



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**DIVULGACIÓN DE LA CULTURA CUENCANA: CASO “TIKTOK E INSTAGRAM  
REELS”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del  
título de Licenciado en Comunicación

**AUTOR: FREDDY BOLÍVAR PARRA SIGÜENCIA**

**TUTORA: LCDA. LUZ MARINA CASTILLO ASTUDILLO, PhD.**

Cuenca - Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

Yo, Freddy Bolívar Parra Sigüencia con documento de identificación N° 0105619209, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 22 de noviembre del 2023

Atentamente,



---

Freddy Bolívar Parra Sigüencia

0105619209

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Freddy Bolívar Parra Sigüencia con documento de identificación N° 0105619209, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Artículo académico: “Divulgación de la cultura cuencana: caso “Tiktok e Instagram Reels””, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 22 de noviembre del 2023

Atentamente,



---

Freddy Bolívar Parra Sigüencia

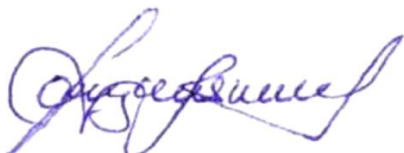
0105619209

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Luz Marina Castillo Astudillo con documento de identificación N° 0102802378, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: DIVULGACIÓN DE LA CULTURA CUENCANA: CASO “TIKTOK E INSTAGRAM REELS”, realizado por Freddy Bolívar Parra Sigüencia con documento de identificación N° 0105619209, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 22 de noviembre del 2023

Atentamente,



---

Lcda. Luz Marina Castillo Astudillo, Ph.D.

0102802378

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar el presente trabajo a Nuestra Sra. Del Buen Suceso por su intercesión en cada momento y su amor maternal infinito, de igual manera, a mis padres por haberme concedido la fe y la educación y por darme la oportunidad de convertirme en un profesional con ética y valores, a mis abuelos, tanto paternos como maternos que con su dulzura me enseñaron lo bueno de la vida, en especial a mi abuelo paterno que ya no está con nosotros, pero que con sus enseñanzas y apoyo incondicional que me brindó desde niño, me ayudó a nunca rendirme.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero iniciar expresando mi sincero agradecimiento a todos quienes me apoyaron a lo largo de mi carrera Universitaria, en especial a Dios porque sin él, nada de esto lo hubiese logrado, de igual manera a mi familia por ser ese pilar fundamental que me ha sostenido siempre y me ha apoyado en las buenas y en las malas, también, quiero agradecer a mis profesores por ser mis guías, consejeros y a la vez amigos a lo largo de este proceso transitoria de vida estudiantil. De igual manera extendiendo mis agradecimientos a mi tutora de Tesis, la Dra. Luz Marina Castillo, por su orientación en esta investigación, por haber destinado su tiempo y esfuerzo para que pueda culminar con este proyecto y finalmente mi gratitud se extiende a quienes conforman Tradición y Acción, que como hermanos de vocación me brindaron su apoyo incondicional en todo momento.

A todas las personas que mencioné y a quienes de alguna manera fueron parte de este proyecto, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento. Su apoyo ha sido incondicional para la culminación de esta investigación.

## **RESUMEN**

Este proyecto de investigación, analiza el vínculo entre la cultura y las redes sociales como es el caso de TikTok e Instagram Reels, debido a que, gracias a estas, ha surgido un nuevo espacio de difusión que fomenta la interacción con los usuarios y abre un abanico de información que se encuentra al alcance de todos o de la gran mayoría.

Después de un análisis descriptivo de contenido, hemos encontrado las siguientes categorizaciones: Turismo, gastronomía, historia – tradiciones, arte - teatro, y, si bien, “TikTok e Instagram Reels” se han convertido en una de las plataformas más consumidas por los cuencanos, la frecuencia con la que los jóvenes usan dichas redes sociales para indagar sobre cultura es mínima, el único contenido cultural que destaca es el contenido gastronómico y es evidente, debido a que este contenido es el que más generadores de contenido tiene al igual que seguidores, por ende, el algoritmo recomienda más este tipo de videos.

En esta investigación también se planteó las características en común que comparten los creadores de contenido para viralizar sus videos, como los hashtags, la similitud en la creación de “blogs” o Video “blogs”, para mostrar cercanía e interés con el público.

**PALABRAS CLAVE:** Cultura, redes sociales, TikTok, Instagram Reels, Cuenca.

**ABSTRACT**

This research project analyzes the link between culture and social networks, because thanks to these, a new space for dissemination has emerged due to the fact that it encourages interaction with users and opens a range of information that is available to everyone or the vast majority.

Within the general categorization of content we have: Tourism, gastronomy, history - traditions, art - theater, and, although "TikTok and Instagram Reels" have become one of the most consumed platforms by the people of Cuenca, the frequency with which young people use these social networks to inquire about culture is minimal, the only cultural content that stands out is the gastronomic content and it is evident, because this content is the one that has more content generators as well as followers, therefore, the algorithm recommends more this type of videos.

This research also raised the common characteristics shared by content creators to make their videos go viral, such as hashtags, the similarity in the creation of "blogs" or Video "blogs", to show closeness and interest with the public.

**KEY WORDS:** culture, social networks, TikTok, Instagram Reels, Cuenca.



|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 1  |
| JUSTIFICACIÓN.....  | 2  |
| OBEJTIVOS.....  | 4  |
| Objetivo general y específico.....  | 4  |
| HIPÓTESIS.....  | 4  |
| Metodología.....  | 5  |
| MARCO TEÓRICO.....  | 7  |
| Pero, ¿qué es TikTok?.....  | 10 |
| Instagram.....  | 10 |
| “TikTok e Instagram Reels” en Ecuador.....  | 12 |
| CATEGORIZACIÓN DEL CONTENIDO CULTURAL COMPARTIDO EN TIKTOK E<br>INSTAGRAM REELS.....                                    | 12 |
| Proceso de categorización de contenido.....   | 13 |
| Análisis y categorización de contenido cultural en “ <i>TikTok e Instagram Reels</i> ”: Cuentas<br>Institucionales..... | 16 |
| Gastronómico.....   | 16 |
| Historia y tradiciones.....   | 17 |
| Arte, Danza y teatro.....   | 17 |
| Casa de la Cultura y Dirección de Cultura.....  | 17 |

|  |    |
|--|----|
| Gestores culturales autónomos: .....   | 18 |
| Análisis y categorización de contenido cultural en “TikTok e Instagram Reels”. Cuentas<br>Institucionales. ....  | 19 |
| Gastronomía. ....  | 19 |
| Historia y tradiciones. ....   | 20 |
| Turismo. ....  | 21 |
| COMPARATIVA DE SEGUIDORES. ....  | 22 |
| CARACTERÍSTICAS. ....  | 24 |
| Características, aportes y patrones en común de las cuentas con contenido cultural dentro<br>de “TikTok e Instagram Reels”: un vistazo de la creatividad viral. .... | 24 |
| Perspectiva y estilo. ....   | 25 |
| Enfoque Cultural. ....   | 26 |
| ANÁLISIS DE LOS HASHTAGS EN COMÚN USADOS EN "TIKTOK E<br>INSTAGRAM REELS": UN ESTUDIO DE TENDENCIAS Y ALCANCE. ....  | 27 |
| Interpretación de resultados de los Hashtags más utilizados en TikTok e Instagram Reels<br>para difundir la cultura cuencana. ....                                   | 32 |
| ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE USO DE TIKTOK E INSTAGRAM REELS POR<br>LOS CUENCANOS. ....   | 34 |
| Datos demográficos. ....   | 35 |
| FRECUENCIA. ....   | 36 |
| CONCLUSIONES. ....   | 40 |

|                  |    |
|------------------|----|
| REFERENCIAS..... | 41 |
|------------------|----|

## **INTRODUCCIÓN.**

La cultura es un conjunto de creencias, valores, expresiones y tradiciones consuetudinarias propias de un grupo social o comunidad. Históricamente, la cultura ha sido transmitida de múltiples formas, a las que en esta investigación se denomina como “formas tradicionales”. Pero, en la actualidad, han surgido nuevas formas, en las que se han mezclado plataformas modernas con la información cultural, para dar cabida a distintos tipos de contenido y expresiones culturales.

En este proyecto de investigación, se profundiza en el contenido cultural impartido en las plataformas de “TikTok e Instagram Reels” en la ciudad de Cuenca, para ello, se toma como referencia las cuentas con más seguidores en TikTok y en Instagram que toquen temas con temáticas referentes a las distintas manifestaciones culturales, y también cuentas institucionales inclinadas se referenciar y dar a conocer actividades que llevan a cabo bajo su gestión.

En el proceso metodológico-investigativo de este trabajo, se lleva a cabo una tabla de operacionalización de variables, en la que se indaga las cuentas con más seguidores a la cultura, luego se clasifica por tipo de contenido, entre ellos se verifica los hashtags más utilizados, y se hace una comparación de características similares en los videos, la calidad de los elementos visuales utilizados y la dinámica que comparten para acercarse a su audiencia y crear interactividad.

Esta investigación se proyecta más allá de la indagación general de la clasificación de contenido; en lugar de ello, se inmiscuye en el establecimiento característico de los creadores de contenido y su contenido. Se analizan e interpretan los gráficos sobre las cuentas tanto autónomas como institucionales y se comparan las distintas dinámicas que tienen cada uno de los gestores para atraer a la audiencia hacia sus cuentas.

## **JUSTIFICACIÓN.**

La ciudad de Cuenca, denominada como la “Atenas del Ecuador” debido a su riqueza en cultura y tradiciones, merece ser ampliamente divulgada y apreciada tanto a nivel local, como a nivel global. En la era de la comunicación, en especial en este auge del internet, han surgido herramientas para la difusión cultural. En este entorno, las redes sociales como “TikTok e Instagram Reels”, se han convertido en herramientas esenciales para compartir y difundir la cultura cuencana.

Las plataformas que se mencionan en el presente trabajo, cambian la forma en la que la cultura se difunde, permitiendo que las expresiones gastronómicas, artísticas, turísticas y tradiciones culturales encuentren un gran alcance en las distintas audiencias. Por medio de “TikTok e Instagram Reels”, se encuentra un espacio en donde los creadores de contenido tanto autónomos como aquellos pertenecientes a entidades culturales puedan compartir información referente a su ámbito de estudio y de esa forma capturar la esencia de las tradiciones y llevara a distintos públicos, de una forma rápida, corta y entretenida.

Estas plataformas digitales, no solo facilitan la difusión cultural; sino también cambian la forma en la que se promociona, combinando elementos visuales, creando narrativas creativas y combinando lo dinámico con la información relevante que quieren hacer llegar a su público objetivo.

