

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS:**

**Análisis de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, 2024**

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

**Bach. Maria Victoria BARRIENTOS CANALES**

ASESOR:

**Lic. Rafael Martín NAVEROS CASTRO**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2025**

## **DEDICATORIA**

Dedicado en memoria de la única e incondicional, mi madre Betty Fátima, por su gran apoyo en todos los aspectos de mi vida, hasta sus últimos días.

## **AGRADECIMIENTOS**

Reitero los agradecimientos a mi madre, Betty Fátima, por su entrega total hacia mi formación integral.

Asimismo, a la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga que, a pesar de sus limitaciones, aportó en mi formación y la de muchos jóvenes conduciéndonos por el camino del ser profesional.

A mi asesor, Rafael Naveros, quien, con su gran paciencia y dedicación, desde pregrado, encaminó de la mano cada aprendizaje obtenido en mi desarrollo profesional.

## RESUMEN

La presencia mediática de las corporaciones en las redes sociales es, hoy en día de total vitalidad. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la gestión de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, usando un enfoque sociológico mediante una metodología cualitativa, y un diseño hermenéutico, para lo cual se estudiaron 24 unidades de análisis comprendidas por las 2 publicaciones con mayor alcance mediático e interacción por mes; contadas desde el mes de enero hasta el mes de diciembre del año 2024.

El resultado de la investigación dio luces cuando se concluyó que la gestión de esta plataforma maneja un enfoque sociológico cultural, donde se observó el empleo de diferentes estrategias comunicacionales. Evidenciando que generan contenidos de tipo turísticos, promocionales, de entretenimiento y hasta políticos y que, a su vez, usaron 5 tipos de formatos comunicacionales como reportajes, vídeos promocionales, collages de fotografías, flyers y flyers animados.

Es así que el estudio pretende convertirse en un referente para nuevas investigaciones futuras dentro y fuera de nuestro contexto territorial. Aportando en lo que pueda al campo de estudio de la comunicación y marketing digital.

### **Palabras clave:**

Redes sociales, Facebook, contenidos, recursos audiovisuales, formatos comunicacionales, promoción digital, plataforma digital.

## **ABSTRACT**

The media presence of corporations in social networks is, nowadays, of total vitality. The present research aimed to analyze the management of the Facebook social network of DIRCETUR Ayacucho, using a sociological approach through a qualitative methodology, and a hermeneutic design, for which 24 units of analysis were studied comprised by the 2 publications with greater media reach and interaction per month; counted from the month of January until the month of December of the year 2024.

The result of the research shed light when it was concluded that the management of this platform manages a cultural sociological approach, where the use of different communicational strategies was observed. Evidencing that they generate touristic, promotional, entertainment and even political contents and that, at the same time, they used 5 types of communicational formats such as reports, promotional videos, photo collages, flyers and animated flyers.

Thus, the study aims to become a reference for new future research within and outside our territorial context. Contributing as much as it can to the field of communication studies and digital marketing.

### **Keywords:**

Social networks, Facebook, contents, audiovisual resources, communicational formats, digital promotion, digital platform.

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....                                     | 13 |
| CAPITULO I .....                                       | 15 |
| 1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....                    | 15 |
| 1.1.2. Situación problemática .....                    | 15 |
| 1.1.3. Formulación de problemas de investigación ..... | 16 |
| 1.1.3.1. Problema principal: .....                     | 16 |
| 1.1.3.2. Problemas secundarios:.....                   | 16 |
| 1.1.4. Determinación de objetivos.....                 | 16 |
| 1.1.4.1. Objetivo Principal: .....                     | 16 |
| 1.1.4.2. Objetivos secundarios:.....                   | 17 |
| 1.1.5. Planteamiento de hipótesis .....                | 17 |
| 1.1.6. Categorías y sub categorías .....               | 18 |
| Tabla 1 <i>Cuadro de Categorías</i> .....              | 18 |
| CAPITULO II .....                                      | 19 |
| 1.1 REFERENTE TEÓRICO .....                            | 19 |
| 1.1.2. Antecedentes de la investigación .....          | 19 |
| A nivel nacional: .....                                | 19 |
| A nivel internacional: .....                           | 20 |
| A nivel local.....                                     | 21 |
| 1.2. REFERENCIA TEÓRICA .....                          | 21 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.2.1. Manuel Castells .....                                 | 21        |
| 1.2.2. Digitalización .....                                  | 23        |
| 1.2.3. Red social.....                                       | 24        |
| 1.2.4. Facebook.....   | 27        |
| 1.2.5. Recursos de Facebook .....                            | 29        |
| 1.2.6. Recursos audiovisuales .....                          | 31        |
| 1.2.7. Contenido .....                                       | 32        |
| 1.2.8. Publicidad, promoción y marketing.....                | 33        |
| <b>CAPITULO III .....</b>                                    | <b>35</b> |
| <b>1.3. MATERIAL Y MÉTODOS.....</b>                          | <b>35</b> |
| 1.3.2. Tipo de investigación .....                           | 35        |
| 1.3.3. Diseño de investigación: .....                        | 35        |
| 1.3.4. Enfoque de Investigación.....                         | 36        |
| 1.3.5. Unidad de análisis .....                              | 36        |
| 1.3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 36        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>                                      | <b>37</b> |
| <b>1. 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>                    | <b>37</b> |
| 1.4.1. Presentación de resultados.....                       | 37        |
| 1.4.2. Discusión de Resultados.....                          | 95        |
| Etapa 1: Contenido.....                                      | 95        |
| Etapa 2: Recursos Audiovisuales .....                        | 98        |
| Etapa 3: Formato Comunicacional.....                         | 100       |
| Etapa 4: Herramientas de Facebook .....                      | 101       |

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| CONCLUSIONES .....               | 105 |
| RECOMENDACIONES .....            | 107 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... | 109 |
| ANEXOS .....                     | 113 |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Cuadro de Categorías</i> .....  | 18 |
| Tabla 2 <i>Amanecer en el Río Pampas – Guía de análisis N°1</i> .....  | 38 |
| Tabla 3 <i>Fiesta de Reyes de Cangallo - Guía de análisis 2</i> .....  | 40 |
| Tabla 4 <i>Maju Mantilla en la Cueva de Pikimachay – Guía de análisis N° 3</i> .....                                 | 43 |
| Tabla 5 <i>Mix de Carnavales Gianfranco Bustíos – Guía de análisis N° 4</i> .....                                    | 46 |
| Tabla 6 <i>Programación de la Semana Santa 2024 – Guía de análisis N° 5</i> .....                                    | 48 |
| Tabla 7 <i>Desayuno de las hermanas del Convento Santa Clara – Guía de análisis N° 6</i> .....                       | 51 |
| Tabla 8 <i>Valerie Alessandra A mí Huamanga – Guía de análisis N° 7</i> .....  | 53 |
| Tabla 9 <i>Andrés “Chimango” Lares – Guía de análisis N° 8</i> .....   | 55 |
| Tabla 10 <i>Cascada de Ruqruqa – Guía de análisis N° 9</i> .....   | 58 |
| Tabla 11 <i>Cascadas de Campanayuq – Guía de análisis N° 10</i> .....  | 60 |
| Tabla 12 <i>La Bella Esmeralda de los Andes – Guía de análisis N° 11</i> .....                                       | 62 |
| Tabla 13 <i>Lanzamiento del VI Maratón Nacional Rutas del Agua, Cuenca Cachi 2024 – Guía de análisis N° 12</i> ..... | 65 |
| Tabla 14 <i>Distrito de Uchuraccay – Guía de análisis N° 13</i> .....  | 67 |
| Tabla 15 <i>Camila Bohórquez y su orquesta La Candelaria – Guía de análisis 14</i> .<br>.....                        | 69 |
| Tabla 16 <i>176 Aniversario Colegio Emblemático Gran Unidad Mariscal Cáceres – Guía de análisis N° 15</i> .....      | 72 |
| Tabla 17 <i>Huanta “La esmeralda de los Andes” – Publicación N° 16</i> .....   | 74 |
| Tabla 18 <i>Día Mundial del Turismo – Guía de análisis N° 17</i> .....   | 77 |
| Tabla 19 <i>Inicio de semana – Guía de análisis N° 18</i> .....  | 79 |
| Tabla 20 <i>Lucanamarca Huancasancos – Guía de análisis N° 19</i> .....  | 81 |
| Tabla 21 <i>Cumbre del Volcán del Sara Sara – Guía de análisis N° 20</i> .....                                       | 83 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 22 <i>Feliz CXIX aniversario de Elevación de villa de Huanta a categoría de Ciudad – Guía de contenido N° 21</i> ..... | 85 |
| Tabla 23 <i>Spot oficial del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho – Guía de análisis N° 22</i> .....                       | 87 |
| Tabla 24 <i>Día de la Guitarra Andina – Guía de análisis N° 23</i> .....   | 90 |
| Tabla 25 <i>Serenata del Bicentenario – Guía de análisis N° 24</i> .....   | 93 |

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 <i>Amanecer en el Río Pampas – Publicación N°1</i> .....   | 37 |
| Figura 2 <i>Fiesta de Reyes de Cangallo – Publicación N° 2</i> .....  | 40 |
| Figura 3 <i>Maju Mantilla en la Cueva de Pikimachay – Publicación N° 3</i> .....  | 43 |
| Figura 4 <i>Mix de Carnavales Gianfranco Bustíos – Pubicación N° 4</i> .....  | 46 |
| Figura 5 <i>Programación de la Semana Santa 2024 – Publicación N° 5</i> .....   | 48 |
| Figura 6 <i>Desayuno de las hermanas del Convento Santa Clara – Publicación N°6</i> .....                               | 50 |
| Figura 7 <i>Valerie Alessandra A mí Huamanga – Publicación N° 7</i> .....   | 53 |
| Figura 8 <i>Andrés “Chimango” Lares – Publicación N° 8</i> .....  | 55 |
| Figura 9 <i>Cascada de Ruqruqa – Publicación N° 9</i> .....   | 57 |
| Figura 10 <i>Cascadas de Campanayuc – Publicación N° 10</i> .....   | 60 |
| Figura 11 <i>La Bella Esmeralda de los Andes – Publicación N° 11</i> .....  | 62 |
| Figura 12 <i>Lanzamiento del VI Maratón Nacional Rutas del Agua, Cuenca Cachi 2024 – Publicación N° 12</i> .....        | 64 |
| Figura 13 <i>Distrito de Uchuraccay – Publicación N° 13</i> .....   | 67 |
| Figura 14 <i>Camila Bohórquez y su orquesta La Candelaria – Publicación N° 14</i><br>.....                              | 69 |
| Figura 15 <i>176 Aniversario Colegio Emblemático Gran Unidad Mariscal Cáceres – Publicación N° 15</i> .....             | 72 |
| Figura 16 <i>Huanta “La esmeralda de los Andes”</i> .....   | 74 |
| Figura 17 <i>Día Mundial del Turismo – Publicación N° 17</i> .....  | 76 |
| Figura 18 <i>Inicio de semana – Publicación N° 18</i> .....   | 79 |
| Figura 19 <i>Lucanamarca Huancasancos – Publicación N° 19</i> .....   | 81 |
| Figura 20 <i>Cumbre del Volcán del Sara Sara – Publicación N° 20</i> .....  | 83 |
| Figura 21 <i>Feliz CXIX aniversario de Elevación de villa de Huanta a categoría de Ciudad – Publicación N° 21</i> ..... | 85 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 22 <i>Spot oficial del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho – Publicación N° 22</i> ..... | 87 |
| Figura 23 <i>Día de la Guitarra Andina – Publicación N° 23</i> .....                               | 90 |
| Figura 24 <i>Serenata del Bicentenario – Publicación N° 24</i> .....                               | 92 |

## INTRODUCCIÓN

Estudiar el manejo comunicacional de Facebook y la presencia de las instituciones gubernamentales y privadas en esta plataforma virtual, es en la actualidad muy versátil, pues no existe entidad que no cuente con un perfil de Facebook, debido a que, en la era digital, las redes sociales han transformado la manera en que las personas se comunican, interactúan y consumen información. Entre estas plataformas, Facebook se ha consolidado como un espacio clave para la difusión de contenidos, ofreciendo diversas herramientas para la creación y distribución de mensajes.

En este contexto, las entidades buscan la promoción digital como una estrategia esencial para alcanzar audiencias específicas, utilizando Facebook como una plataforma digital que facilita la segmentación y la interacción con los usuarios a través del uso de videos, imágenes, transmisiones en vivo y otros formatos dinámicos, que hacen posible optimizar la difusión de contenidos y generar mayor impacto en la audiencia.

En este sentido la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho - DIRCETUR, cuenta con una página de Facebook desde el año 2019, la cual no resaltaba en notoriedad en la región. Posteriormente, en el año 2024 hubo cierto crecimiento en su presencia digital, es por ello que partimos de esta premisa para poder realizar el estudio y entender cómo es que sus profesionales de la comunicación fueron gestionando esta plataforma para entrar con mayor preponderancia al mundo digital y visibilizar su presencia en las redes sociales; cabe resaltar que la entidad en mención tiene como funciones principales la promoción turística, el impulso del desarrollo del comercio exterior y la artesanía. Es así que se evidenció que mediante la plataforma de Facebook generaron contenidos de índole turístico, promocional, cultural y hasta político.

En vista de ello, el objetivo principal de la investigación fue analizar la gestión de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, al mismo tiempo dar respuesta a los objetivos específicos como conocer los tipos de contenidos que generaron, identificar los recursos audiovisuales de los que hicieron uso, describir sus formatos comunicacionales y determinar las herramientas propias de la red social de Facebook que utilizaron en el manejo de sus contenidos.

En el presente estudio se investigaron 24 unidades de análisis comprendidas por las publicaciones con mayor alcance mediático; basadas en la hipótesis que expone que el manejo de Facebook de la institución está orientado hacia la promoción y difusión de los recursos turísticos y actividades culturales de la región de Ayacucho. Generando así una presencia mediática e interacción digital continua con su público usuario.

Para lograr el entendimiento de la presente investigación, el trabajo se desarrolló por medio de cuatro capítulos. En el capítulo I, se presenta la situación problemática, donde se exponen los problemas y objetivos de investigación. En el capítulo II, se desarrollaron los conceptos de las bases teóricas que sirvieron para dar fundamento a lo largo de toda la investigación. Seguidamente se desarrolló el capítulo III, donde se presenta el apartado de la metodología de investigación donde se detalla el tipo, diseño y enfoque metodológico usado en la investigación, asimismo, las unidades de análisis y los instrumentos y técnicas que sirvieron para la recopilación de datos. Posteriormente en el capítulo IV, se concentran los resultados y la discusión de estos, realizando la contrastación con las bases teóricas y los antecedentes recopilados.

Finalmente, de manera adicional, se adjuntan las referencias y anexos que se utilizaron a lo largo de la investigación.

## **CAPITULO I**

### **1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1.2. Situación problemática**

Mediante una observación situacional, hasta el año 2023, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho - DIRCETUR, no mostraba una visibilidad digital preponderante en cuanto a las publicaciones de sus contenidos en la plataforma de Facebook, resaltando que dicha red social viene estando activa desde el mes de julio del año 2019.

Tiempo en el cual realizaban contenidos de índole principalmente turística, y sobre actividades protocolares cotidianas.

Cabe resaltar que, como en los demás órganos de línea desconcentrados del Gobierno Regional de Ayacucho, no cuentan con un área de imagen institucional percibidas en el organigrama corporativo, a pesar de ello, encontrándonos en la era mediática actual, la institución vio necesaria la presencia que debía tener la organización en las distintas plataformas digitales, es por ello que trabajaron con un conjunto de profesionales de la comunicación para dicha necesidad.

Siendo así que, para los inicios del año 2024, año del Bicentenario de la consolidación de Independencia del Perú, esta página empezó a pronunciar cierta notoriedad y crecimiento digital constante, mostrando nuevos contenidos en sus tres directrices; comercio exterior, artesanía y turismo, áreas a las cuales, anteriormente, no

se les prestaba mayor injerencia en la página de Facebook de la institución y que, en la actualidad, sí vienen desarrollando contenidos audiovisuales enfocados en estos tres pilares. Asimismo, se llegó a observar un crecimiento mediático en esta red social, incrementando significativamente la interacción con su público usuario.

Esto nos llevó a interesarnos y cuestionarnos cuál es la modalidad y el tipo de manejo comunicacional que sus profesionales están realizando para poder generar esta creciente notoriedad y acercarse a cumplir con sus objetivos digitales y mediáticos.

### **1.1.3. Formulación de problemas de investigación**

#### **1.1.3.1. Problema principal:**

- ¿Cómo se gestionó la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024?

#### **1.1.3.2. Problemas secundarios:**

- ¿Qué tipo de contenidos se gestionó en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024?
- ¿Cuáles son los recursos audiovisuales que usaron en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024?
- ¿Qué formatos de comunicación usaron en la producción de sus contenidos en el año 2024?
- ¿Qué herramientas propias de la red social de Facebook utilizaron en el manejo de sus contenidos en el año 2024?

### **1.1.4. Determinación de objetivos**

#### **1.1.4.1. Objetivo Principal:**

Analizar la gestión que se realizó en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024.

#### **1.1.4.2. Objetivos secundarios:**

- Conocer el tipo de contenidos que se generaron en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024.
- Identificar los recursos audiovisuales que usaron en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024.
- Determinar las herramientas propias de la red social de Facebook que utilizaron en el manejo de sus contenidos en el año 2024.
- Describir los formatos de comunicación que usaron en la producción de sus contenidos en el año 2024.

#### **1.1.5. Planteamiento de hipótesis**

La gestión de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho estuvo orientado hacia la promoción y difusión de los recursos turísticos y actividades culturales de la región de Ayacucho. Utilizando diversos recursos audiovisuales, formatos de comunicación y diferentes herramientas propias que la plataforma de Facebook ofrece. Generando así una presencia mediática e interacción digital continua con su público usuario.

### 1.1.6. Categorías y sub categorías

**Tabla 1**

*Cuadro de Categorías*

| <b>CATEGORIA</b>       | <b>SUBCATEGORIAS</b>     |
|------------------------|--------------------------|
| Red social de Facebook | Contenido                |
|                        | Recursos audiovisuales   |
|                        | Herramientas de Facebook |
|                        | Formatos de comunicación |

## **CAPITULO II**

### **1.1 REFERENTE TEÓRICO**

#### **1.1.2. Antecedentes de la investigación**

##### **A nivel nacional:**

Alarcón y Gabriel (2022), "La comunicación de la marca Falabella Perú por Facebook, Lima 2022" Universidad César Vallejo. Perú. Investigación que determinó cómo la comunicación en Facebook por parte de la marca en mención beneficia al posicionamiento de la misma, principalmente en el público femenino, utilizando gran variedad de herramientas digitales y mediante el marketing de afiliados, es decir; el trabajo conjunto con aliados, a lo que en la actualidad se denomina "influencers".

Pastor (2022), "Análisis de las estrategias de comunicación en la plataforma digital Facebook del aplicativo YAPE, 2022. Universidad Privada del Norte, Perú. Investigación en la cual la autora evidenció que la plataforma digital de Facebook del aplicativo YAPE hace uso de un lenguaje popular o un discurso entretenido con la finalidad de captar la atención de su público, apoyándose en estrategias de contenido, estrategias de segmentación y estrategias de participación, por lo cual en la mayoría de sus publicaciones utilizan imágenes y textos acompañados de emoticones, de igual forma identificó la existencia de mensajes publicitarios en sus contenidos.

Sono (2020): "Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia. Universidad de San

Martín de Porres. Perú. El autor se centró en analizar cómo la marca BBVA adaptó y utilizó la comunicación digital para brindar el servicio a sus usuarios a través de su plataforma de Facebook, midiendo la efectividad y la aceptación que alcanzó en su público. Concluyendo en que esta marca logró, en gran medida, comunicarse de manera eficaz con sus seguidores, siguiendo los parámetros básicos de las herramientas digitales que estuvieron a su disposición.

Calle y Díaz (2018): Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens hotel, 2018. Universidad Señor de Sipán. Perú. Investigación en la cual el autor determinó que la página de Facebook de Gerens Hotel, cumplió las condiciones para poder considerarse como una herramienta de marketing digital a través de los recursos audiovisuales que utilizaron (vídeos, fotos, audios, gifs) lo cual se evidenció en el coste de retorno mediante la promoción de los servicios relacionados al hotel, todo esto a través de su página de Facebook.

Heredia y Regalado (2017): Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Investigación en la cual el autor describió el contenido de las 30 publicaciones que usó como unidades de análisis, concluyendo que el tipo de contenido que realizan en la plataforma no es muy variado, pues se centró en publicar fotografías y URLs, dejando de lado otras formas de presentar la información, lo cual tuvo como consecuencia la casi nula participación e interacción del público con la página de Facebook.

#### **A nivel internacional:**

Lechuga (2016): Análisis de la campaña de publicidad digital Comparte una Coca Cola, en redes sociales, Twitter, Instagram y Facebook. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Trabajo donde se analizó los elementos gráficos utilizados en la campaña y el análisis de la efectividad de la misma. Asimismo, la autora concluyó que la publicidad digital se debió básicamente al uso de mensajes directos y la utilización de *influencers*, quienes actúan como voceros de la marca.

Cristófol, Segarra y Cristófol (2018) La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. Revista Prisma Social, Ed. 24. España. Autores que analizaron las principales características de las publicaciones que tuvieron mayor repercusión. Asimismo, la capacidad que tuvieron estas marcas para poder generar interacción y conversación con su comunidad digital.

