



POSGRADOS

MAESTRÍA EN GESTIÓN CULTURAL

RPC-SO-22-NO.350-2022

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE GESTIÓN CULTURAL

TEMA:

PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA EL PROYECTO EVALUACIÓN DEL ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL QHAPAQ ÑAN, TRAMO ACHUPALLAS - CAÑAR, Y SU ÁREA DE INFLUENCIA DIRECTA UTILIZANDO SENSORES REMOTOS.

AUTORA:

JOHANNA ELIZABETH VERDUGO SERPA

DIRECTOR:

BLAS ORLANDO GARZÓN VERA

CUENCA – ECUADOR

2024

Autora:**Johanna Elizabeth Verdugo Serpa**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social con mención en Periodismo Digital.
Candidata a Magíster en Gestión Cultural por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.
jverdugos2@est.ups.edu.ec

Dirigido por:**Blas Orlando Garzón Vera**

Licenciado en Administración Cultural.
Magíster en Estudios de la Cultura.
Magíster en Historia de América Latina Mundos Indígenas.
Doctor (PhD) en Historia.
bgarzon@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2024 © Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

JOHANNA ELIZABETH VERDUGO SERPA

Productos comunicacionales para el proyecto evaluación del estado de conservación del QHAPAQ ÑAN, tramo Achupallas - Cañar, y su área de influencia directa utilizando sensores remotos.

DEDICATORIA

A mi amada madre Anita, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi luz en cada paso de este camino académico. A mi padre Oscar, por ser la persona que me apoya, me da fuerza y aconseja ante las adversidades de la vida. A mis queridos abuelitos, mamá Ine, papá Muco gracias, porque su legado de sabiduría y cariño ha fortalecido mi determinación. A mis amados hermanos, Irving, Cristina y Mateos compañeros de risas y aliados en las dificultades, gracias por estar a mi lado en cada desafío.

A todos ustedes, mi familia, quienes han sido el sólido pilar que ha sostenido mis sueños y me ha impulsado a avanzar incluso cuando las fuerzas flaqueaban. Esta tesis es un testimonio de su amor inquebrantable y de la importancia fundamental que tienen en mi vida. Con gratitud infinita, dedico este logro a cada uno de ustedes.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis respetados maestros, cuya dedicación y sabiduría han sido el faro que ha guiado mi travesía hacia la maestría. Sus enseñanzas han iluminado mi camino y han sido la fuente de inspiración detrás de este logro.

A mis queridos compañeros de estudio, a quienes considero más que colegas, agradezco por compartir conmigo sus conocimientos y experiencias. Juntos, hemos creado un entorno de aprendizaje enriquecedor que ha contribuido significativamente a mi formación.

A Juan David, un agradecimiento especial. Tu apoyo incondicional y la chispa que encendiste en mí para seguir esta maestría han sido fundamentales. Tu influencia fue un impulso constante, y esta victoria también lleva tu marca.

A todas las personas que han cruzado mi camino y han aportado una nueva perspectiva a mi vida, les agradezco sinceramente. Vuestras experiencias y sabiduría han dejado huella en mi camino, haciendo que cada paso sea más significativo.

Agradezco a Dios por mantenerme en pie, con salud y fortaleza. Su guía ha sido mi fuerza en los momentos de desafío.

Finalmente, un agradecimiento a la vida misma. Cada experiencia, cada desafío, ha sido una lección valiosa. Aprovecho este logro para celebrar la vida y para comprometerme a seguir creciendo y disfrutando de cada momento.

Gracias a todos los que han sido parte de este viaje, contribuyendo de manera única a mi éxito. Este logro no solo es mío, sino también de aquellos que han dejado una marca en mi corazón. ¡A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento!

Tabla de Contenido

Resumen	7
Abstract.....	8
1. Introducción	9
2. Determinación del problema	11
3. Línea base del proyecto	12
4. Análisis oferta y demanda	13
5. Identificación y caracterización de la población objetivo	16
6. OBJETIVOS.....	19
7. Marco teórico referencial	20
6.1 El Qhapaq Nan	20
6.2 El Qhapaq Nan en Ecuador	24
6.3 El Qhapaq Nan y las estrategias de uso de un patrimonio	25
6.4 Relación con poblaciones pre-incaicas	26
6.5 El tramo Achupallas – Canar – sector Culebrillas	27
6.6 Productos comunicacionales	30
6.7 Tipos de productos comunicacionales.....	31
6.8 Contenidos comunicacionales	32
6.9 Estrategias de difusión comunicacional	34
6.10 Evolución de la comunicación digital	35
8. Materiales y metodología.....	38
9. Resultados y discusión	41
8.1 Resultados	41
8.2 Discusión	47
10. Conclusiones.....	49
Referencias	50

“PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA EL
PROYECTO EVALUACIÓN DEL ESTADO DE
CONSERVACIÓN DEL QHAPAQ ÑAN, TRAMO
ACHUPALLAS- CAÑAR, Y SU ÁREA DE INFLUENCIA
DIRECTA UTILIZANDO SENSORES REMOTOS”.

Autora:

JOHANNA ELIZABETH VERDUGO SERPA

Resumen

La conservación, rescate, restauración y protección de los patrimonios, es responsabilidad de todos los ciudadanos, y específicamente, recae esta responsabilidad en los gobiernos, mismos que a través de políticas públicas y acciones específicas, permiten que esta conservación y a la vez aprovechamiento de los patrimonios, contribuya al desarrollo socio-cultural de los pueblos involucrados. Específicamente, el Qhapaq Ñan, representa la grandeza del imperio Inca, así como también de los pueblos que los precedieron, y cuentan parte relevante de la historia a la vez que permiten hasta la actualidad comprender los esquemas de movilización a través del espacio geográfico en el que dominaron estos pueblos previa colonia. El objetivo de la presente investigación fue la elaboración de productos comunicacionales que permitan la difusión del proyecto “Estado de conservación del Qapaq Ñan en el tramo Achupallas- Cañar y área de influencia directa, pre o pos declaratoria como patrimonio cultural de la humanidad, utilizando sensores remotos”, desarrollado por la Universidad Politécnica Salesiana. Se trabajó con una investigación de enfoque cualitativo, mediante acercamiento al progreso del proyecto y su equipo de trabajo para la difusión de su labor. Se generaron productos audiovisuales, como resultado de la investigación bibliográfica y las posibilidades de soporte que ofrecen diversas plataformas digitales para estos formatos. Se concluye que es preciso que estas propuestas lleguen, a más del grupo objetivo para el cual están diseñadas, a una población en general, con objeto de generar consciencia sobre la importancia patrimonial del Qhapaq Ñan.

Palabras clave: Qhapaq Ñan, productos comunicacionales, audiovisual, difusión.

Abstract

The conservation, rescue, restoration and protection of heritage is the responsibility of all citizens, and specifically, this responsibility falls on governments, which through public policies and specific actions, allow this conservation and at the same time use of the heritage. heritage, contributes to the socio-cultural development of the peoples involved. Specifically, the Qhapaq Ñan represents the greatness of the Inca empire, as well as the peoples that preceded them, and tells a relevant part of the history while allowing us to understand the mobilization schemes through the geographical space in the present day. that dominated these towns before the colony. The objective of this research was the development of communication products that allow the dissemination of the project “State of conservation of the Qapaq Ñan in the Achupallas-Cañar section and area of direct influence, pre or post declaration as cultural heritage of humanity, using sensors “remote”, developed by the Salesian Polytechnic University. We worked with a qualitative approach research, by approaching the progress of the project and its work team to disseminate their work. Audiovisual products were generated as a result of bibliographic research and the support possibilities offered by various digital platforms for these formats. It is concluded that it is necessary for these proposals to reach more than the target group for which they are designed, the general population, in order to raise awareness about the heritage importance of the Qhapaq Ñan.

Keywords: Qhapaq Ñan, communication products, audiovisual, diffusion.

1. Introducción

El proyecto Qhapaq Ñan es un esfuerzo para restaurar y preservar la red de caminos incas que se extiende por más de 30.000 km a través de América del Sur. El área de intervención del proyecto es vasta y abarca varias regiones geográficas y culturales en Perú, Ecuador, Colombia, Bolivia, Chile y Argentina (Rendón, 2015).

En la actualidad, el proyecto Qhapaq Ñan se encuentra en una etapa avanzada en cuanto a la identificación y documentación de los caminos incas existentes, así como en la promoción de su uso y conservación. Los esfuerzos se centran en la investigación y el estudio de los caminos, la restauración de tramos en mal estado y la promoción del turismo cultural y sostenible.

En Perú, el proyecto ha avanzado significativamente en la restauración y el mantenimiento de varios tramos del camino, incluyendo el tramo que une los sitios arqueológicos de Cusco y Machu Picchu. Además, se ha trabajado en la implementación de señalización y la creación de infraestructura para el turismo sostenible.

En Ecuador, el proyecto ha centrado sus esfuerzos en la investigación y documentación de los caminos incas, con el objetivo de identificar tramos que requieren restauración. También se han llevado a cabo iniciativas para promover el turismo cultural y sostenible en la región.

En Colombia, el proyecto ha avanzado en la identificación de los caminos incas existentes y en la promoción de su conservación y uso sostenible. Se han llevado a cabo trabajos de restauración en algunos tramos del camino y se ha trabajado en la implementación de señalización.

En Bolivia, el proyecto ha identificado tramos importantes del camino que requieren restauración y ha iniciado trabajos para su conservación. También se ha

trabajado en la promoción del turismo sostenible y la conciencia sobre la importancia cultural e histórica de los caminos incas.