Este estudio determina en un primer momento de indagación, que las investigaciones realizadas en Cuenca, han abordado la relación existente entre la cultura y las redes sociales. Sin embargo, en la mayoría de estos estudios se han centrado en distintas plataformas, un claro ejemplo es Facebook y YouTube, dejando de lado a "TikTok e Instagram Reels". Estas dos últimas plataformas mencionadas, han tenido gran popularidad recientemente, debido a que representan

un campo nuevo por explorar con relación a la intersección existente entre la cultura y las redes sociales.

Debido a su naturaleza novedosa, TikTok e Instagram Reels ofrecen un espacio para la creación de contenido en la que prima la creatividad para compartir la expresión cultural. Ambas plataformas similares en lo que interfaz compete, brindan a los usuarios la oportunidad de compartir contenido cultural de una manera más dinámica y atractiva, lo que genera un impulso mayor para la forma en que se promueve y se conecta con la cultura en la actualidad.

## **OBJETIVOS.**

### **Objetivo general y específico.**

**Objetivo general.** Identificar las características que posee la transmisión de la cultura cuencana mediante plataformas digitales.

**Objetivos específicos:** 1. Analizar la frecuencia con la que los cuencanos usan las plataformas de “*TikTok e Instagram Reels*” para indagar sobre cultura cuencana. 2. Categorizar el tipo de contenido cultural de la ciudad de Cuenca que se transmite mediante “*TikTok e Instagram Reels*”. 3. Analizar “*TikTok e Instagram Reels*” como espacios pertinentes para difundir la cultura cuencana.

## **HIPÓTESIS.**

El objetivo general del proyecto, es indagar las características en el modo de transmitir la cultura cuencana mediante las plataformas digitales, enfocándonos en el caso “*TikTok e Instagram Reels*”. De allí derivan las siguientes hipótesis: 1. Los cuencanos usan “*TikTok e Instagram Reels*” con regularidad para indagar sobre la cultura cuencana. 2. El contenido cultural que más consumen los cuencanos en “*TikTok e Instagram Reels*” es sobre historia de la ciudad 3. Los jóvenes a relación de los adultos, consideran que “*TikTok e Instagram Reels*” son espacios pertinentes para educar sobre la cultura cuencana.

### **Metodología.**

Esta investigación académica, se centró en objetivos socioculturales y de la forma en la que es impartido dentro de las plataformas digitales como lo es “*TikTok e Instagram Reels*”. El fin de la misma, fue analizar esta transición cultural de modo que se pudo explicar cómo se transmite temas complejos, en un determinado tiempo que es limitado dentro de estas plataformas, por lo que tuvo un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de carácter inductivo, debido a que este trabajo contó con objetivos e hipótesis, teniendo en cuenta al público objetivo que nos ayudó en las encuestas, y así se propuso nuevas evaluaciones partiendo de la observación para de esa manera esclarecer y fundamentar ideas o generar nuevas. (Vega, 2014)

El diseño que empleó para el desarrollo del presente trabajo fue descriptivo, de esta forma respondimos a las hipótesis planteadas encontrando evidencias que nos facilitó la legitimación o deslegitimación del planteamiento inicial (Daen, 2011, p. 624) de igual manera se empleó encuestas mediante “*google forms*”.

Para la recopilación de datos, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico según los rasgos etarios, mismas que poseyó una estructura de preguntas hechas con anterioridad (Torres, 2019), la encuesta se realizó con el fin de formalizar la comprensión de si existe o no interés por parte de los jóvenes, en las nuevas formas de impartir la cultura cuencana mediante “*TikTok e Instagram Reels*” para la encuesta se usó una escala de Likert para reflejar los distintos aspectos del objeto de estudio. (Guil, 2009)

Para el avance de esta investigación, se realizó en un interludio de tiempo específico, una división de nuestros entrevistados en: jóvenes, adultos y adultos mayores, según el rango etario de TikTok e Instagram Reels. Se acudió a centros de estudio (colegios y universidades) en los meses



académicos aprovechando el espacio de para realizar las encuestas usando un muestreo con 150 personas consumidoras de las plataformas mencionadas.

## **MARCO TEÓRICO.**

Todos formamos parte de una cultura o también llamada comunidad de vida (Vera, 2014, p), su término definido antropológicamente, nace a partir de la diferenciación entre “cultos” e “incultos” (Grimsom, 2008) pero Tylor conceptualizando la cultura, la asoció al cúmulo de conocimientos, hábitos y creencias que el ser humano va adquiriendo dentro de la sociedad en un lapso de tiempo (Grimsom, 2008). Esa pertenencia social, implica la semejanza dentro de los modelos culturales (simbólico expresivo) aunque sea de forma parcial (Giménez, 2007, p. 5) y están sujetas a normas sociológicas, siendo así, un conjunto que conforman una unidad supraindividual. (Borja, 1971)

Para Vitor Burity Silva (2023), la cultura guarda consigo valores consuetudinarios, creencias, está inmiscuido tanto en el arte como en la religión y para que pueda preservarse se transmite de forma generacional. Asimismo, en su investigación (Burity, 2023), menciona que las desventajas de la cultura tradicional puede ser un obstáculo para la adaptación a la evolución e innovación, entre esas desventajas el autor señala al etnocentrismo, debido a que puede ser considerada como ideal y subordinar desde esa posición a otras. Partiendo de esas desventajas, Jaron Rowan y Sergio Ramos (2023) mencionan que la cultura como un derecho, toman distintas expresiones cuando se transforman en políticas culturales, por ende, se convierte en un ente de cambio al ser entendida en forma democrática.

La cultura, tiene varias definiciones, puede variar según la arista desde la cual se pretenda responder, si hablamos de “cultura” desde el concepto del psicoanálisis, Freud menciona que se constituye por el poder y el saber para de esta manera dominar las fuerzas de la naturaleza y fijar relaciones entre ellos. (Austin, 2000) En cambio, si lo analizamos desde la perspectiva sociológica Fisher define a la cultura como el avance cultural e intelectual de las colectividades humanas.

(Millán, 2000) Gilberto Giménez (2012) señala en cambio el concepto de cultura y lo adhiere al de identidad, resaltándolos como inseparables, debido a que la identidad solo puede ser construida de mano de la cultura.

En las últimas décadas, han surgido autores como Harris, Rappaport, Vayda que mantuvieron la postura que la cultura crea un conjunto entre las comunidades humanas y sus entornos ecológicos, dado por hecho que el avance cultural primordialmente es un proceso de adaptación que está por encima de la selección natural. (Barrera, 2013). Por otro lado, dentro de la sociedad ha surgido lo que Burke (2009) señala como la “cultura popular”, al que considera cuestionable debido a que no se define aún quien sería el “pueblo”, debido a que categorizaríamos a todos en una sola definición, y dejaríamos de lado las subculturas. Y es evidente, la identidad diferenciadora es el resultado de nuestras repeticiones consuetudinarias que se mantienen en nuestro entorno sumado al conjunto de personas que nos rodea, entre eso está, marcar esa diferenciación que nos permite señalar lo que nos identifica a nosotros y a los “otros”, marcado de esa forma los rasgos culturales que nos distinguen y aquellos que son distintivos de los demás (Gimenez, 2012).

Por otro lado, autores como Morin (1998) señala que, si observamos a la cultura como “un acto cognitivo individual, es *ipso facto* un fenómeno cultural y todo elemento del complejo cultural colectivo puede actualizarse a un acto cognitivo individual” (Morin, 1991, p.78)

Si partimos desde el concepto de Austin sobre la cultura y su relación con la intelectualidad, observamos como por medio de las redes sociales, se puede generar grandes respuestas dentro de la socialización de las personas [...] su uso masivo está transformando las formas de entender a la ciudadanía [...] debido a que se convierten en la forma en la que se promueve la comunicación entre individuos (Camas, *et al*, 2018). que arraigan consigo cambios

dentro del comportamiento social y de todo aquello que tiene que ver con la tecnología, acuñándose así el término de “cultura digital”. (De la Peña, 2014) Un término muy usado, en especial en Facebook, plataforma que se autodenomina como herramienta social para conectarnos con las personas de nuestro alrededor (Parra, *et al.*, 2020) aunque esta plataforma no está diseñada para brindar educación, pero sí genera aprendizaje debido a que es una herramienta online que está al alcance de cualquier persona sea por medio de una Laptop, un Smartphone o Tablet (Vargas, 2005). Al contrario de lo mencionado, en un estudio de Luis Núñez y José Irisarí (2015) “la industria cultural propició un denominador común, desvinculado de la cultura auténtica, una cultura aparente y vacía de contenidos. Se la llamó “cultura de masas”. (Núñez & Irisarri, 2015)

“Las redes sociales se encuentran cargadas de contenidos mediáticos que no están exentos de valores, actitudes y creencias, siendo por ello susceptibles de ser analizadas y reflexionadas en los contextos educativos”(Camas, *et al.*, 2018, p.120). Según Boyd & Ellison en el trabajo de Flores (2009) mencionan que una red social ayuda que los individuos puedan crear un perfil, que puede ser tanto público como semipúblico, dentro de un sistema delimitado. Esto hace que permanezca en continuo avance debido a que los usuarios se inclinan a innovar y crear nuevos tipos de tecnologías para satisfacer sus necesidades dentro de estas plataformas virtuales (Juárez, 2020)

“Se podría decir que, en los últimos años, las consecuencias derivadas del uso masivo de las redes sociales están transformando las formas de entender la ciudadanía. [...], la conceptualización de red social supera las extensiones de cualquier escenario digital” (Camas, *et al.*, p.121). Y por medio de la virtualidad según Bonilla (2016), se creó un nuevo entorno comunicativo, mismo que es viable gracias a Internet y por medio del mismo, surgieron aplicaciones que tuvieron un auge en el tiempo de confinamiento, como es TikTok, que por medio

de los videos realizados por los creadores de contenido proporcionaron formas divertidas y creativas de mantener entretenidos a los cibernautas durante la cuarentena.

### **Pero, ¿qué es TikTok?**

En su página oficial, TikTok (2020), se presenta como una herramienta de alojamiento de videos de formato corto, en la misma web se menciona que su objetivo es la alegría y la creatividad por parte de quienes realizan su contenido en la plataforma.

En un estudio de Sensor Tower (2020) TikTok tuvo un aumento de descargas durante los primeros meses del 2020 (meses de pandemia) y según Infobae (2020) llegó a tener 315 millones de descargas tanto en dispositivos Android como IOS.