### **A nivel local**

Límaco (2016) Uso de las redes sociales en la promoción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, Perú. Tesis en la cual la autora describió y analizó la plataforma de Facebook de la institución en mención llegando a corroborar su hipótesis, mencionando que la promoción fue enérgica debido a sus publicaciones en redes sociales y que estas fueron netamente acciones informativas que realizaban en las distintas áreas de la MPH, haciendo uso de un lenguaje y comunicación formal.

## **1.2. REFERENCIA TEÓRICA**

### **1.2.1. Manuel Castells**

Como principal apoyo teórico tomamos los trabajos de Manuel Castells, quien se centró en estudiar el surgimiento de lo que él llama la sociedad red, como una forma de organización que está sustentada en la transmisión de información, haciendo una comparación hacia una nueva morfología de las sociedades actuales que generan nuevos cambios y nuevas formas de democracia y participación.

A lo cual el autor caracteriza a la sociedad red con propiedades como la flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia.

Asimismo, nos dice que se generan nuevas condiciones de productividad y la competencia se desarrolla en una red global de interacción.

De igual forma, Castells (2001) menciona que “el internet es el tejido de nuestras vidas” (p. 15), haciendo referencia a que este tiene el poder de distribuir la información por todos los ámbitos de la actividad humana.

Castells (2009) llama a la red como “un conjunto de nodos interconectados” (p. 45) y que estos existen y funcionan exclusivamente como los componentes de la red; es decir, sin estos nodos no existe la red. Asimismo, que estos aumentan en relevancia para esta red cuando absorben la mayor información posible y la procesan de manera más eficiente.

El poder que tienen las redes actuales para generar contenido novedoso constante se va incrementando con mayor velocidad, y esto lo vemos plasmado en la realidad actual mediante las plataformas digitales; a lo que Castells (2009) hace referencia:

La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la comunicación. (p.48)

“Las industrias están empezando a forjar lazos más estrechos con la red global para incrementar sus ingresos y su cuota de audiencia” (Castells, 2009, p. 136). De aquí podemos inferir que, en la actualidad, estas industrias son ahora las entidades y/o empresas que hacen uso de esta red global (ahora conocidas como plataformas digitales y/o redes sociales) incluyéndolas en su cotidianeidad para dar a conocer sus actividades y acciones en la línea de sus objetivos empresariales y con esto generar mayor visibilidad en su entorno social.

Además, Castells (2000) toma en cuenta que la inducción de las nuevas tecnologías en las sociedades empieza por una necesidad de identidad como un

principio organizativo, de mostrar y reconocer la personalidad y construir un significado en virtud a las características o conjunto de atributos culturales relacionados.

A la medida del paso del tiempo la construcción de una tecnología digital facultó el empaquetado de todo tipo de mensajes sin la necesidad de un centro de operaciones; cabe resaltar que el internet fue creado principalmente con objetivos militares, científicos y para departamentos de defensas territoriales. Siendo así que, para los investigadores de aquel entonces fue difícil separar el uso de este medio para cuestiones de orientación militar de los mensajes de charla personal, pues la universalidad del lenguaje digital convirtió y facilitó la comunicación tecnológica para dar paso a una comunicación horizontal global, a este fenómeno Castells (2009) lo denominó como la “auto comunicación de masas” donde esta situación se caracteriza por la participación activa de los habitantes en cuanto a la creación y difusión de contenidos que pueden generar interacción instantánea de reciprocidad.

Por otro lado, tomamos los siguientes conceptos para poder dar algunas aproximaciones teóricas:

### **1.2.2. Digitalización**

La digitalización no es más que el paso o la conversión de la información física o analógica a lo digital, o también podríamos conceptualizarlo como la incorporación o adopción de las herramientas digitales para el mejor y práctico manejo de la información en diferentes espacios sincrónicos y asincrónicos, lo que da paso a la utilización del término “conectividad” o el acceso en tiempo real a todo tipo de información, nuevas formas de trabajo, de acción y sociedad; lo que produce una transformación compleja e inminente en todos los ámbitos colectivos.

Toffler (1980) predijo que la innovación de las nuevas tecnologías (TICs ) implementarían nuevos cambios, un nuevo orden social y económico, principalmente en las organizaciones, a lo que él lo llamó la Sociedad de la Información.

Este giro digital impacta en la sociedad con nuevas herramientas de tecnologías de la información, como un resultado de la globalización y la expansión técnica científica haciendo uso de una de las mejores invenciones en la historia: el internet; medio por el cual se tiene fácil acceso a cualquier tipo de información instantánea.

De acuerdo a Arias & Gene (2003) “la tecnología por sí misma no añade valor, el valor está en su correcta utilización” (p. 52). Con esto las autoras hacen su aporte en cuanto a la digitalización sobre el énfasis que se debe poner a la aplicación creativa de las nuevas tecnologías de la información, más que en su simple introducción.

Ahora bien, si hablamos de la aplicación creativa de las nuevas tecnologías en las organizaciones a través de la digitalización, nos referimos a transformar los procesos y acciones físicas de una empresa hacia un entorno digital, lo cual es sabido que facilita las funciones institucionales aumentando la efectividad y eficiencia en los procesos laborales; convirtiendo estas acciones en espacios políticos y de conversación público-institución conectando dialógicamente y, a su vez, intensificando la influencia por determinados asuntos culturales, políticos, económicos y hasta de dimensiones afectivas.

Es así que, este proceso del salto global hacia la digitalización trajo consigo múltiples beneficios como el aumento de la agilidad en los procesos, el dinamismo operativo, la reducción de costos, aumento de la productividad, comunicación horizontal y en tiempo real, mayores espacios de almacenamiento y entre otras múltiples utilidades.

### **1.2.3. Red social**

Todo individuo que posea un aparato móvil y que tenga conexión a internet no puede estar separado del uso de las redes sociales en su cotidianeidad para cumplir una de las necesidades más básicas del ser humano: socializar.

Boyd y Ellison (2008) sostuvieron que las redes sociales son un servicio basado en la web que permiten a los usuarios construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, al mismo tiempo que podría explorar otras líneas de conexiones creadas por otros usuarios. Asimismo, menciona que estas redes son espacios virtuales diseñados para facilitar la comunicación y el intercambio de contenido.

Es así que la invención de las redes sociales fue gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y, por su puesto, al internet; de lo cual ya hicimos mención en las páginas precedentes. Y para esto, teniendo en cuenta la información proporcionada mediante la página web de la Sociedad Española de Información (2016), hacemos un retroceso en el tiempo para poder formar una línea histórica de la aparición de las redes sociales, siendo así que nos remontamos a los años de 1997 con la creación de la primera red social “Six Degrees”, creada por Andrew Weinreich, red social que funcionaba prácticamente como un directorio electrónico o fichero de contactos en red, basándose en la teoría de las 6 grados; donde sostenía su hipótesis en que cada individuo se mantiene conectado a otro por no más de seis vínculos de relación; es decir que una persona puede llegar a tener contacto con otra pasando por no más de seis personas en cadena.

Posteriormente, en el año de 2002, se creó la red social de “Friendster” fundada por los programadores de Silicon Valley; Jonathan Abrams y Ross MacKinnon, un espacio principalmente diseñado para explorar nuevos eventos y citas y que luego pasó a relacionarse más hacia el ámbito de los videojuegos, esto después de que la compañía pasó a cargo de la empresa asiática MOL Global.

A inicios del año 2003, se crea la red social de MySpace y LinkedIn, ambas redes estaban más enfocadas hacia el ámbito empresarial y ejecutivo. Quedando esta última activa hasta la actualidad, pues millones de usuarios lo utilizan como un medio

de búsqueda y encuentro de empleadores y empleados en potencia, todo esto desde una perspectiva principalmente profesional y laboral.

En la misma línea, Herrera (2012) menciona sobre el papel de las redes sociales como herramienta corporativa “las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. (pg.125).

Continuando con la recta histórica, en el año 2004 se crea la más grande red social de todos los tiempos contando con más de 3.065 millones de usuarios activos hasta la actualidad, datos proporcionados por la página web de Shopify (2024), y nos referimos a la red social de Facebook, del cual haremos mayor hincapié en las siguientes páginas.

A medida del pasar de los años surgieron muchas otras redes sociales como YouTube; dedicada a la propagación y reproducción de todo tipo de material audiovisual a lo largo y ancho de todo el mundo, fundada por los californianos Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley. Asimismo, otra de las redes sociales es Twitter; que está orientada particularmente al microblogging donde los usuarios comparten opiniones a través de los “tweets” de su significado al español como “trino de pájaro” de ahí proveniente su denominación; a la fecha esta plataforma fue adquirida por el CEO Elon Musk, el cual le acuñó una nueva denominación “X”, esto con el objetivo o la estrategia de transformar y renovar la identidad corporativa de la red social orientada más a una app donde se puede encontrar todo tipo de contenido mediático.

Ahora bien, hacia el año de 2009 se innovó con la gran aplicación de mensajería instantánea “Whatsapp” que en la actualidad cuenta con más de 2780 millones de usuarios en todo el mundo, desplazando así a las redes sociales de Messenger y Telegram.

Por otro lado, una red social enfocada más a un público joven es el “Instagram”, una app donde se integran diferentes funciones como el intercambio de fotografías, *reels* y *stories*, todas pertenecientes a un *feed* personal; fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger allá por el año 2010. En la actualidad esta plataforma pertenece a la empresa tecnológica Meta.

Y la red social que entró en mayor preponderancia principalmente en los adolescentes de todo el mundo, contando con un aproximado de más de 1690 millones de usuarios, según la última información de Byte Dance Ltd. en octubre de 2024, es la red social de “Tik Tok”, una plataforma novedosa que permite un nuevo formato de interacción de manera más fácil y didáctica, con su inmersión de los vídeos cortos entre 15 segundos y un minuto de duración en su formato vertical. Creada por Zhang Yiming y basada esencialmente en su algoritmo, que no es más que un sistema de inteligencia artificial que lee y determina los gustos y preferencias de los usuarios, personalizando los vídeos que les muestra en la pantalla inicial de la aplicación, mejorando así la experiencia de navegación en esta red social.

Posiblemente, en el seguir de los años, se irán ideando un sinfín de redes sociales maximizando sus herramientas de acuerdo al avance de las nuevas tecnologías digitales que seguirán permitiendo las relaciones interpersonales mediante la interacción digital de los individuos de manera sincrónica y asincrónica y, tal como lo afirma Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

#### **1.2.4. Facebook**

“Cuando Facebook se lanzó en 2004, cambió la forma en que las personas se conectan. Aplicaciones como Messenger, Instagram y WhatsApp empoderaron aún más a miles de millones de personas en todo el mundo. Ahora, Meta está yendo más

allá de las pantallas 2D hacia experiencias inmersivas como la realidad aumentada, virtual y mixta para ayudar a construir la próxima evolución en la tecnología social” Meta (2025).

Dentro del mundo cibernético, Facebook es una red social que fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, que en la actualidad lleva el nombre comercial de “Meta”. Con el pasar del tiempo logró su expansión al público en general, pues inicialmente estaba destinada para la comunicación entre alumnos dentro de la universidad de Harvard, convirtiéndose ahora en la red social más visitada y con mayor cantidad de usuarios activos a nivel mundial.

Esta red social comprende una malla de vínculos, que actúa como un canal de proximidad y conexión entre el mundo físico y virtual, actuando como soporte para la producción y sociabilización de contenidos, contando con el mayor número de usuarios en comparación a las demás redes sociales existentes.

Torres (2008) en la revista El profesional de la información, realiza una cronología de la implementación de Facebook en nuestra sociedad. Comenzando con la idea principal para la que se creó Facebook, pues en sus inicios pretendía ser un tipo de directorio o anuario para estudiantes que les permitiría saber más acerca de cada uno; siendo así que esta web se expandió por toda la universidad de Harvard y posteriormente llegó a las demás universidades de Norteamérica.

Al generar tal impacto social, esta plataforma web logró su universalidad convirtiéndose en la app más popular a nivel mundial logrando su posicionamiento en el ámbito digital. Lo cual lo cataloga como el espacio ideal para generar visibilidad, publicidad y conexión colectiva. Es por ello que hoy en día no existe entidad alguna, ya sea perteneciente al sector público o privado, que no cuente con un perfil de Facebook activo para reflejar sus actividades cotidianas y conectar con sus usuarios a través de sus herramientas interactivas.

Según explica Celaya (2008), diversas compañías comprenden la necesidad de contar con un perfil en las redes sociales, principalmente en Facebook, pues esta plataforma permite crear una comunidad con la cual pueden generar reciprocidad y participación en tiempo real con sus beneficiarios, trabajando mediante una red de vínculos donde se entablan relaciones culturales, comerciales, políticas y entre otras más; logrando así el objetivo de posicionamiento frente a cada sector involucrado.

Asimismo, no se limita a un mero espacio de dispersión digital, sino que cumple una función de influencia directa en cuanto a los temas políticos, económicos, sociales y demás actividades que se presenten en la coyuntura humana.

Ahora bien, esta aplicación va actualizando continuamente su software y ofreciendo novedades de interacción digital y herramientas propias de esta red, las cuales permiten una mejora en la calidad de experiencia del usuario en la navegación online.

#### **1.2.5. Recursos de Facebook**

La red social de Facebook ofrece diversos recursos digitales, entendidos como las funcionalidades propias de la plataforma, las cuales permiten gestionar, navegar y analizar la presencia de los usuarios y empresas en esta red social de manera más efectiva. Dichos recursos, abarcan desde la creación de perfiles y páginas, análisis de datos e interacción entre los miembros de la comunidad virtual y entre otras múltiples funciones. Las cuales se manifiestan de la siguiente manera:

**Herramientas de Facebook:** Estos son los recursos que permiten realizar tareas específicas como construir, medir y optimizar la presencia en la red social.

**Meta Business Suite:** Es una herramienta integrada en el ecosistema de la red social de Meta, que permite optimizar las publicaciones, realizar el seguimiento del rendimiento, administrar la monetización a través del contenido publicado y muchas opciones más. Meta Business Suite es la opción de ‘todo en uno’ con el

objetivo de mejorar y potenciar el aprovechamiento de la plataforma en mención.

“Meta Business Suite simplifica el proceso de consolidar y administrar tu presencia en Facebook e Instagram. Es el lugar donde puedes publicar, realizar un seguimiento del rendimiento, monetizar el contenido e interactuar con los fans” (Meta, 2025)

Asimismo, Meta Business Suite, cuenta con las versiones para ordenadores y para teléfonos móviles, lo que hace que esta herramienta sea práctica y de fácil acceso.

***Funciones o acciones de Facebook:*** Son todas las interacciones posibles dentro de la plataforma; es decir las acciones que los usuarios puede realizar directamente. Incluye desde crear una publicación, enviar mensajes, compartir historias, realizar comentarios, reacciones, etc.

***Crear publicación:*** Esta es la opción principal que Facebook ofrece, pues su objetivo principal es conectar con otros usuarios y compartir momentos, información, publicidad, eventos y cualquier tipo de contenido de una manera versátil, desde fotografías, vídeos, textos, enlaces, y gran variedad de contenido. Acompañados de un ‘copy’ que es el texto que describe a la publicación donde se hace uso de emoticones, hashtags, etiquetas o menciones, enlaces y entre otros. Asimismo, tiene las opciones de: reacciones, comentarios y compartir; estos con el objetivo de generar mayor interacción y difusión de un contenido publicado.

***Historias:*** Este es un formato de mayor practicidad, creatividad e interacción pues los estados subidos tienen un tiempo de duración de 24 horas, después de este plazo las historias se conservan en el ‘archivo de historias’ donde solo el propietario tiene el acceso. Esta función ofrece diversas opciones como añadir música, stickers, texto, ubicación, y entre otros más. Asimismo, los demás usuarios tienen la opción de responder a este contenido generando así la interacción en esta plataforma. Por otra parte, se puede observar la cantidad de perfiles que visualizaron y reaccionaron a la historia. Además, cuenta con la opción de ‘configuración de privacidad’ donde cada

usuario puede definir con quienes compartir el contenido y a quienes ocultarlo. Convirtiéndose así en una de las funciones más utilizadas de la plataforma.

**Reels:** Son los vídeos cortos que tienen una duración de hasta 60 segundos, en un formato vertical ideal para visualizaciones en el móvil. Su principal objetivo es el de entretenimiento y conexión, pues con los reels se genera mayor alcance, es decir; este vídeo corto puede llegar a más personas o usuarios, lo que incrementa las visualizaciones a un perfil.

**Videos:** Los vídeos son una parte esencial de la plataforma, pues son cualquier tipo de contenido audiovisual en movimiento presentados en formato horizontal que son compartidos en perfiles, páginas o grupos, desde clips cortos hasta vídeos con mayor producción y duración. Estos suelen generar mayor 'engagement' como las reacciones, comentarios y compartidos. Al mismo tiempo que aumentan las posibilidades de interacción, lo que significa que mayor cantidad de usuarios puedan generar visibilidad al contenido y proporcionar conexión con la audiencia.

Desde luego, vemos que la red social de Facebook ofrece gran cantidad de herramientas y opciones para todo usuario; los cuales hoy en día se han animado en utilizar esta plataforma como medio de información, interacción, conexión, promoción y publicidad ya sea para uso personal o para sus empresas e instituciones pues el principal "retorno de inversión" que buscan las empresas al utilizar este tipo de instrumento o esta red social, es contribuir al posicionamiento de sus bienes o servicios, y desde luego, incrementar sus ventas según el sector involucrado.

#### **1.2.6. Recursos audiovisuales**

Vivimos en la época de la hiper visualización, donde una imagen impacta mucho más que cualquier otro recurso; pero si a esto se le añade un recurso sonoro el mensaje logra llegar con mayor precisión al receptor.

“Los recursos audiovisuales están caracterizados por su dimensión lineal y por su capacidad para crear emociones y sentimientos, así como por poseer un lenguaje ambiguo y abierto a muchas interpretaciones” (Ortiz, 2017, p.16).

El vertiginoso desarrollo de los contenidos audiovisuales junto al progreso de la usabilidad de la web ha dado paso a nuevas formas de consumo mediante equipos electrónicos y, por supuesto mediante el internet, generó y sigue generando un aumento en el consumo de contenidos audiovisuales y en mayor preponderancia entre niños y jóvenes.

Y mediante las pantallas, la creatividad se ha vuelto infinita y más si incluimos a las redes sociales, en las cuales se hacen uso de los recursos audiovisuales como los vídeos, que involucran el aspecto visual y auditivo al mismo tiempo, impactado y generando mayor enganche a la audiencia que una simple redacción de un texto informativo.

### **1.2.7. Contenido**

Los consumidores cambian constantemente de gustos y preferencias, es por esto que las marcas o entidades deben tener la capacidad de generar nuevos materiales comunicativos y didácticos en la web, considerando diversas estrategias para lograr su visibilidad en redes.

La creación de contenido busca brindar información a los usuarios, ya sean netamente comerciales o también para informar sobre las acciones o contenidos relacionados a cada rubro. En el sitio web de Meta (2025) consideran a los ‘creadores de contenido’ a quienes producen materiales audiovisuales digitales como influencers, gamers, instituciones culturales, empresas de todos los tamaños y entre muchos más, destacando la característica o función principal de estos, que es la de crear comunidades digitales.

La Agencia de Marketing Digital Paxzu (2022) mediante su página web describe a la creación de contenido a cualquier producción escrita, visual o sonora que espere resultar entretenida o llamativa para un público. Siendo así que para generar contenido se hace uso de diferentes estrategias que van desde distintos aspectos como la utilización de una línea gráfica, palabras claves, la semiótica, elecciones discursivas, etc, todo esto de acuerdo a la plataforma para la cual se crea un material digital.

La finalidad de las marcas es que sus seguidores y posibles compradores interactúen con ellos, generando el *engagement* deseado para poder formar una comunidad de públicos fidelizados. Pero para poder lograr esto no basta con generar contenido diario, sino que cada 'creador de contenido' debe proporcionar su estilo peculiar; es decir, dotarlo de un valor agregado y significativo.

Como lo plantea Vázquez (2013) el marketing de contenido apunta a la utilización de estrategias que van direccionadas a buscar, desarrollar y entregar contenido para los usuarios y seguidores de una marca, con un objetivo que va más allá de solo generar tráfico digital sino el de suscitar empatía, conexión y discusión sobre las propuestas de marcas, pues no solo se tiene que limitar a compartir un material vacío y unidireccional sino de proponer nuevas formas de comunidad digital y afinidad.

#### **1.2.8. Publicidad, promoción y marketing**

“El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad” (Kotler, 1999, p.42). Posteriormente en el año 2012 lo redefinió como el “proceso por el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”.

Según, O’Guinn et al. (2012, p. 23): “La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción” estas

sirven para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado hacia un público específico, a través del manejo de medios que tengan un largo alcance o llegada, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet, esto con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

Socatelli (2011) menciona que la promoción es el proceso de explicar el valor de un producto y generar interés por este; asimismo, lo define como la parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia para obtener una buena segmentación y posicionamiento en el mercado.

A esto, la promoción, la publicidad y el marketing en redes sociales trabajan de manera conjunta pues llegan a ser una vía fundamental o un portal para generar interés, participación y aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca. Funcionando a través de diversas estrategias que buscan conectar con la audiencia de una manera efectiva.

