma Tv.sa” (gráfico 3), se detectó que la realización de audiovisuales dentro del año 2019 fue de 135 videos, en donde solo tres de ellos se alinearon a la difusión y promoción de la cultura, puesto que los temas tratados fueron: Pregón de Bienvenida a la Virgen del Cisne, Pregón de Cantonización y Expoferia Ganadera. Asimismo, se pudo constatar que este medio ya tiene un posicionamiento, puesto que al ser televisivo brinda formatos digitales dentro de la red social, en donde su enfoque se centra en informativo, por ende, cubren eventos más no desarrollan contenidos en base a la cultura. Por otro lado, se constató que el uso de las herramientas de audiovisuales utilizadas por este medio es diverso, debido a que realizan videos, Facebook live, contenido corto de 30 segundos como estados.



Gráfico 3. Medio observado - Caluma tv S.A

Fuente: Captura de pantalla

- En base al seguimiento del Facebook “Dúo Films” (gráfico 4), se encontró que 3 de 14 videos subidos en el 2019, se enfocan en la discusión y promoción de la cultura. La

narrativa está desarrollada en voz en off, asimismo se encuentra musicalizados, mientras se difunde una compilación de material audiovisual de sitios turísticos del cantón. La duración de los videos es corta puesto que no sobrepasa el minuto y medio.



Gráfico 4. Medio observado – Dúo Films
Fuente: Captura de pantalla

- Por otro lado, se detectó que no existe una fan page dedicada a la difusión y promoción cultural del cantón Caluma.

Con respecto a la información documentada recopilada, se identificó que el cantón Caluma de la provincia de Bolívar, cuenta con principales atractivos naturales tales como: la cascada Chorrera, Cascada Tres Pailas, entre otros afluentes. Además, de una amplia gastronomía tales como los chigiüiles (empanada de harina de maíz rellenos con queso y cocinados al vapor), aguado de gallina, fritada acompañada de choclo, mote, maduro y papa, producciones que brinda la agricultura de la zona. Asimismo, cuenta con tradiciones culturales y religiosas. Sin embargo, sus pobladores no se dedican de lleno a la cultura, puesto que se evidenció que la mayoría de sus habitantes se dedica a la agricultura y ganadería por la poca afluencia de turistas.

III. CONCLUSIONES

La producción de contenido audiovisual para plataformas digitales como Facebook ha crecido exponencialmente. Esto se asocia a los diversos factores, entre ellos la mejoría de las redes sociales, la conexión y la expansión del mercado de smartphones (teléfonos inteligentes). Este desarrollo tecnológico implica que, el hábito de consumo de sus usuarios se prolongue, en cuanto a la frecuencia de uso de la red, trayendo consigo de forma notable el gran consumo de contenido multimedia, en especial los que más logran llamar la atención como son los videos.

Dentro de este estudio se comprobó que el uso de Facebook como herramienta de difusión audiovisual de contenidos culturales en el cantón Caluma no es regular, puesto que la producción de videos en los medios estudiados no es frecuente, además el tema cultural es un contenido que se encuentra muy poco considerado, debido a que en muchas ocasiones solo se cubre noticias de esta índole, mas no se crea contenido.

En base al estudio de los pocos videos con contenido promocional del cantón Caluma, los videos utilizan herramientas muy básicas de producción, provocando captar de manera deficiente la atención de los usuarios, esto se puede corroborar en la poca interacción presentada en cada uno de los videos.

Las estrategias comunicacionales no son bien aplicadas, puesto que los formatos de videos para noticias o muro de Facebook, no tiene subtítulos como para ofrecerlo al usuario que mantiene esta herramienta sin sonido o sin audífonos, siendo este un gran problema porque el mensaje no logra ser receptado como se lo espera. Asimismo, en el estudio de los pocos videos en directo, se detectó que solo se utilizan las funciones que esta red provee.

IV. RECOMENDACIONES

Para la producción de audiovisuales dentro de Facebook se debe tener en cuenta las estrategias de comunicación, ya que los contenidos dentro de esta red son masivos y el usuario muchas veces se encuentra con la información sin siquiera buscarla, por ende, debe llamar la atención y mantener vínculos que lo hagan sentir identificado.

Dentro de esta red social es importante establecer una conexión rápida con los usuarios, puesto que un estudio de Facebook para empresas (2016) comprobó que el “ 65 % de las personas que ven los primeros tres segundos de un video lo verán durante al menos diez segundos y que el 45 % seguirá viéndolo durante treinta segundos”. Por ende, se debe considerar llamar la atención de manera que el mensaje llegue a las personas con videos claros, cortos y entretenidos.