También, TikTok es una herramienta en donde los usuarios conocidos como “*tiktokers*” van llenando sus perfiles de contenidos creados por ellos mismos como productores culturales (Suárez, 2021). Esta aplicación, que en su inicio se llamaba Douyin dentro de sus consumidores en China en el año 2016, que posteriormente en el 2018 se fusionó con la aplicación Musically (Tejedor *et al.*, 2022) tuvo gran éxito sobre todo en el año 2020, y no es de extrañarse, debido a que coordina con el año en el que se dio la pandemia de Covid-19, teniendo así 315 millones de descargas en dispositivos IOS como ANDROID (Quiroz, 2020), superando a Instagram y Snapchat en UK, y a WhatsApp en España, con un porcentaje de aumento del 150% respecto al año anterior (Suárez, 2021).

### **Instagram.**

En cambio, la red social de Instagram, creada en el año 2010, ha ido incorporando nuevas funciones como stories de 24 horas y siguiendo lo realizado por TikTok, la plataforma de instagram ha decidido apostarle a los “*reels*”, que son videos cortos de 30 segundos (Sidorenko, 2021). Asimismo, esta plataforma al innovarse tuvo un aumento durante la pandemia, que al disminuir

porcentualmente los espacios de crear cultura en un 27% como es el caso de Argentina según la UNESCO, muchos migraron a esta plataforma poniendo en juego los espacios culturales. (Raccipe, 2021). Un claro ejemplo, que deja en claro su innovación en el sector cultural dentro de su plataforma, es el Museo de Prado, que realizó campañas publicitarias para atraer al público, asimismo, ha cargado en su perfil videos, fotografías y más del museo, para generar interés cultural (Robles, 2020)

Instagram, se ha convertido en una herramienta digital con mucho potencial emocionante para aquellos que quieren impartir educación, saliendo de los esquemas tradicionales (Yu, Sharma, 2014) que también son llamados nativos digitales, por usar su tiempo para compartir experiencias en las redes sociales (Velásquez *et al.*, 2016) creando un *engagement*, que no es más que una alianza entre el que crea el contenido y los que consumen el contenido dentro de esta plataforma digital (Caerols *et al.*, 2019) que crea un sentido de pertenencia a una comunidad (De Haro, 2008)

Juan José de Haro, considera que las redes sociales propicias para impartir educación son las que crean espacios independientes y que no se encuentran ancladas a otras, por ende, mantiene aislados del resto de usuarios de internet (2010), Rebeca Valenzuela en cambio, menciona que, en caso de que si el docente no se encuentra en la posibilidad de crear una red social propia, puede acudir a espacios digitales ya existentes pero manteniéndose con fines académicos (2013); sin embargo, Carlos García, considera que las nuevas plataformas digitales, que fueron creadas con fines de entretenimiento, pueden ser usadas para enseñar y aprender, sobretodo en TikTok, debido a que es una oportunidad para innovar el aprendizaje en sus distintas áreas del conocimiento (2021). Alez Zhu, presidente de la Red Social TikTok, comenta que, para fines educativos dentro

de la plataforma, existe los llamados *edutoks*, mismo que ayuda a educar por medio del entretenimiento. (2020)

### **“TikTok e Instagram Reels” en Ecuador.**

Estas aplicaciones, han ganado popularidad dentro del territorio ecuatoriano, según el último informe de data.ai (2023), TikTok aparece entre las 5 aplicaciones más descargada por los ecuatorianos e Instagram entre las 10 aplicaciones más descargadas, abriendo de esta manera espacios para la creación de videos cortos, con el objetivo de difundir diversos tipos de contenidos, entre esos contenidos está la cultura.

Las redes sociales, pueden aportar mucho para impartir la cultura dentro de ellas, debido a que se ofrece un punto de vista novedoso, que mezcla tanto lo creativo como lo didáctico, y lo mejor, es que esta plataforma como lo es TikTok, aún se encuentra en un estado inicial y continúa en proceso de desarrollo (Plaza, 2021) más aún, sabiendo que realizar contenido para dicha aplicación, no tiene costo, y no existe problemáticas que se interpongan a la publicación del material multimedia, teniendo en cuenta que el contenido subido puede hacerse viral a nivel internacional, debido a que la aplicación no tiene fronteras. (Herrera *et al.*, 2021)

### **CATEGORIZACIÓN DEL CONTENIDO CULTURAL COMPARTIDO EN TIKTOK E INSTAGRAM REELS.**

El análisis de contenido, es una técnica de investigación que nos ayuda a determinar tanto características como rasgos de un producto o contenido. Nos permite cuantificar datos por medio de la clasificación de información y tiene como fin transformar los datos cualitativos en cuantitativos con el objetivo de tener una visión general de los datos (Arteaga, 2020). Dentro del análisis de datos, y tomando el enfoque propuesto en la metodología (mixto), hemos partido de un

análisis cualitativo que describe el contenido, y se ha plasmado de forma cuantitativa por medio de gráficos y estadísticas presentadas.

**Tabla 1**

*Análisis de contenido.*

| Cuenta   | Seguidores | Likes   | Hashtags | Narrativa | Enganche | Duración |
|----------|------------|---------|----------|-----------|----------|----------|
|          |            | Totales |          |           | inicial  |          |
| Cuenta 1 |            |         |          |           |          |          |
| Cuenta 2 |            |         |          |           |          |          |
| Cuenta 3 |            |         |          |           |          |          |
| Cuenta 4 |            |         |          |           |          |          |
| Cuenta 5 |            |         |          |           |          |          |

Con relación a los datos de este análisis, es necesario mencionar lo siguiente:

Las cuentas elegidas para esta investigación tanto de TikTok como en Instagram se dividieron en dos. Cuentas independientes y cuentas institucionales. Se tomó en cuenta a las que más seguidores tienen, previo a un análisis de seguidores realizado, y señalamos las más destacadas con continuidad de contenido.

### **Proceso de categorización de contenido.**

Con el proceso evolutivo que nos arrastra por medio de la tecnología a nuevos escenarios es evidente como diversas instituciones han complementado su servicio de información, dejando de lado los panfletos informativos para mudarse a las redes sociales con el objetivo de llegar a más personas. Según Brígida Sanmartín (2018) las redes sociales, posicionan nuevos campos para la



difusión cultural, con el fin de crear una cercanía que rompa con la comunicación tradicional para dar paso a una mejor comunicación entre gestores y actores.

Tomando como referencia a las instituciones culturales de la ciudad de Cuenca, se llevó a cabo un análisis de las cuentas que mantienen en “TikTok e Instagram Reels” como objeto de estudio principal de esta tesis, con el objetivo de delimitar en categorías emergentes su contenido.

**Tabla 2**

*Cuentas institucionales en “TikTok e Instagram Reels”.*

| INSTITUCIONES                 | CUENTA EN TIKTOK | CUENTA EN INSTAGRAM | CATEGORIZACIÓN DE CONTENIDO                                   |
|-------------------------------|------------------|---------------------|---|
| Casa de la cultura<br>(Azuay) | X<br>(8,8K)      | X<br>(27,5K)        | Posts, Información<br>de eventos.                             |
| Dirección G. de<br>Cultura    | X<br>(722)       | X<br>(6,2K)         | Posts, Información<br>de eventos.                             |
| Bienal de Cuenca              | X<br>(72)        | X<br>(6,8K)         | Posts, Información<br>de eventos.                             |
| Museo Pumapungo               | -                | X<br>(1,6k)         | Post, invitaciones,<br>información sobre<br>sus exposiciones. |
| Catedrales Cuenca             | X                | X                   | Post, invitaciones,<br>información sobre                      |

|  |       |        |   |
|--|-------|--------|---|
|  |       |        | sus   |
| (Teatro Barojo –<br>Rutas y Leyendas)          | (89)  | (4,1K) | teatralizaciones.   |
| Museo de las<br>Conceptas                      | X     | X      | Post, invitaciones,<br>información sobre<br>sus exposiciones. |
|  | (389) | (42)   |   |
| Museo Remigio<br>Crespo Toral                  | -     | X      | Post, invitaciones,<br>información sobre<br>sus exposiciones. |
|  |       | (103)  |   |
| Museo de Arte<br>Moderno                       | -     | X      | Post, invitaciones,<br>información sobre<br>sus exposiciones. |
|  |       | (5,7K) |   |
| Museo y centro<br>Arqueológico Todos<br>Santos | X     | X      | Post, invitaciones,<br>información sobre<br>sus exposiciones. |
|  | (384) | (54)   |   |
| Colectivo Artístico<br>Barojo                  | X     | X      | Arte y Teatro   |
|  | (540) | (1780) |   |

|             |        |      |             |
|-------------|--------|------|-------------|
| Museo de la | X      | X    | Gastronomía |
| Gastronomía | (2,7K) | (4K) | cuencana    |

### **Análisis y categorización de contenido cultural en “TikTok e Instagram Reels”: Cuentas Institucionales.**

En este apartado, se analizó las instituciones culturales, mismas que son las encargadas de difundir, manifestar y promocionar la cultura, pero los contenidos más reiterativos después de la investigación realizada, fueron los siguientes:

#### **Gastronómico.**

En las rutas gastronómicas, se recorren lugares en donde la comida tradicional esté disponible al público, en búsqueda de esa esa tradición que la autora Eulalia Vintimilla (1993) describe como un mestizaje de ingredientes tanto indígena como peninsular. Según el Ministerio de turismo (2019), Cuenca es un destino gastronómico dentro del país, por ende, en las fiestas es en donde más se promociona los denominados “platos típicos” para que personas de diferentes partes del Ecuador o del mundo, hagan turismo en Cuenca y degusten de su amplia gama gastronómica.

Como se evidenció en la tabla 1, el número de seguidores en TikTok es de 2,7K y en Instagram es de 4K, pero su mayor visibilizaría se encuentra en sus “Reels” en donde supera 10 a 2 a sus visualizaciones que mantiene en TikTok, que llega a un máximo de 200 personas en la mayoría de videos.

### **Historia y tradiciones.**

En el apartado de historia y tradiciones, tenemos a Museos como el: Remigio Crespo Toral, el Museo de las Conceptas, el Museo Pumapungo y el de Todos Santos, en ellos, se desea impregnar la idiosincrasia cultural actual producto de siglos de evolución. Las 4 cuentas institucionales, cuentan con el fin de promocionar sus exhibiciones llenas de historia, por ende, les han apostado a las redes sociales, dos de ellas (Todos Santos y Conceptas) son las únicas con TikTok, con una creación reciente debido a que surgieron en los primeros meses de lo que va este año (2023) debido a sus recientes aperturas y reaperturas. Las publicaciones en general, no alcanzan más de 1.000 visualizaciones, y su interacción debido a su forma escasa de comunicarse con el público.