## **CAPITULO III**

### **1.3. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **1.3.2. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo básica, pues tal como lo plantea Gauchi (2016) las investigaciones básicas tienen como objetivo contribuir a la comprensión de los fenómenos, debido a que posee un carácter explicativo y se encuentra conducida al desarrollo de teorías.

#### **1.3.3. Diseño de investigación:**

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño hermenéutico. Vargas (2011) afirma que:

“La forma como se trabaja en este método es la siguiente: 1) se cuenta con un texto a interpretar, se lee y se analiza a partir de lo que el texto en sí mismo expresa; pero, 2) tomando en cuenta el con-texto en que el escrito ha sido elaborado, y 3) se llega a alguna conclusión.” (p.31)

Siendo así que en esta investigación se exploró sobre los contenidos audiovisuales de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, posteriormente se razonó sobre su producción y, finalmente, se llegó a interpretar la elaboración de sus contenidos. Vargas (2011) denomina a este proceso como el

círculo hermenéutico, el cual tiene la finalidad de profundizar en los temas investigados.

#### **1.3.4. Enfoque de Investigación**

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, pues según Vargas (2011) “el enfoque cualitativo permite la construcción subjetiva y continua de aquello que le da sentido a la realidad investigada como un todo donde las partes se significan entre sí y en relación con el todo.” (p.16)

#### **1.3.5. Unidad de análisis**

Las unidades de análisis están conformadas por publicaciones digitales de la red social de Facebook, como flyers, vídeos, fotografías y reels. Las mismas que se escogieron mediante un muestreo no probabilístico tal como lo mencionan Infante y Llantoy (2019) este tipo de muestreo es también conocido como muestreo por conveniencia ya que solo se exige la cuota del número de unidades de observación. En este caso, las unidades de análisis estuvieron comprendidas por las 2 publicaciones con mayor alcance mediático e interacción por mes; integradas desde el mes de enero hasta el mes de diciembre del año 2024. Dando un total de 24 publicaciones como unidades de análisis para esta investigación.

#### **1.3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica e instrumento seleccionado para la presente investigación fueron los siguientes:

**Técnica:** Análisis de contenido de tipo cualitativo.

**Instrumentos:** Guía de análisis de contenido cualitativo.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Presentación de resultados

Para entender el funcionamiento y manejo de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho durante el año 2024, se realizó el análisis de dicha plataforma, mediante una selección de un total de 24 publicaciones digitales, considerando las dos principales con mayor alcance mediático por mes (de enero a diciembre).

Para dicha exploración se hizo uso de una guía de análisis de contenido, la cual estuvo segmentada en cuatro secciones considerando cada subcategoría planteada en el marco teórico de la presente investigación: Contenido, recursos audiovisuales, formato comunicacional y recursos de Facebook.

Siendo así que los resultados obtenidos por cada publicación son los que presentamos a continuación.

#### Figura 1

*Amanecer en el Río Pampas – Publicación N°1*



**Tabla 2**

*Amanecer en el Río Pampas – Guía de análisis N°1*

|   |   |
|---|---|
| <b>Producto digital</b>   |   |
| Datos generales:  | <b>Título de la publicación:</b> Amanecer en el Río Pampas  |
| Publicación N°: 1   | <b>Producto:</b> Vídeo  |
|   | <b>Fecha de publicación:</b> 05 de enero del 2024   |
|   | <b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://fb.watch/wxq_DhB5ef/">https://fb.watch/wxq_DhB5ef/</a>  |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>   |   |
| Tipo de contenido   | Informativo – cultural.   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>  |   |
| Tipo de recurso audiovisual   | <b>Visuales:</b> Cintillos informativos, titular, juego de cámaras. Tomas abiertas desde un ángulo normal, zoom o acercamiento. No se hace uso de los logotipos.<br><br><b>Auditivos:</b> Sonidos de cauce de río, voz de la reportera. |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |   |
| Tipo de formato comunicacional  | <b>Reportaje:</b> El vídeo de la publicación está presentado en un formato de reportaje.  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Uso de hashtags en la descripción y emoticones<br><br>La redacción reducida. Uso de lenguaje aproximativo y descriptivo.<br><br>Sin respuestas ni reacciones a los comentarios  |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br><i>Alcance: 184.430 usuarios.</i><br><br><i>Interacciones: 1.624 (47 comentarios, 512 compartidos, 20 guardados)</i><br><br><i>Reacciones: 1.045 (924 likes, 107 me encanta, 11 me asombra, 2 me divierte, 1 me entristece).</i> |   |

En el primer producto audiovisual con mayor alcance en el mes de enero se pudo observar que el tipo de contenido fue informativo y cultural, pues en la nota se informó sobre las bondades ecológicas de la provincia de Cangallo, además, la reportera explicó que en este lugar se practican deportes de aventura como el canotaje, precisamente en el mes en que la provincia de Cangallo recibe muchos visitantes debido a su festividad de 'Reyes de Cangallo' lo cual, a su vez, lo convirtió en un contenido cultural, pues mostró un significado simbólico en una dimensión artística y de valores culturales.

Asimismo, se considera dentro del formato comunicacional de reportaje, pues tuvo como objetivo profundizar en el tema, contextualizar el suceso y crear interés en el público, cabe resaltar que este material audiovisual fue transmitido en vivo a nivel nacional por el Canal N en coordinación con la DIRCETUR, y se observó que, posteriormente, se descargó el vídeo y fue publicado en su página de Facebook, esto demostró que esta institución generó gestión y vinculación con demás entes informativos e institucionales con la meta de tener mayor llegada y alcance mediático.

Por otro lado, hicieron uso de los recursos propios de Facebook tales como el tipo de redacción que utilizaron en su 'copy' que es de fácil lectura, pues usaron palabras de simple entendimiento para los usuarios, a su vez que estuvo acompañado de emoticones que contienen colores propios de vegetación y naturaleza, al mismo tiempo hicieron uso de los hashtags (que tienen la finalidad de categorizar las publicaciones, aumentar la visibilidad y el alcance y situar el contenido en tendencia, es decir, los hashtags facilitan la búsqueda y el descubrimiento en las redes sociales). Sin embargo, no dieron respuestas ni reacciones a los comentarios, de este modo ya no obtuvieron mayor interacción en la publicación.

Con respecto a las estadísticas del contenido se observó que tuvo un alcance de 184.430 usuarios. En cuanto a las reacciones, tuvo un total de 1.045, desgregándolo en 924 likes, 107 me encanta, 11 me asombra, 2 me divierte y 1 me entristece. Al

mismo tiempo, se enumeró un total de 512 compartidos, 20 guardados y 47 comentarios positivos del público. Los datos anteriores demostraron que el contenido es agradable y bien aceptado por los usuarios y seguidores de la página de Facebook de la institución.

**Figura 2**

*Fiesta de Reyes de Cangallo – Publicación N° 2*



**Tabla 3**

*Fiesta de Reyes de Cangallo - Guía de análisis 2*

| <b>Producto digital</b>  |  |
|--|--|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Fiesta de Reyes de Cangallo   |
| Publicación N°: 2  | <b>Producto:</b> Vídeo   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 05 de enero de 2024   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://fb.watch/wxqve0m1FA/">https://fb.watch/wxqve0m1FA/</a> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |  |
| Tipo de contenido  | Cultural   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |  |

|  |   |
|--|---|
| Tipo de recurso audiovisual  | <p><b>Visuales:</b> Cintillos, juego de cámara en diferentes planos y ángulos, toma de detalles y movimientos de cámara.</p> <p><b>Auditivos:</b> Voces en segundo plano con audio ambiental, narración en vivo, sonido de los instrumentos musicales como el arpa y el violín.</p> |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |   |
| Tipo de formato comunicacional   | <p>Reportaje y entrevista.</p> <p>Proporciones de medidas horizontales en la relación 16:9.</p>   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | <p>Redacción sencilla al entendimiento del lector. No hace uso de emoticones. Utiliza hashtags como: #cangallo, #fiestadereyes, #bajadadereyes, #ayacucho, #americatv #transmisión. Dan respuestas a los comentarios de Facebook y reaccionan a ellos.</p>                          |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p><i>Alcance: 106.346 usuarios</i></p> <p><i>Interacciones: 1.830 (46 comentarios, 859 compartidos, 31 guardados).</i></p> <p><i>Reacciones: 894 reacciones. (723 likes, 167 me encanta, 2 me divierte, 1 me sorprende y 1 me enoja).</i></p> |   |

El segundo producto audiovisual con mayor alcance en redes en el mes de enero fue un tipo de contenido cultural, pues mostró a lo largo del reportaje las manifestaciones culturales de la provincia de Cangallo. Y, la finalidad de este reportaje fue generar o incentivar hacia un turismo vivencial en el mes de enero en la provincia en mención, pues se observó que exhibieron las distintas agrupaciones que dan vida a esta festividad de Reyes de Cangallo.

El formato comunicacional usado en este contenido fue un reportaje, ya que se presentó a través de una reportera, quien fue detallando y comentando las actividades realizadas en el contexto. Elaborado en un formato de relación de medida de 16:9, lo cual es de orientación horizontal y la más adecuada para presentar reportajes y transmisiones en vivo en la plataforma de Facebook. Por añadidura, en el reportaje

también se consideraron un par de entrevistas a los personajes culturales, productores agrícolas y autoridades que estuvieron presentes en la elaboración de la nota, lo cual le aportó mayor elaboración y producción al contenido audiovisual.

En cuanto a los recursos visuales y auditivos de los que hicieron uso se pudo observar el juego de cámaras en diferentes planos como los generales donde mostraron toda la puesta en escena con los personajes representativos de la festividad de 'Reyes de Cangallo', esto con la finalidad de mostrar la relación de los personajes con su entorno y de describir las acciones amplias del contexto. Asimismo, usaron planos y tomas en detalle para darle mayor enfoque y relevancia a la gastronomía, cerámica y a los instrumentos musicales; a la par que se va oyendo la ejecución de este instrumento. Todos estos aspectos técnicos contribuyeron a generar mayor dinamismo y didáctica al contenido audiovisual.

De igual manera, en el fondo y forma de la redacción de la descripción o 'copy' usaron un formato sencillo y de fácil entendimiento para el público, donde resumieron en tres líneas generales el contenido del vídeo. Pero, cabe resaltar, que en esta ocasión no hicieron uso de los emoticones, pero sí de los hashtags y no excedieron en la cantidad de 6 etiquetas en la publicación.

Por otro lado, las interacciones y reacciones de la publicación se vieron favorables, pues se observó que el contenido llegó a un total de 106.346 usuarios o cuantas alcanzadas. Esto nos indicó que el contenido de la publicación tuvo una buena acogida por su público usuario.

**Figura 3**

*Maju Mantilla en la Cueva de Pikimachay – Publicación N° 3*



**Tabla 4**

*Maju Mantilla en la Cueva de Pikimachay – Guía de análisis N° 3*

| Producto digital  |   |
|-------------------|---|
| Datos generales:  | <b>Título de la publicación:</b> Maju Mantilla en la Cueva de Pikimachay  |
| Publicación N°: 3 | <b>Producto:</b> Collage de fotografías   |
|                   | <b>Fecha de publicación:</b> 18 de febrero del 2024   |
|                   | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://web.facebook.com/share/p/18TxKisTgT/">https://web.facebook.com/share/p/18TxKisTgT/</a> |

|  |  |
|--|--|
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>  |  |
| Tipo de contenido  | Cultural – promocional   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>   |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> Personajes <i>nacionales</i> famosos: Maju Mantilla, Ricardo Rondón y Santi Lesmes.<br>Representación del 'Hombre de Pikimachay'.   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |  |
| Tipo de formato comunicacional   | <b>Collage de Fotografías:</b> Compuesta por un carrusel de fotografías (2) tomadas desde un plano general.  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | La redacción de su 'copy' con encabezado digitados en mayúsculas, no excede de un párrafo, usa las etiquetas al mencionar a @Maju Mantila, @Ricardo Rondón, @Santi Lesmes. Uso de un emoticones y hashtags (#ayacucho, #MajuMantilla, #turismoperu)<br>Sin respuestas ni reacciones a los comentarios. |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br>Alcance: 191.097 usuarios<br><br>Interacciones: 551 (35 comentarios y 14 compartidos)<br><br>Reacciones: 502 (423 likes, 41 me divierte, 37 me encanta, 1 me asombra) |  |

La publicación claramente fue de contenido promocional, en el sector del turismo, pues se vio que utilizaron a personajes famosos o conocidos como a la ex Miss Mundo Maju Mantilla y su equipo de conducción de un programa televisivo nacional, visitando uno de los lugares turísticos de la ciudad de Ayacucho, la Cueva de Pikimachay con la finalidad de generar mayor interacción, visibilidad y llegada por las redes sociales, para que los usuarios y la población se animen a visitar el recurso turístico, pues cabe resaltar que el uso de influencers en esta producción de contenido

recae de manera beneficiosa, ya que aumentó el alcance y la visibilidad, generando así el 'engagement' deseado.

Asimismo, se observó la alianza que tuvieron con la Marca Ayacucho, que se visibilizó en las prendas que portaron los personajes; esto fue una estrategia de marketing de aliados. Con la finalidad de que los usuarios o las personas que vean la fotografía retengan en la mente la marca en mención y que esta se siga posicionando.

Por otro lado, utilizaron el formato comunicacional de collage de fotografías, para poder transmitir el mensaje promocional, debido a que estos son más prácticos con el público, pues permiten captar la atención y que los usuarios interactúen con la publicación.

La redacción que usaron fue concisa y presentó un titular en letras mayúsculas para captar más fácil la atención de los usuarios, seguidos de una pequeña descripción en tres líneas, lo cual fue adecuado porque las personas hoy en día no están acostumbradas a los textos largos sino a lo que se les sea más práctico y fácil. Al mismo tiempo que hicieron uso de un solo emoticón que es un check o visto bueno que proyecta un significado de aprobación, indicando que algo es correcto o que se está de acuerdo con ello.

Por otra parte, las estadísticas de la publicación mostraron que tuvo una buena cifra de alcance entre los usuarios, por lo que el contenido cumplió su finalidad lo cual se proyectó también en los comentarios positivos como "Excelente, es bueno promocionar que mejor con alguien conocido"; pero a su vez existe otra parte de los seguidores que no comparten esta idea de trabajar con personajes famosos visualizándose así en comentarios negativos como "¿Maju Mantilla en Pikimachay, sabrá algo de Historia del Perú" lo cual indicó que no a todo el público le agrada que un personaje de la farándula llegue a producir contenido de tipo cultural en la región. La mayor cantidad de reacciones fueron los 'likes' y no los 'me enoja', por lo que se

observó que el mayor porcentaje de los usuarios gusta de consumir este tipo de contenido.

**Figura 4**

*Mix de Carnavales Gianfranco Bustíos – Pubicación N° 4*



**Tabla 5**

*Mix de Carnavales Gianfranco Bustíos – Guía de análisis N° 4*

| <b>Producto digital</b>   |   |
|---|---|
| Datos generales:  | <b>Título de la publicación:</b> <i>Mix de Carnavales – Gianfranco Bustíos</i>  |
| Publicación N°: 4   | <b>Producto:</b> Videoclip  |
|   | <b>Fecha de publicación:</b> 06 de febrero de 2024  |
|   | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/v/1J4N4qhwVME9VzNZ/">https://www.facebook.com/share/v/1J4N4qhwVME9VzNZ/</a> |
| <b>Categoría:</b> Red Social / <b>Sub categoría:</b> Contenido              |   |
| Tipo de contenido   | Promocional - cultural  |
| <b>Categoría:</b> Red social / <b>Sub categoría:</b> Recursos audiovisuales |   |

|  |   |
|--|---|
| Tipo de recurso audiovisual  | <p><b>Visuales:</b> Vestimentas del carnaval ayacuchano, implementos usados en esta festividad como la serpentina, los instrumentos musicales y los pasos de danza.</p> <p><b>Auditivos:</b> Música del ritmo carnestolendo ayacuchano.</p> |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |   |
| Tipo de formato comunicacional   | Vídeo clip, con proporciones de 16:9 en formato horizontal.   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | <p>Redacción de un copy preciso y claro.</p> <p>No hace uso de emoticones y usa un solo hashtag</p> <p>No existe respuesta ni reacciones a los comentarios de los usuarios.</p>   |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p><i>Alcance: 152.572</i></p> <p><i>Interacciones: 2.691 ( 68 comentarios, 610 compartidos, 59 guardados)</i></p> <p><i>Reacciones: 1.954 (1600 likes, 254 me encanta, 1 me divierte, 1 me asombra, 1 me entristece).</i></p> |   |

El material publicado mostró un tipo de contenido cultural y a la vez promocional, pues a través de un joven artista ayacuchano evidenciaron un poco de una de las festividades más representativas del Perú: los Carnavales ayacuchanos. Al mismo tiempo que transmitieron la cultura, también promocionaron al artista Gianfranco Bustíos, lo cual benefició a ambas partes.

Por otro lado, observamos que el formato en el que estuvo publicado es un vídeo clip artístico, pues es una producción audiovisual que buscó representar visualmente la pieza musical teniendo relación entre la música con las imágenes y/o elementos que se presentaron visualmente creando una atmósfera cultural y comercial.

En cuanto a la redacción de su descripción, fue corta y no dio más detalles del contenido, de igual forma que no hicieron uso de emoticones, ni más de dos hashtags,

lo cual no permitió que el contenido sea encontrado con facilidad. Por otro lado, no dieron una respuesta a los comentarios que los usuarios realizaron. Lo cual no creó un espacio de interacción ni reciprocidad.

Asimismo, las estadísticas del contenido publicado mostraron un alcance de 152.572; lo que demostró que este contenido tuvo cierta acogida por el público.

**Figura 5**

*Programación de la Semana Santa 2024 – Publicación N° 5*



**Tabla 6**

*Programación de la Semana Santa 2024 – Guía de análisis N° 5*

| <b>Producto digital</b>   |   |
|---|---|
| Datos generales:  | <b>Título de la publicación:</b> Programación de la Semana Santa 2024   |
| Publicación N°: 5   | <b>Producto:</b> Reel   |
|   | <b>Fecha de publicación:</b> 21 de marzo de 2024  |
|   | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/v/1FATrpkWCd/">https://www.facebook.com/share/v/1FATrpkWCd/</a> |
| <b>Categoría:</b> Red Social / <b>Sub categoría:</b> Contenido              |   |
| Tipo de contenido   | Cultural e informativo.   |
| <b>Categoría:</b> Red social / <b>Sub categoría:</b> Recursos audiovisuales |   |

|   |  |
|---|--|
| Tipo de recurso audiovisual   | <b>Visuales:</b> Logotipo de la festividad religiosa. Una presentadora, subtítulos y tomas de apoyo de las distintas procesiones.<br><b>Auditivos:</b> Voz en off y música en segundo plano.   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |  |
| Tipo de formato comunicacional  | Reel vertical con la proporción de 9:16.   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Redacción con un titular en formato negrita y mayúsculas. Cuerpo del contenido preciso y conciso, con uso de emoticones de 'cruz' y 'check'.<br>Uso de hashtags como: '#semanasanta', '#ayacucho', '#semanasanta2024', '#peru', '#feriadolargo', '#procesiones', '#domingoderesureccio', '#pascua', '#viral'.<br>Usó la opción de Facebook de etiquetar a: @seguidores |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br><i>Alcance: 54.766</i><br><i>Interacciones: 1.089 ( 14 comentarios, 677 compartidos, 28 guardados)</i><br><i>Reacciones: 370 (318 likes, 51 me encanta, 1 me divierte)</i> |  |

La publicación fue de contenido cultural e informativo, pues expusieron la programación oficial que se desarrolló durante la Semana Santa 2024 en la ciudad de Ayacucho. Dando a conocer detalles de esta festividad como los días exactos de las salidas de las procesiones, a la vez que invitaron a los turistas a participar en esta celebración, sin dejar de lado el aspecto cultural y tradicional de la población huamanguina.

Al mismo tiempo que usaron recursos visuales como los logotipos oficiales, una presentadora en el vídeo, lo cual le aportó dinamismo al contenido. También hicieron uso de subtítulos que se observaron a lo largo de todo el vídeo, lo que contribuyó a que el público pueda captar con mayor atención el contenido, pues al ser un recurso

visual, generó mayor retención de la audiencia. Por otro lado, hicieron uso de una voz en off que fue narrando la programación oficial que se presentó, acompañada de una música en segundo plano que suscitó y creó un ambiente de religiosidad y apoyó en la narrativa del vídeo. Pues cabe resaltar que un contenido visual en combinación con el auditivo genera mayor 'engagement' con los usuarios.

Asimismo, el contenido estuvo presentado en el formato vertical en proporción de 9:16 que específicamente fue un reel, y su principal objetivo fue captar la atención con la corta duración de este formato, pero a su vez presentando en síntesis todo el contenido.

Por otro lado, en la redacción de su descripción hicieron uso de un titular el cual estuvo redactado en mayúsculas y negrita, esto con el objetivo de captar visual y raudamente la atención del lector, resumiendo en pocas palabras el contenido de la publicación; al mismo tiempo que hicieron uso de emoticones que tuvieron relación con el contenido. Y, de igual manera, utilizaron los hashtags precisos para que la publicación pueda ser encontrada rápidamente.

Esta publicación tuvo un alcance de 54.766, lo que indicó que los usuarios sí tuvieron interés por la producción de este tipo de publicaciones.