Por otro lado, se debe considerar el tipo de formato de video de Facebook para aplicar la adecuada estrategia de comunicación. En el caso de los videos, precisamente en la sección de noticias debe ser pensado para lograr captar la atención en los primeros segundos, asimismo mantener subtítulos pensando en los usuarios que navegan sin audio o sin un dispositivo de audio además de no superar más allá de un minutos, debido a que según un estudio el blog de especialidades sobre Facebook (2019) detectó que aunque sea por curiosidad “ el 85% de los usuarios de Facebook ven el vídeo sin sonido”

Para lograr tener videos en vivo más profesionales es posible la ayuda de herramienta gratuitas como Open Broadcaster Software [Obsproject.com/es](https://obsproject.com/es), en donde ofrece un sinnúmero de opciones para realizar streamings

(transmisión en directo) profesionales, los más destacables son: la variedad de transiciones diferentes personalizables que se puede adjuntar para cuando se cambie de escena, asimismo permite previsualizar tu escena y las fuentes antes de ponerlas en vivo, ente otras.

Asimismo, es importante que los estudiantes de comunicación desarrollen su propio contenido audiovisual de forma independiente en sus redes sociales personales o fans page, en donde desarrollen y apliquen las estrategias comunicaciones ligadas al desarrollo de la cultura, puesto que esto les ayudara a mantenerse vigente, además este puede ser un ente que ayude a describir sus capacidades y cualidades que le pueden abrir puertas hacia el ejercicio de la profesión.

V. BIBLIOGRAFÍA

Caceda Quispe, M. (s.f.). *Periodismo Cultural*.

<https://monicacacedaquispe.atavist.com/periodismo-cultural->

Chávez, E., Alarcón, G., Haro, G., Camacho, P., Albarrasín, M., & Palacios, E. (2017). EL SISTEMA DE GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA BOLÍVAR. ECUADOR.

Revista de Investigación Talentos, 4(2), 23-32.

de Comunicación, L. O., & BARREZUETA, H. D. (2013). Ley Orgánica de Comunicación.

Quito: Asamblea Nacional del Ecuador.

Expósito, V., Rodríguez, P., & Barrau, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el*

Mensaje Periodístico, 23(2), 1161.

Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Facebook para Empresas. *Capta toda la atención con las funciones actualizadas de los anuncios con videos*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/Capta-toda-la-atencin-con-las-funciones-actualizadas-de-los-anuncios-con-videos>

Fernández, P. V., Guzmán, L. N., Párraga, M. Q., & Bustillos, H. M. (2018). Sociedad e identidad cultural manabita y su transmisión en la educación general básica en Manta.

Revista San Gregorio, 24, 24-33.

González Alba, J. (2017). *Tendencias e innovación en la empresa periodística*. Sevilla:

Egregius Ediciones.

Iborra, S., & Robles, F. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx.

Miguel Hernández Communication Journal(8).

La Hora. (2 de Octubre de 2015). *Caluma: un lugar para visitarlo en familia en Ecuador*.

Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101869539/caluma-un-lugar-para-visitarlo-en-familia-en-ecuador->

Renó, D., & Flores, J. (2018). *Periodismo transmedia*. Ria Editorial.

Rock Content. (21 de Marzo de 2019). *¿Cuál es la duración ideal de un video en cada*

plataforma? ¡Conoce ahora! Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/duracion-ideal-de-videos/>

Valdés, A., Pérez, Z., & Condell, A. (2017). Comunicación audiovisual, nuevos paradigmas y tendencias. *Alcance*, 6(12), 26-55.

VI. ANEXOS

6.1 Análisis de contenidos:

FAN PAGE: “Municipalidad de Caluma”

AÑO DE OBSERVACIÓN: 2019

FORMATO: AUDIOVISUAL

TIPO DE CONTENIDO: Cultural

Tabla 1.

Ficha de Observación “Municipalidad de Caluma”

| FECHA | TIPO DE CONTENIDO | DURACIÓN | NARRATIVA | TEMA | INTERACCIÓN |
|-------------|-------------------|--------------|---|---|---|
| 21 /08/2019 | Video | 2:03 minutos | Dentro del video se presentan la compilación del pregón cultural y artístico por la cantonización del cantón El video cuenta con musicalización andina seguido de música artista pop | Pregón de fiestas | Me gusta: 87 Me encanta: 34 Comentarios: 0 |
| 20/09/2019 | Video | 1:10 minutos | Invitación de reina de Caluma, para limpieza del cuerpo hídrico, Unidad del ambiente Ministerio de ambiente | #ACCIÓNP ORELPLAN ETA | Me gusta: 140 Me encanta: 30 Me divierte:2 Comentarios: 11 |
| 28/10/2019 | | | Invitación por feriado, voz en off narrando los lugares y gastronomía del cantón Con baner letras | Caluma Espera por Ti | Me gusta: 68 Me encanta: 20 Me divierte:1 Comentarios: 8 |
| 11/11/2019 | Video | 0:32 minutos | Voz en off invitando a disfrutar de la noche de tradición, mientras se la compilación de videos cortos de archivo sobre la danza tradicional del cantón | Gran Noche de Arte, Tradición y Cultura | Me gusta: 34 Me encanta: 5 Comentarios: 0 |
| 12/12/2019 | video | 0:51 minutos | Video promocional del viaje de la Semana, programa realizado por el Ministerio de Turismo en coordinación con la Unidad de Turismo del GAD Municipal Caluma. | EL VIAJE DE LA SEMANA | Me gusta: 164 Me encanta: 42 Comentarios: 17 |