En Chile y Argentina, el proyecto se encuentra en una etapa temprana y se ha centrado en la identificación y documentación de los caminos incas existentes, así como en la promoción de su conservación y uso sostenible.

En general, el proyecto Qhapaq Ñan ha avanzado significativamente en la restauración y conservación de los caminos incas en varios países de América del Sur. Sin embargo, aún queda mucho por hacer para garantizar la preservación a largo plazo de estos importantes patrimonios culturales e históricos; por tal razón, la Universidad Politécnica Salesiana en conjunto con docentes y estudiantes de la primera cohorte de la maestría en Gestión Cultural han visto la necesidad de continuar con estudios para poder aportar en la conservación de este sitio importante y trabajarán en la realización de " Productos Comunicacionales enfocados en la evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan, tramo Achupallas -Cañar, y su área de influencia directa utilizando sensores remotos." (González, 2017). .

2. Determinación del problema

La problemática identificada es la falta de información detallada y actualizada sobre el estado de conservación del Qhapaq Ñan, tramo Achupallas-Cañar y su área de influencia directa, ha dificultado la planificación y la toma de decisiones para su preservación y uso sostenible.

Si bien, es de conocimiento general que el Qhapaq Ñan es el camino utilizado por los incas para comunicarse y trasladarse a través de la extensión de su imperio, no existe conocimiento específico de la ruta, ni de las medidas requeridas para su conservación y restauración, por parte de la ciudadanía en general, así como las acciones que podrían, de parte de los gobiernos de turno, generar para contribuir con estos fines de conservación que favorecen tanto el turismo, como la misma identidad cultural de los pueblos. Esto se debe a que no existe información suficiente y actualizada sobre el estado de conservación, específicamente, del tramo Achupallas – Cañar, del Qhapaq Ñan, y su área de influencia directa. Esto sin duda dificulta la planificación y la toma de decisiones para su preservación y uso sostenible.

Específicamente, en el tramo Achupallas – Cañar, existen elementos que dificultan la evaluación para el estado de conservación del tramo del Qhapaq Ñan, tal es el caso de la falta de acceso a ciertas áreas, así como también los intereses de ciertas comunidades que se encuentran próximas a los tramos y que pueden afectarlo con sus prácticas agrícolas y pecuarias. Esto incide también en la obtención de datos precisos y actualizados.

Finalmente, se evidencia también la falta de tecnología para evaluación del estado de conservación del tramo y su área de influencia, ya que no se ha permitido la obtención de datos precisos sobre el estado actual del mismo.

Todos estos factores inciden negativamente en la posibilidad de conservación y restauración de los tramos del Qhapaq Ñan en el sector Achupallas – Cañar y su

área de influencia directa. En este sentido, es preciso determinar estrategias que afronten esta problemática, principalmente vinculadas con la información actualizada sobre la importancia del tramo y su conservación. |

3. Línea base del proyecto

El Qhapaq Ñan, sistema vial andino de la época prehispánica representa un importante patrimonio cultural y arqueológico de la región andina, que ha sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Mundial. Sin embargo, su estado de conservación en algunos tramos es precario, debido a factores como la erosión, la falta de mantenimiento y la intervención humana.

En este contexto, los productos comunicacionales pueden ser una herramienta valiosa para la evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan y su área de influencia directa, ya que permiten la recopilación y análisis de datos a través de sensores remotos y otras tecnologías de monitoreo. Estos productos pueden incluir mapas interactivos, imágenes satelitales, vídeos explicativos y otros medios que permitan visualizar y analizar la información recopilada.

La evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan y su área de influencia directa es crucial para la protección y conservación de este importante patrimonio cultural y arqueológico, y puede servir como base para el diseño de políticas y estrategias de conservación adecuadas. Los productos comunicacionales contribuirán significativamente a esta tarea, al permitir una evaluación más precisa y detallada del estado actual de este patrimonio cultural.

4. Análisis oferta y demanda

Oferta:

La oferta es integral y servirá para maximizar la visibilidad y el impacto de investigación. Se trabajará y aplicará la siguiente estrategia comunicacional:

- **Creación de Fanpage:**

Diseño y configuración de una página de Facebook dedicada al proyecto.

Publicación regular de actualizaciones, noticias y avances de la investigación.

Gestión de la interacción con seguidores y respuesta a comentarios.

- **Productos Comunicacionales:**

Con la creación de productos comunicacionales se pretende resaltar los resultados de

manera efectiva los hallazgos de la investigación.

- **TikToks y Reels:**

Producción de contenido creativo en formato TikTok y Reels para hacer la investigación accesible y atractiva para un público más amplio. Integración de elementos visuales impactantes y mensajes clave.

- **Campañas de Difusión:**

Estrategia de difusión digital para llegar a audiencias específicas.

Colaboraciones con influencers o expertos en temas relacionados para aumentar la visibilidad.

- **Eventos Virtuales:**

Organización de eventos en línea para presentar los hallazgos y permitir la participación de la audiencia.

- **Webinars, charlas interactivas o transmisiones en vivo.**

- **Monitoreo y Evaluación:**

Seguimiento del rendimiento de las actividades de comunicación.

Adaptación de la estrategia según la retroalimentación y los resultados obtenidos.

Esta oferta es flexible y puede ser adaptada según las necesidades y el desarrollo del proyecto.

Esta oferta se trabaja de la mano con la Universidad Politécnica Salesiana de Cuenca para garantizar la coherencia con los objetivos académicos y la integridad del proyecto.

Demanda:

Considerando el creciente interés de la sociedad en la conservación del patrimonio cultural y arqueológico, en especial en el Qhapaq Ñan, debido a su trascendencia histórica y cultural, se ha identificado una demanda potencial de productos comunicacionales que permitan conocer el estado de conservación de este invaluable patrimonio.

I. Contexto de la Demanda:

La importancia del Qhapaq Ñan como un sistema vial incaico de gran relevancia cultural ha suscitado un interés creciente tanto a nivel nacional como internacional. Diversas instituciones gubernamentales, organizaciones no gubernamentales, entidades de investigación y organismos internacionales han manifestado su interés en obtener información detallada sobre el estado de conservación de este tramo específico entre Achupallas y Cañar.

II. Interés de las Instituciones y Organizaciones:

Ministerio de Cultura:

La conservación del patrimonio cultural está dentro de las responsabilidades del Ministerio de Cultura. Existe un interés en obtener información actualizada sobre el estado de conservación del Qhapaq Ñan para orientar políticas de preservación y gestión.

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural:

Esta entidad tiene como objetivo principal la conservación y protección del patrimonio cultural. La evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan contribuirá a la planificación de acciones específicas para su preservación.

Organizaciones de Investigación Arqueológica:

Diversas organizaciones dedicadas a la investigación arqueológica podrían requerir los resultados de este proyecto para enriquecer sus estudios y contribuir al conocimiento científico sobre la cultura incaica.

Organismos Internacionales de Preservación del Patrimonio:

Organizaciones como la UNESCO o ICOMOS, que trabajan en la preservación del patrimonio mundial, podrían encontrar valiosa la información generada por este proyecto para respaldar iniciativas globales de conservación.

III. Datos que Respalдан la Demanda:

Solicitudes Oficiales:

Cartas de solicitud de información por parte de entidades gubernamentales y organizaciones interesadas.

Participación en Proyectos Afines:

Datos que demuestren la participación activa de las instituciones mencionadas en proyectos relacionados con la conservación del patrimonio.

Conferencias y Eventos Especializados:

Constancia de la participación de representantes de estas instituciones en conferencias o eventos especializados sobre la conservación del patrimonio cultural.

Publicaciones y Documentos Oficiales:

Referencias a la importancia del Qhapaq Ñan y la necesidad de evaluar su estado de conservación en documentos oficiales y publicaciones de estas instituciones.

IV. Conclusión y Petición:

Dada la clara demanda por parte de instituciones y organizaciones interesadas en la conservación del Qhapaq Ñan, se reafirma la relevancia del proyecto "PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA EL PROYECTO EVALUACIÓN DEL ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL QHAPAQ ÑAN, TRAMO ACHUPALLAS-CAÑAR, Y SU ÁREA DE INFLUENCIA DIRECTA UTILIZANDO SENSORES REMOTOS."

Se solicita al tribunal considerar este contexto al evaluar la demanda laboral presentada y reconocer la importancia del trabajo realizado en el proyecto para satisfacer la creciente demanda de información sobre el estado de conservación de este patrimonio cultural y arqueológico de relevancia mundial.

5. Identificación y caracterización de la población objetivo

La identificación de la población objetivo para este trabajo de titulación se fundamenta en la diversidad de actores clave que se benefician directa o

indirectamente de la información generada sobre el estado de conservación del Qhapaq Ñan en el tramo Achupallas-Cañar y su área de influencia directa mediante el uso de sensores remotos. A continuación, se detallan las categorías específicas de la población objetivo:

Instituciones y Organizaciones Involucradas en la Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico.

a. Universidades: - Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) - Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) - Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) Universidad Politécnica Salesiana.

b. Centros de Investigación: - Centro de Estudios Arqueológicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (CEA-UNMSM) - Centro de Investigaciones Arqueológicas, Antropológicas y Administración de Tiwanaku (CIAAAT)

c. Entidades Gubernamentales: - Ministerio de Cultura - Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador - Dirección Nacional de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura.

d. ONGs de Conservación

Estas instituciones y organizaciones representan potenciales demandantes de los productos comunicacionales generados en este trabajo de titulación, ya que buscan información precisa para sus investigaciones, políticas y estrategias de conservación.