## Figura 6

### *Desayuno de las hermanas del Convento Santa Clara – Publicación N°6*



**Tabla 7**

*Desayuno de las hermanas del Convento Santa Clara – Guía de análisis N° 6*

|  |  |
|--|--|
| <b>Producto digital</b>  |  |
| Datos generales:<br>Publicación N°: 6  | <p><b>Título de la publicación:</b> <i>Desayuno de las hermanas del Convento Santa Clara</i></p> <p><b>Producto:</b> Vídeo</p> <p><b>Fecha de publicación:</b> 13 de marzo de 2024</p> <p><b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://fb.watch/yknDBazOeR/">https://fb.watch/yknDBazOeR/</a></p> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>  |  |
| Tipo de contenido  | Cultural e informativo.  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>   |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | <p><b>Visuales:</b> Cintillos, titulares, juego de cámaras.</p> <p><b>Auditivos:</b> Voz de una reportera.</p>   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |  |
| Tipo de formato comunicacional   | Reportaje y entrevistas, en un vídeo horizontal de proporción 9:16..   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | <p>Uso de hashtags como: '#transmision', '#santaclaradeasis', '#convento', '#EnVivo', '#desayunos', '#desayunosaludable'.</p> <p>Usaron un tipo de redacción que no contó con un titular, el contenido está resumido en tres líneas, e hizo uso de emoticones.</p>                                     |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p>Alcance: 46.751</p> <p>Interacciones: 1.113 ( 36 comentarios, 540 compartidos, 15 guardados)</p> <p>Reacciones: 522 (423 likes, 97 me encanta, 1 me divierte, 1 me enoja)</p> |  |

El vídeo publicado fue una transmisión en vivo descargada del canal nacional 'América TV'. Aquí se mostraron las alianzas entre instituciones públicas y privadas.

Evidenció un contenido religioso, gastronómico y cultural, pues expuso los platos típicos ayacuchanos preparados por las madres del Convento de Santa Clara de Asís. Acompañados de una cultura religiosa donde estuvieron presentes símbolos y elementos del catolicismo como esculturas de santos, escapularios, hermandades y una artista que interpretó una música sacra. En sí, evidenciaron un conjunto de componentes de fe y cultura.

La nota estuvo acompañada de cintillos que contenían un titular y un juego de cámaras con diferentes planos fotográficos, como generales y de detalle. Tratando de mostrar lo más resaltante en cada escena. Con el objetivo de visibilizar el papel o rol de las hermanas clarisas en fechas cercanas a la festividad religiosa de la Semana Santa.

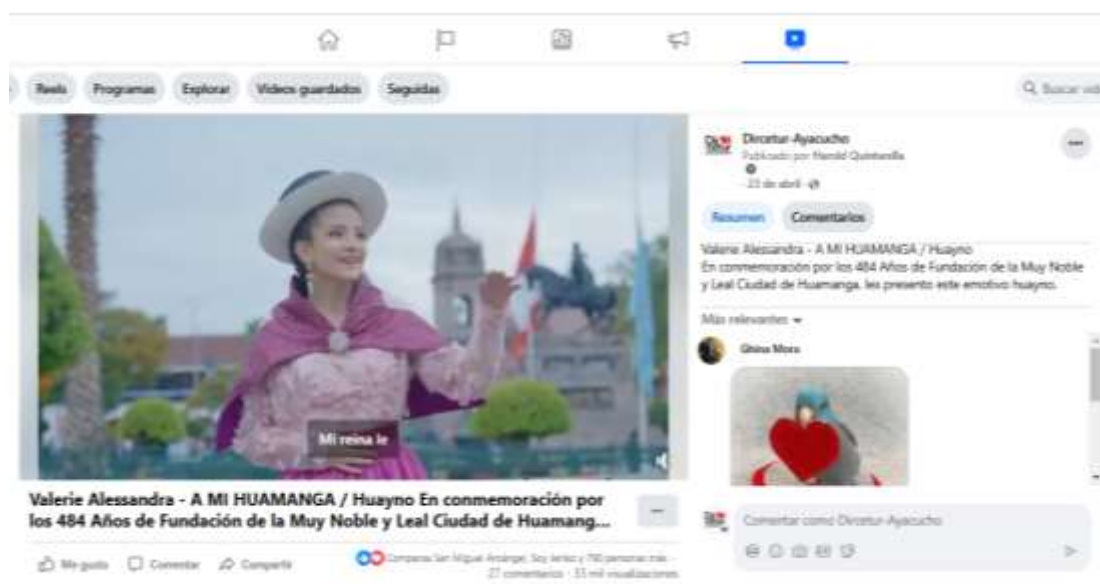
Usaron un formato de vídeo en la dimensión horizontal, lo cual creó mayor espacio en cuanto a la visibilidad del contenido y en la proporción de 16:9, la ideal para la plataforma de Facebook.

Por otro lado, en la redacción de su descripción no contenía un titular, pero sí puso en síntesis el contenido de la publicación, siendo de fácil entendimiento para los usuarios y de rápida búsqueda por medio de los hashtags usados.

Asimismo, este contenido tuvo un alcance mediático de 46.751, cifras que no es desestimada y se infiere que a los usuarios les agradó este tipo de contenido.

**Figura 7**

Valerie Alessandra A mí Huamanga – Publicación N° 7



**Tabla 8**

Valerie Alessandra A mí Huamanga – Guía de análisis N° 7

|  |  |
|--|--|
| <b>Producto digital</b>  |  |
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Valerie Alessandra – A mí Huamanga  |
| Publicación N°: 7  | <b>Producto:</b> Video clip  |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 23 de abril de 2024   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://fb.watch/ykrDx8Kpnf/">https://fb.watch/ykrDx8Kpnf/</a>                           |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |  |
| Tipo de contenido  | Promocional - Cultural   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> Vestimentas y elementos de la cultura ayacuchana y sus lugares turísticos.<br><b>Auditivos:</b> Ritmo ayacuchano. |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b> |  |
| Tipo de formato comunicacional                                       | Formato horizontal de un vídeo con proporción 16:9   |

|  |  |
|--|--|
|  |  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | <p>Copy directo y conciso.</p> <p>No da respuesta a los comentarios</p> <p>Utiliza juegos de cámaras con diferentes ángulos y planos.</p> <p>No hace uso de hashtags</p> |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p>Alcance: 64.870</p> <p>Interacciones: 1291</p> <p>Reacciones: 792 (27 comentarios, 442 compartidos, 30 guardados.</p> <p>675 likes, 113 me encanta, 2 me asombra, 1 me divierte, 1 me entristece.</p> |  |

La publicación mostró un videoclip musical de una artista ayacuchana que pertenece a un género representativo de la ciudad de Ayacucho, el Huayno. Lo cual lo convirtió en un tipo de contenido promocional y a la vez cultural. Pues exhibió a una artista emergente, quien buscó promocionar su contenido a través de redes institucionales para aportarle mayor formalidad y presencia.

Por otro lado, el vídeo clip usó recursos visuales y auditivos como los lugares turísticos, la cultura y la música ayacuchana. Al mismo tiempo que el vídeo estuvo presentado en un formato horizontal, ideal para la plataforma de Facebook, con proporciones de 16:9 y tuvo una duración de 5:56 minutos. Al mismo tiempo que realizó diferentes juegos de cámaras, planos y ángulos, lo cual hizo que el vídeo sea más dinámico.

En cuanto a su redacción, utilizó un lenguaje directo y conciso que es de fácil entendimiento para el público. No usó hashtags ni emoticones en su copy.

Cabe resaltar que este no fue un vídeo producido por la misma institución, sino que fue de la propia artista; y que la entidad solo apoyó con la difusión de su contenido porque este también se alinea a sus funciones como ente promotor del turismo.

## Figura 8

Andrés “Chimango” Lares – Publicación N° 8



## Tabla 9

Andrés “Chimango” Lares – Guía de análisis N° 8

| <b>Producto digital</b>  |  |
|--|--|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Andrés “Chimango” Lares   |
| Publicación N°: 8  | <b>Producto:</b> Reel  |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 12 de abril de 2024   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/reel/378178758538297">https://www.facebook.com/reel/378178758538297</a>  |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |  |
| Tipo de contenido  | <b>Cultural:</b> Danzas de las tijeras, violín, personaje reconocido)<br><b>Promocional:</b> Juegos Bolivarianos   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> Elementos visuales como la vestimenta de los danzantes de tijeras, logotipos, cintillos, juegos/efectos visuales, caretas, transiciones, subtítulos, velocidades de cámara, logotipos animados.<br><b>Sonoros:</b> Efectos sonoros, voz en off y música en segundo plano. |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b> |  |
| Tipo de formato comunicacional                                       | Formato de reel, vertical, en proporciones de 9:16   |

|   |  |
|---|--|
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Publicación como reel. Copy más elaborado de un párrafo y buen uso de la gramática. Usó emoticones, hashtags ( <u>#JuegosBolivarianos</u> <u>#chimango</u> <u>#violin</u> <u>#emabajador</u> <u>#legado</u> <u>#viral</u> <u>#andreschimango</u> ).<br>Herramienta de 'Colaborar'<br>Reacciones y respuestas a los comentarios |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><i>Alcance 63.468</i><br><i>Interacciones: 464 (13 comentarios, 59 compartidos, 3 guardados)</i><br><i>Reacciones: 389 (334 likes y 55 me encanta)</i> |  |

La publicación unificó el tema promocional con el cultural, esto es lo que le generó llegada en redes, pues se observó que claramente fue la publicidad del Proyecto 'Legado' de los Juegos Bolivarianos 2024, pero que a su vez fue mostrando la riqueza cultural de la región de Ayacucho, esto con el objetivo de generar visitas turísticas. Pues exhibió a los danzantes de tijeras, junto al personaje reconocido Andrés 'Chimango' Lares quien es reconocido en la ejecución del violín andino y, cabe resaltar, que este instrumento acompaña a la danza de las dijas, lo cual es una fusión perfecta para el producto audiovisual cultural.

De igual manera, usó recursos audiovisuales como los trajes de los danzantes de tijeras, logotipos del proyecto legado que van en la parte superior derecha, lo cual sirve para resaltar y reconocer al productor original del vídeo, caretas animadas que le aportaron dinamismo, subtítulos que generaron mayor atención del público, pues centran su atención en leerlos. Jugaron con las velocidades de cámara que le aportaron fluidez y movimiento. Al mismo tiempo que utilizó una voz en off que fue relatando la actividad y una música en segundo plano.

Tuvo el formato horizontal de 9:16 y la redacción de su descripción o 'copy' se mostró con más elaboración en cuanto a su redacción. Usó de forma correcta la

ortografía y gramática que le aportó un aspecto formal al producto comunicacional, junto con hashtags y emoticones de acuerdo al contenido.

Por otro lado, sus estadísticas demostraron que el contenido tuvo acogida por el público, y demostraron que el contenido fue agradable. Pero a su vez, estas cifras fueron porque utilizaron la opción de Facebook de ‘Colaboradores’, ya que esta herramienta permite que varias cuentas o páginas pueden publicar el mismo contenido lo que genera mayor audiencia y beneficio común, pues les llega a aumentar el número de seguidores y visitas a sus páginas. Lo cual se convierte en una excelente opción para crecer mediáticamente en redes sociales.

**Figura 9**  
*Cascada de Ruqruqa – Publicación N° 9*



**Tabla 10**

*Cascada de Ruqruqa – Guía de análisis N° 9*

| <b>Producto digital</b>  |  |
|--|--|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Cascada de Ruqruqa  |
| Publicación N°: 9  | <b>Producto:</b> Flyer   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 03 de mayo de 2024  |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/r2VPBtcVgDzqwAJm/">https://www.facebook.com/share/p/r2VPBtcVgDzqwAJm/</a>  |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>  |  |
| Tipo de contenido  | Promocional - turístico  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>   |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> El flyer combina fotografía en plano general con títulos en colores pasteles. Tres variedades de tipografías entre minúsculas y mayúsculas y variación en las dimensiones. Logos de entidades (DIRCETUR, GORE, Bicentenario). |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |  |
| Tipo de formato comunicacional   | Flyer medidas de 1080 x 1920   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | Redacción de copy interactivo, con uso de 4 emoticones, 5 hashtags ( <a href="#">#cascadas</a> <a href="#">#ruqruqa</a> <a href="#">#Chuschi</a> <a href="#">#Ayacucho</a> <a href="#">#turismorural</a> ).                                    |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br>Alcance: 90.261<br><br>Interacciones: 400 (24 comentarios, 103 compartidos, 5 guardados)<br><br>Reacciones: 268 (241 likes, 27 me encanta). |  |

La publicación fue de contenido promocional turístico, ya que fue publicitando el recurso turístico las 'Cascadas de Ruqruqa' que se ubica en el distrito de Chuschi. Haciéndolo visible mediante un personaje de una mujer turista que porta el sombrero típico del lugar y que tiene de fondo el recurso turístico en mención fusionando así el turismo con la cultura autóctona del lugar.

Al mismo tiempo, en el flyer hicieron uso de tres variedades de tipografías entre usos mayúsculas y minúsculas para darle mayor realce y visibilidad al nombre del lugar, usando los colores pasteles que se asemejan al color de la fotografía, esto para crear uniformidad. También hicieron uso de los logotipos propios de las instituciones como la DIRCETUR, GORE y Bicentenario, instituciones que trabajaron de la mano por ser el 2024, el año del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho. Cabe resaltar que la fotografía también contó con una edición previa, pues se pudieron observar los niveles en contraste, luminosidad, saturación, brillo y exposición.

La redacción en su publicación se mostró más elaborada, haciendo uso de un lenguaje más conativo que buscó generar e incentivar a los usuarios a visitar este lugar turístico que estuvieron promocionando. De igual manera hicieron uso de los emoticones y hashtags, pero no excedieron en la cantidad, lo cual es adecuado porque facilitó la búsqueda del contenido.

Asimismo, las estadísticas que obtuvo esta publicación fue un alcance de 90.261 lo que visibilizó el gusto de los usuarios por este tipo de contenido turístico promocional e innovador en la promoción de nuevos recursos turísticos de la región.

**Figura 10**

*Cascadas de Campanayuc – Publicación N° 10*



**Tabla 11**

*Cascadas de Campanayuc – Guía de análisis N° 10*

| <b>Producto digital</b>   |   |
|---|---|
| Datos generales:  | <b>Título de la publicación:</b> Cascadas de Campanayuc – Sarhua  |
| Publicación N°: 10  | <b>Producto:</b> Reel   |
|   | <b>Fecha de publicación:</b> 03 de mayo de 2024   |
|   | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/reel/763419399335248">https://www.facebook.com/reel/763419399335248</a>   |
| <b>Categoría:</b> Red Social / <b>Sub categoría:</b> Contenido              |   |
| Tipo de contenido   | Promocional turístico   |
| <b>Categoría:</b> Red social / <b>Sub categoría:</b> Recursos audiovisuales |   |
| Tipo de recurso audiovisual   | <b>Visuales:</b> Subtítulos, colorización, una personaje principal o reportera, pobladores que visten los trajes típicos, juego de cámara entre planos generales, medios y a detalles. Uso de drone. Velocidades de cámara. |

|  |  |
|--|--|
|  | Efectos visuales.<br><b>Auditivos:</b> Usaron una voz en off y música en segundo plano.  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |  |
| Tipo de formato comunicacional   | Reportaje, presentado en un reel de proporciones 9:16  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | Redacción adecuada en cuanto a la gramática y sintaxis, uso de emoticones, hashtags y la etiqueta de 'seguidores'.<br><br>Dieron reacciones y respuestas a los comentarios |
| <b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i><br><br><i>Alcance: 37.318</i><br><br><i>Interacciones: 398 (11 comentarios, 105 compartidos y 8 guardados)</i><br><br><i>Reacciones: 224 (248 likes, 26 me encanta)</i> |  |

En esta publicación se apreció que también fue un tipo de contenido turístico promocional que invitó a visitar el lugar turístico de las Cascadas de Campanayuq en el distrito de Sarhua. Hizo uso de diferentes tipos de tomas aéreas, en planos generales y en detalles que realizaron un contenido de seguimiento a un personaje principal quien ejecuta un recorrido por todo el lugar, al mismo tiempo que va probando la comida de la zona, junto a los oficiales de la Policía de Turismo, lo cual aportó mayor formalismo al vídeo.

El formato comunicacional fue un reel en vertical en proporciones de 9:16, formato adecuado para la plataforma de Facebook.

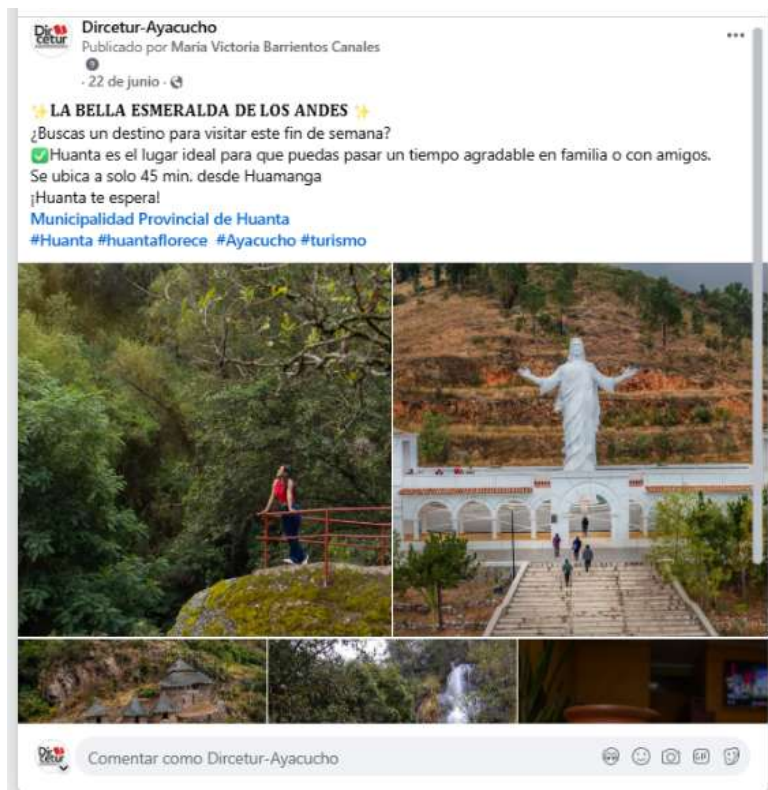
Asimismo, su redacción fue completa y usó un lenguaje apelativo que promueve al lector a visitar el lugar, al mismo tiempo que utiliza emoticones, hashtags y la etiqueta de '@seguidores' lo cual cumplió la función de hacer llegar una

notificación a todos los seguidores de la página y que estos puedan ver el contenido que está publicado recientemente.

En cuanto a las estadísticas, mostró cierta disminución en el alcance a comparación con las demás publicaciones anteriores.

**Figura 11**

*La Bella Esmeralda de los Andes – Publicación N° 11*



**Tabla 12**

*La Bella Esmeralda de los Andes – Guía de análisis N° 11*

| Producto digital   |   |
|--|---|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> <i>La Bella Esmeralda de los Andes</i>   |
| Publicación N°: 11   | <b>Producto:</b> Collage de fotos   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 22 de junio de 2024  |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/4KjflwSNuEgblz1s/">https://www.facebook.com/share/p/4KjflwSNuEgblz1s/</a> |
| <b>Categoría:</b> Red Social / <b>Sub categoría:</b> Contenido |   |

|   |  |
|---|--|
| Tipo de contenido   | <b>Promocional - Turístico</b>   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>  |  |
| Tipo de recurso audiovisual   | <b>Visuales:</b> Paisaje junto a un personaje principal la cual actúa como punto de foco de la imagen. Técnicas de fotografía (efecto velo). |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |  |
| Tipo de formato comunicacional  | Collage de 9 fotografías.  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Redacción con titular en negrita y con emoticones<br>Cuerpo del texto con persuasión, utilizó hashtags, y etiquetó a una institución.        |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p><i>Alcance: 101.951</i></p> <p><i>Interacciones: 660 (8 comentarios, 261 compartidos, 27 guardados)</i></p> <p><i>Reacciones: 364 (300 likes y 64 me encanta).</i></p> |  |

La publicación fue de contenido turístico promocional que se encontró en un formato collage de 9 fotografías turísticas donde mostró los lugares representativos de la provincia de Huanta, usando diversos recursos visuales, como un personaje como centro de foco, productos de la zona, efectos en las fotografías como el efecto velo en la catarata lo que le da un toque de originalidad. De igual forma, las fotografías contaron con una edición previa en niveles de saturación, luminosidad y exposición. Algunas de las fotografías fueron tomadas con flash y juegan en los planos generales, medios y de detalle, lo que generó dinamismo al contenido.

La redacción de su copy se mostró de una manera más formal con el uso de un titular en negrita, lo que generó que resalte visualmente en el texto y que llame a primera vista la atención. De igual forma, el cuerpo de la redacción usó un lenguaje persuasivo que incita a visitar los lugares turísticos de las fotografías. Al mismo tiempo que va acompañado de emoticones y hashtags que ayudaron a la ubicación del contenido. Asimismo, utilizó la herramienta de Facebook de etiquetar a otra entidad, la Municipalidad Provincial de Huanta, esto generó que le dé mayor formalismo a la publicación.

Las estadísticas que arrojó la publicación es un alcance de 101.951, lo que demostró que los usuarios tuvieron una buena acogida de la publicación y que gustaron del tipo de contenido, pues las fotografías llaman con mayor preponderancia la atención y hace que los usuarios se sientan identificados al reconocer alguno de los lugares que se presentan en estas.