### **Arte, Danza y teatro.**

En arte, danza y teatro, contamos con varias cuentas, tanto institucionales como independientes, mismas que les apuestan a las redes sociales, pero que saben que para vivir una mejor experiencia deben inclinarse por lo vivencial, por ende, a lo físico. Pero cuenta con una carencia en comunicación, su interacción con el público es casi nula, en especial en TikTok, debido a que no alcanzan los 100 seguidores a excepción del colectivo Barajo que cuenta con 541 seguidores hasta el momento, pero con publicaciones sin interacciones y todas con menos de 100 likes. En cambio, en Instagram, destaca la Bienal de Cuenca con más de 6.000 seguidores seguida del Museo de Arte Moderno con más de 5.000 seguidores y Catedrales Cuenca con más de 4.000 seguidores.

### **Casa de la Cultura y Dirección de Cultura.**

Al ser instituciones con mayor presupuesto para diversificar en comunicación, y al ser este un principal medio para hacer llamados en general a distintas actividades artísticas y culturales que

acumula todo lo descrito con anterioridad, gozan de mayor afluencia en sus cuentas, en especial en las que analizamos en esta tesis, la Casa de la Cultura Núcleo del Azuay cuenta en Instagram con más de 27.000 seguidores, con “reels” que superan las 1000 vistas y algunos hasta más de 10.000, también mantiene un alto rango de seguidores en TikTok a diferencia de las demás cuentas analizadas, superando a todas con más de 8.000 seguidores pero con pocas visualizaciones, ninguna sobrepasa las 500 vistas. En cambio, la Dirección General de Cultura, en su cuenta en Instagram supera los 6.000 seguidores con videos que sobrepasa las 1.000 visualizaciones y otros que alcanzan cerca de 6.000, asimismo su deficiencia comunicativa se encuentra en TikTok, en donde llegan solamente a los 722 seguidores con videos que no sobrepasan las 300 visualizaciones.

### **Gestores culturales autónomos:**

**Tabla 3**

*Cuentas independientes en “TikTok e Instagram Reels”*

| <b>CUENTAS INDEPENDIENTES</b> | <b>CUENTA EN TIKTOK</b> | <b>CUENTA EN INSTAGRAM</b> | <b>CATEGORIZACIÓN DE CONTENIDO</b>   |
|-------------------------------|-------------------------|----------------------------|--|
| Fernanda Ochoa                | X<br>(138,9k)           | X<br>(12k)                 | Blog de Cultura, Gastronomía y Turismo, local, nacional e Internacional.               |
| Memorias de la Morlaquia      | X<br>(12,2K)            | -                          | Historia, cuentos y leyendas de Cuenca   |
| Mira Cuenquita                | X<br>(18,5K)            | X<br>(33,9K)               | Distinto contenido en ambas redes en TikTok (Cultura, Historia, Turismo, Gastronomía). |

|                      |              |              |   |
|----------------------|--------------|--------------|---|
| SoyWilleyelihu       | X<br>(27,8K) | X<br>(6,2K)  | Blog de turismo y gastronomía             |
| Pablo Andrés Jimenez | X<br>(8,6K)  | -            | Turismo, gastronomía e historia de Cuenca |
| Foodbookec           | X<br>(83K)   | X<br>(65,4K) | Gastronomía cuencana y nacional           |
| El Boris Farez       | X<br>(12,8K) | -            | Gastronomía económica (huecas Cuenca)     |
| Martina y Pedro      | X<br>(28K)   | X<br>(418)   | Turismo y gastronomía para parejas        |
| Jo Bennett           | X<br>(60K)   | X<br>(4,5K)  | Vlog de gastronomía y turismo cuencano-   |

### **Análisis y categorización de contenido cultural en “TikTok e Instagram Reels”.**

#### **Cuentas Institucionales.**

En este apartado, tomamos como referentes a gestores autónomos, que en sus cuentas hay quienes la mantienen en su totalidad para hablar de un tema en especial como la cultura y sus vertientes, a diferencia de otros que tienen su cuenta como un Vlog, y comparten distinto contenido, entre los contenidos analizados, tenemos los siguientes:

#### **Gastronomía.**

En este apartado según el análisis de esta investigación, es en donde más seguidores cuenta, un claro ejemplo es la cuenta de Fernanda Ochoa en su cuenta de “UnaEcuadorianaViajando” quien realiza visitas a diversos restaurantes de Cuenca, y algunos de otras ciudades, para dar una calificación sobre la comida, en especial para mencionar los precios, por medio de sus videos tanto en “Intagram Reels” como en TikTok, nos hace más cercanos a esa diversidad gastronómica. Sus

cuentas tienen un número alto de seguidores, solo en TikTok está cerca de llegar a los 150.000 seguidores, y en Instagram con sus “Reels” supera los 10.000 seguidores, tiene videos que están por llegar a 3 millones de vistas.

Asimismo, es el caso de la cuenta de “FoodBokkec”, su contenido es similar al contenido de la cuenta anterior, visita restaurantes y nos da una reseña de los platos que adquirieron durante su visita, dejándonos una lista de precios como también de comentarios referente a la atención al cliente, tiene un gran número de seguidores en TikTok, alcanzando más de 83.000 en esa red social y 65.400 seguidores en Instagram con su “Reels”; tiene videos que han superado los 2 millones de visitas Muy distinto a lo que hemos visto en este apartado gastronómico, encontramos la cuenta de “El Boris Fárez”, un cuencano que visita restaurantes que él ha denominado en sus videos como “Huecas” o “huequitas” en donde los platos de comida van desde \$1 y no sobrepasan los \$5, tiene 12.000 seguidores en TikTok con videos que van desde 2.000 vistas hasta llegar a otros que están próximos a las 200 mil visualizaciones. También contamos con la cuenta de “Jo Bennett”, una cuenta inclina su contenido a hacer algo similar a un “Vlog” en donde expone su cotidianidad y entre ellos, los bares, cafeterías, o restaurantes que visita su cuenta tiene 60.000 seguidores en TikTok y en Instagram cerca de los 5.000 seguidores, sus videos también tienen un gran alcance, mucho des de ellos están entre 25.000 y 50.000 vistas y otros apenas llegan a las 1.000.

### **Historia y tradiciones.**

En este apartado, encontramos varias cuentas, en las que hablan sobre la historia, tradiciones y leyendas de la ciudad, pero, muchas de ellas han sido borradas, o suben muy poco contenido, por lo que, no las mencionamos, una cuenta que está en auge y publica con regularidad es la cuenta de “Memorias de la Morlaquia”, una cuenta diseñada en rescatar las leyendas de nuestra ciudad, desde María la Guagua, hasta leyendas de parroquias, solo cuenta con videos en

“TikTok y no en Instagram con Reels”, y tiene más de 12.000 seguidores, con videos que van desde las 5.000 vistas y otros que están cerca de las 200.000 visualizaciones; asimismo la cuenta de Pablo Andrés Jiménez, un joven cuencano que rescata la historia de la ciudad, pero, como mencioné al inicio de este apartado de resultados de la tabla 2, hay cuentas multifacéticas y esta, es una de ellas. En su perfil de TikTok (debido a que no sube en Instagram “Reels”), tiene contenido referente a la historia de la ciudad de Cuenca, pero también realiza recorridos gastronómicos y turísticos llegando a tener visualizaciones considerables algunas están por alcanzar las 300.000 vistas y su perfil en esta red social como lo es “TikTok” hasta el momento está con 8.702 seguidores.

### **Turismo.**

Referente al turismo, existen varias agencias con distinto tipo de contenido en diversas redes sociales, por ende, no vamos a centrarnos en ese tipo de contenido turístico; sino más bien el realizado por gestores independientes. Entre lo analizado nos encontramos con la cuenta “SoyWilleyelihu”, en su descripción aduce a que su perfil trata de descubrir lugares del Ecuador, y al ser de Cuenca, su principal lugar de profundización turística es la misma ciudad, entre sus videos se encuentra temas como lugares de hospedaje a bajo costo, hospedaje en sectores cercanas a lagunas, también centros o parques de diversión y restaurantes accesibles para aquellos viajeros que entre sus destinos tienen a la ciudad de Cuenca, en TikTok alcanzan los 28.000 seguidores y en Instagram apenas 6.000 que es un número considerable si lo comparamos con las cuentas institucionales sus visualizaciones en TikTok se acercan a las 300.000 visualizaciones (el video más visto) y un promedio entre 5.000 y 10.000 en los demás, esos mismos números mantiene en Instagram con sus “reels”.



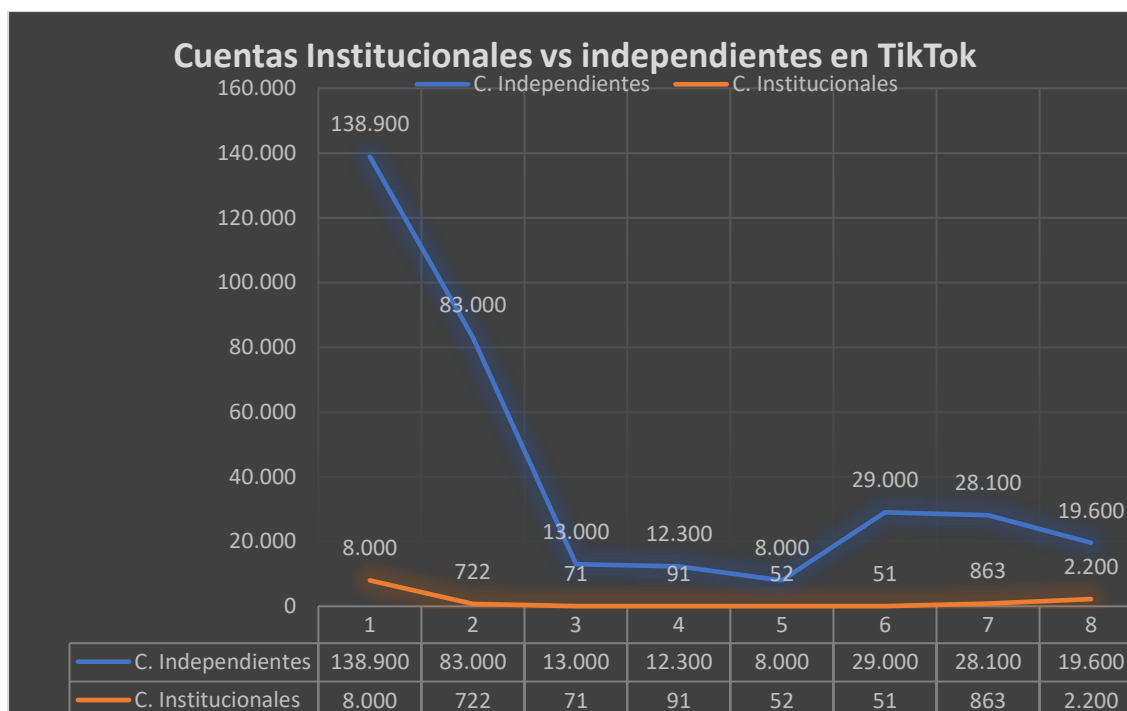
Otra cuenta que es imprescindible no mencionar es “Martina Y Pedro”, una cuenta hecha en pareja con contenido para parejas, en donde nos muestra lugares para realizar planes para 2 personas, en TikTok alcanzan un número de 28.000 seguidores y en Instagram están comenzando, por lo que su cuenta tiene 417 seguidores y tan solo 2 videos con más de 2.000 vistas, que resulta poco a comparación de TikTok en la que tiene videos mayores a 500.000 visualizaciones. Y para culminar, mencionamos la cuenta de “Mira Cuenquita”, que rescata un poco de todo lo mencionado con anterioridad, esa variedad le llevó a tener una cantidad de seguidores considerable, solo en Instagram cuenta con 33.000 seguidores y videos que alcanzan las 40.000 vistas y otros que se mantienen entre 2.000 y 10.000, a comparación de TikTok, en donde tiene 19.000 seguidores y videos con más de 50.000 vistas.