| | | | | | |
|------------|-------|--------------|---|---------------------------------|--|
| | | | En donde se muestra un restaurante con platos típicos de la zona. | | |
| 04/12/2019 | video | 0:54 minutos | Noche cultural desarrollado por las Reinas del cantón, con el fin de recaudar fondos para agasajo a niño por navidad. Voz en off, hace la invitación | Aporte a la Ciudadanía Calumeña | Me gusta: 63 Me encanta: 11 Comentarios: 4 |

Elaboración propia

FAN PAGE: “Caluma Bello”

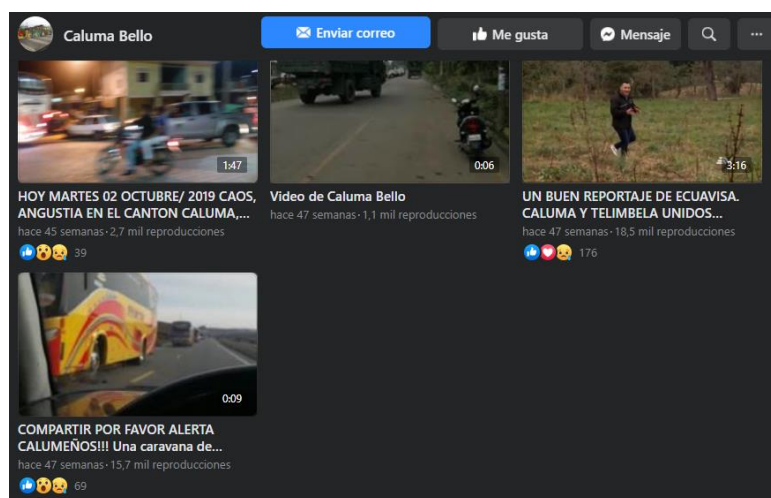
AÑO DE OBSERVACIÓN: 2019

FORMATO: AUDIOVISUAL

TIPO DE CONTENIDO: Cultural

En el año 2019 emitieron cuatro archivos audiovisuales

Observando los contenidos se detectó que no existe contenido cultural, realizados ni replicados por este medio digital.



FAN PAGE: “Caluma Tv.sa”

AÑO DE OBSERVACIÓN: 2019

FORMATO: AUDIOVISUAL

TIPO DE CONTENIDO: Cultural

Tabla 2.

Ficha de Observación “Caluma Tv.sa”

| FECHA | TIPO DE CONTENIDO | DURACIÓN | NARRATIVA | TEMA | INTERACCIÓN |
|-------|-------------------|----------|-----------|------|-------------|
|-------|-------------------|----------|-----------|------|-------------|

| | | | | | |
|------------|-----------|---------------|--|--|--|
| 14/08/2019 | Video | 6:35 minutos | Dentro del video se presentan la entrevista de las autoridades haciendo la invitación | PREGÓN DE BIENVENIDA A LA VIRGEN DEL CISNE | Me gusta: 114 Me encanta: 34 Me entristese: 4 Comentarios:10 |
| 23/08/2019 | Streaming | 4 horas | Cubrieron el desfile cívico y cultural | #VigésimoNovenoAniversario *#TransmisionEnVivo* | Me gusta: 193 Me encanta: 81 Me divierte:3 Me sorprende: 3 Comentarios:100 |
| 30/08/2019 | Video | 14:54 minutos | Video con conductor en el cual realizaba entrevistas a los expositores de las haciendas. El uso de banner, musicalización fueron puestos en práctica dentro de este video | EXPO FERIA GANADERA 2019” | |

Elaboración propia

FAN PAGE: “Duo Films” 314 EN EL 2019

AÑO DE OBSERVACIÓN: 2019

FORMATO: AUDIOVISUAL

TIPO DE CONTENIDO: Cultural

Tabla 3.

Ficha de Observación “Duo Films”

| FECHA | TIPO DE CONTENIDO | DURACIÓN | NARRATIVA | TEMA | INTERACCIÓN |
|------------|-------------------|---------------------------|---|------------------------------|---|
| 26/04/2019 | Video | 1:43minutos | Colección de videos de la cascada seguido de musicalización de fondo | Cascada chorrera | Me gusta: 61 Me encanta: 41 Comentarios:1 |
| 26/04/2019 | Video | Duración: 1:38 minutos | Voz en off, invitando a visitar el cantón, mientras se proyecta videos del cantón | Documental más que un cantón | Me gusta:13 Me encanta: 6 Me entristese: 1 Comentarios:1 |

Elaboración propia