### Figura 12

*Lanzamiento del VI Maratón Nacional Rutas del Agua, Cuenca Cachi 2024 – Publicación N° 12*



**Tabla 13**

*Lanzamiento del VI Maratón Nacional Rutas del Agua, Cuenca Cachi 2024 –  
Guía de análisis N° 12*

| <b>Producto digital</b>  |   |
|--|---|
| Datos generales:<br>Publicación N°: 12   | <b>Título de la publicación:</b> Lanzamiento del VI Maratón Nacional Rutas del Agua, Cuenca Cachi 2024  |
|  | <b>Producto:</b> Collage de fotografías   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 13 de junio de 2024  |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://acortar.link/8Z1mcD">https://acortar.link/8Z1mcD</a>  |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>  |   |
| Tipo de contenido  | Cultural - promocional  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>   |   |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> Elementos culturales: vestimenta, paisajes turísticos, afiche oficial, foto protocolar grupal. Edición fotográfica.  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |   |
| Tipo de formato comunicacional   | El formato comunicacional es un collage de fotografías en medidas de 1080x1920.   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | El titular del copy contiene mayúsculas y negritas.<br><br>El cuerpo de la redacción contiene nombres de directivos, lugares, mayúsculas y negritas, emoticones y hashtags.<br><br>Buen uso de la gramática y ortografía. |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br><i>Alcance: 25799</i><br><br><i>Interacciones 87 (10 compartidos)</i><br><br><i>Reacciones 77 (72 likes y 5 me encanta)</i> |   |

El contenido fue de tipo promocional – cultural, pues se observó que es un lanzamiento institucional que busco promocionar una actividad deportiva que incluyó temas turísticos y culturales del distrito de Chuschi; a su vez esta actividad involucró un espacio protocolar en el cual se cuenta con la presencia de las diferentes autoridades, esto con la finalidad de mostrar que estos personajes apoyan los diversos eventos de índole cultural.

El contenido usó recursos visuales como la fotografía protocolar donde las autoridades posaron con los afiches promocionales de la actividad esto para dar mayor realce y generar compromiso y formalidad del evento; asimismo, en la publicación se incluyeron fotografías con elementos culturales propios del distrito donde se realizó el evento, como las vestimentas características, el espacio de la Cuenca del Río Cachi, con la finalidad de llamar la atención y que el público pueda tener una idea de lo que existe en el lugar que se está promocionando.

El formato comunicacional usado fue el de collage de fotografías, ya que este método es didáctico, pues incluye un total de 6 fotografías que los usuarios pueden deslizar y ver lo que contendrá el evento en cuestión. Fotografías que se encontraron en las medidas de 1080 x 1920 ideales para la plataforma de Facebook.

Con respecto a la redacción del copy de la publicación se mostró de una forma estructurada que contiene un titular y un cuerpo; en el primero se observa que hicieron uso de las letras mayúsculas y en negrita, esto claramente es para captar la visión del usuario, asimismo en el cuerpo hacen buen uso de la gramática y la ortografía al mismo tiempo que utilizaron negrita en algunas palabras para resaltar su importancia.

Asimismo, con las estadísticas obtenidas se pudo observar una disminución en el alcance, pese a que esta publicación es la segunda con mayor alcance en el mes de junio. Con esto se pudo visualizar que a los usuarios no se les hace muy interesante este tipo de contenido.

### Figura 13

*Distrito de Uchuraccay – Publicación N° 13*



### Tabla 14

*Distrito de Uchuraccay – Guía de análisis N° 13*

| Producto digital   |   |
|--|---|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Distrito de Uchuraccay   |
| Publicación N°: 13   | <b>Producto:</b> Collage de Fotografías   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 11 de julio  |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/J2c3xtdwPKeGhDpf/">https://www.facebook.com/share/p/J2c3xtdwPKeGhDpf/</a> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |   |
| Tipo de contenido  | Informativo promocional   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |   |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> Elementos culturales como vestimentas típicas, recursos turísticos, personajes autóctonos.   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b> |   |
| Tipo de formato comunicacional                                       | El formato comunicacional es un 6 Collage de fotografías.   |

|   |  |
|---|--|
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Redacción con encabezado, cuerpo de texto explicativo, hashtags, créditos al creador. Uso de un emoticon. No da respuesta a los comentarios. |
| <b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i><br><i>Alcance: 91.220</i><br><i>Interacciones: 237 (4 comentarios, 39 compartidos, 3 guardados)</i><br><i>Reacciones: 191 (179 likes, 12 me encanta)</i> |  |

El contenido publicado fue de tipo informativo y promocional, pues se observó que informa sobre el aniversario de un distrito con un saludo institucional y fraterno, pero que a su vez aprovechó esa oportunidad para promocionar los recursos turísticos de este lugar mostrando las fotografías que representan lo mejor del sitio.

Usó recursos visuales de elementos culturales como las vestimentas típicas de la zona, sus lugares turísticos que llaman la atención de los usuarios, y a sus personajes autóctonos que representan a la cultura viva del lugar. Cabe resaltar que las fotografías tuvieron cierta edición en cuanto a su colorimetría para resaltar y hacerlo más atractivo a la vista.

Estuvo presentado en un formato de un collage de 6 fotografías que contienen lo más resaltante del lugar, en las medidas más adecuadas para la plataforma de Facebook, que son de 1080 x 1920.

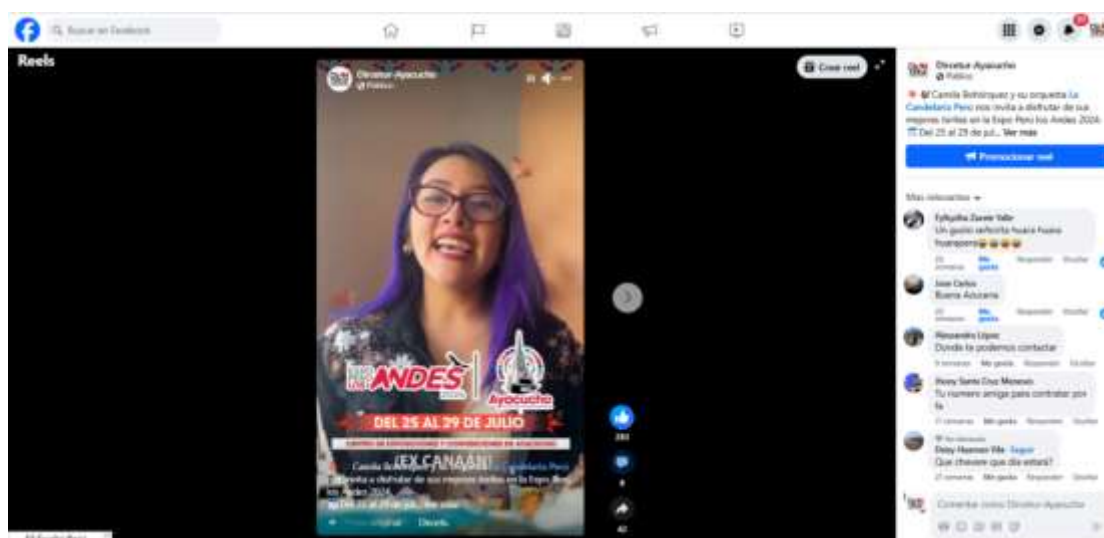
Las herramientas de Facebook que usaron fueron en la descripción, pues incluyeron un encabezado en letras mayúsculas que tiene como finalidad llamar la atención del público al ser más visible que el resto de la redacción. El cuerpo del texto estuvo escrito de forma concisa y directa, donde dio a conocer lo más resaltante de la publicación que fue un saludo a un distrito fiscal por su aniversario. Asimismo, hizo uso

de un solo emoticon de aplausos que cumplió la función no verbal de representar admiración. Al mismo tiempo que en la parte final del texto consideraron unos créditos a otra página; esto quiere decir que las fotografías no fueron propias, sino que le pertenecen a otra página, pero demostraron el trabajo ético sin quitar los derechos de autor de otra persona.

En cuanto a las estadísticas, se evidenció que sí tuvo cierta acogida por los usuarios, lo cual mostró que este contenido fue bien recibido por el público.

**Figura 14**

*Camila Bohórquez y su orquesta La Candelaria – Publicación N° 14*



**Tabla 15**

*Camila Bohórquez y su orquesta La Candelaria – Guía de análisis 14*

| Producto digital   |   |
|--|---|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Camila Bohórquez y su orquesta La Candelaria   |
| Publicación N°: 14   | <b>Producto:</b> Reel   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 19 de julio de 2024  |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/reel/834960791929837">https://www.facebook.com/reel/834960791929837</a> |
| <b>Categoría:</b> Red Social / <b>Sub categoría:</b> Contenido |   |

|  |   |
|--|---|
| Tipo de contenido  | <b>Promocional</b>  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>   |   |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> Hacen uso de logotipos, efecto de luces, transiciones, personaje reconocido, imágenes en movimiento, cintillos informativos, careta de cierre.<br><b>Auditivos:</b> Música de fondo en segundo plano. Mensaje hablado. |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |   |
| Tipo de formato comunicacional   | El formato comunicacional es un reel vertical en medidas de 9:16  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | Publicación como 'reel', reacción a algunos comentarios. No da respuesta a los comentarios. Etiquetas. Redacción concisa, hashtags, emoticones,   |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><i>Alcance: 36.519</i><br><i>Interacciones: 342 (8 comentarios, 43 compartidos, 4 guardados)</i><br><i>Reacciones: 287 ( 250 likes, 29 me encanta, 8 me divierte)</i> |   |

El contenido fue claramente promocional, pues se observó que la publicidad fue hacia una feria Expo Perú los Andes 2024, evento que se realizó por la festividad de Fiestas Patrias. Con contenido de presentaciones artísticas que estuvieron presentes en esta feria, usando la imagen de la cantante Camila Bohórquez y su agrupación La Candelaria, agrupación que estuvo en cierto apogeo en aquellas fechas, por ese motivo es que se colgaron de su fama para poder atraer a una mayor cantidad de público al evento.

En la edición del reel hicieron uso de un solo logotipo que representa a toda la feria, mas no de los propios organizadores. A su vez que se le añadieron efectos de

lucos y transiciones, imágenes en movimiento que crearon dinamismo y cintillos explicativos que informaron sobre el lugar y fecha del evento, donde predominaron los colores rojos y azules que se fueron asemejando a la línea gráfica del evento. Al mismo tiempo que en la edición se presenci6 el uso de una música de fondo en segundo plano, canción que es propia de la agrupación que realiza la promoción.

El contenido estuvo presentado en un formato de reel vertical en las proporciones y medidas de 9:16, ya que publicándolo de esta forma genera mayor alcance entre los usuarios.

Usó herramientas de Facebook como las etiquetas a la agrupación que hicieron la promoción; esto generó la llegada de una notificación a la cuenta etiquetada y que a la vez aparezca en su feed propio, lo cual es beneficioso para ambas partes porque crearon mayor alcance mediático. Al mismo tiempo, la redacción de su copy fue directo y buscó persuadir al usuario para asistir al evento, de igual forma que estuvo acompañado de emoticones y hashtags. Pero no usó la herramienta de Facebook de dar respuesta a los comentarios, pues de haberlo hecho hubiera generado mayor interacción con la publicación.

Por parte de las estadísticas, arrojaron un buen número en cuanto al alcance en esta red social, los cuales fueron elevados, y se observó que el público reaccionó positivamente al contenido realizado en esta publicación.

## Figura 15

176 Aniversario Colegio Emblemático Gran Unidad Mariscal Cáceres –  
Publicación N° 15



## Tabla 16

176 Aniversario Colegio Emblemático Gran Unidad Mariscal Cáceres – Guía de  
análisis N° 15

| Producto digital   |   |
|--|---|
| Datos generales:<br><br>Publicación N°: 15                           | <b>Título de la publicación:</b> 176 Aniversario Colegio Emblemático Gran Unidad Mariscal Cáceres.  |
|  | <b>Producto:</b> Flyer  |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 31 de agosto   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/15CdxHGSJB/">https://www.facebook.com/share/p/15CdxHGSJB/</a> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |   |
| Tipo de contenido  | Contenido de esparcimiento y a la vez involucra un contenido informativo.   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |   |

|   |  |
|---|--|
| Tipo de recurso audiovisual   | <b>Visuales:</b> Tres variaciones de tipografías, entre mayúsculas, curvas y negritas en el titular. Tres logotipos y una insignia de la institución.<br>Fotografía del alumnado en las instalaciones. |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |  |
| Tipo de formato comunicacional  | El formato comunicacional que usan es un flyer   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Copy corto y concreto. Uso de cinco emoticones. Usaron un solo hashtag. Sin respuesta a los comentarios, solo reacciones.  |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p>Alcance: 31.879</p> <p>Interacciones: 304 (9 comentarios, 146 compartidos, 1 guardado).</p> <p>Reacciones: 148 (113 likes, 35 me encanta).</p> |  |

La publicación estuvo compuesta por una combinación entre contenido de esparcimiento e informativo, pues realizaron un saludo institucional al emblemático colegio Mariscal Cáceres por su 176 aniversario de creación; es preciso afirmar que esta institución educativa es una de las más antiguas de la región de Ayacucho, es por ello que para generar identificación con los usuarios realizaron este tipo de post.

Usaron un formato comunicacional de un flyer en el cual utilizaron recursos visuales como una fotografía que representó a los estudiantes y a las instalaciones antiguas de la institución. Al mismo tiempo que hizo uso de tres diferentes variedades de tipografías, en las cuales combinan y varían los tamaños, negritas y cursivas. Junto con logotipos de DIRCETUR, GORE, logo de gestión, y la insignia de la G.U.E. Mariscal Cáceres.

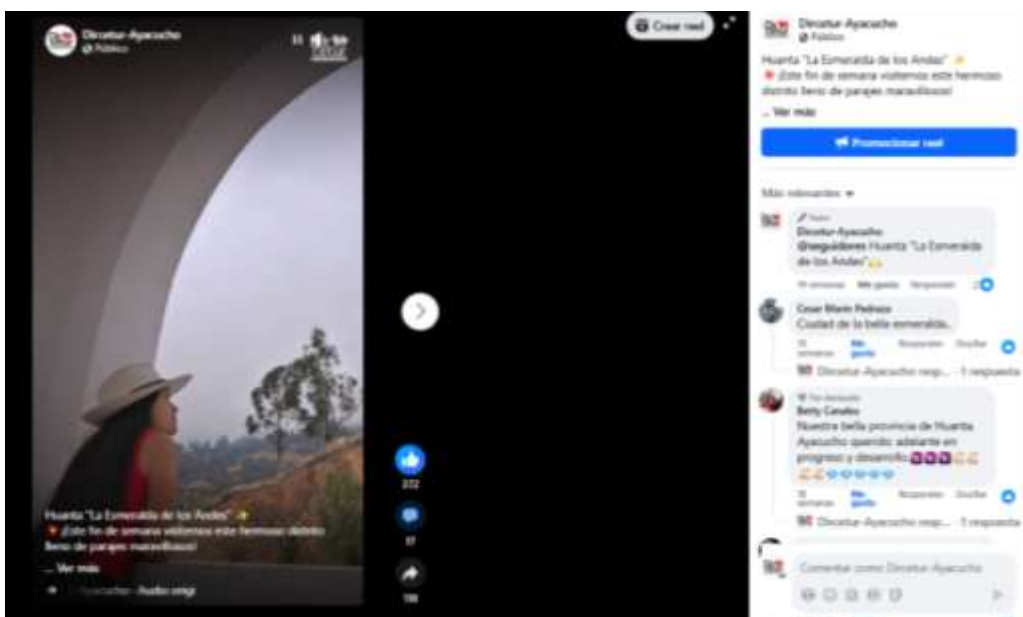
En cuanto a la redacción de su descripción en la publicación, fue corto, directo y de manera sencilla, usando emoticones referidos a la escuela y un solo hashtag, por

otro lado, no dieron respuesta a los comentarios lo que generó que la interacción en el post disminuya, solo reaccionaron a los comentarios que realizaron los usuarios.

Asimismo, las estadísticas arrojaron un alcance de 148 reacciones, lo cual fue significativo para este tipo de contenido y se infiere que al público le resulta atractivo este tipo de contenido, ya que genera identidad e interacción.

**Figura 16**

*Huanta “La esmeralda de los Andes” – Publicación N°16*



**Tabla 17**

*Huanta “La esmeralda de los Andes” – Guía de Análisis N° 16*

| <b>Producto digital</b>  |   |
|--|---|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Huanta “La esmeralda de los Andes”   |
| Publicación N°: 16   | <b>Producto:</b> Reel   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 02 de agosto de 2024   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/reel/1065821748466995">https://www.facebook.com/reel/1065821748466995</a> |
| <b>Categoría:</b> Red Social / <b>Sub categoría:</b> Contenido |   |
| Tipo de contenido  | <b>Promocional - Turístico</b>  |

|   |  |
|---|--|
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>  |  |
| Tipo de recurso audiovisual   | <b>Visuales:</b> Titular de entrada con efectos de movimiento y acercamiento, juega con las velocidades de cámara, transiciones suaves con luces, tomas aéreas, tomas de ángulo normal, logotipo de la institución.<br><b>Auditivos:</b> Música suave en tenencia. |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |  |
| Tipo de formato comunicacional  | El formato de comunicación es un reel en las proporciones de 9:16  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Publicación como reel, etiqueta de '@seguidores', respuesta y reacciones a comentarios.<br><br>Copy conciso, con un titular, uso de emoticones y buena ortografía.<br><br>Etiqueta a la municipalidad de la provincia, y uso de hashtags.                          |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br><i>Alcance: 25.922</i><br><br><i>Interacciones: 527 (17 comentarios, 121 compartidos, 16 guardados)</i><br><br><i>Reacciones: 373 (340 likes, 33 me encanta)</i> |  |

El contenido de la publicación fue de tipo promocional turístico, pues dio a conocer los principales recursos y lugares turísticos de la provincia de Huanta, con el objetivo de generar y promover la llegada de visitantes a esta provincia.

Hizo uso de recursos visuales desde la entrada del vídeo donde se muestra a una visitante, pasando por los lugares turísticos, de igual forma, entra un titular con efectos de movimiento (acercamiento), que engloba el nombre de la provincia y el seudónimo que esta tiene. Al mismo tiempo que usaron efectos de luces y de velocidades, lo cual le generó dinamismo al vídeo, junto a una música de fondo en tendencia.

Con respecto al uso de las herramientas de Facebook, este contenido fue publicado como 'reel', lo que generó que al ser un formato vertical y de corta duración

obtuvo un mayor alcance en esta plataforma digital. Al mismo tiempo que estuvo acompañado por un copy corto y directo, con un titular que resumió el contenido, junto a una buena redacción, el uso de emoticones y de hashtags. De igual forma usaron la herramienta de 'etiqueta' a la municipalidad de la provincia, lo que le aportó mayor formalidad al contenido.

En cuanto a las estadísticas, tuvieron un total 373 reacciones, un porcentaje mayor de lo que se obtiene regularmente; lo que demuestra que tuvo una buena acogida con el público usuario de la página de Facebook.

### Figura 17

*Día Mundial del Turismo – Publicación N° 17*



**Tabla 18**

*Día Mundial del Turismo – Guía de análisis N° 17*

| <b>Producto digital</b>  |  |
|--|--|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Día Mundial del Turismo   |
| Publicación N°: 17   | <b>Producto:</b> Collage de fotografías.   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 27 de setiembre   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/xqj3vRFY4HMthqPT/">https://www.facebook.com/share/p/xqj3vRFY4HMthqPT/</a>                            |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>  |  |
| Tipo de contenido  | Cultural - promocional   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>   |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | Usó recursos visuales de edición en las fotografías en ángulos.<br><br>Generales.<br><br>Marcas de agua.   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |  |
| Tipo de formato comunicacional   | El formato comunicacional es el de Collage de fotografías  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | Copy corto y directo con uso de emoticones, usó un titular, un cuerpo de contenido y de cierre un slogan. Usó 5 hashtags.<br><br>Reaccionaron y dieron respuesta a los comentarios |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br>Alcance: 50.077<br><br>Interacciones: 224 (4 comentarios, 50 compartidos, 6 guardados)<br><br>Reacciones: 164 (137 likes, 26 me encanta, 1 me divierte) |  |

El contenido fue de tipo cultural – promocional, pues buscó resaltar los atractivos turísticos de toda la región de Ayacucho en el marco de las celebraciones

por el Día del Turismo que se celebra en el mes de setiembre, exhibiendo fotografías no solo de los lugares turísticos, sino también parte de la cultura de cada lugar como vestimentas y costumbres propias de cada comunidad, con la finalidad de dar a conocer cada espacio que guardan las diferentes provincias para así generar un mayor turismo y la llegada de visitantes en toda la ciudad.

Cada fotografía hizo uso de recursos audiovisuales de edición y retoque de fotografías, esto con el fin de aumentar la vistosidad y que se haga más atractivo o llame la atención desde un primer momento, jugando principalmente con sus tonos de saturación y luminosidad. Asimismo, se observó la presencia de marcas de agua con el logotipo de la institución en cada fotografía, esto con el objetivo de que la marca quede impresa en la mente de los usuarios, reconociendo así la autoría del trabajo fotográfico.

Usaron un formato comunicacional de un collage de 12 fotografías, una cantidad prudente para cumplir su objetivo y visibilizar todo el turismo que tiene la región de Ayacucho, de una manera accesible y didáctica.