Comunidades Locales y Turistas:

a. Comunidades Locales: - Comunidad Campesina de Achupallas - Comunidad Indígena de Cañar

b. Turistas e Interesados: - Asociación de Agencias de Turismo de la Región Andina - Asociación de Historiadores de Turismo de Cañar.

Estos grupos, tanto locales como turistas, representan potenciales usuarios de los productos comunicacionales generados en este trabajo de titulación, ya que buscan comprender y apreciar el patrimonio cultural y arqueológico de la región andina, específicamente el Qhapaq Ñan.

Profesionales y Técnicos Especializados:

a. Profesionales de la Comunicación y Multimedia: - Asociación de Comunicadores Audiovisuales del Cuenca - Sociedad de Ingenieros en Multimedia del Ecuador especialmente docentes de la Universidad Politécnica Salesiana.

b. Técnicos Especializados en Sensores Remotos: - Asociación de Técnicos en Sensores Remotos - Red Latinoamericana de Profesionales en Teledetección.

Profesionales y técnicos especializados en la producción de productos comunicacionales, así como en la creación de mapas, imágenes satelitales y vídeos.

En síntesis, la población objetivo para este trabajo de titulación abarca una amplia gama de actores, desde instituciones líderes en la conservación del patrimonio hasta las comunidades locales directamente vinculadas y los profesionales especializados que contribuirán al desarrollo exitoso de los productos comunicacionales.

6. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Elaborar productos comunicacionales innovadores para difundir el proyecto “Estado de conservación del Qapaq Ñan en el tramo Achupallas- Cañar y área de influencia directa, pre o pos declaratoria como patrimonio cultural de la humanidad, utilizando sensores remotos”.

5.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Identificar la extensión del tramo Achupallas – Cañar, las características geográficas del objeto de estudio.

Objetivo específico 2: Procesar información obtenida sobre el proyecto de estudio con herramientas digitales modernas.

Objetivo específico 3: Creación de contenido como videos, fotografías, podcast, que luego serán difundidos en diferentes redes y plataformas digitales.

7. Marco teórico referencial

6.1 El Qhapaq Ñan

Actualmente, el Qhapaq Ñan es considerado entre las obras de ingeniería más destacables de las culturas prehispánicas. Además de esto, el Qhapaq Ñan alcanza una representación simbólica que posiblemente constituye una de las más claras manifestaciones del poder político incásico a nivel de Sudamérica, sobre los territorios conquistados (Mignone, 2021).

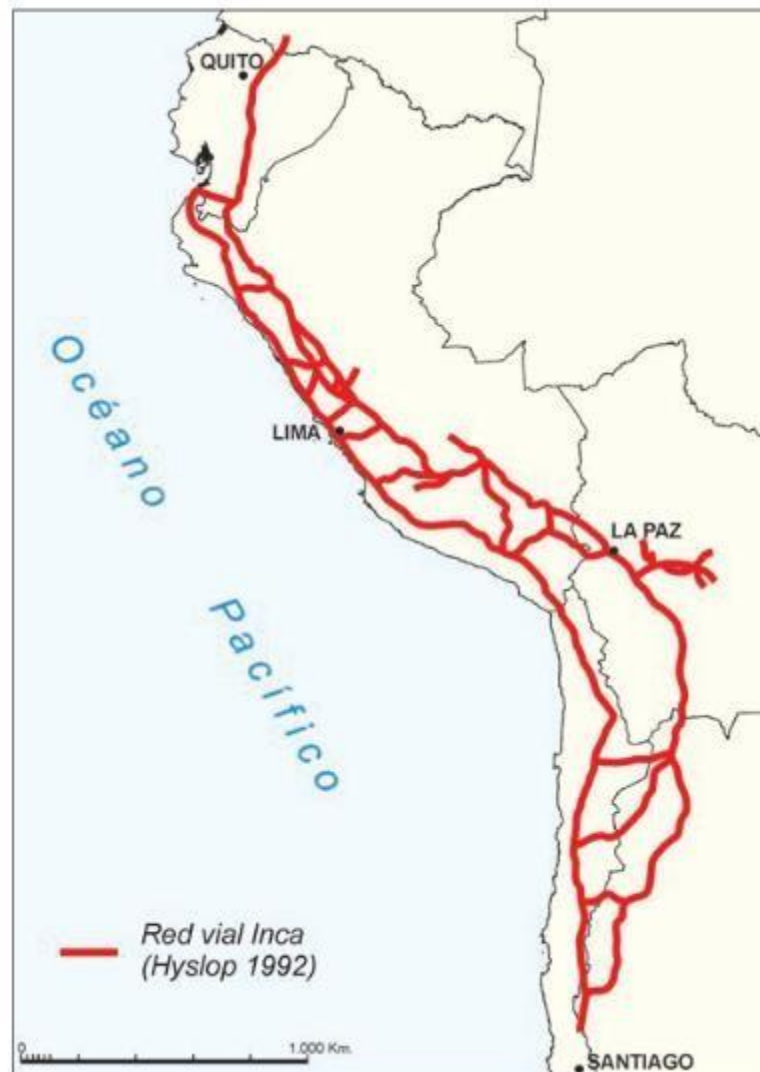
Conocido también como el Camino del Inca, es el sistema vial de caminos y carreteras que conectaba gran parte de los territorios del imperio y alcanzó a extenderse desde el sur de Colombia hasta la parte norte de Chile y Argentina. Sobre su extensión, Mignone (2021) afirma que hasta la actualidad se han registrado aproximadamente 60.000 km, entre caminos principales y secundarios que conectan las diversas partes del imperio. Básicamente, el eje troncal de esta vialidad conecta de norte a sur, pero es posible encontrar intersecciones que permiten la circulación este-oeste en diferentes localidades de este camino.

No solamente sorprende su extensión, y el vínculo entre las diversas naciones que en la actualidad comparten este patrimonio, sino que, se evidencia que en el Qhapaq Ñan, existió un conocimiento avanzado de ingeniería por parte de la civilización Inca, ya que los registros muestran que los caminos estaban diseñados para resistir eventos sísmicos, u otros desastres de acuerdo a la geografía del territorio por donde atravesaba; así como la existencia de puentes de piedra, el diseño de terrazas combinando principalmente piedra y tierra, y el conocimiento mismo de la forma del territorio por donde el camino atravesaba, son algunos de los aspectos que hasta la actualidad generan interés de estudio y restauración de los diferentes tramos que se han ido perdiendo con el paso de los años (López, 2013).

Esta diversidad de características del Qhapaq Ñan, permitieron que la UNESCO, en el año 2014, reconozca su importancia histórica y cultural mediante la declaratoria de

Patrimonio de la Humanidad; reconocimiento que evidentemente implica a la actualidad la responsabilidad por restablecer, reconstruir y conservar los tramos en sus diferentes localidades.

Imagen 1. Qhapaq Ñan en Sudamérica



Fuente: Martínez, (2009)

Nota: Esta red vial involucró los territorios actuales de Perú, Ecuador, Bolivia y parte de Colombia, Argentina y Chile.

En lengua quechua, Qhapaq Ñan se traduce como “Camino del Señor”, o “Camino Real”. Su eje vertebral se extendía a través de la Cordillera Andina, enlazándose desde este a otros caminos secundarios a modo de ramificaciones que alcanzaban los valles, costas y región amazónica (Martínez, 2009).

Principalmente, esta red vial era utilizada para circulación de ejércitos, para fines administrativos, traslado de *mitimaes*, movimiento de chasquis, transporte de mercancía, etc. El punto central en el que convergían todos los caminos del Qhapaq Ñan, era la ciudad del Cusco, que fue el centro del imperio inca entre los siglos XV y XVI (López, 2013).

Si bien, gran parte de esta red vial es adjudicada al imperio Inca, la totalidad de su construcción no se les adjudica, ya que previo desarrollo de este imperio, el imperio Wari empezó con el tejido de caminos a través de los Andes Centrales. Sí es adjudicable, al imperio Inca, la relevancia que se le dio a esta red vial y su óptimo aprovechamiento, adquiriendo la importancia que a la actualidad se le reconoce y siendo un eje fundamental para la expansión y dominio del imperio en la época precolonial (Vitry, 2017).

La ruta del Qhapaq Ñan permite diferenciar la división territorial del imperio inca: al norte, el Chinchaysuyu, al sur, el Qollasuyu, al oriente, el Antisuyu y al occidente, el Contisuyu. De esta división, el Chinchaysuyu es la parte del camino más conocida y posiblemente la más relevante (Niño y Morillo, 2015). Básicamente, la extensión del camino conecta los centros principales del imperio Inca, desde Cusco hasta Quito, siendo ésta, la parte norte del imperio.

Desde la cosmovisión del pueblo Inca, los expertos afirman que el tránsito de este camino ofrece, por una parte, la experiencia tangible del poderío Inca, así como también una aproximación hacia la experiencia a la que conduce este pasaje, que recorre paisajes que difieren en su extensión, y que vinculan los lugares sagrados, los elementos naturales, que hacen este camino un “espacio ideológicamente experimentado” (González, 2017, p. 16).

Debido a su importancia, actualmente los gobiernos de los diferentes países promueven políticas para la conservación, restauración y rescate de los tramos de esta red vial. Estas iniciativas tienen como antecedente que en el año 2001, tras la propuesta de Perú de inscribir al Qhapaq Ñan en la lista de patrimonio Mundial de la UNESCO, esta sea aceptada. Posteriormente, en reunión del Centro del Patrimonio Mundial, llevada a

cabo en Montevideo en marzo de 2002, representantes de las naciones de Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina, suscribieron un acta para promover acciones de investigación, y políticas de desarrollo en función de conservar el Qhapaq Ñan. Todas estas acciones, que desembocaron en una serie de reuniones posteriores entre representantes de cada nación, condujeron a que en 2004 se suscriban acuerdos entre las naciones para la conservación de este patrimonio cultural, arqueológico y ambiental.