Es evidente como estadísticamente, los gestores culturales en tan poco tiempo y en plataformas nuevas, han superado de forma numérica a las instituciones, teniendo en cuenta que estas nuevas plataformas tienen nuevas formas de comunicar y de acercarse a su público y en especial de venderse y vender a la ciudad

## **COMPARATIVA DE SEGUIDORES.**

### **Figura 1**

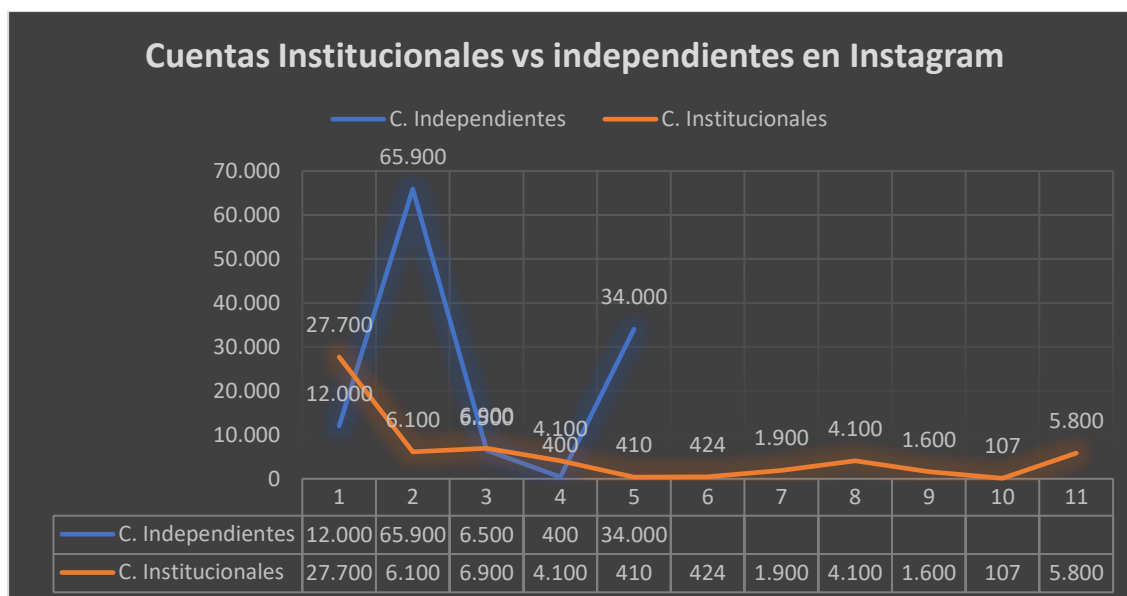
*Comparativa de seguidores en TikTok.*



Podemos observar, como las cuentas de gestores culturales independientes, tienen números mayores con relación a las cuentas institucionales. La cuenta con mayor número de seguidores de los creadores independientes es de 138.900 seguidores, y la menor es de 8.000, en cambio, con relaciona las cuentas institucionales, la que mayor seguidor tiene apenas alcanza los 8.000 y la mínima se mantiene con 51.

## Figura 2

*Comparativa de seguidores en Instagram.*



Es evidente que las cuentas Independientes lideran en términos de número de seguidores en comparación con las cuentas Institucionales. Aunque las cuentas Independientes son menos porque sienten mayor atracción por TikTok, las instituciones han priorizado las plataformas que llevan más tiempo en el mercado, como Instagram. Sin embargo, estas instituciones no se han adaptado adecuadamente a las nuevas formas de viralizar su contenido mediante la función de "Reels".

Los creadores de contenido independiente, quienes tienen un conocimiento profundo de su audiencia, han logrado vender el mismo contenido en cuentas tanto de Instagram como de TikTok. Utilizan un formato consistente que genera una sensación de cercanía con la audiencia, lo que lleva a que los seguidores elijan seguir a estos creadores en lugar de las instituciones culturales, tal como se observa en el gráfico y que analizamos en las características de esta investigación.

## **CARACTERÍSTICAS.**

**Características, aportes y patrones en común de las cuentas con contenido cultural dentro de "TikTok e Instagram Reels": un vistazo de la creatividad viral.**

Al analizar cuentas de “TikTok e Instagram Reel”’s referentes a diversas manifestaciones culturales, es esencial examinar el enfoque para comprender como difunden su contenido, partiendo de ello, hemos identificado varios aspectos que los detallaremos a continuación:

**Perspectiva y estilo.**

Al analizar cuentas tanto en TikTok como en Instagram Reels, es importante tener en cuenta la perspectiva y el estilo, con la que los creadores de contenido abordan su contenido.

**Perspectiva:** Las cuentas de gestores culturales independientes analizadas, adoptan estilos similares que se verán reflejados en una tabla. Su enfoque principal es dar a conocer algo, ese algo depende del tipo de cuenta, puede dividirse en los enfoques señalados en el apartado anterior. Sus cuentas se muestran como plataformas para la apreciación, reseña o recomendación de distintas expresiones y manifestaciones culturales de un modo jovial que acerca al gestor cultural con el público.

En el caso de las cuentas institucionales, comparten patrones de similitud, a que su contenido no se asemeja en nada al de las cuentas independientes, su objetivo es más dar a conocer eventos, y no reseñas o recomendaciones como lo observamos con los gestores autónomos.

**Estilo:** El estilo de cada una de las cuentas independientes analizadas, se caracterizan por su dinamismo, en cada video intentan capturar la esencia de lo que mencionan, sea reseña gastronómica, histórica, turística o artística. El acompañar sus videos con canciones de fondo, voz en off con buena calidad, tomas de paso con planos que acercan al espectador con la creatividad que el creador de contenido quiere mostrar, hace que se cree un mayor “*feedback*” entre la audiencia y el generador de contenido y eso se evidencia por el número de “*likes*”, seguidores y vistas que cuenta cada una de estas cuentas.

A diferencia de los gestores independientes, las instituciones culturales, tienen un estilo similar entre ellas, no existe el dinamismo, la promoción supera a la reseña, y al no existir contenido que fusione el dinamismo con la creatividad, hace que sus cuentas tengan un número muy bajo de seguidores, visualizaciones y por ende de interactividad con sus seguidores.

### **Enfoque Cultural.**

La cultura y su diversidad de campos han abierto numerosos enfoques para la variedad de contenido en las cuentas de los gestores culturales, tanto para cuentas institucionales como para cuentas independientes. A continuación, se destacan algunas de las características y similitudes más importantes del enfoque cultural más relevantes:

- **Turismo.**

Se observa una característica en común, debido a que siguen una dinámica general al realizar su contenido en forma de "Vlog". A través de esta modalidad, narran su día a día mientras visitan diferentes lugares del cantón. Esta estrategia de "Vlog" permite una inmersión más completa en el recorrido turístico. Los espectadores pueden seguir los pasos del creador, conocer los lugares desde una visión más cercana y obtener información práctica y útil para su propia visita

- **Gastronomía.**

Los gestores independientes que se dedican a hablar de gastronomía utilizan videos cortos con buena edición y dinamismo. Su enfoque se basa en ofrecer opiniones sobre los restaurantes que visitan, mostrando tomas rápidas de los platos, la preparación de alimentos y expresiones faciales al probarlos.

En contraste, las cuentas institucionales se enfocan principalmente en promocionar sus propias actividades sin ofrecer opiniones. Esto se refleja en las estadísticas de visualizaciones,

seguidores y comentarios, donde es evidente que los gestores independientes lograron una mayor conexión con el público.

- **Arte y Teatro.**

En el ámbito del arte y el teatro, se observa que son principalmente las instituciones culturales las que comparten contenido en TikTok e Instagram Reels. Sin embargo, su enfoque se en la promoción de eventos, careciendo de un dinamismo multimedia significativo. El recurso visual utilizado por estas instituciones no se centra en la narrativa, sino en la promoción directa, transmitiendo únicamente información sobre los eventos futuros en sus espacios culturales.

- **Historia y Tradiciones.**

Su enfoque general, está en la preservación de tradiciones culturales e históricas por medio de reseñas, su similitud principal con las cuentas afines a este tipo de contenido es compartir información o los denominados “datos curiosos”, para contarnos en pocos segundos sobre un hecho o acontecimiento histórico de la forma más resumida, acompañado de material multimedia.

### **ANÁLISIS DE LOS HASHTAGS EN COMÚN USADOS EN "TIKTOK E INSTAGRAM REELS": UN ESTUDIO DE TENDENCIAS Y ALCANCE.**

Para el siguiente análisis, hemos revisado detalladamente los videos compartidos por cada uno de ellos en ambas plataformas, identificando minuciosamente los hashtags más utilizados en cada caso. Posteriormente, hemos procedido a establecer una escala que ordena los hashtags de mayor a menor frecuencia de uso.