En cuanto a las herramientas de Facebook que usaron en la publicación fue la redacción de un copy corto y directo que tiene un titular escrito en letras mayúsculas lo cual llamó visualmente la atención, un cuerpo de mensaje y un cierre con un eslogan que busca posicionar la marca y que esta sea reconocida por los usuarios.

Por otra parte, las estadísticas que arrojó la publicación muestran que tuvo cierto alcance con los usuarios y que la mayoría de las reacciones fueron favorables, lo cual demostró que el público gustó de este tipo de contenidos.

**Figura 18**

*Inicio de semana – Publicación N° 18*



**Tabla 19**

*Inicio de semana – Guía de análisis N° 18*

|  |   |
|--|---|
| <b>Producto digital</b>  |   |
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Inicio de semana   |
| Publicación N°: 18   | <b>Producto:</b> Flyer  |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 16 de setiembre  |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/zpbLkFRt89RnT9q1/">https://www.facebook.com/share/p/zpbLkFRt89RnT9q1/</a> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |   |
| Tipo de contenido  | Entretenimiento o esparcimiento   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |   |
| Tipo de recurso audiovisual  | Usó recursos visuales como 3 tipografías, una fotografía turística, personaje principal, edición de fotos y destellos gráficos.                         |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b> |   |
| Tipo de formato comunicacional                                       | El formato comunicacional es el de flyer  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>     |   |

|  |   |
|--|---|
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | Copy corto y directo, uso de un emoticon, dos hashtags, sin reacciones ni respuestas a los comentarios. |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p><i>Alcance: 43.067</i></p> <p><i>Interacciones: 104 (2 comentarios, 9 compartidos, 1 guardado)</i></p> <p><i>Reacciones: 92 (81 likes, 10 me encanta, 1 me asombra)</i></p> |   |

El contenido publicado fue de tipo de entretenimiento o esparcimiento, pues se mostró que fue un saludo por inicio de semana en el cual plasmaron el turismo mediante una fotografía, esto con el objetivo de incentivar a empezar una nueva semana con nuevas visiones y proyectos; este formato lo adaptaron del Gobierno Regional de Ayacucho y replicaron la estructura para cada semana referidos principalmente al turismo.

El formato comunicacional fue un flyer y en la producción de este usaron recursos visuales como tres tipografías que le aportaron algo de dinamismo al contenido, junto a una fotografía turística que contenía a un personaje como centro focal acompañado de destellos gráficos y edición en luminosidad y saturación.

En cuanto a las herramientas de Facebook de las que hicieron uso, fue principalmente en la redacción de un copy directo y con un lenguaje sencillo junto a emoticones y hashtags. Asimismo, no dieron reacciones ni respuestas a los comentarios, lo que redujo el alcance de la publicación.

Por otra parte, las estadísticas fueron medianamente buenas, teniendo un alcance de 43.067, pero en menor proporción comparado con las demás publicaciones.

**Figura 19**

*Lucanamarca Huancasancos – Publicación N° 19*



**Tabla 20**

*Lucanamarca Huancasancos – Guía de análisis N° 19*

|  |   |
|--|---|
| <b>Producto digital</b>  |   |
| Datos generales:<br><br>Publicación N°:19                            | <b>Título de la publicación:</b> Lucanamarca – Huancasancos   |
|  | <b>Producto:</b> Collage de fotografías   |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 15 de octubre  |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/eQNfx3QB7Ai2h5ig/">https://www.facebook.com/share/p/eQNfx3QB7Ai2h5ig/</a> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |   |
| Tipo de contenido  | Promocional - turístico.  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |   |
| Tipo de recurso audiovisual  | Usaron recursos visuales en cuanto a la edición de fotografía.  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b> |   |

|   |   |
|---|---|
| Tipo de formato comunicacional  | Collage de fotografías (7 fotografías)  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Copy más extenso y elaborado, uso de emoticones y hashtags, da los créditos a otra cuenta. Reacciones y respuestas a los comentarios. |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p><i>Alcance: 70.958</i></p> <p><i>Interacciones: 301 (15 comentarios, 58 compartidos, 15 guardados)</i></p> <p><i>Reacciones: 213 (186 likes y 27 me encanta)</i></p> |   |

El contenido fue de tipo promocional turístico, pues exhibió los recursos turísticos con los que cuenta la provincia de Huancasancos, a través de fotografías con el objetivo de promocionar los lugares de Lucanamarca y Sacsamarca y se pudo observar que al final de su publicación mencionaron o dieron los créditos a otra cuenta lo cual demostró que este es solo un contenido replicado, pero al dar los créditos evidenciaron el respeto y el reconocimiento al autor del contenido fotográfico.

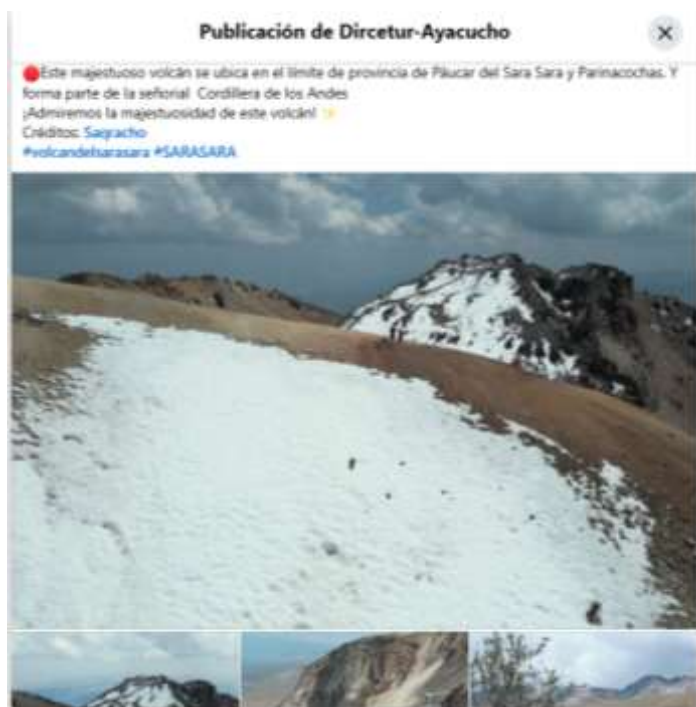
La publicación se encontró en el formato comunicacional de un collage de 7 fotografías que usaron recursos visuales como la edición fotográfica en cuanto a la uniformidad de tonos y matiz.

Las herramientas de Facebook de las que hicieron uso, fue principalmente en la redacción de una descripción extensa y más específica de cada fotografía, al mismo tiempo que usaron emoticones, hashtags y dieron reacciones y respuestas a los comentarios de los usuarios, lo cual sirvió para que esta publicación pueda tener mayor alcance mediático.

Con respecto a las estadísticas, se observó que este contenido fue bien aceptado por los usuarios y gustaron del consumo de este formato comunicacional que promueve digitalmente el turismo en la región.

**Figura 20**

*Cumbre del Volcán del Sara Sara – Publicación N° 20*



**Tabla 21**

*Cumbre del Volcán del Sara Sara – Guía de análisis N° 20*

| <b>Producto digital</b>  |  |
|--|--|
| Datos generales:<br><br>Publicación N°: 20                           | <b>Título de la publicación:</b> Cumbre del Volcán del Sara Sara                                       |
|  | <b>Producto:</b> Collage de fotografías  |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 18 de octubre   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://acortar.link/6dYGbz">https://acortar.link/6dYGbz</a> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |  |
| Tipo de contenido  | Promocional turístico  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | <b>Visuales:</b> Edición de fotografía   |

|   |   |
|---|---|
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |   |
| Tipo de formato comunicacional  | Collage de fotografías  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Copy con un titular, párrafo explicativo, da los créditos y usa emoticones y hashtags.<br><br>Da respuestas y reacciones a los comentarios. |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br><i>Alcance: 48.838</i><br><br><i>Interacciones: 223 (10 comentarios, 38 compartidos y 2 guardados)</i><br><br><i>Reacciones: 173 (160 likes y 13 me encanta)</i> |   |

El contenido fue de tipo promocional turístico, pues expuso los recursos turísticos con los que cuenta la parte de sur de la región de Ayacucho, como es el Volcán del Sara Sara, lugares que se encuentran ciertamente relegados a comparación de las demás provincias de la ciudad. De esta forma buscaron realzar las potencialidades turísticas del lugar. Asimismo, se observó que se le atribuyeron créditos a otra cuenta, lo que evidencia que, por vez consecutiva, el contenido no fue propio de la institución, pero que trabajaron junto a aliados en las demás provincias, reconociendo la labor de estos.

Usaron el formato del Collage de 4 fotografías con presencia de recursos visuales en edición básica de fotografía. Al mismo tiempo, utilizaron centros focales en cada foto como un personaje o un turista y a la fauna propia del lugar como un vuelo de un cóndor.

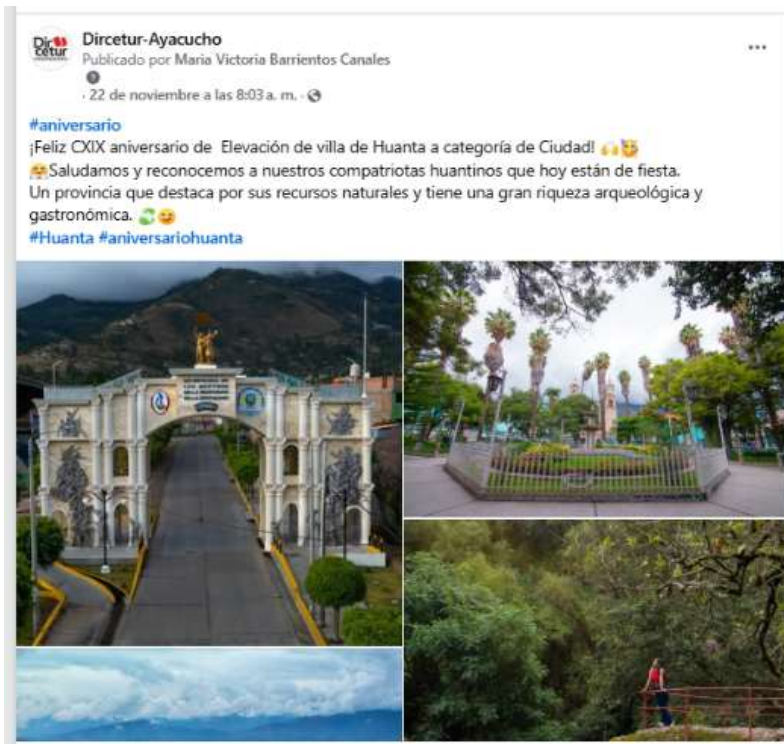
Con respecto a las herramientas de Facebook usadas, fueron la redacción del párrafo explicativo que contuvo un titular que llamó la atención a primera vista, junto con el uso de emoticones y hashtags, lo que facilitó la búsqueda del contenido por otros usuarios. Al mismo tiempo que reaccionaron y dieron respuestas a los

comentarios, lo cual generó que la publicación haya tenido mayor llegada hacia otras cuentas.

En cuanto a las estadísticas, se mostró que sí lograron tener un buen alcance con la publicación del contenido. Y que el público usuario gustó y prefirió este tipo de contenido turístico.

**Figura 21**

*Feliz CXIX aniversario de Elevación de villa de Huanta a categoría de Ciudad – Publicación N° 21*



**Tabla 22**

*Feliz CXIX aniversario de Elevación de villa de Huanta a categoría de Ciudad – Guía de contenido N° 21*

| Producto digital   |   |
|--------------------|---|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Feliz CXIX aniversario de Elevación de villa de Huanta a categoría de Ciudad |
| Publicación N°: 21 | <b>Producto:</b> Collage de fotografías   |

|   |   |
|---|---|
|   | <b>Fecha de publicación:</b> 22 de noviembre  |
|   | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/p/2Mxxk25S12Afwrd/">https://www.facebook.com/share/p/2Mxxk25S12Afwrd/</a> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>   |   |
| Tipo de contenido   | Informativo promocional   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>  |   |
| Tipo de recurso audiovisual   | Usó recursos visuales en la edición de fotografía en contrastes y luminosidad.  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |   |
| Tipo de formato comunicacional  | El formato comunicacional fue un Collage de fotografías.  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | Redacción del copy corto, uso de hashtags y emoticones, sin reacciones ni respuestas a los comentarios.   |
| <b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b><br><br><i>Alcance: 127.201</i><br><br><i>Interacciones: 1.143 (39 comentarios, 384 compartidos, 21 guardados)</i><br><br><i>Reacciones: 699 (543 likes, 155 me encanta, 1 me asombra)</i> |   |

El contenido fue de tipo informativo promocional turístico, pues se observó que fue un saludo por el CXIX aniversario de elevación de villa de Huanta a categoría de Ciudad. Al mismo tiempo realizó la promoción turística de la provincia compartiendo fotografías de sus recursos turísticos.

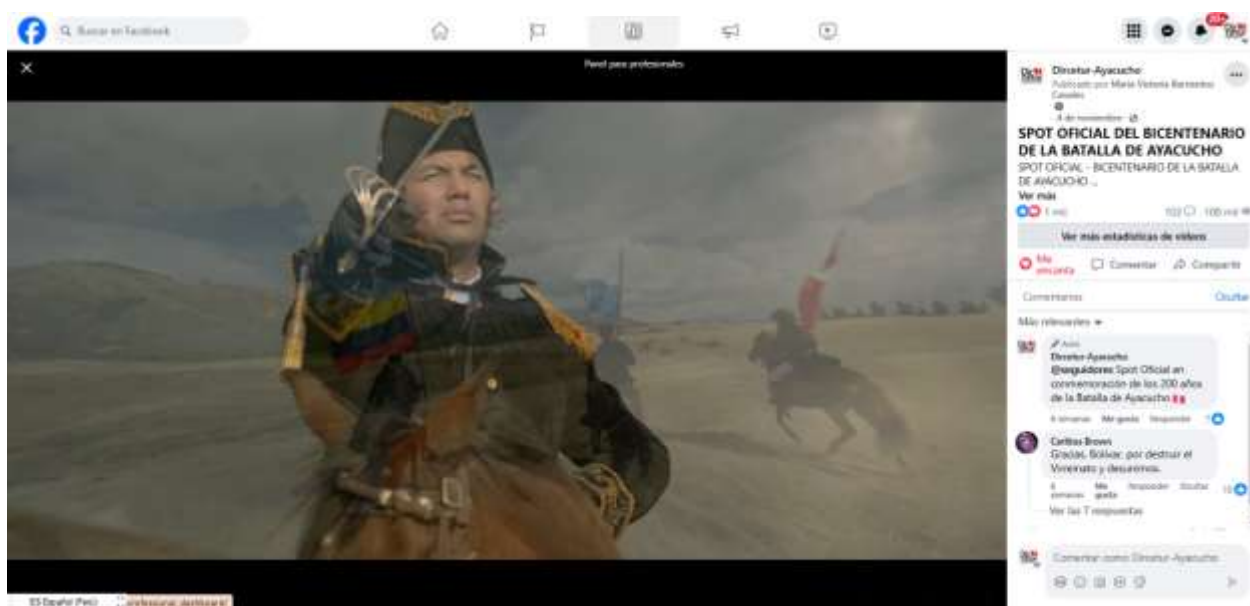
El formato comunicacional fue un collage de 7 fotografías con recursos visuales en la edición fotográfica, en niveles de saturación y luminosidad, lo cual le creó un contraste más atractivo a la vista de los usuarios.

En cuanto a los recursos de Facebook de los que hicieron uso, fueron en la redacción de su copy medianamente largo y explicativo, con uso de emoticones y hashtags que facilitan la búsqueda y el alcance de la publicación. Asimismo, no usaron la opción de reacción ni respuesta a los comentarios, lo cual hubiera sido adecuado para que genere mayor interacción.

Con respecto a las estadísticas, se observó que la publicación tuvo mayor llegada a comparación de las anteriores, y generó mayor alcance mediático entre los usuarios que gustan este tipo de contenido turístico.

**Figura 22**

*Spot oficial del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho – Publicación N.º 22*



**Tabla 23**

*Spot oficial del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho – Guía de análisis N° 22*

| Producto digital                       |  |
|--|--|
| Datos generales:<br>Publicación N°: 22 | <b>Título de la publicación:</b> Spot oficial del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho |
|  | <b>Producto:</b> Vídeo spot publicitario.  |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 4 de diciembre  |

|   |  |
|---|--|
|   | <b>Enlace de la publicación:</b><br><a href="https://www.facebook.com/share/v/B3pLNjDXr4wqR2JL/">https://www.facebook.com/share/v/B3pLNjDXr4wqR2JL/</a>  |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>   |  |
| Tipo de contenido   | Cultural - promocional - turístico   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>  |  |
| Tipo de recurso audiovisual   | <p>Visuales: Usaron recursos visuales como; diversos fotogramas, textos en blanco legibles, desenfoques, colorización, tomas en primer plano, generales y de detalle. Tomas continuas, difuminadas, simbolismos en banderas de países, semiótica. Careta final con el logo del Bicentenario, logotipos de los organizadores.</p> <p>Auditivos: Sonidos de guerra, espadas, voz en off de narración, música suave en segundo plano, narración en quechua. Sonidos de aves, de instrumentos musicales, arengas gritos de guerra,</p> |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>  |  |
| Tipo de formato comunicacional  | El formato es un vídeo spot promocional en orientación horizontal  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>  |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación   | <p>Anuncio del contenido publicado</p> <p>Respuestas a los comentarios y reacciones a los mismos.</p> <p>Copy con un titular en mayúsculas. Uso de 6 hashtags, emoticones y etiqueta de '@seguidores'.</p>   |
| <p><b>Observaciones: Estadísticas de la publicación:</b></p> <p>Visualizaciones: 111.844</p> <p>Alcance: 99.115</p> <p>Interacciones: 1.841 (103 comentarios, 620 compartidos, 37 guardados)</p> <p>Reacciones: 1.081 (952 likes, 117 me encanta, 6 me divierte, 3 me asombra, 2 me entristece, 1 me enoja)</p> |  |

El contenido fue de tipo histórico, turístico y promocional, pues en el vídeo se proyectaron escenas que contenían principalmente una línea histórica sobre la Batalla de Ayacucho, conmemorando el Bicentenario de la misma. De igual forma, se observó que aparecieron lugares turísticos como el Santuario Histórico de la Pampa de Ayacucho. A la vez que fue un vídeo de spot promocional que cumplió la finalidad de promover esta celebración de los 200 años de la Gloriosa Batalla de Ayacucho, tanto a nivel regional, nacional e internacional.

Para la producción de este material se observó el uso de diferentes recursos audiovisuales como fotogramas que proyectaron los espacios donde se desarrolló el acontecimiento histórico, textos legibles en color blanco y fondo negro que describieron pequeñas frases de guerra, desenfocues de cámara, junto a una colorización cálida que permitió remontarse a la época de antaño. Tomas en primer plano, generales, de detalle y continuas, que le aportaron dinamismo y secuencia al relato. Al mismo tiempo que usaron la semiótica, incluyendo elementos gráficos como las banderas de los países independentistas. Para finalizar con recursos como una careta de cierre que contuvo el logo del Bicentenario y los logotipos de los organizadores. Asimismo, usó recursos auditivos como sonidos de guerra, espadas, voz en off de narración, música suave en segundo plano, narración en quechua, sonidos de aves, de instrumentos musicales, arengas y gritos de guerra; todo esto lo convirtió en una producción de calidad, pues se asemejó más hacia un contenido cinematográfico.

Con respecto a las herramientas de Facebook que usaron, fue en primer lugar el de generar un anuncio pagado con la publicación, que tenía por finalidad promocionar el evento a nivel nacional e internacional. Al mismo tiempo que realizaron las respuestas y reacciones a los comentarios que hicieron los usuarios en la publicación, lo que generó mayor interacción con el contenido. De igual forma, en la redacción de su copy utilizaron un titular en mayúsculas para llamar más la atención

del lector digital, junto a hashtags, emoticones y la función de etiquetar a los ‘@seguidores’ lo que difundió una notificación a cada seguidor de la página y que el contenido pudo tener mayor visualización.

**Figura 23**

*Día de la Guitarra Andina – Publicación N° 23*



**Tabla 24**

*Día de la Guitarra Andina – Guía de análisis N° 23*

| <b>Producto digital</b>   |  |
|---|--|
| Datos generales:  | <b>Título de la publicación:</b> Día de la Guitarra Andina   |
| Publicación N°: 23  | <b>Producto:</b> Flyer animado   |
|   | <b>Fecha de publicación:</b> 12 de diciembre   |
|   | <b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://fb.watch/yBwRM_r6GT/">https://fb.watch/yBwRM_r6GT/</a> |
| <b>Categoría:</b> Red Social / <b>Sub categoría:</b> Contenido              |  |
| Tipo de contenido   | Cultural.  |
| <b>Categoría:</b> Red social / <b>Sub categoría:</b> Recursos audiovisuales |  |

|  |   |
|--|---|
| Tipo de recurso audiovisual  | <p><b>Visuales:</b> Fotografía en png del Raúl García Zárate, vector de onda de sonido en movimiento, animación de la silueta del personaje. Animación del título. Logotipos de instituciones. Destello dorado.</p> <p><b>Auditivos:</b> Sonido de fondo de la autoría del guitarrista ayacuchano Raúl García Zárate.</p> |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |   |
| Tipo de formato comunicacional   | El formato comunicacional es una animación visual.  |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | <p>Texto con párrafo explicativo extenso. Uso de hashtags y emoticones.</p> <p>Sin respuestas ni reacciones a los comentarios.</p>  |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p><i>Alcance: 313.507</i></p> <p><i>Interacciones: 8.385 (276 comentarios, 1.614 compartidos, 70 guardos)</i></p> <p><i>Reacciones: 6.425 (5500 likes, 845 me encanta, 33 me entristece, 5 me asombra, 3 me divierte, 2 me enoja)</i></p> |   |

La publicación tuvo un tipo de contenido cultural que estuvo referido hacia el Día de la Canción Ayacuchana, tomando a su mayor exponente Raúl García Zárate, por medio de quien hicieron prevalecer la cultura y la dieron a conocer al público.