Básicamente, se definieron cuatro componentes a ser estudiados de forma conjunta y paralela a la red vial del Qhapaq Ñan:

- Áreas naturales
- Comunidades
- Arqueología
- Turismo

En el caso de Ecuador, se definieron también cinco ámbitos del Patrimonio Inmaterial, inherentes a este patrimonio, siendo éstas: tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos; conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo; y, técnicas artesanales tradicionales.

En el informe, se registra que en el Ecuador existe una red vial del Qhapac Ñan de 447 kilómetros (en realidad el registro original fue de 653 Km, pero no todos fueron adjudicados al Qhapac Ñan, lo que deja ver que existieron también redes viales de los pueblos originarios locales).

Esta serie de acciones, registros y actuaciones entre las naciones, permitieron que finalmente, para el año 2014, el 21 de junio, se declare al Qhapq Ñan como Patrimonio de la Humanidad, en la 38ava sesión del Comité de Patrimonio Mundial, llevada a cabo en Doha (Qatar) (Niño y Morillo, 2015).

6.2 El Qhapaq Ñan en Ecuador

Inicialmente, el proyecto de reconstrucción y atención general al Qhapaq Ñan, estuvo a cargo del INPC, y el Proyecto Emblemático Qhapaq Ñan (PEQÑ), que se instaló en las estructuras del actualmente extinto Ministerio Coordinador de Patrimonio Cultural y Natural. En estas etapas se partió de la construcción de un expediente técnico que contribuyó con la nominación de patrimonio mundial.

A pesar de haber adquirido el reconocimiento de patrimonio, y de que el proyecto surja en el marco de una Constitución que reconoce los derechos culturales y de la naturaleza, la realidad es que este tipo de propuestas ha recibido limitado apoyo por parte de las autoridades, lo que redujo los objetivos al estricto cumplimiento de los compromisos adquiridos de forma transnacional, pero sin verdaderas proyecciones para un óptimo aprovechamiento de este patrimonio y participación de las comunidades y pueblos vinculados (Rendón, 2015).

Posiblemente, uno de los eventos más relevantes que se dieron en favor de los proyectos para el Qhapaq Ñan en Ecuador, fue el que suscitó entre febrero y marzo de 2008, a cargo de SENPLADES, quien determinó que el Qhapaq Ñan es un proyecto prioritario, y fue incluido dentro de los planes de desarrollo para promoción del Buen Vivir; así lo indica el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultura:

Mediante un arduo trabajo de concienciación, coordinación y concertación con las autoridades, instituciones, organizaciones nacionales y locales, el Ministerio Coordinador de patrimonio Natural y Cultural ha organizado un proyecto encaminado al rescate y puesta en valor del Qhapaq Ñan, en la perspectiva de un desarrollo social, cultural y económico de las diferentes poblaciones enlazadas al camino. Pro primera vez, el Estado Ecuatoriano ha incluido al Qhapaq Ñan dentro de un programa integral de interés nacional, orientado a reivindicar el conocimiento de las culturas y tradiciones prehispánicas. (SENPLADES, 2008 , p. 54).

Afirmación en la que no solamente se contempla la importancia del proyecto, sino se establece la relación con los proyectos asociados al rescate cultural y la atención que se requiere brindar a las diversas poblaciones que mantienen rasgos e identidad cultura prehispánica; lo cual incrementa el alcance e incidencia del proyecto del Qhapac Ñan, y deja ver que no se reduce a una simple red vial, sino que está directamente asociada a los intereses socio culturales de diversos grupos poblacionales, por qué no afirmarlo, de toda la nación.

6.3 El Qhapaq Ñan y las estrategias de uso de un patrimonio

Tras la declaratoria, los gobiernos de los distintos países involucrados en el Qhapac Ñan, adquirieron diversas responsabilidades relacionadas con el registro, restauración y conservación de esta red vial. Por otro lado, fue también importante considerar que este patrimonio representa un potencial, tanto desde un enfoque turístico, como también desde un enfoque relativo a la revitalización de las diversas culturas que están vinculadas históricamente al uso de esta red vial, con sus costumbres y tradiciones.

Experiencias de involucramiento de los grupos sociales que se han dado, especialmente en el país vecino Perú, muestran la complejidad que implica el trabajo con comunidades, sobre todo, debido a que generalmente estas poblaciones pertenecen a grupos que han sido relegados por los gobiernos de turno, quienes han perdido confianza en las propuestas públicas y dudan del alcance de los nuevos proyectos que pueden surgir en torno al Qhapaq Ñan.

Estas limitaciones existentes hacen que el abordaje de toda propuesta que vincule a comunidades, partan desde diálogos profundos en donde exista verdadera participación de las comunidades en la toma de decisiones, desde la consolidación de asambleas comunales que permitan generar compromisos participativos. En este contexto, los productos comunicacionales cobran relevancia, ya que de éstos depende

el éxito tanto del vínculo con el entorno comunitario, como de la comprensión profunda de los proyectos y su relevancia (Marcone y Ruiz, 2016).

6.4 Relación con poblaciones pre-incaicas

Si bien, la red vial del Qhapaq Ñan fue utilizada o potenciada por los Incas, para el traslado de mensajes y productos a lo largo y ancho del imperio, es también cierto que estos caminos hicieron uso de redes viales que antecedieron a los incas, es decir, pueblos locales que ocuparon el territorio antes de las conquistas. De acuerdo a UNESCO (2021), muchos de los caminos que se asociaron al Qhapaq Ñan eran vías preexistentes de culturas anteriores asentadas en estos espacios geográficos, como por ejemplo (en el Perú), la Tiwanakota que tuvo alta influencia. Además, se especifica que posiblemente los caminos repotenciados por los Incas iniciaron su construcción desde principios del siglo XV hasta la llegada de los españoles.

La UNESCO, sobre el Qhapaq Ñan en el país, refiere:

“En Ecuador cruza 108 kilómetros. A su paso se distinguen 49 sitios arqueológicos cuyos principales custodios son 31 comunidades indígenas, mestizas y afros ecuatorianas, muestra de la rica multiculturalidad del país” (Machuca, María en: UNESCO, 2021, p. 12)

Ahora bien, gran parte de estos caminos que forman lo que actualmente se conoce como Qhapaq Ñan, y se atribuye específicamente a la cultura Inca, pertenecieron a las culturas preincásicas existente en las zonas. El Qhapaq Ñan es producto de “aportes de diversas culturas, naciones y señoríos establecidos a lo largo de la cordillera, cuya extensión se estima alcanzó más de 30.000 kilómetros,” (UNESCO, 2021, p. 26).

Esto implica que dichos caminos fueron previamente construidos para establecer relaciones entre diversas poblaciones preincásicas; es decir, actividades como el comercio entre estas regiones, motivaron a la construcción de dichos caminos, así como la natural expansión de cada uno de los pueblos en su territorio. Esto sin duda

contribuyó a enriquecer sus prácticas culturales y dejaron como legado para el pueblo Inca, sus propias prácticas socio-comerciales.

6.5 El tramo Achupallas – Cañar – sector Culebrillas

El tramo comprende un área compuesta por un total de 73 hectáreas, den donde se levantará la información requerida para la reconstrucción del mismo.

El levantamiento de información para este tramo se realizará desde el polígono de Paredonones (Culebrillas), y se realizará progresivamente en polígonos de similar extensión con objeto de alcanzar a cubrir la mayor cantidad de terreno en el menor tiempo posible.

El recorrido de campo deja ver que no ha existido intervención previa para

recuperar el tramo, por la naturaleza que ha ganado espacio en estos sectores. Se prevé también encontrar afecciones consecuencia de la actividad ganadera, debido a que esta es frecuente en esta zona, y no ha sido regulada hasta la actualidad, a pesar de los riesgos que comprende para con este patrimonio y el ecosistema del páramo.