#### **Tabla 4**

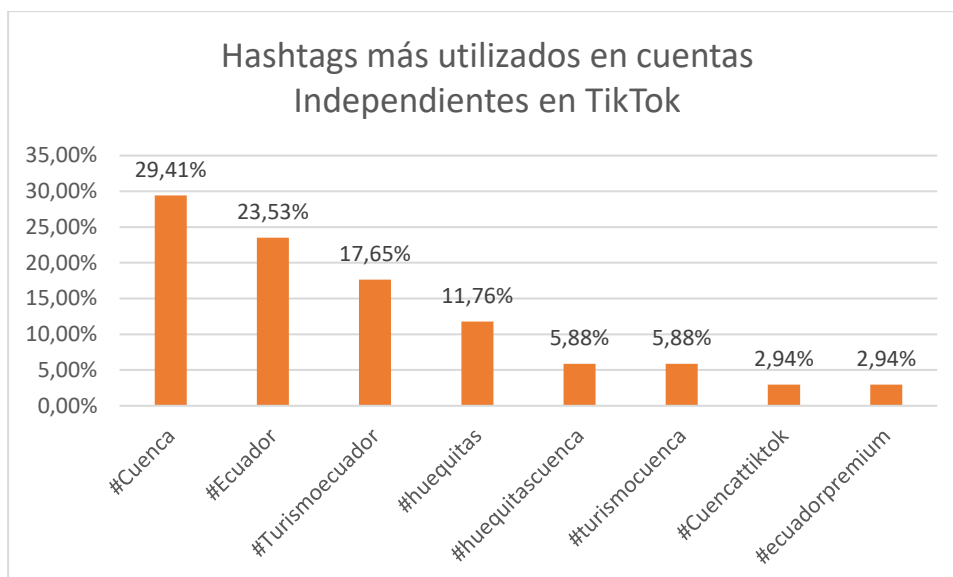
*Análisis general de hashtags en TikTok*

| <b>Hashtags Cuentas Independientes en TikTok</b>                                     | <b>Hashtags de cuentas Institucionales en TikTok</b>     |
|--|--|
| #quehacerencuenca #turismoecuador #cuenca  | #Arteycultura #Gestióncultural #ecuador #culturaecuador  |
| #ecuador #foodie #cuencarestaurantes #petfriendly #comida #huequitas                 | #Cuenca #cuencatiktok                                    |
| #Cuenca #turismoecuador #huequitas #ecuador #turismocuenca #huequitascuenca          | #artecontemporaneo #Ecuador #quehacerencuenca            |
| #leyendasecuadorianas #tradicionesecuadorianas #Cuenca #turismoecuador #ecuador      | #Turismoecuador #Cuenca #ecuador #                       |
| #Cuenca_Ecuador #turismoecuador #huequitascuenca #turismocuenca #rcuencarestaurantes | #ecuador #arte #cultura #cuenca #museo                   |
| #Cuenca #Ecuador #ecuadorturismo #ecuadorpremium                                     | #ecuador #cuenca #travel #quehacerencuenca #turismo      |
| #Cuenca #Ecuador   | #cuenca #teatro #  |
| #Cuenca #Ecuador #Cuencatiktok   | #turismo #gastronomía #ecuador #cuenca #museo #tradición |

### **Representación gráfica de hashtag analizados en TikTok:**

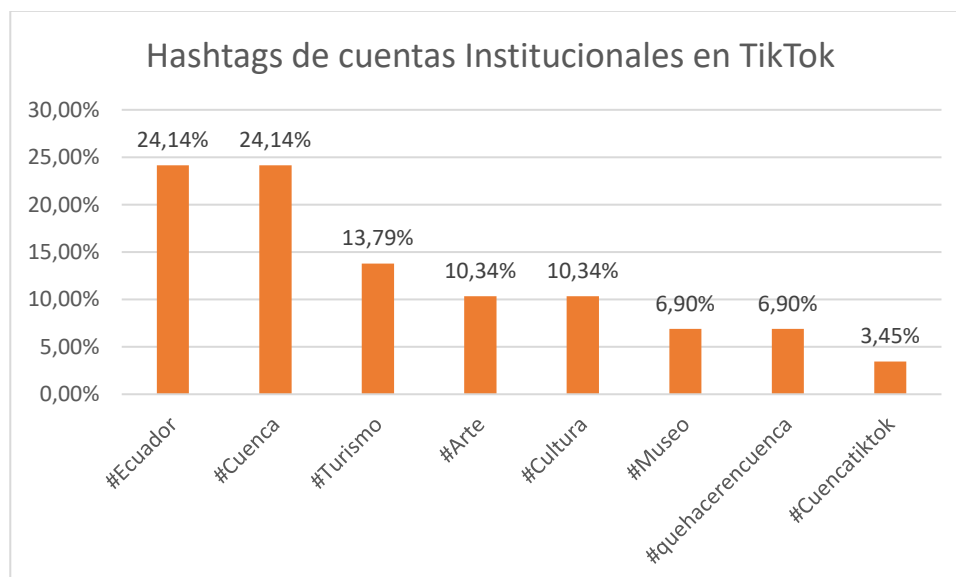
#### **Figura 3**

*Gráfico representativo con relación a los hashtags más usados por cuentas Independientes dentro de TikTok*



**Figura 4**

*Gráfico representativo con relación a los hashtags más usados por cuentas Institucionales dentro de TikTok*



**Tabla 5**



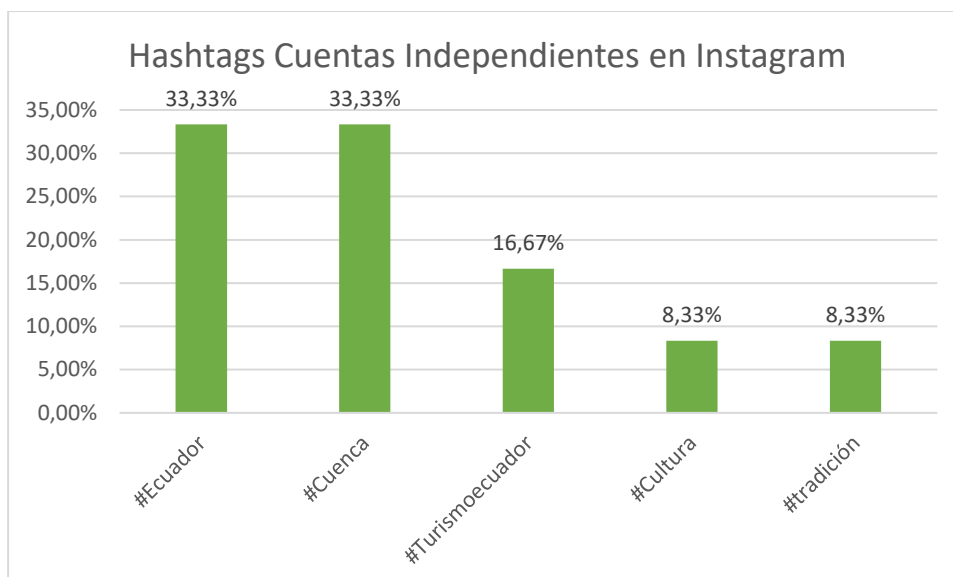
*Análisis general de hashtags en TikTok*

| <b>Hashtags Cuentas independientes en Instagram</b> | <b>Hashtags Cuentas Institucionales en Instagram</b> |
|---|--|
| #Ecuador #turismoecuador                            | #actividades #carteleradecinr                        |
| #ecuadortravel #cultura #tradición                  | #interculturalidad                                   |
| #Cuenca #Cuencaecuador                              | #vivelacultura #cuenca #art                          |
| #restaurantescuenca #foodie                         |  |
| #fooedie #ecuador #cuenca                           | #amorporcuenca #cuenca #arte                         |
| #ecuadorturismo                                     | #artecontemporaneo #ecuador                          |
|   | #Cuenca #Ecuador #Cultura #turismo                   |
|   | #museodivertido                                      |
|   | #enriquecimientocultural #artehistoria               |
|   | #museo #tradición                                    |
|   | #Cuenca #Ecuador #cuencaturismo                      |

**Representación gráfica de hashtag analizados en Instagram:**

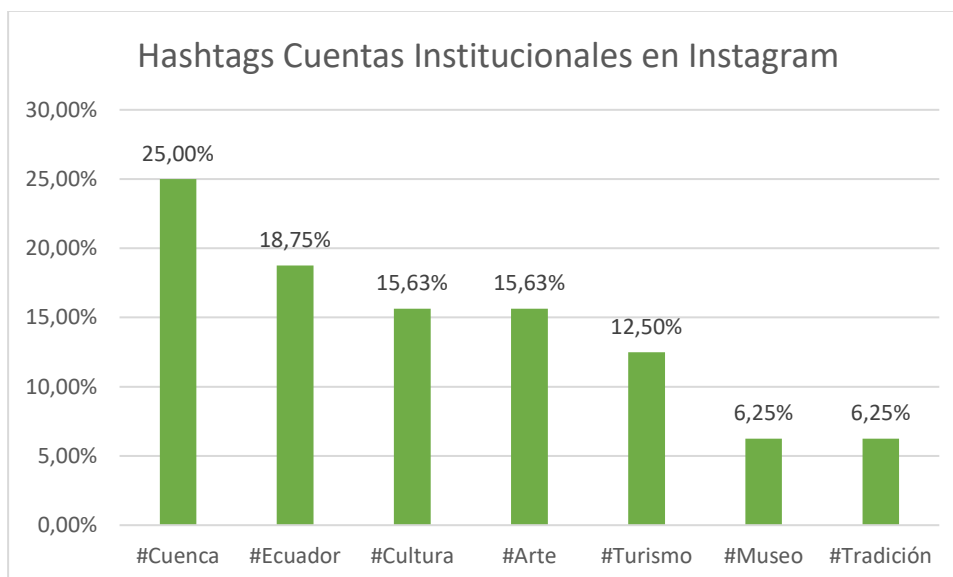
**Figura 5**

*Gráfico representativo con relación a los hashtags más usados por cuentas Independientes dentro de Instagram*



**Figura 6**

*Gráfico representativo con relación a los hashtags más usados por cuentas Institucionales dentro de Instagram*



### **Interpretación de resultados de los Hashtags más utilizados en TikTok e Instagram Reels para difundir la cultura cuencana.**

Los hashtags, son utilizados en las diversas redes sociales, para “etiquetar contenidos y conversaciones e identificar una comunidad” (Gonzales, Fernández, Villavicencio, et al, 2015, p.326). Gracias a los hashtags, posemos facilitar la búsqueda de contenido o encontrar algo relacionado al mismo tema.

En el análisis del contenido, se examinó múltiples vídeos las cuentas que se tomó en cuenta en esta investigación, identificando los hashtags empleados con mayor frecuencia. Entre los hashtags más destacados se encuentran #Ecuador y #Cuenca, los cuales gozan de una amplia popularidad y uso frecuente. A continuación, procederemos a exponer el alcance nacional de estos hashtags en ambas redes sociales, así como la cantidad de veces que han sido utilizados para compartir contenido.

En TikTok, el “hashtag #Cuenca”, ha sido empleado 5,6 billones de veces y en Instagram, ha sido utilizado 5,3 millones de veces y si damos clic encontraremos mucho contenido sobre la ciudad, entre ellos haciendo referencia al turismo, a la gastronomía, entre otros temas.

#### **Figura 7**

*Veces en la que se ha empleado el hashtag #Cuenca en TikTok.*



Fuente: TikTok

#### **Figura 8**

*Veces en la que se ha empleado el hashtag #Cuenca en Instagram.*

**#cuenca**

...

**5,3 milhões publicações**

Fuente: TikTok

En cambio, el hashtag “#Ecuador”, en TikTok, tiene un alcance de uso de 1117,2 billones de visualizaciones, y en Instagram 31,4 millones, es un número muy alto, por ende, es el hashtag preferido por los creadores de contenido cultural analizadas en este estudio.

### **Figura 9**

*Veces en la que se ha empleado el hashtag #Ecuador en TikTok.*



Fuente: TikTok

### **Figura 10**

*Veces en la que se ha empleado el hashtag #Ecuador en Instagram.*

**#ecuador**

**31,4 milhões publicações**

Fuente: TikTok

Entre los demás hashtags se destacan #Turismo, o similares como #Turismoecuador, con el fin de incentivar el turismo mostrando la ciudad sea desde la gastronomía, las construcciones afrancesadas o las diversas manifestaciones culturales, entre otros. La Dra. ecuatoriana Ariana Herrera (2021) menciona que por medio de TikTok ha surgido una gran oportunidad de turismo, debido a que por medio del contenido en esta red social se puede incentivar la marca ciudad. Es por esta razón que este hashtag tiene entre 600 a 700 millones de visualizaciones en TikTok y en Instagram 275mil publicaciones usando este hashtag.

Si bien es cierto que los demás hashtags desempeñan un papel significativo, su porcentaje de uso no es general ni constante entre todos los creadores, sino que varía dependiendo de la cuenta y el nicho al que se dirigen. Esto es de gran importancia, debido a que su uso adecuado es fundamental para garantizar que el contenido cultural llegue a la audiencia pertinente.

### **ANÁLISIS DE FRECUENCIA DE USO DE TIKTOK E INSTAGRAM REELS POR LOS CUENCANOS.**

Para llevar a cabo el análisis de frecuencia, partimos de una encuesta, según QuestionPro (2023) La encuesta es una herramienta que nos ayuda a investigar y recolectar datos sobre diversos temas a través de preguntas previamente estructuradas. Esta encuesta contó con una previa consulta a personas pertenecientes a instituciones educativas (colegios y universidades) de Cuenca. La pregunta previa para realizarles la encuesta, estaba relacionada a si usaban “TikTok e Instagram Reels” a la vez independientemente del contenido que consuman en dichas plataformas, si su respuesta era afirmativa, les facilitábamos el link o código QR, para que lo llenaran, esto nos dio como resultado, un análisis panorámico de ¿quiénes usan más ambas plataformas? ¿con qué regularidad las usan?, ¿qué tipo de contenido cultural consumen y si es viable o no que los gestores culturales migren a estas plataformas.

## Datos demográficos.

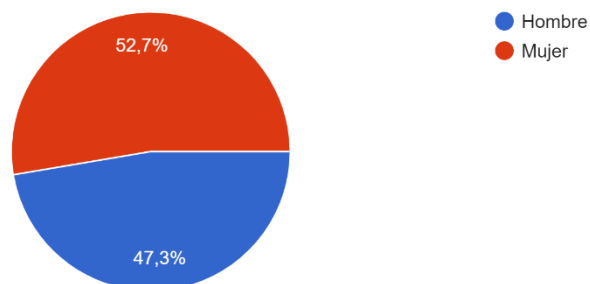
### Sexo

Para nuestra investigación, decidimos que sea 50|50, tomamos a una misma cantidad de hombres como de mujeres para que respondan la encuesta y de esa forma conocer sus opiniones referentes a la cultura cuencana en plataformas como “TikTok E Instagram Reels”.

### Figura 11

*Sexo del público encuestado.*

Sexo  
150 respuestas

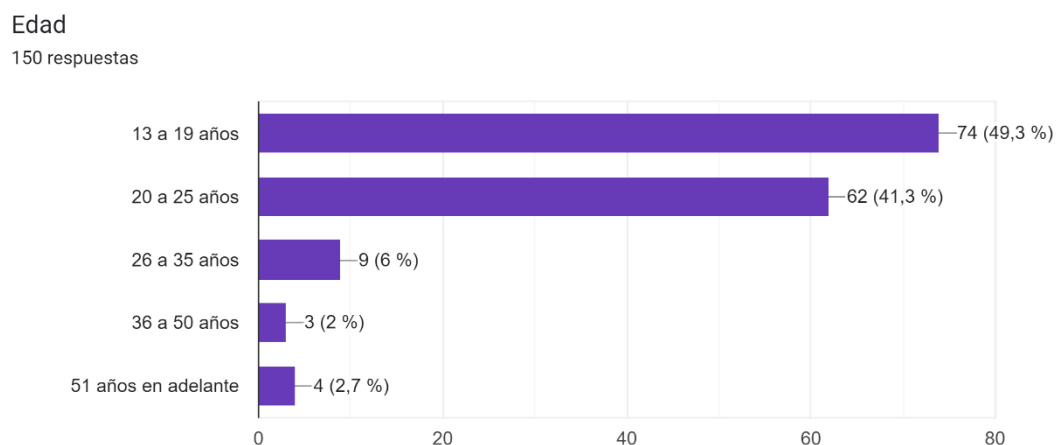


Se realizó una encuesta equitativa, aunque sea evidente una mayoría femenina, el resultado porcentual no supera el 5,4% de diferencia entre ambos sexos.

### Edad

### Figura 12

*Edades de los encuestados y de quiénes más usan TikTok e Instagram Reels.*



Con referencia a las edades, nuestro público objetivo fue general, tomamos en cuenta tanto jóvenes como adultos y adultos mayores. Para llevar a cabo esta encuesta, se consultó de manera previa a personas de distintas edades, si usaban o no tanto “TikTok como Instagram Reels” independientemente del contenido que consuman, y esto nos dio los siguientes resultados para saber quiénes consumen más dichas plataformas.

Los usuarios que más utilizan TikTok e Instagram Reels según la encuesta son los jóvenes entre los 13 años a 25 teniendo un porcentaje total de 90,6% a comparación de los adultos de 26 en adelante que suman un porcentaje total de 9,4%

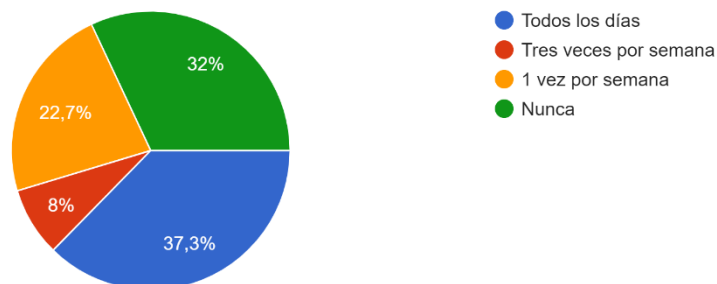
Según Ana maría Del Campo en la IEBS SCHOOL (2022) solo en España, el 41% de los usuarios de TikTok tienen entre 16 y 25 años, esta estadística nos ayuda para reafirmar nuestros datos con un rango de medición más corto y enfocado en instituciones educativas de la ciudad de Cuenca.

## **FRECUENCIA.**

### **Figura 13**

*Frecuencia de uso para indagar sobre cultura cuencana.*

¿Con qué frecuencia usa "TikTok e Instagram Reels", para investigar sobre cultura cuencana?  
150 respuestas



Según TikTok (2022), esta plataforma se ha convertido en un espacio de expresión cultural, debido a que, por medio de la misma, se puede apreciar la cultura de otros lugares del mundo y ampliar la nuestra. Y es el caso de los gestores que a nivel local están aprovechando la tendencia que se obtiene con estas redes, para dar más realce a la cultura cuencana, pero, ¿con qué frecuencia los cuencanos entran a TikTok e Instagram Reels para indagar sobre cultura?, nuestra muestra utilizada para esta investigación, nos dan los siguientes datos:

La frecuencia de las personas encuestadas con relación al uso de "TikTok e Instagram Reels" para explorar sobre cultura resulta ser dicotómica, debido a que extremos opuestos de la escala de Likert son destacados en los hallazgos, debido a que el 37,3% de los participantes informaron utilizar diariamente las mencionadas cuentas con fines investigativos sobre cultura, mientras que el 32% afirmaron nunca emplear dichas plataformas con ese propósito. Tan solo el 8% menciona usarlo 3 veces por semana y el 22,7% dice utilizar una sola vez por semana "TikTok e Instagram Reels" con fines culturales.

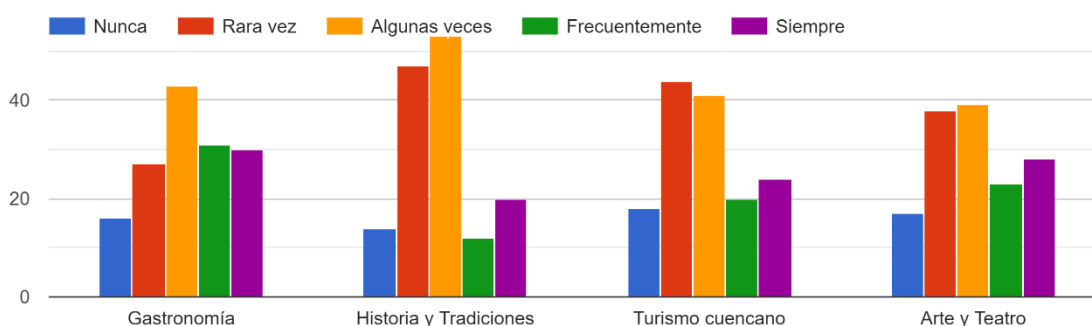


La respuesta obtenida evidencia que hay interés por parte de los jóvenes y adultos en la cultura presentada por medio de videos cortos y concisos en estas plataformas, en donde la inmediatez de información destaca, conociendo más sobre cultura en poco tiempo.

### Figura 14

*Clasificación de contenido y frecuencia de visualizaciones.*

·En una escala del 1 al 5, donde 1 significa Nunca y 5 siempre, señale con qué frecuencia ve o encuentra un video en "TikTok o Instagram Reels" relacionados a estos temas:



En el capítulo 4 de esta investigación, se hizo la categorización de contenido. En este apartado, se analizará la frecuencia con la que el algoritmo de "TikTok e Instagram Reels" presentan estos videos a los usuarios.

En gastronomía, la mayoría mencionó que "algunas veces" ha encontrado este contenido en las plataformas mencionadas y es la única en la que el apartado de "siempre" tiene mayor alcance a relación de los demás tipos de contenido.

En el apartado de Historia y Tradiciones los participantes señalan que encuentran este tipo de contenido en TikTok e Instagram Reels "algunas veces" o de "rara vez". Por ende, existe una

oportunidad abierta para que más creadores de contenido con experiencia en este ámbito puedan adentrarse y compartir sus conocimientos sobre estos temas.

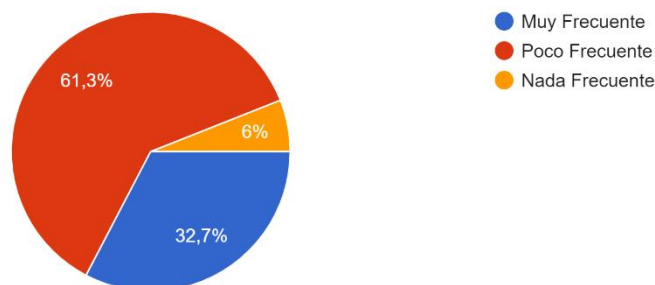
Con relación al Turismo, la mayoría de los encuestados mencionan que encuentran contenido relacionado con esta temática en raras ocasiones. Otro porcentaje considerable menciona haber visto contenido multimedia relacionado al turismo en algunas ocasiones.

En cuanto al arte y el teatro, los resultados obtenidos coinciden con los demás, debido a que se observa una frecuencia mínima de contenido relacionado en "TikTok e Instagram Reels". Es poco común encontrarse con videos con ese tipo de información cultural, siendo "algunas veces" según la escala de frecuencia con que los usuarios se encuentran con este tipo de contenido de forma general.

### Figura 15

#### *Frecuencia para encontrar contenido cultural.*

¿Con qué regularidad ha encontrado publicaciones sobre "cultura" en "TikTok e Instagram Reels"?  
150 respuestas



Si bien en la figura anterior se demostró que la regularidad con la que los usuarios encuentran información referente a las categorías propuestas fue media según la escala de frecuencias, en esta figura se constató la frecuencia con la que los usuarios han encontrado

contenido sobre cultura en "TikTok o Instagram Reels el 61,3%, no encuentra tan frecuente este tipo de contenido, mientras que el 32,7% lo encuentra con mayor frecuencia y solo el 6% afirma no haber encontrado contenido cultural en absoluto.

## **CONCLUSIONES.**

A lo largo de la investigación realizada, se propuso alcanzar varios objetivos que garanticen y contribuyan al conocimiento dentro del campo de estudio que es la comunicación, es agradable mencionar que los objetivos propuestos han sido alcanzados.

“TikTok e Instagram Reels”, han creado un nuevo espacio para compartir contenido cultural, haciendo accesible la difusión y fomentando la interacción entre los usuarios. Sin embargo, está naciendo nuevos signos de identidad, distanciándose de las características distintivas de la esencia cultural para acercarse más al marketing, en donde el resultado de la creación de contenido no es el aprendizaje como tal; sino la publicidad referente a la categoría cultural que pertenece.

Esta investigación es de suma relevancia debido a que se analizó las nuevas exigencias de los ciberconsumidores y a la vez se conoció el continuo proceso de innovación a la que se ven obligados a realizar los creadores de contenido para satisfacer a públicos cada vez más exigentes. El presente trabajo, es de vital interés porque no solo analiza plataformas en auge y dentro de las más consumidas en la actualidad; sino que también son plataformas con formatos innovadores en donde se coloca toda clase de contenido entre esos el contenido cultural.

El objetivo final fue contribuir en el conocimiento dentro del campo académico, por ende, se sugiere de forma oportuna que las cuentas institucionales consideren ampliar su enfoque en la creación de contenido para hacerlo más dinámico y narrativo. Esto les permitiría involucrar a su audiencia de manera efectiva y de esta forma generar un mayor interés en la comunidad cultural. La inclusión de estudios más profundos y enfoques más creativos en su contenido, podría ayudar a atraer a una audiencia más diversa y a generar una mayor apreciación por la cultura en general.

### REFERENCIAS.

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Recuperado de <https://n9.cl/eamu4t>
- Aleixandre Benavent, R., & Ferrer-Sapena, A. (2010). *¿Qué nos aportan las redes sociales?* Recuperado de <https://n9.cl/kbpvj>
- Arteaga, G. (septiembre, 2020). *Qué es el análisis de contenido* - TestSiteForMe. TestSiteForMe. <https://www.testsiteforme.com/que-es-el-analisis-de-contenido/>
- Barrera, R. (2013) *El Concepto de la Cultura: definiciones*, E. C., & Sociales, D. y. U. Unirioja.es;Clasesdehistoria. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173324.pdf>
- Bonilla, L. A. G. (2016). *Deliberación entorno a la Educación Virtual. Interconectando Saberes*, (1), 77-89. <http://is.uv.mx/index.php/IS/article/view/1112>
- Escobar, Jazmine & Francy, Y & Bonilla-Jimenez, Ivonne. (2009). *Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica*. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología. 9.
- Borja R. (1971). *Derecho Político Constitucional, Casa de la Cultura Ecuatoriana*, 13.

- Burke, P., & Lazcano, P. H. (2006). *¿Qué es la historia cultural?* (pp. 20-23). Barcelona: Paidós.
- Caerols-Mateo, R., Viñaras-Abad, M., y González-Valles, J. E. (2017). *Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 220–234. doi: 10.4185/RLCS
- Camas L. Valero A. Vendrell M. (septiembre del 2018). *Hackeando memes: Cultura democrática, redes sociales y educación. Revista Multidisciplinar de educación, 121*.
- Da Silva, D. (diciembre, 2020). *Qué es escala de Likert y cómo aplicarla. Zendesk MX*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>
- Daen, S. T. (2011). *Tipos de investigación científica. Revista de Actualización Clínica Investigativa boliviana, 12*, 621-624.
- De Haro J. (2008) *Redes Sociales en Educación, Educativa, 55*, 203-216.
- De Haro, J. J. (2010). *Redes sociales en educación. Educar para la comunicación y la cooperación social, 27*, 203-216.
- De la Peña A. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? Anuario AC/E de cultura digital, 101*.
- De la Peña Aznar, J. (2014). *¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? Anuario A/CE de cultura digital*.
- Del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (octubre, 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- Flores C. Morán C. Rodríguez V. (octubre del 2009) *Redes sociales, Unidad de virtualización académica*, 2.
- García, S. y Ximena, B. (2018). *Plataformas digitales como medio de difusión cultural*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Posgrado, Maestría en Periodismo Digital. 28.
- García-Hernández, C. E. (2021). *Educación, pandemia y TikTok*. Revista Ra Rió Guendaruyubi, 4(11), 15-24.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). *El #hashtag ya tiene historia*. Anuario ThinkEPI, 8, 326-330.
- Grimson, A. (s/f). Revistatabularasa.org. Recuperado el 6 de enero de 2023, de <http://www.revistatabularasa.org/numero-8/grimson.pdf>
- Hernández Plaza. (2021). *Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes*. Revista UNES. Universidad, Escuela Y Sociedad, (10), 92-99. <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>
- Juárez: B. (julio del 2020). *Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización cultural*. Revista Prisma Social, 30.
- Lorido, M. P. (2005). *Nuevas tecnologías y educación*. Cadernos de Psicopedagogia, 5(9), 00-00.
- Maldonado, A. T. C., Vargas, J. T., & Flores, A. E. H. (2021). *Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok*. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, 6(3), 257-274.

Millán, A. (marzo del 2020). *Para comprender el concepto de cultura*. Revista UNAP Educación y Desarrollo, 5.

Molina, J. L. (2001). *El análisis de redes sociales. Aplicaciones al estudio de la cultura en las organizaciones*. Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social.

Morin, E. (1991). *Cultura y conocimiento*. El ojo del observador, 73-81.

Parra F. Cabrera J. Romero P. (septiembre 2020) *Los morlacos y las redes sociales*, 147.

Pérez, A. P. H. (2021). *TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible*. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 25(25), 148-159.

Plaza, A. H. (2021). *Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes*. Revista UNES. Universidad, Escuela y Sociedad, (10), 92-99.

Raccioppe B. (agosto de 2021) *Reconfiguraciones del arte en pandemia. Instagram como plataforma de exhibición*. Memoria académica UNLP FACHE. 53.

Revista Argentina de Estudios de Juventud | Dossier temático| 2020 | ISSN 1852-49078

Robles, L. (2021). *Instagram y TikTok: apuesta segura en cualquier comunicación cultural*. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 29(102), 155-157.

Suarez R. García A. (junio del 2021) *Centenials en TikTok: tipología de videos*. Revista Latina de Comunicación Social. 2.

Técnicas de recolección de datos. (octubre, 2011). *Entorno Virtual Para El Desarrollo de Competencias En Evaluación*. Recuperado el 22 de junio de 2023, de

<http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/4teacutecnicas-de-recoleccion-acuten-de-datos.html>

- TikTok (junio, 2020). *Nuestra Misión*. Recuperado de [www.tiktok.com/about?lang=es](http://www.tiktok.com/about?lang=es)
- TikTok. (abril, 2022). *Educación, cultura, diversidad y entretenimiento para crear tendencias a través del maquillaje en TikTok*. Newsroom | Recuperado de: TikTok. <https://newsroom>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. 126.
- Valenzuela Argüelles, R. (2013). *Las redes sociales y su aplicación en la educación*, 55.
- Vargas, M. E. (2005). *Libro versus audiovisual: Reconciliar la antinomia para una formación de calidad en el ámbito universitario*. Facultad de Diseño y Comunicación - Universidad de palermo. 1(6), 271.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*. European Scientific Journal, 10(15).
- Velásquez, A., Carrión, G., y Yaguache, J. (2016). *Uso de Internet y la plataforma Facebook en adolescentes ecuatorianos*. Iberian Conference on Information Systems and Technologies (pp. 289–294). doi: 10.1109/CISTI.2016.7521584.
- Vintimilla, Eulalia. (abril, 1993) *Viejos Secretos de la cocina cuencana*. Cuenca: Derechos editoriales 11 (6).



Yu, C. y Sharma, N. (julio, 2021). *Crecimiento y utilización de las cuentas de Instagram de radiología: perspectiva y plantilla de un educador radiólogo en línea*. Radiología académica 2 (5).

Zhu, A. (2020) "*Quiero Transformar Tiktok en Una Plataforma Educativa*", XLSemanal. Recuperado de: <https://www.xlsemanal.com/conocer/tecnologia/20200213/tiktok-red-social-china-videos-de-15-segundos-musica-ado>