Usaron un formato comunicacional de una animación visual, con recursos gráficos como títulos en movimiento, vectores de ondas de sonido en movimiento, la silueta del personaje en acercamiento y alejamiento, logotipos de las instituciones y una animación de un destello que recorrió toda la pantalla. Todo esto junto a una música representativa del personaje Raúl García Zárate, lo cual complementó el objetivo de la publicación que fue el de dar a conocer más sobre la cultura de la música ayacuchana.

Las herramientas de Facebook usadas fueron la redacción de un copy medianamente largo, junto a emoticones y hashtags que facilitaron la búsqueda del contenido en las redes. No realizaron la reacción o respuestas a los comentarios debido a que el contenido por sí solo generó interacción entre los usuarios, quienes mandaron sus comentarios y buenas reacciones hacia la publicación.

En cuanto a las estadísticas, indicaron que esta es la publicación con mayor número en alcance, reacciones, e interacciones de la página de Facebook durante todo el año 2024, debido a la innovación en el formato de presentar de una manera animada los flyers tradicionales que realizaban, lo cual se vio plasmado en la buena acogida que le dio el público al contenido.

#### Figura 24

##### *Serenata del Bicentenario – Publicación N° 24*



**Tabla 25**

*Serenata del Bicentenario – Guía de análisis N° 24*

| <b>Producto digital</b>  |  |
|--|--|
| Datos generales:   | <b>Título de la publicación:</b> Serenata del Bicentenario   |
| Publicación N°: 24   | <b>Producto:</b> Collage de fotografías  |
|  | <b>Fecha de publicación:</b> 09 de diciembre de 2024   |
|  | <b>Enlace de la publicación:</b> <a href="https://www.facebook.com/share/p/6g8oFbKGGkEUaBjh/">https://www.facebook.com/share/p/6g8oFbKGGkEUaBjh/</a>                     |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>  |  |
| Tipo de contenido  | Promocional político.  |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b>   |  |
| Tipo de recurso audiovisual  | Usaron recursos visuales en las fotografías tales como la edición en tonos cálidos y contrastes, puntos focales, diferentes ángulos y planos, planos medios y generales. |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b>   |  |
| Tipo de formato comunicacional   | El formato comunicacional es un collage de 5 fotografías   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>   |  |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación  | Redacción directa y concisa con un titular, sin respuestas ni reacciones a los comentarios.<br><br>Uso de hashtags y un emoticon.  |
| <p><b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i></p> <p><i>Alcance: 128.767</i></p> <p><i>Interacciones: 1.444 (178 comentarios, 55 compartidos, 4 guardados)</i></p> <p><i>Reacciones: 1.207 (823 likes, 198 me divierte, 159 me encanta, 14 me asombra, 11 me enoja, 2 me entristece)</i></p> |  |

La publicación fue de tipo promocional – político, pues se reflejó que la intención fue de mostrar al anfitrión de la Serenata del Bicentenario, quien fue el gobernador de la región de Ayacucho, el señor Wilfredo Ocorima Núñez, quien hizo la entrega de un presente y posó junto al vocalista de la agrupación más representativa de la cumbia en el Perú, el Grupo 5, quienes ofrecieron un concierto gratuito organizado por el Gobierno Regional de Ayacucho a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, por motivos de la celebración de la Serenata del Bicentenario de la Batalla de Ayacucho. Lo cual lo convirtió en un contenido político más que solo promocional.

Con respecto a los recursos visuales usaron edición fotográfica en temas de contrastes y tonos cálidos, y en las fotografías utilizaron un punto focal que transmitía mensajes implícitos, usando diferentes ángulos y planos fotográficos para hacer más vistosas las imágenes y llamar la atención del público. Por medio de un formato comunicacional de un collage de fotografías.

En cuanto a las herramientas de Facebook, hicieron uso de una redacción directa y concisa que tuvo presente un titular escrito en mayúsculas y con signos de admiración, con lo que pretendió llamar la atención a la lectura de la descripción. Asimismo, no se realizaron respuestas ni reacciones a los comentarios, lo que disminuyó el alcance y la interacción con otras cuentas.

No obstante, se observó que la mayoría de los comentarios en la publicación fueron negativos hacia la presencia del señor Wilfredo Ocorima, y que, la otra parte apoyaron a la organización que trajo al Grupo 5 a la ciudad; esta situación opuesta fue, en cierta parte, beneficiosa para la página de Facebook de DIRCETUR Ayacucho, pues mientras más personas interactuaron (así sea con comentarios negativos) más cuentas alcanzadas tuvo la página lo que hizo que sea más visible su presencia y crecimiento en las redes.

## 4.2. Discusión de Resultados

### Contenido

Con el análisis de las 24 publicaciones presentadas se pudo conocer que la mayor cantidad en cuanto al tipo de producción de contenidos que se generaron en la página de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, durante el año 2024 fueron contenidos de carácter turísticos promocionales, pues se debe resaltar que, según el Reglamento de Organizaciones y Funciones de la DIRCETUR (2012), una de las principales competencias funcionales de la institución es la “promoción de los recursos turísticos de la región de Ayacucho” (p.7). Es por ello que se visibilizó que hicieron hincapié en la generación de contenidos de este tipo a través de diferentes estrategias audiovisuales y de gestión interinstitucional, como el de trabajar con alianzas entre entidades públicas y privadas y el de asignar a una presentadora en sus vídeos o hasta se le podría denominar ‘creadora de contenido’ pues contrastando con nuestras bases teóricas tomamos como referencia a la página web de Meta (2025) donde consideran como creadores de contenido a quienes producen materiales audiovisuales digitales como influencers, instituciones culturales, entre otros, destacando la característica o función principal de estos, que es la de crear comunidades digitales. Siendo así que estos resultados guardan relación y coinciden con el trabajo elaborado por Lechuga (2016) en la utilización de influencers o personajes que actúan como voceros de la marca. Y, de igual forma, con la investigación de Alarcón y Gabriel (2022) sobre el uso de estrategias de marketing de afiliados o el trabajo con aliados. Con esto podemos afirmar que en la actualidad el trabajar de manera coordinada con creadores de contenido, o presentadores (as) resulta beneficioso para las instituciones y/o empresas, pues generan mayor tráfico mediático.

Por otro lado, también realizaron la producción de diversos contenidos, entre culturales, promocionales, de esparcimiento y hasta políticos, los cuales, dependiendo del contenido, fueron bien aceptados por el público. Lo que se evidenció mediante los

comentarios de las publicaciones, por parte de los seguidores de la página, que en su mayoría son comentarios positivos cuando se trata de materiales de índoles cultural; quienes se identifican e interactúan con la publicación de manera optimista; pero, cuando tocan temas políticos los seguidores demuestran también su malestar, resaltando principalmente los que estén relacionados con el titular del Gobierno Regional de Ayacucho, pues es preciso aclarar que este personaje fue foco de polémicas de corte político a nivel nacional, lo cual, se quiera o no, recae en las demás entidades que forman parte de la institución central.

Como se mencionó en el primer apartado de las bases teóricas, parafraseando a Celaya (2008), quien afirma que las instituciones tienen la necesidad de contar con una presencia en redes sociales. Y es justo acá donde la entidad generó el contenido para aumentar su presencia en redes realizando publicaciones de manera diaria y en un promedio de 4 a 5 contenidos por día; resultados que guardan similitud con el trabajo realizado por Límaco (2016) mencionando en su investigación que la promoción por medio de su plataforma de Facebook fue enérgica debido a la constancia en sus redes sociales; es decir el enfoque en la realización de contenido diario y variado mediante la plataforma, pero vale aclarar, que esta cifra no fue siempre exacta, sino que cambió de acuerdo a las fechas del año donde se generaba mayor contenido con las festividades y celebraciones culturales de la región. Pues la jurisdicción en cuanto a intervención y promoción de la DIRCETUR abarca en las 11 provincias de la región de Ayacucho.

En contrastación con el autor mencionado en el marco teórico, Vázquez (2013) quien alude acerca del marketing de contenido, se afirma que en la página de Facebook de la institución se hizo uso de este ítem, pues para la generación de contenido emplearon diferentes estrategias de marca, presenciando así la formación de una comunidad digital en el Facebook de la institución. Resultados que marcan una similitud con la investigación de Cristófol, Segarra y Cristófol (2018), quienes de igual manera

lograron generar la formación de una comunidad digital a través de sus plataformas virtuales, por medio de la interacción constantes y aproximativas con su público.

Acotando a ello, se tuvo como resultado que durante el año 2024 trabajaron algunos de sus contenidos basándose en campañas, principalmente, culturales de acuerdo con las fechas festivas del año, al mismo tiempo crearon tres segmentos audiovisuales: "Acasito nada más" referido al tema turístico, "En Vitrina" contenido a cerca de productores agropecuarios y de exportación y "Herederos de la Artesanía" involucrando al sector artesanal. Siendo así que mediante estos tres segmentos abarcaron las tres directrices de línea que la institución amerita: turismo, comercio exterior y artesanía. Resultados que guardan relación con el trabajo realizado por Pastor (2022) donde se evidenció que las temáticas se apoyaron en estrategias de contenido, estrategias de segmentación y estrategias de participación, con el objetivo de generar la clasificación de sus contenidos con secciones distintas.

Este resultado apoya a nuestra hipótesis planteada en cuanto a la promoción y difusión de los recursos turísticos y actividades culturales de la región de Ayacucho. Pues, volviendo a citar a O'Guinn et al. (2012): "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción" (p. 23). Hallazgos que en el aspecto comunicacional contribuyen como referente para que otros profesionales de la comunicación pertenecientes laboralmente a sectores gubernamentales o privados puedan organizar la producción de sus contenidos de manera estructurada mediante segmentos y, que de este modo, exista un mejor manejo de las plataformas virtuales pues, en la actualidad cualquier ente institucional debería contar con el respaldo digital para generar la visibilidad de sus funciones y su labor en general.

Es preciso mencionar también, que la mayoría de producción de los contenidos se hicieron referidos en torno a las celebraciones del año del Bicentenario de la Batalla

de Ayacucho, evento por el cual se reafirmó el trabajo articulado para la promoción y difusión de elementos y actividades de corte cultural, histórico, turístico y promocional sobre la región de Ayacucho al considerarse como la cuna de la Independencia Americana, donde esta región tomó mayor visibilidad, primacía y preponderancia en nuestro país.

### **Recursos Audiovisuales**

Tras el análisis de las 24 publicaciones se identificaron que emplearon diversos recursos visuales y auditivos en cada contenido, los que ayudaron a que estos impacten en mayor preponderancia con la audiencia. Se observó también que trabajaron mediante una línea gráfica que va muy de la mano con las que utiliza la sede principal del Gobierno Regional de Ayacucho, lo que evidenció que la DIRCETUR, al ser una oficina desconcentrada con dependencia funcional de la sede central, manejan cierta similitud en la forma gráfica de los recursos visuales.

Basados en la literatura antecedente, contrastamos la idea de Ortiz (2017), quien menciona que los recursos audiovisuales “están caracterizados por su dimensión lineal y por su capacidad para crear emociones y sentimientos” (p.16). Confirmando esta proposición nos dimos cuenta de que a través de imágenes, sonidos, música y textos los recursos audiovisuales pudieron hacer que las personas sientan emociones y se identifiquen con los contenidos publicados, tomando el ejemplo de las unidades de análisis N.º 22 y 23, que generaron mayor interacción a comparación de las que les preceden, pues en estas utilizaron recursos más humanos que sirvieron de conexión con los usuarios, mostrando hazañas históricas y culturales que el público aceptó de manera positiva reflejando su sentir en los comentarios.

Al mismo tiempo, utilizaron recursos digitales como el empleo de fotografías donde se identificó la presencia de edición, principalmente en los elementos de tonos de saturación, contrastes, luminosidad, y entre otros; lo cual generó mayor estética y

uniformidad en los contenidos, pues tal como lo mencionamos en nuestras bases teóricas por medio de Ortiz (2017) los recursos audiovisuales “están caracterizados por su dimensión lineal y por su capacidad para crear emociones y sentimientos (p.16). Al mismo tiempo que jugaron con los diversos planos, ángulos y velocidades de los fotogramas con la intención de generar un punto focal y dirigir la atención hacia lo más resaltante sin dejar de lado los pequeños detalles. Esta afirmación guarda relación con lo mencionado por Socatelli (2011) sobre el valor de un producto y el interés que este genera.

Por otro lado, emplearon recursos como titulares, cintillos, logotipos y marcas de agua en la producción de sus contenidos con la finalidad de promocionar la identidad de la marca, en este caso institución, con todo el público digital, al mismo tiempo que sirvió para la protección y la identificación de los derechos de autor. De igual forma, hicieron uso de recursos auditivos como músicas en tendencia, temas culturales, efectos de sonido, narraciones en vivo y con voz en off, lo que les aportó mayor producción, significado y dinamismo a los contenidos.

Estos datos apoyan al planteamiento de la hipótesis, pues para la creación de los contenidos publicados en la página de Facebook, manejaron el aprovechamiento de recursos ya sean visuales y auditivos, los cuales aportaron significativamente en la atracción y retención del público, produciendo así el *engagement* deseado a un nivel de interacción y conexión con la audiencia generando confianza y el mejoramiento en la producción de los contenidos, lo que facilitó en una comunicación efectiva que ayudó a la transmisión de mensajes complementándose con la redacción de sus textos. A la vez que aportaron mayor versatilidad y diferenciación, generando un fortalecimiento en la relación con la audiencia.

Por ello se recomienda que, en la página de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, se realice la continuidad del empleo de una línea gráfica propia enfocándose en los recursos audiovisuales interactivos, más aún en la inclusión de las

nuevas tecnologías en la producción de sus contenidos como podrían ser la aplicación de las nuevas inteligencias artificiales (IA) lo que generaría mayor actualización y novedad en los recursos visuales, pues es evidente que este método entra con preponderancia al mercado digital lo que implicaría, posiblemente, una mayor inversión por parte de la institución, que traería consigo la obtención de mayor cantidad de público renovado.

### **Formato Comunicacional**

En relación con el objetivo específico que indica la descripción de los formatos comunicacionales usados en la creación de los contenidos de la página de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, se utilizaron las guías de análisis donde se indicaron el tipo de formato comunicacional de cada una de las 24 publicaciones, por lo que se observó que hicieron uso de 5 formatos comunicacionales principales: reportajes, vídeos promocionales, collages de fotografías, flyers y flyers animados.

Con respecto a la descripción del primer formato, los reportajes, tuvieron un lineamiento estructural, empezando por una entrada; donde se resumía brevemente la actividad, lugar o situación contextual, en ocasiones a través de una presentadora, titular o voz en off para lo cual apartaban un tiempo no mayor a 30s, pues es este espacio realizaban el 'gancho' para que el público pueda continuar viendo el contenido y que no realice el 'scroll'. Contrastando con Castells (2009), afirmamos sobre el poder que tienen las redes actuales para generar contenido novedoso y constante. Para seguidamente pasar a la descripción y presentación del contenido, donde exponían la situación, recurso turístico o acontecimiento del cual se hablaría en profundidad. Finalizando con un cierre persuasivo y, en ocasiones, con alguna careta institucional.

Por otro lado, los vídeos publicitarios fueron utilizados en menor medida, seguidos de los flyers. Estos hallazgos van en línea con las investigaciones anteriores como la de Alarcón y Gabriel (2022) quienes también reportaron el uso de estos formatos en la comunicación de la marca Falabella Perú en su página de Facebook,

pues de igual forma cumplieron con su objetivo de hacer entendible visualmente un mensaje de manera dinámica y atractiva a la audiencia.

Cabe destacar que el formato del flyer animado fue una innovación en la presentación de contenido, y que este producto generó mayor interacción y alcance orgánico a comparación del resto de las publicaciones emitidas durante el año 2024.

En consecuencia, y aludiendo a la hipótesis planteada en la investigación esta descripción sí ayuda a sustentar la conjetura del uso de los formatos comunicaciones para la promoción y difusión del contenido turístico promocional y cultural en la región de Ayacucho, lo que generó una presencia mediática de la institución en las redes sociales.

De modo que, según los hallazgos emitidos en el estudio, se recomienda que la página de Facebook de la DIRCETUR, realice constantemente el uso continuo del formato del flyer animado en temas culturales, al mismo tiempo que puedan sumarse a las tendencias digitales de cada temporada, para darle mayor dinamismo en interacción y afluencia a sus redes sociales.

### **Herramientas de Facebook**

Con respecto al ítem de estudio sobre el empleo de las herramientas de Facebook se determinó que en la producción de los contenidos de la página de Facebook se usaron la mayor cantidad de recursos que esta plataforma en estudio proporciona, la principal y desde donde se llega a administrar todo el contenido generado y postado, fue desde el apartado de Meta Business Suite, pues en este caso verificamos lo planteado en el marco teórico sobre lo que nos dice a continuación: “Meta Business Suite simplifica el proceso de consolidar y administrar tu presencia en Facebook” (Meta, 2025). De modo que, a través de esta herramienta, se gestionaron los contenidos de la institución de manera más práctica y sencilla.

Ahora bien, en cada unidad de análisis se observó que el mayor empleo de estas herramientas fue en la sección de los comentarios, pues fue en este espacio

donde se generó la mayor interacción bidireccional con el público usuario, a lo cual realizaron las reacciones y las respuestas de los comentarios; por reacciones nos referimos a indicar con un me gusta, me encanta, me entristece, me divierte o me enoja. Resultados que siguen la misma línea de investigación de Cristófol, Segarra y Cristófol (2018), mostrando la capacidad que tuvieron estas marcas para poder generar interacción y conversación con su comunidad digital, de una forma amena y amigable.

Al mismo tiempo con las respuestas a los comentarios de los usuarios, ya sean positivos o negativos, aumentaron la interacción, lo que demostró que la página se preocupó por las opiniones de su público externo y que estuvieron dispuestos a interactuar con ellos, siendo así que esto produjo un ambiente de proximidad entre la institución y su público digital.

Esto tiene concordancia y similitud al trabajo presentado por Lechuga (2016) donde exhibió el establecimiento de una conversación de la marca Coca Cola con su público digital mediante su Facebook, plataforma que, como el autor afirma, es la red más interactiva de la marca internacional, pues hacen sentir al usuario como parte de la marca y no como un simple espectador o consumidor. Al igual que la investigación realizada por Calle y Díaz (2018), donde mencionan que crearon un vínculo afectivo con la marca y sus seguidores para poder desencadenar en el fortalecimiento de una comunidad digital.

Por otra parte, otra de las herramientas que la plataforma permite es que en cada publicación se adjunte una descripción o 'copy', a lo que descubrimos que la institución manejó con un cuidado especial la redacción en cuanto a la gramática y ortografía, haciendo uso, principalmente, de la función conativa del lenguaje, con lo que buscaron generar y/o persuadir al público usuario. Al mismo tiempo que la descripción, la acompañaron por emoticones alusivos de acuerdo al tipo de contenido que se esté realizando. Resultados que fueron comparados con la tesis de Pastor

(2022) trabajo en el cual manifestó que en la plataforma digital del aplicativo 'Yape' el discurso informativo funcionó en simultáneo de manera entretenida, lo que resultó en la persuasión del lector; tal como se demostraron en los hallazgos de nuestra investigación.

Asimismo, se pudo observar también el uso reiterativo de los hashtags, fue lo que permitió que los usuarios puedan encontrar con facilidad los nuevos contenidos y que estos se pongan en tendencia y se muestren como sugerencia a demás cuentas. Al igual que en el trabajo realizado por Lechuga (2016), quien menciona que los hashtags fueron una clave principal para construir sus campañas en las redes sociales de la marca Coca Cola a nivel internacional.

Igualmente, se determinó que hicieron uso de la herramienta de los estados o días que tienen una duración de 24 horas, donde compartían actualizaciones regularmente sobre las diferentes actividades que la institución tenía en su calendario, lo que generaba mayor llegada y visualización a cuentas nuevas, siendo así que esto fue favorable para la gestión del crecimiento de la página de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho. Al mismo tiempo que utilizaron la herramienta de promocionar una publicación convirtiéndola en un anuncio pagado, lo que resultó favorable para aumentar el alcance de la página en las demás provincias de la ciudad y en otras regiones del país. Resultados que van en gran similitud a lo que Castells (2009) asegura sobre "las industrias están empezando a forjar lazos más estrechos con la red global para incrementar sus ingresos y su cuota de audiencia" (p. 136).

En consecuencia, y con todo lo expuesto anteriormente, se propone la consideración de aprovechar las demás herramientas que la plataforma de Facebook ofrece como las transmisiones en vivo, pues ayudaría a conectar con la audiencia en tiempo real realizando la cobertura en las festividades culturales que se desarrollen en la región, lo que generaría mayor alcance y visibilidad de la página, a la vez que fomentaría la interacción y creación de un sentido de comunidad.