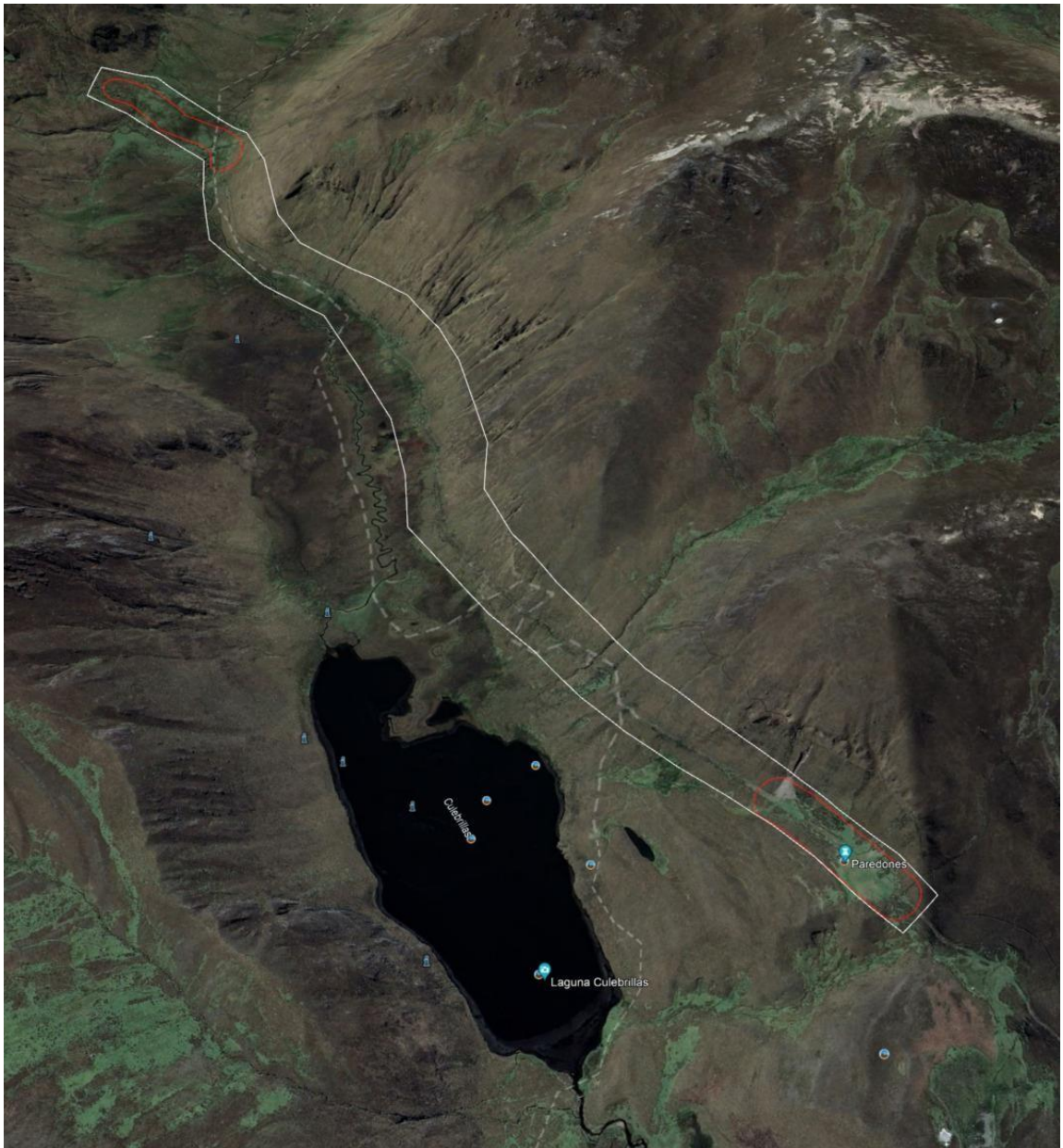
En el recorrido de campo se ha evidenciado que personas de la localidad conocen el Qhapaq Ñan en esta zona, pero no identifican su relevancia tanto como patrimonio histórico, como también potencial promoción de actividades con fines turísticos que permitan vincular a las personas de la localidad.

Además, los resultados de la exploración con Dron en el Tramo de Culebrillas durante la fase de investigación en el proyecto de evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan en el tramo de Culebrillas, se llevó a cabo una exploración con dron con el objetivo de obtener datos valiosos para informar sobre el estado de este patrimonio cultural. Sin embargo, lamentablemente, nos enfrentamos a desafíos inesperados debido a las condiciones climáticas adversas, caracterizadas por la presencia de neblina persistente y lluvias en la zona.

La combinación de neblina densa y lluvia afectó significativamente la capacidad del dron para recopilar datos precisos y detallados. La seguridad y la calidad de la operación eran nuestra principal prioridad, y, dadas las condiciones climáticas desfavorables, se tomó la decisión responsable de suspender temporalmente la exploración.

Para garantizar la integridad de los datos y cumplir con los estándares de calidad, hemos replanificado la fecha de la exploración con dron en el tramo de Culebrillas. Esta medida nos permitirá recopilar información precisa y completa, necesaria para la creación de productos comunicacionales que reflejen de manera fiel el estado de conservación del Qhapaq Ñan.

Imagen 2. Tramo Achupallas – Cañar (Culebrillas)



Fuente: Equipo de investigación UPS (2023).

6.6 Productos comunicacionales

La sociedad moderna se ha caracterizado por los diversos productos de comunicación que circulan, sobre todo en redes sociales, con una amplia diversidad de formatos. Esto genera que en la actualidad exista una compleja estructura de comunicación caracterizada por una hipersegmentación de estrategias y mensajes, cuyos límites no se encuentran definidos. En tal sentido, ahora, más que nunca, es importante centrarse en las bases de la comunicación, definir con precisión el producto comunicacional que se busca producir en función del receptor y sobre todo, que éste atienda con eficacia la intención comunicativa (Souza, 2016).

Esta realidad conduce a la necesidad de pensar en la comunicación estratégica, en donde se tiene en cuenta tanto el momento histórico como el contexto en el que se plantea generar un mensaje comunicacional. En este marco, interactúan tanto el mensaje, como el escenario en donde este mensaje será aplicado y los medios por los cuales se pretende que el mensaje circule.

Evidentemente, la capacidad comunicativa, más allá de la intención, está condicionada por otros factores de la entidad que pretende comunicar, sobre todo, aquellos relacionados con el financiamiento del que dispone, ya que este es un factor considerable al momento de diseñar y desarrollar los productos comunicacionales (Gonzalez et al., 2021).

Ahora bien, considerando que la contemporaneidad, con todas sus características, sobre todo tecnológicas, ha transformado las formas comunicativas, uno de los rasgos más relevantes a tener en cuenta es la posibilidad de interacción con los usuarios, que vuelven a la comunicación una forma interactiva que a su vez permite retroalimentar el producto comunicacional. Así, el intercambio de ideas permite trabajar en productos comunicacionales que adquieren características que anteriormente no se consideraban posibles (Moyano y Mendivil, 2021).

Todas estas complejidades propias de la época, no se deben alejar de la base de una comunicación eficiente: un mensaje claro, simple y conciso. Esto hace que la tarea

de crear un producto comunicacional en la actualidad sea en realidad un trabajo que va desde lo complejo (en donde se abarcan todas las características que se espera que posea el producto), hasta lo simple, que es el resultado del producto comunicacional, ya que, como es evidente, un producto altamente complejo en su lectura, resulta reducido en su capacidad comunicativa, frente a un producto que por su simpleza deja un mensaje claro y de fácil lectura (Sánchez, 2005).

Estas consideraciones previas son fundamentales para definir el producto comunicacional al cual apunta la propuesta del proyecto. A continuación, se describen, por su tipología, algunos productos comunicacionales.

6.7 Tipos de productos comunicacionales

Pensar en la palabra “producto”, remite a un objeto tangible; sin embargo, en el ámbito comunicacional, este producto puede, y en la actualidad tiende en la mayoría de casos, a productos que, si bien no son tangibles en un medio físico, se aprecian en formatos digitales; y también, otros productos comunicacionales que no son tangibles en absoluto y que existen temporalmente mientras se generan, como, por ejemplo: reuniones, talleres, encuentros temporales, etc. Todos estos ejemplos son diferentes clases de productos comunicacionales. La definición del tipo de producto, queda en función del uso que se pretende darle al mismo (Boragine et al., 2021).

En este sentido, se comprende que los productos comunicacionales pueden clasificarse en función de los criterios bajo los cuales son observados.

De acuerdo a su contenido, los productos comunicacionales pueden ser: auditivos, visuales, audiovisuales, otros formatos especiales (destinados a públicos específicos). Estos productos se desarrollan sobre todo con fin de determinar un público al cual están destinados y en función del medio en el cual vayan a ser difundidos; generalmente, los productos audiovisuales son los que han tenido mayor auge en la actualidad, considerando que su difusión se realiza por medios digitales.

Otros criterios de clasificación consideran los productos comunicacionales de acuerdo al fin que persiguen, así, adoptan características específicas, como, por ejemplo: marketing y publicidad, educación y formación, artístico – visual, comunicación gubernamental, salud, entre otros. Cada uno de estos productos posee características que los diferencian entre sí, a la vez que los condicionan, ya que su objetivo comunicacional difiere por la finalidad que cada producto persigue.

6.8 Contenidos comunicacionales

En la actualidad, caracterizada por la tecnología y un elevado número de elementos comunicativos que interactúan de forma constante con la persona, tanto en medios tradicionales, como, y de forma más continua, los medios virtuales, el contenido comunicacional en un ciudadano promedio se ha vuelto invasivo, al punto que, es más complejo en la actualidad que se alcance relevancia a través de un producto comunicacional, en un medio virtual que el usuario promedio está acostumbrado a ver varias imágenes, videos y cualquier tipo de contenido comunicacional acumulado, en cortos lapsos de tiempo y de forma recurrente. Esto hace que la capacidad de asombrarse o de que un producto comunicacional llame la atención, se reduce, dificultando el alcance de los contenidos (Parrales, 2023).

Esta realidad hace que los contenidos comunicacionales en la actualidad adquieran características específicas con objeto de que sean diferenciados, entre una cantidad excesiva de productos comunicacionales en línea. Básicamente, el proceso de alcance a un público objetivo, se centra no solamente en el diseño mismo del producto comunicacional y su contenido, sino también en los canales mediante los cuales los productos son distribuidos. En tal sentido, es relevante, sobre todo en el ámbito virtual, definir el medio y cómo llegar a determinado público al cual está destinado el producto comunicacional.

Es posible afirmar que en línea, no siempre el mayor alcance en cuanto al número de personas, garantiza el éxito de un producto comunicacional, ya que es preciso

previamente definir el público objetivo al cual se desea llevar el contenido comunicacional; en este orden de ideas, es más productivo que el contenido comunicacional alcance a un grupo reducido de personas, pero que de este grupo un 90% sea parte del público objetivo; contrario a esto, podría suceder que un contenido comunicacional alcance a un grupo extenso de personas, pero de este grupo alcanzado, solamente el 1% pertenece al grupo objetivo al que interesa en realidad llegar.

La construcción eficaz de un producto comunicacional requiere de elementos claves de quien construye el mensaje (o los medios que conforman el mensaje), los cuales deben estar caracterizados por lo que se denomina competencias comunicacionales; siendo éstas:

- Competencias lingüísticas: en referencia a la adquisición, desarrollo y selección de la lengua. No se habla de un nivel alto de manejo de lenguaje, sino de la capacidad de elegir el discurso adecuado en función del público objetivo.
- Competencia paralingüística: son elementos que complementan el lenguaje y permiten dar realce o contextualizar el mensaje lingüístico, tal es el caso de entonación, (en casos audio-visuales), y en medios gráficos se caracteriza por el uso de elementos como márgenes, negrita, resaltar, tachar, cursiva, etc.
- Competencia quinestésica: son los elementos comunicativos que se complementan con el cuerpo y movimiento, como gestos, posturas, mirada, etc.
- Competencia proxémica: hace referencia al manejo del espacio entre los interlocutores. Si bien, en un espacio virtual es posible obviar esta proximidad, también es importante el manejo de los planos con objeto de transmitir diferentes sensaciones en el uso del espacio mediante dichos planos.
- Competencia pragmática: Hace referencia a las capacidades de persuasión que se refuerzan con argumentos, exposición de conocimientos, opiniones fundamentadas, etc.

- Competencia textual: hace referencia a los formatos, discursos y organización de ideas, generalmente verbal o escrita.
- Competencia cognitiva: hace referencia a la capacidad de orientar la toma de decisiones mediante el trabajo discursivo; más allá de persuadir, la competencia cognitiva fomenta la reflexión y la metacognición en quien recibe el mensaje (Cahuasqui, 2022).

El conocimiento de todas estas competencias permite que el manejo de los contenidos comunicacionales sea de forma eficaz, y orienten de mejor manera el objetivo del producto comunicacional planificado.

6.9 Estrategias de difusión comunicacional

Un producto comunicacional es en tanto su capacidad de alcanzar una audiencia. El producto es incapaz de comunicar cuando no ha llegado a su remitente, razón por la que la estrategia de difusión es igual de importante que todo el proceso que implica la creación de un mensaje para ser difundido, en cualquiera sea su formato.

Este es uno de los desafíos más importantes en la actualidad, considerando que las redes sociales ofrecen una extensa y constante cantidad de contenido multimedia, resulta complejo posicionarse en este entorno de producción desmedida y alta velocidad de transferencia de la información. En este sentido, las estrategias comunicacionales para un producto, específicamente en referencia a su difusión en redes sociales, requieren de estudio previo con objeto de que logre posicionarse, y llegue al grupo específico al cual está destinado.

Independientemente del ámbito de desarrollo o del área para la cual un producto ha sido generado, el uso de estrategias comunicacionales se ha volcado en mayor medida al uso de redes sociales para su difusión, debido principalmente a sus ventajas: bajo costo y amplio alcance. Así, por ejemplo, proyectos como el desarrollado por (Cahuasqui, 2022), enfocan planes de comunicación orientados principalmente a:

Facebook, Youtube, Instagram y TikTok. Siendo las principales redes sociales a través de las cuales es posible informar.

En referencia a los temas ambientales, la publicación de (Viñan Lino, 2022), sobre el impacto de los productos audiovisuales como estrategia para difusión de mensajes ambientales, explica que si bien los seguidores de la página de la entidad encargada de la difusión (Fundación COASE), tiene aceptación por parte de sus seguidores, existen problemas en cuanto al enfoque del producto comunicacional y delimitación del público objetivo al que está destinado.

Estos ejemplos permiten evidenciar que tanto las redes sociales son una plataforma comunicacional, como también que la difusión de información en redes, sin estrategias específicas que permitan alcanzar un público objetivo, son igual de obsoletas que un producto comunicacional mal diseñado. Para comprender mejor las particularidades de las estrategias, es preciso partir de comprender lo que implica la comunicación digital.

6.10 Evolución de la comunicación digital

Se caracteriza por facilitar la interacción inmediata en un amplio campo de difusión entre diversas entidades: clientes, empresas, organismos, organizaciones, etc. Mismos que pueden además mantener una conversación horizontal (sin necesidad de escalas para acceder a la comunicación con determinada entidad). En este sentido, se puede definir a la comunicación digital como el producto de evolución tecnológica que permite nuevas formas de construcción de mensajes a través de diversos medios (multimedia), en un entorno comunicativo excedido por la propia oferta, saturada de contenidos de tendencial a priorizar el contenido denominado “viral” (Álvarez Sarmiento y Illescas Reinoso, 2021).

La comunicación digital ha permitido que los procesos comunicativos adquieran relevancia sobre todo mediante los productos audiovisuales. En este sentido, mientras mayor posibilidad de abarcar contenido multimedia ofrezca una página, es más

probable que esta crezca y tenga mayor posibilidad comunicativa. En este sentido, webs como *blogs* (que priorizan el texto ante la imagen el video, pero es posible combinarlos), han sido relegados por productos que se enfocan en contenido de video (páginas como *TikTok*, han crecido en los últimos años debido a que están orientadas a formato audiovisual exclusivamente).

En resumen, es posible afirmar que la comunicación digital, en gran parte, ha migrado a la comunicación audiovisual. En los inicios de la comunicación digital, la relevancia que cobró sobre todo el blog de texto (prioritariamente) e imagen, resultaba eficaz para la época, debido a las bajas velocidades de transferencia y la complejidad que implicaba la grabación y edición y difusión de un video. Esto no es una realidad en la actualidad, ya que las tecnologías de internet han evolucionado a mayores velocidades de transferencia. Actualmente la velocidad 5g, permite una velocidad de transferencia que alcanza un rango entre 1 a 10 Gbps (gigabytes por segundo), lo cual es superior exponencialmente a la existente hace 20 años, con un promedio de velocidad de 155kpbs-384kpbs. A esto, se debe agregar también que los dispositivos móviles facilitan la documentación y generación de productos audiovisuales, sin exigir productos altamente tecnificados.

Sin duda, los productos audiovisuales generan mayor empatía con quien el receptor del mensaje, ya que el video brinda sensación de credibilidad de lo que se está comunicando. Permite evidenciar lo que se menciona, y deja ver otros rasgos que no se pueden transmitir mediante otro medio (escrito, auditivo) (Álvarez y Illescas Reinoso, 2021).

Es importante considerar las características del denominado “contenido viral”, el cual es el que genera mayor cantidad de tráfico en las redes, y por ende, captar la atención de los usuarios, generando a su vez un conflicto para los intereses de quienes quieren también ser parte de dicha atención a través de sus mensajes, ya sea para fines comerciales, educativos, sociales, culturales, o de cualquier otra índole.

El término “viral”, hace referencia a la capacidad que tiene cierto contenido específico de reproducirse de forma masiva y exponencial una vez ingresado en la red,

ya que esto provoca su reproducción masiva, incrementando aún más su capacidad de alcance. Finalmente, las páginas que ofrecen contenido audiovisual con tendencia viral y diversidad para los usuarios tienden a mostrar un crecimiento proporcional al éxito de sus videos. Así, por ejemplo, las cuentas de negocios creadas en *Tik Tok* entre marzo de 2023 y septiembre de 2023 ascendieron en un 165,53% de 17.936 a 47.625. A su vez, la cantidad de videos “*business*”, alcanzaron un incremento del 241,20% en la plataforma (Metricool, 2023).

También se ha evidenciado que las características de los videos, que tienden a ser cada vez más cortos (las estadísticas indican que los videos con menos de 52 segundos tienen mayor visualización), diferencian a las plataformas. Por ejemplo, plataformas como Youtube se caracterizan por tener contenido con mayor extensión en cuanto a la duración de videos. En el caso de *Facebook*, la plataforma ha incluido en su interfaz los denominados *reels*, que son los equivalentes a los videos de *TikTok* (incluyendo el mecanismo de intercambio que comparte de esta red mediante el deslizar el video hacia arriba).

Esto no implica que los videos deban ajustarse siempre a los formatos que tienden a tener mayor alcance. Como se ha reiterado en esta investigación, la cantidad no es sinónimo de un mensaje claro, sino el alcance al público objetivo al que se pretende llegar. Por ejemplo, una compañía que fabrica artículos de Rugby, desea lanzar una campaña, pero antes, busca a su público objetivo (foros, grupos de *Facebook*, blogs, etc.), y determina los espacios que estos grupos frecuentan en línea, para orientar su producto comunicativo hacia ese espacio. Estas estrategias que enfocan un entorno específico y están diseñadas para llegar a un espacio muy puntual, se denominan “*below the line.*” (Bonello, 2009).

8. Materiales y metodologí'a

La presente investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo, descriptivo. De alcance cuasi-experimental, y estuvo destinada a generar el diseño de un producto comunicacional, con objeto de dar a conocer el proyecto de evaluación y estado de conservación del Qhapac Ñan (Camino del inca), en el tramo Achupallas – Cañar y su área de influencia directa.

La investigación corresponde un aporte a un proyecto técnico-científico y cultural, desarrollado por la Universidad Politécnica Salesiana, con objeto de diagnosticar el estado del tramo del Qhapac Ñan, y posteriormente trazar acciones para su conservación, así como la posibilidad de apoyo de entidades y colectivos sociales en general, dentro del área de influencia, con objeto de fortalecer la identidad de estos pueblos y vincular proyectos de cultural, arte e identidad intercultural.

En este sentido, fue preciso un acercamiento previo al proyecto, y la posibilidad de conocer más de cerca a los principales investigadores y profesionales que están involucrados en este.

El proceso de investigación se desarrolló en las siguientes fases:

- Primera Fase: investigación documental y bibliográfica. Para adentrarse en el tema del Qhapac Ñan, fue necesario conocer el antecedente teórico que se vincula a comprender la importancia del Qhapac Ñan en el contexto ecuatoriano, latinoamericano y mundial. En este proceso de investigación se identificaron referencias claves que permitan determinar la importancia del proyecto Qhapac Ñan y todos los actores sociales vinculados a este. El resultado de esta fase de investigación se concretó en el marco teórico de esta investigación.
- Segunda Fase: acercamiento al proyecto y equipo. En esta fase se concretaron los objetivos de investigación mediante un acercamiento personal y entrevista con los miembros del equipo investigativo para el proyecto de regeneración

del tramo Achupallas-Cañar, del Qhapac Ñan. En este proceso se recolectó información relevante sobre el proyecto, los objetivos, y sobre todo se definieron los perfiles de cada uno de los miembros para la generación de los productos comunicacionales.

- Tercera Fase: contraste de información. En esta fase se contrastó la información disponible con la revisión bibliográfica. Se profundizó, además, en temas de estrategias comunicacionales con objeto de definir el tipo de proyecto comunicacional a crear. Parte de esta fase complementa el apartado teórico de investigación.
- Cuarta Fase: Diseño del cronograma. Una vez recolectada la información referente al proyecto, se procedió a diseñar un cronograma de trabajo para la generación de los productos comunicacionales, la cual constó de: planeación, toma de datos, edición y producto final.
- Quinta Fase: diseño de programa de difusión. Además del producto, se anexó a la investigación un diseño de programa de difusión basado en la técnica *below the line*, con objeto de enfocar el público objetivo al que el programa está dirigido.

Herramientas investigativas

Las herramientas investigativas utilizadas fueron: la investigación bibliográfica, la entrevista y la documentación audiovisual.

La investigación bibliográfica permitió la redacción de la presente investigación, específicamente en cuanto a los fundamentos técnicos y teóricos requeridos para este documento.

En referencia a la entrevista y documentación audiovisual, ésta fue la técnica determinada para obtener la información y generar los productos comunicacionales. La entrevista estuvo enfocada en el equipo técnico que trabaja en el proyecto del Qhapac Ñan, desde la Universidad Politécnica Salesiana:

- Dr. Jorge Francisco Galán – Integración y desarrollo económico.
- Dr. Rafael Campoverde – Aporte identitario.

- Dr. Fernando Guerrero – Levantamiento fotogramétrico.
- Dr. Blass Garzón – Coordinador del proyecto.

Cronograma

	Jun	Jul	Ag.	Sep.	Oct.	Nov.
Presentación del anteproyecto						
Entrega de solicitud y carta del tutor para ejecución de investigación.						
Redacción del Marco Teórico						
Recopilación de información para el análisis.						
Realización de diagnóstico e interpretación de datos recolectados.						
Diseño de plan para generar productos comunicacionales						
Toma de datos para producto comunicacional.						
Edición y redacción del proyecto final.						
Presentación de proyecto.						

9. Resultados y discusión

8.1 Resultados

Tras el proceso de recolección de información y entrevista, se procedió a diseñar un cronograma para los productos y videos. Este cronograma constó de cuatro fases.

Planteamiento de objetivo: determinar el objetivo del producto comunicacional.

Toma de datos: tomas audiovisuales con equipo técnico especializado.

Edición: En el proceso de edición se pulieron los productos comunicacionales, a través de recortes, musicalización, diseño de transición y texto en los videos.

Se produjo un total de seis videos (clips) que conforman el total del producto comunicacional.

- Video de presentación (01 – INICIO): 54 segundos.
- Video de detalles (02 – DETALLES): 1:21 minutos.
- Entrevista Fernando Guerrero (03 – FERNANDO GUERRERO): 03:29 minutos.
- Entrevista Rafael Campoverde (04 – RAFAEL CAMPOVERDE): 49 segundos.
- Entrevista Avilés (05 – AVILÉS): 45 segundos
- Entrevista Dr. Galán (06 – GALÁN): 2:57 minutos.

Los videos se estructuraron de la siguiente manera.

ESTRUCTURA VIDEO 01 – PRESENTACIÓN

DURACIÓN: 54 segundos

- Presentación del nombre del proyecto
- Objetivo del proyecto
- Importancia y alcance
- Contextualización geográfica

- Justificación del eje comunicacional

GUIÓN VIDEO 1

ENTRADA DE AUDIO

VOZ EN OFF

Productos comunicacionales enfocados en la evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan, tramo Achupallas Cañar y su área de influencia directa utilizando sensores remotos. El trabajo de titulación propuesto será elaborado con una línea investigativa y comunicacional con la finalidad de poner en valor un tramo histórico de suma importancia para los pueblos andinos y el país entero y que está en riesgo de desaparecer.

Esta investigación tendrá un alcance de nivel nacional, de las provincias de Cañar y Chimborazo, siendo un tema que constituye una oportunidad para promover la cultura, arte, patrimonio, gestión cultural, historia, memoria, identidad e interculturalidad de estas dos provincias.

Cabe recalcar que para poder lograr que este proyecto investigativo pase de la teoría a la práctica, predominará como pilar fundamental el eje comunicacional, entendido como la herramienta que nos ayudará a transmitir y posicionar este trabajo.

CIERRE

ESTRUCTURA VIDEO 02 – DETALLES

DURACIÓN: 1:21 minutos.

GUIÓN

VIDEO 2 – DETALLES

ENTRADA DE AUDIO

VOZ EN OFF

Compartimos con ustedes datos de los especialistas que integran el proyecto Productos comunicacionales enfocados en la evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan, tramo Achupallas Cañar y su área de influencia directa utilizando sensores remotos.

Dr. Jorge Francisco Galán. Doctor dentro del programa en integración económico y territorial en la Universidad Politécnica Salesiana. Forma parte del grupo de investigación en comunicación dentro de la Universidad Salesiana. Su contribución en el proyecto se verá reflejada en la parte identitaria.

Dr. Rafael Campoverde. Magíster en diseño e innovación de nuevas tecnologías. Magíster en diseño y desarrollo de productos digitales y Dr. En patrimonio arquitectónico. Su aporte se verá reflejado en la reconstrucción virtual del tramo del camino del Inca del Qhapáq Ñan, utilizando la tecnología de la fotogrametría.

Dr. Fernando Guerrero. Ingeniero electrónico. Doctor en tecnologías aplicadas. Ha investigado temas relacionados a antenas, sensores remotos y fotogrametría. Su aporte dentro del proyecto será el levantamiento fotogramétrico utilizando herramientas como cámaras. En zonas exuberantes se utilizarán equipos como sensores remotos.

Dr. Blass Garzón. Gestor cultural. Magíster en estudios de la cultura. Tiene un doctorado en historia de América Latina, docente de la UPS y director en la maestría de gestión cultural. Él es el coordinador del proyecto.

VIDEOS: 03 – 04 – 05 – 06

Los videos 3, 4, 5 y 6 se realizaron sin guión. La entrevista a cada uno de los participantes se llevó a cabo previa coordinación con cada uno de los profesionales.

La estructura sugerida para la presentación fue:

- Nombres completos.
- Formación profesional.
- Rol que desempeña en el proyecto.
- Importancia de su participación.
- Aspectos que considera relevantes.
- Cierre.

Plan de difusión

Finalmente, es importante determinar medios de difusión de los productos. Aquí se elabora en grandes rasgos un plan de difusión de contenido para la propuesta.

Se considera que el contenido generado es apto para ser publicado en:

Redes sociales:

- Facebook
- Tiktok
- Youtube

Se centra, específicamente, en la difusión vía *Facebook*, ya que tanto empresas, como entidades públicas y privadas relacionadas a las causas culturales, sociales y ambientales, se encuentran en esta red. Siendo estos los principales medios de difusión para el contenido, mediante alianzas estratégicas.

El contenido se publicará entre lunes y viernes, de acuerdo al tráfico en red de la página.

Objetivo del plan

Explicar el objetivo del proyecto de Evaluación del estado de conservación del Qhapaq ñan, tramo Achupallas – Cañar, y su área de influencia directa, enfocando su importancia metodológica e integrantes, a los diferentes actores sociales, académicos y culturales.

Beneficio

La propuesta de difusión es importante, ya que permite llegar al público objetivo para el cual está destinado el producto comunicacional. Se prevé un beneficio social general en el largo plazo. De forma más directa e inmediata, el beneficio de este proyecto y su difusión recae en los grupos de interés científico, académico, histórico y social, ya que éstos pueden vincularse a este tipo de investigaciones con objeto de extender la importancia del Qhapaq Ñan, hasta alcanzar objetivos concretos que permitan la participación social general de las comunidades involucradas en estos procesos históricos y patrimoniales.

Presupuesto

A determinar por oferta y demanda y disposición de la entidad encargada de la difusión.

Posibles medios de difusión masiva:

Radio

Televisión

Medios digitales

Redes sociales.

Medios recomendados:

- Televisión

- Redes sociales.

Enfoque destinado a la difusión en redes sociales.

Medio de difusión: página de la Universidad Politécnica Salesiana

Difusión semanal: 3 – 4 actualizaciones.

Días de difusión recomendados (entre lunes – viernes, 7 – 8 pm.)

Tiempo de difusión para cada video: Semanal.

Tiempo de difusión del producto: Seis semanas (un video y reseñas por semana, referentes al video, a modo de actualizaciones).

Estrategias de difusión:

- Acuerdos con entidades asociadas: vínculo con otras entidades académicas que puedan difundir el producto comunicacional.
- Difusión vía e-mail a las entidades interesadas en el proyecto, así como a entidades públicas.
- Reuniones de socialización: establecer calendarios de visitas presenciales mediante el equipo técnico (o quien lo dirige), con entidades públicas y privadas, con objeto de difundir el proyecto mediante el producto comunicacional generado.
- Difusión BTL: en redes sociales, compartir los videos de forma periódica en grupos interesados y focalizados en temáticas investigativas.

8.2 Discusión

Los resultados de esta investigación dejan ver que, desde el enfoque teórico, existe nula información sobre el tramo en proceso de regeneración. Los datos obtenidos hasta el momento por el equipo de trabajo refieren que los principales problemas en la zona, que afectan la conservación del tramo, están relacionados con la permanencia de prácticas ganaderas en este sector, lo cual contribuye con la erosión de los suelos. Esta realidad se reproduce en sectores andinos en donde atraviesa el Qhapaq Ñan se han visto afectados sobre todo por las actividades humanas en torno a éstas, según reporta la investigación realizada por (Badillo, 2015), quien realizó una evaluación del estado de conservación en el cantón Chunchi, tramo Tres Cruces – Chacapamba. Esto refleja la realidad de este patrimonio, mismo que si bien ha sido declarado como tal en 2014, hasta la actualidad los proyectos y propuestas de regeneración no han encontrado una vía idónea para su ejecución, contribuyendo a su continuo deterioro.

Desde el enfoque comunicacional, se indagó en cuanto a las diversas posibilidades para generar productos comunicacionales. Se consideró relevante la tendencia a incremento de interés por los productos audiovisuales, por lo que los productos comunicacionales se enfocaron específicamente en este formato, y porque actualmente estos formatos tienen mayor acogida en entornos virtuales, así como también son susceptibles de ser transmitidos en otros canales convencionales como los televisivo, e incluso radiales, ya que el producto audiovisual está basado en la narrativa, por lo que su transición a formato de audio es adaptable y comprensible en su totalidad. Diversas investigaciones que se han orientado por el producto audiovisual, consideran que esta opción en la actualidad presenta facilidades sobre todo por el desarrollo tecnológico y la posibilidad de transferir en diversas plataformas estos productos (Palacios y Gavilondo, 2018). Por su parte, Alarcón et al. (2022), destaca que el producto audiovisual permite transmitir mensajes, a la vez que refuerza la identidad visual del producto ofertado. Esta realidad concuerda con lo que se pretende expresar en los productos comunicacionales, sobre todo los vinculados con la presentación, en donde

se explica la importancia del proyecto y se fortalece el mensaje con factores relativos a la identidad visual de la cultura andina.

Si bien, el producto comunicacional está orientado a grupos específicos, cuyo interés desde las políticas públicas y organizativas, debe enfocarse en el cuidado y restauración de este tramo de la red vial del Qhapaq Ñan, es también importante que el alcance sea aún mayor y llegue a la población en general. En este sentido, se procuró que el mensaje comunicativo no esté cargado de tecnicismos y que comunique de forma directa, el trabajo del equipo de investigación, como también la importancia del hecho investigado. Así, es posible generar mayor consciencia en la población en referencia a la posibilidad de conservar, restaurar y evitar el futuro deterioro de estos tramos que representan parte importante de la historia de las culturas precolombinas.

10. Conclusiones

La declaratoria de Patrimonio de la Humanidad, contribuye a fomentar políticas en favor de estos vestigios que forman parte de la historia de las civilizaciones que precedieron a la colonia e inclusive a los pueblos incásicos, en América del Sur. En este sentido, se considera que dicha declaratoria brinda más relevancia y propone el punto de partida para políticas públicas que permitan el rescate de tramos que se han ido perdiendo con el tiempo de lo que fue el Qhapaq Ñan, o Camino del Inca.

Las evidencias dejan ver que el tramo Achupallas – Cañar, no ha recibido atención por parte de entidades públicas, por lo que no se constata que el mismo ha sido reconstruido o evitado su paulatino deterioro. En esta zona existen problemas que dificultan la acción de reconstrucción del camino en formato digital, debido a condiciones de flora, fauna y climáticas que dificultan el trabajo.

Se desarrollaron productos comunicacionales en formato audiovisual, debido a que actualmente este formato permite su reproducción en diversas plataformas tanto digitales como convencionales (Tv). La propuesta audiovisual es la más adecuada al tiempo de consumo de información y las posibilidades tecnológicas para su difusión.

Es importante que estos productos sean sometidos a adecuadas estrategias de difusión de información mediante el uso de diversos canales como redes sociales, páginas web, blogs, entre otros; que generen el alcance deseado. Se considera más interesante todavía, que el alcance deseado aborde al público objetivo para el cual están destinados estos productos comunicacionales.

Referencias

- Alarcón, C., Salinas, J., & Aldáz, I. (2022). *Elaboración de un producto comunicacional audiovisual como estrategia publicitaria para promover el turismo en el cantón Pedernales, provincia de Manabí*. Universidad Central del Ecuador.
- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Badillo, N. (2015). *Evaluación del estado de conservación del Qhapaq Ñan tramo tres cruces - Chacapamba, cantón Chunchi, provincia del Chimborazo*. Universidad Politécnica del Chimborazo.
- Bonello, M. (2009). *Eye to eye. Innovando en contacto real con marcas*.
- Boragine, M., Gonzalez, M., Miravalle, V., & Molteni, J. (2021). *El universo de las estrategias y productos comunicacionales Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo* (3rd ed., Vol. 1). www.perio.unlp.edu.ar
- Cahuasqui, D. (2022). *Estrategias comunicacionales para la difusión de información sobre los servicios comunitarios de salud en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36580/1/Cahuasqui%20Den%20.pdf>
- González, C. (2017). ARQUEOLOGIA VIAL DEL QHAPAQ NAN EN SUDAMÉRICA: ANÁLISIS TEÓRICO, CONCEPTOS Y DEFINICIONES. *Boletín Del Museo Chileno de Arte Precolombino*, 22(1), 15–34. <https://doi.org/10.4067/S0718-68942017005000102>

- Gonzalez, M., Miravalle, M., Molteni, V., & Platero, J. (2021). El universo de las estrategias y productos comunicacionales. *Sedici*, 4(11), 1–17.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115752>
- López, S. (2013). Guía de identificación y registro del Qhapaq Ñan. *Ministerio de Cultura*. <http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/1228>
- Marcone, G., & Ruiz, R. (2016). Qhapaq Ñan: el reto del uso social del patrimonio cultural. *Descos*, 1(5), 1–8.
- Martínez, G. (2009). Vista de Qhapaq Ñan: El Camino Inca y las transformaciones territoriales en los Andes peruanos | *Ería*. *Rev. Ería*, 21–38.
<https://reunido.uniovi.es/index.php/RCG/article/view/1635/1546>
- Metricool. (2023, September 26). *Estudio TikTok ACTUALIZADO [Septiembre 2023]*.
<https://metricool.com/es/estudio-tiktok/>
- Mignone, P. (2021). EVALUACIÓN CRÍTICA DE LA EFICACIA DEL CAMINO DE MENOR COSTE PARA EL ESTUDIO PREDICTIVO DEL QHAPAQ ÑAN. *Chungará (Arica)*, 53(1), 5–20. <https://doi.org/10.4067/S0717-73562020005002201>
- Moyano, D., & Mendivil, L. L. (2021). Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.111>
- Niño, M., & Morillo, J. (2015). El Qhapaq ñan, camino principal andino: Patrimonio cultural de la humanidad. *Rev. Novus Otium*, 1, 11–22.
- Palacios, J., & Gavilondo, C. (2018). La creación de productos comunicativos audiovisuales. Una mirada al audiovisual ecuatoriano. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1(4), 1–17.

- Parrales, A. (2023). Herramientas virtuales para la creación de productos comunicacionales y su aporte en la inclusión de los estudiantes con discapacidad de la carrera de Comunicación. *Universidad UPSE*, 1(54), 1–54.
- Rendón, maría. (2015). Reconstruyendo el Qhapaq Ñan en Ecuador y Perú. *FLACSO Andes*, 1(4), 1–256.
- Sánchez, A. (2005). La cultura organizacional: el producto comunicacional que más habla de la empresa. *Rev. Católica Del Norte*, 1(3), 1–5. www.ucn.edu.co
- Souza, M. S. (2016). Trabajo Integrador Final (TIF) de Producción: la planeación en los proyectos de intervención o realización de productos comunicacionales. *SEDICI*, 1(54), 1–124. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52995>
- UNESCO. (2021). *Qhapaq Ñan. Sistema vial Andino. Nuevos esfuerzos en favor de su conservación sostenible* (C. Moreno, Ed.; 1st ed., Vol. 1).
- Viñan Lino, M. E. (2022). Impacto de los productos audiovisuales como estrategias de difusión para preservación del medio ambiente caso Fundación COASE, cantón Santa Elena, 2021. *Universidad Estatal Santa Elena*, 1(4), 1–66. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8450>
- Vitry, C. (2017). EL ROL DEL QHAPAQ NAN Y LOS APUS EN LA EXPANSIÓN DEL TAWANTINSUYU. *Boletín Del Museo Chileno de Arte Precolombino*, 22(1), 35–49. <https://doi.org/10.4067/S0718-68942017005000103>