Al mismo tiempo, se sugiere la utilización de la opción de 'crear eventos', lo que ayudaría en la promoción de las actividades culturales, lo cual funcionaría como un recordatorio para los usuarios y que genere en estos el interés y participación.

## CONCLUSIONES

1. Tras el análisis de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, se concluye que la gestión de esta plataforma fue desde un enfoque sociológico cultural, evidenciando un proceso complejo de planificación y empleo de diferentes estrategias comunicacionales. Monitorizando la optimización de la plataforma, bajo el seguimiento de parámetros digitales, los que permitieron el flujo de comunicación en su plataforma de Facebook.
2. Se pudo evidenciar y conocer que los tipos de contenido que generaron en la plataforma de Facebook fueron de índole cultural, turístico, promocional, de entretenimiento y políticos. Temas que van en el cumplimiento de las competencias propias de la institución gubernamental. Segmentados en campañas principalmente culturales.
3. En la investigación se identificaron los recursos audiovisuales con los que complementaron la producción de sus contenidos y se observó que utilizaron una línea gráfica similar a la que manejan en la sede central de Gobierno Regional; asimismo, usaron recursos de edición y retoque fotográfico. De igual forma, se sirvieron de titulares, cintillos, logotipos y marcas de agua en la producción de sus contenidos con la finalidad de promocionar la identidad de la marca. Al mismo tiempo que emplearon músicas en tendencia, temas culturales, efectos de sonidos, narraciones en vivo y con voz en off, lo que les aportó mayor producción, significado y dinamismo a los contenidos.
4. En cuanto a los formatos comunicacionales, se describieron los que fueron usados en la producción de sus contenidos, llegando a la conclusión de que usaron 5 tipos de formatos: reportajes, vídeos promocionales, collages de fotografías, flyers y flyers animados. Y se determinó que el formato más usado fue el Collage de Fotografías, debido a su practicidad en publicación e interacción con la audiencia. Pero el formato que obtuvo mayor alcance a comparación con los otros fue el flyer animado.

5. Como última conclusión, determinamos las herramientas propias de Facebook de las que hicieron uso en la producción de sus contenidos y la principal de ellas fue el empleo de Meta Business Suite, que les facilitó el control y manejo de la plataforma. Asimismo, herramientas como reacciones y respuestas a los comentarios, lo cual fortaleció el vínculo afectivo con la marca y sus seguidores para poder desencadenar en el fortalecimiento de una comunidad digital. Al mismo tiempo, emplearon 'copys' respetando el uso de la gramática y sintaxis, acompañados de emoticones y hashtags, los cuales operaban como recursos conativos y de entretenimiento en simultáneo. Finalmente, recurrieron a los anuncios pagados que permitieron promocionar sus contenidos a nivel nacional.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, para la mejor gestión de la plataforma de Facebook, la DIRCETUR Ayacucho elabore un plan de contenidos alineado a nuevas estrategias de marketing digital y objetivos medibles a corto plazo. Asimismo, que puedan elaborar una encuesta externa para conocer con mayor precisión a su audiencia digital y comprender la percepción de los usuarios y de qué forma actúan en redes para evaluar la satisfacción de estos con respecto a la institución. Lo que implicaría una recolección de datos sobre el alcance, la interacción y su fidelización.
2. En cuanto a los contenidos, se propone desarrollar nuevas campañas culturales e históricas que fomenten la participación ciudadana. Además, se sugiere añadir contenidos interactivos que permitan a los usuarios conectar virtualmente como sorteos eventuales junto a las colaboraciones de marcas independientes, como modo de promocionar a los emprendimientos ayacuchanos emergentes, de igual manera de la mano de las entidades públicas y privadas. Cabe resaltar que sería conveniente la mayor intervención de la institución con la creación de contenidos en la parte sur de la región de Ayacucho, pues como se sabe, esta zona de la ciudad ha sido, generalmente, relegada; pero que cuentan con recursos turísticos que podrían potenciarlos cumpliendo sus funciones en la promoción turística.
3. Con respecto a los recursos audiovisuales se recomienda la inclusión de las nuevas tecnologías, como herramientas basadas en Inteligencia Artificial (IA) lo que generaría mayor actualización y novedad en los recursos visuales, pues es evidente que este método entra con preponderancia al mercado digital lo que implicaría, posiblemente, una mayor inversión por parte de la institución, pero que traería consigo la obtención de mayor cantidad de público renovado.
4. Se sugiere aprovechar otras herramientas que la plataforma de Facebook ofrece, como las transmisiones en vivo para generar cobertura de acontecimientos en tiempo real y la creación de eventos dentro de la plataforma. Estas funcionalidades aportarían

visibilidad e interacción con la audiencia, ya que permiten generar recordatorios automáticos a los asistentes. Herramientas que serían especialmente útiles para la institución en las diferentes actividades como lanzamientos festivos y actos protocolares.

5. Por último, se propone la incorporación de nuevos formatos de comunicación como los pódcast, que representan una excelente vía para informar, educar y entretener sobre los temas culturales en los que la institución siempre hace hincapié. De igual forma, el empleo de las infografías, pues a través de estas podrían simplificar información compleja y presentarla de manera visualmente accesible y atractiva para el público.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Marketing Digital Paxzu (2022) *Creación de contenidos digitales*.  
Recuperado el 27 de enero de 2025 de: <https://www.paxzu.com/blog/creacion-de-contenido>
- Alarcón, O. y Gabriel, J. (2022): *La comunicación de la marca Falabella Perú por Facebook, Lima 2022* [Tesis para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo] Perú.
- Arias, O. & Gene, A. (2003): *Perspectivas teóricas sobre la digitalización de las organizaciones*. Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad Rovira Virgili. Italia.
- Borja, F. (2021) *Importancia de la creación de contenido en Marketing*. Paraguay.  
Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/7497/749778797007/html/>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Calle, M. y Díaz, D. (2018): *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens hotel, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán.] Perú.
- Castells, M. (2000) *La era de la información*. Siglo Veintiuno Editores. Vol. II. Argentina.
- Castells, M. (2001) *La Galaxia Internet*. Editorial Areté. Barcelona. España.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid. España.
- Celaya. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Universidad de Santiago de Compostela. España. Gestión 2000.
- Coca, C. & Milton. A. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado en 06 de octubre de 2024, de :  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es).

- Cristófol, F., Segarra, J. y Cristófol, C. (2018) *La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango*. Revista Prisma Social, Ed. 24. España.
- Gauchi, V. (2016) Sobre la naturaleza de la investigación en Bibliotecología y Ciencia de la Información durante el periodo 1970-2000. Revista cubana de ciencia de la salud, 27 (1). Recuperado de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/3776/377645764008.pdf>
- Gobierno Regional de Ayacucho (2012). Reglamento de Organizaciones y Funciones R.O.F. – Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.
- Heredia, M. y Regalado, V. (2017): *Análisis de contenido de la página de Facebook de la empresa AD y L Consulting 2016*. [Tesis para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación] Pimentel, Chiclayo, Perú.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 91(2), 121-128. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Infante, C. y Llantoy, M. (2019) Apuntes metodológicos de investigación en la Ciencia de la Comunicación. Editorial Mano Alzada. Perú.
- Kotler, P. (1999) El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Editorial Paidós. Barcelona.
- Lechuga, A. (2016) *Análisis de la campaña de publicidad digital comparte una Coca Cola, en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook*. [Tesis para optar por el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación] Universidad Rafael Landívar. Ecuador.
- Límaco, E. (2016) *Uso de las redes sociales en la promoción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huamanga*. [Tesis para optar por el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación] Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, Perú.

Meta. (27 de enero de 2025). *Quiénes somos*. Recuperado de:

<https://about.meta.com/company-info/>

O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen y Richard J. Semenik (2012): *Publicidad y Promoción Integral de Marca*, 6a. Ed. ISBN: 978-607-481-929-8 Recuperado de:

<http://latinoamerica.cengage.com>

Ortiz, K. (2017) *Los recursos audiovisuales: análisis y propuesta metodológica para el diagnóstico, registro y evaluación del uso de los recursos audiovisuales en el aula de Primaria*. Universidad de Valladolid. Soria. España.

Pastor, J. (2022) *Análisis de las estrategias de comunicación en la plataforma digital Facebook del aplicativo YAPE, 2022* [Tesis para optar por el título de licenciada en Comunicación Corporativa] Universidad Privada del Norte, Perú.

Shopify (2024) *Plataformas de redes sociales más utilizadas en 2024*.

<https://www.shopify.com/es/blog/top-10-redes-sociales-mas-utilizadas>

Consultado el 05 de marzo de 2025.

Socatelli, M. (2011). *La promoción y la gestión de medios* (artículo). Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de:

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-de-san-cristobal-de-huamanga/marketing-y-publicidad/la-promocion-and-la-gestion-de-medios/102434470>

Sociedad Española de Formación (13 de enero de 2025). *Historia de las redes sociales: desde el origen hasta la actualidad*. <https://sefhor.com/guia-historia-redessociales/#:~:text=2010:%20Instagram%2C%20Snapchat%20y%20Pinterest.de%20usuarios%20activos%20al%20mes>

Sono, M. (2020): *Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*. [Investigación para optar por el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación] Universidad de San Martín de Porres. Perú.

Toffler, A. (1980) *La Tercera Ola*. Editorial Círculo de Lectores. Bogotá.

Torres (2028) *Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra*.

*El profesional de la Información*. Vol. 17.

Torres Salinas, Davis “Mark Zuckerberg, fundador de Facebook, en la Universidad de Navarra”. En: *El Profesional de la Información*, 2008, noviembre – diciembre, v. 17, n. 6, pp. 681- 68.

Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa? Una guía práctica para saber qué es la investigación en general y cómo hacerla, con énfasis en las etapas de la investigación cualitativa*. Etxeta, SC.

Vázquez, R. (11 de julio de 2013). *FORBES México*. Disponible

en: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| <b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>  | <b>OBJETO DE INVESTIGACIÓN</b>   | <b>MARCO TEÓRICO</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>   | <b>METODOLOGÍA</b>   |
|---|--|--|--|--|
| <p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cómo se gestionó la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024?</p>                           | <p><b>OBJETIVO PRINCIPAL</b></p> <p>Analizar cómo se gestionó la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024.</p>                          | <p><b>ENFOQUE TEÓRICO</b></p> <p>SOCIOLÓGICO</p> <p>Manuel Castells, Digitalización, Promoción, Marketing, Publicidad.</p>                       | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La gestión de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho estuvo orientado hacia la promoción y difusión de los recursos turísticos y actividades culturales de la región de Ayacucho. Utilizando diversos recursos audiovisuales, formatos de comunicación y diferentes herramientas propias que Facebook ofrece. Generando así una presencia mediática e interacción digital continua con su público usuario.</p> | <p><b>TIPO DE ESTUDIO</b></p> <p>Básica</p>                |
| <p><b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b></p> <p>¿Qué tipo de contenidos se generaron en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024??</p> | <p><b>OBJETIVOS SECUNARIOS</b></p> <p>Conocer los tipos de contenidos que generaron en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024.</p> | <p><b>CATEGORÍAS</b></p> <p>Red social</p> <p><b>SUBCATEGORIAS:</b></p> <p>Facebook<br/>Contenido<br/>Recursos<br/>Herramientas<br/>Formatos</p> |  | <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Hermeneútico.</p> |
| <p>¿Cuáles son los recursos audiovisuales que usaron en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024??</p>                        | <p>Identificar los recursos audiovisuales que usaron en la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho en el año 2024.</p>                                |  |  | <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cualitativo</p>  |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
| <p>¿Qué formatos de comunicación usaron en la producción de sus contenidos en el año 2024?</p>                          | <p>Describir los formatos de comunicación que usaron en la producción de sus contenidos en el año 2024.</p>                           |  |  | <p><b>UNIDAD DE ANÁLISIS O GRUPO DE ESTUDIO</b></p> <p>Se estudió las 2 publicaciones con mayor alcance mediático e interacción por mes; comprendidas desde el mes de enero hasta el mes de diciembre<br/> <b>TOTAL: 24 publicaciones</b></p> |
| <p>¿Qué herramientas propias de la red social de Facebook utilizaron en el manejo de sus contenidos en el año 2024?</p> | <p>Determinar las herramientas propias de la red social de Facebook que utilizaron en el manejo de sus contenidos en el año 2024.</p> |  |  | <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p><b>Técnica:</b><br/>Análisis de contenido cualitativo</p> <p><b>Instrumentos:</b><br/>Guía de análisis de contenido cualitativo</p>  |


## ANEXO 2: GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

| <b>Producto digital</b>  |   |
|--|---|
| Datos generales:   | <b><i>Título de la publicación:</i></b> |
| Publicación N°:  | <b><i>Producto:</i></b>                 |
|  | <b><i>Fecha de publicación:</i></b>     |
|  | <b><i>Enlace de la publicación:</i></b> |
| <b>Categoría: Red Social / Sub categoría: Contenido</b>              |   |
| Tipo de contenido  |   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Recursos audiovisuales</b> |   |
| Tipo de recurso audiovisual  |   |
| <b>Categoría: Red social / Sub categoría: Formato comunicacional</b> |   |
| Tipo de formato comunicacional                                       |   |
| <b>Categoría: Facebook / Sub categoría: Recursos de Facebook</b>     |   |
| Herramientas de Facebook usadas en la publicación                    |   |
| <b>Observaciones:</b> <i>Estadísticas de la publicación:</i>         |   |

### ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 1


| ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO  | CRITERIOS A EVALUAR      |    |                    |    |  |    | OBSERVACIONES  |    |
|--|--------------------------|----|--------------------|----|--|----|--|----|
|  | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Lenguaje adecuado a nivel del investigador |    | Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique |    |
|  | SI                       | NO | SI                 | NO | SI   | NO | NO ES NECESARIO  |    |
|  | X                        |    | X                  |    | X  |    |  |    |
| ASPECTOS GENERALES   |                          |    |                    |    |  |    | SI   | NO |
| El instrumento contiene la información general para su administración  |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |
| Las categorías y subcategorías consideradas en el instrumento permiten recoger la información necesaria para la investigación.               |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |
| El instrumento tiene una estructura lógica   |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |
| Los ítems considerados para recoger información de las categorías son suficientes. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera algunos ... |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |

VALIDEZ

|   |   |        |  |                                 |
|---|---|--------|--|---------------------------------|
| Aplicable   | SI ( X )  | NO ( ) |  |                                 |
| Aplicable atendiendo a las observaciones  | SI ( X )  | NO ( ) |  |                                 |
| Validado por:<br>Betsabé Marucha Gómez Méndez   | Profesor y/o especialidad<br>Docente Universitaria                                |        |  | Fecha: 01 /03/ 2025             |
| Firma:<br> | Email: <a href="mailto:betsabe.gomez@unsch.edu.pe">betsabe.gomez@unsch.edu.pe</a> |        |  | Número de celular:<br>999150003 |

## ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO 2

| ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO  | CRITERIOS A EVALUAR      |    |                    |    |  |    | OBSERVACIONES  |    |
|--|--------------------------|----|--------------------|----|--|----|--|----|
|  | Claridad en la redacción |    | Coherencia interna |    | Lenguaje adecuado a nivel del investigador |    | Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique |    |
|  | SI                       | NO | SI                 | NO | SI   | NO | NO ES NECESARIO  |    |
|  | X                        | X  | X                  | X  | X  | X  |  |    |
| ASPECTOS GENERALES   |                          |    |                    |    |  |    | SI   | NO |
| El instrumento contiene la información general para su administración  |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |
| Las categorías y subcategorías consideradas en el instrumento permiten recoger la información necesaria para la investigación.               |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |
| El instrumento tiene una estructura lógica   |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |
| Los ítems considerados para recoger información de las categorías son suficientes. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera algunos ... |                          |    |                    |    |  |    | X  |    |

| VALIDEZ   |   |        |  |  |                                 |
|---|---|--------|--|--|---------------------------------|
| Aplicable   | SI ( X )  | NO ( ) |  |  |                                 |
| Aplicable atendiendo a las observaciones  | SI ( )  | NO ( ) |  |  |                                 |
| Validado por:<br>Mariela Marisol Llantoy Barboza  | Profesor y/o especialidad<br><br>Maestra en Docencia Universitaria                    |        |  |  | Fecha: 11-04-2025               |
| Firma:<br> | Email: <a href="mailto:mariela.llantoy@unsch.edu.pe">mariela.llantoy@unsch.edu.pe</a> |        |  |  | Número de celular:<br>978079629 |

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 3 y 10 minutos de la tarde del día miércoles 13 de agosto del 2025, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. Oscar Juan Roque Siguas (Presidente) y los docentes: Dra. Giuliana Pantoja Chihuán (Miembro), Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Asesor) y el Secretario Docente Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por el Bachiller en Ciencias de la Comunicación: **MARIA VICTORIA BARRIENTOS CANALES**; titulado: **ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK DE LA DIRCETUR AYACUCHO, 2024**; con la cual aspira optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quorum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la **RESOLUCIÓN DECANAL No 443-2025-UNSCH-F CS/D**, de conformidad con la Resolución del Consejo Universitario N° 3403-2024-UNSCH-CU y el Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios 2004 reajustado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Después de la lectura el presidente de la comisión autoriza al bachiller iniciar la sustentación en un tiempo de 45 minutos. Después de culminada la exposición inicia la ronda de preguntas por parte de los jurados. Inicia el Dr. Oscar Juan Roque Siguas (Presidente) y los docentes: Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza (Miembro), Dra. Giuliana Pantoja Chihuán (Miembro) y el Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Asesor). Finalizada la ronda de preguntas de parte de los jurados, el Lic. Rafael Martín Naveros Castro en su condición de asesor aclara algunos puntos no esclarecidos por el tesista.

El Mg. Juan Benigno Gutiérrez Martínez (Secretario Docente) consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:


| Nombre del jurado evaluador           | Calificación de la exposición | Calificación de respuestas de las preguntas | Promedio |
|---------------------------------------|-------------------------------|---|----------|
| Dr. Oscar Juan Roque Sigua            | 14                            | 15  | 15       |
| Mtra. Mariela Marisol Llantoy Barboza | 16                            | 16  | 16       |
| Dra. Giuliana Pantoja Chihuán         | 16                            | 15  | 16       |
| Lic. Rafael Martín Naveros Castro     | 16                            | 16  | 16       |

El promedio final es 16 (Dieciséis).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las cuatro con diez minutos de la tarde (4: 10) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUANCAYO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
  
Dr. Oscar J. Roque Siguas  
DECANO

  
Juan Benigno Gutiérrez Martínez  
Secretario Docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

(Segunda Universidad Fundada en el Perú)

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0235/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Barrientos Canales, Maria Victoria  
DNI: 75442855 Código: 23180111
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Análisis de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, 2024.
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 02 de setiembre de 2025
8. Fecha de evaluación: 03 de setiembre de 2025
9. Porcentaje de similitudes: 6 %
10. Evaluación de originalidad.

| Porcentaje de originalidad | Resultado   |
|----------------------------|-------------|
| • 6 %                      | ** APROBADO |

\*Consignar el porcentaje de similitud

\*\*Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 03 de setiembre de 2025

Lic. Rafael Martín Naveros Castro  
Docente-Instructor-EPCC  
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

# Análisis de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, 2024

*por* María Victoria Barrientos Canales

**Fecha de entrega:** 03-sept-2025 09:17a. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2741002534

**Nombre del archivo:** tesis\_final\_Mar\_a\_Victoria.pdf (1.71M)

**Total de palabras:** 24688

**Total de caracteres:** 139155

# Análisis de la red social de Facebook de la DIRCETUR Ayacucho, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.unp.edu.pe](https://repositorio.unp.edu.pe)

Fuente de Internet

1%

2

Submitted to Universidad Nacional de San  
Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

1%

3

[www.regionayacucho.gob.pe](http://www.regionayacucho.gob.pe)

Fuente de Internet

1%

4

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

5

[repositorio.usmp.edu.pe](https://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Nacional Agraria La  
Molina

Trabajo del estudiante

<1%

7

Submitted to Universidad Anahuac México  
Sur

Trabajo del estudiante

<1%

8

[repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080](https://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080)

Fuente de Internet

<1%

9

[uvadoc.uva.es](https://uvadoc.uva.es)

Fuente de Internet

<1%

10

[repositorio.uia.ac.cr:8080](https://repositorio.uia.ac.cr:8080)

Fuente de Internet

<1%

|    |  |      |
|----|--|------|
| 11 | <a href="http://www.lexureditorial.com">www.lexureditorial.com</a><br>Fuente de Internet           | <1 % |
| 12 | <a href="http://octavioislas.com">octavioislas.com</a><br>Fuente de Internet                       | <1 % |
| 13 | <a href="http://campus.ort.edu.ar">campus.ort.edu.ar</a><br>Fuente de Internet                     | <1 % |
| 14 | <a href="http://savezeditorial.com">savezeditorial.com</a><br>Fuente de Internet                   | <1 % |
| 15 | <a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a><br>Fuente de Internet       | <1 % |
| 16 | <a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Fuente de Internet                   | <1 % |
| 17 | Submitted to IBERO: Universidad Iberoamericana Ciudad de Mexico<br>Trabajo del estudiante          | <1 % |
| 18 | <a href="http://repositorio.untumbes.edu.pe">repositorio.untumbes.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | <1 % |
| 19 | <a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a><br>Fuente de Internet                               | <1 % |
| 20 | <a href="http://1library.co">1library.co</a><br>Fuente de Internet                                 | <1 % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo