

# RELIGACIÓN

R E V I S T A

## Impacto del contenido audiovisual en la promoción digital de los artistas urbanos en Tena, Ecuador

*Impact of Audiovisual content on the digital promotion of urban artists in Tena, Ecuador*

Angel Fabián Escobar Salinas, José Luis Rodríguez Manzano

### Resumen

Este estudio analiza el impacto del contenido audiovisual en la promoción digital de artistas urbanos de Tena, Ecuador, en un contexto digital globalizado y competitivo. A través de un enfoque metodológico mixto, se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de interacciones en redes sociales, entrevistas a expertos en comunicación y encuestas a artistas locales. Con un diseño transversal, se recolectaron datos entre septiembre y octubre de 2024, se evaluaron variables como calidad del contenido, alcance de la audiencia y percepción de identidad cultural. Las métricas analizadas mediante Google Analytics y estadísticas de redes sociales, se integraron al estudio para evaluar el impacto en tiempo real. Los instrumentos de recolección fueron validados con el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) y el Alfa de Cronbach (0.82 de fiabilidad). Los resultados muestran que la calidad del contenido es determinante para el éxito en plataformas como YouTube e Instagram, donde los artistas alcanzan mayor visibilidad y engagement. Sin embargo, las limitaciones en las estrategias de marketing digital, el acceso a tecnologías y formación en producción audiovisual afectan su competitividad internacional. En conclusión, la calidad del contenido audiovisual es un factor determinante para aumentar la visibilidad y el engagement de los artistas en las plataformas digitales.

Palabras clave: Promoción; Audiovisual; Marketing; Artistas; Tena.

---

### Angel Fabián Escobar Salinas

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | angel.escobar.31@est.ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0003-5114-8232>

### José Luis Rodríguez Manzano

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jose.rodriguez@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0002-5681-4866>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1395>  
ISSN 2477-9083  
Vol. 10 No. 45 abril-junio, 2025, e2501395  
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 18, 2024  
Aceptado: diciembre 27, 2024  
Publicado: enero 27, 2025  
Publicación Continua



## Abstract

This study analyzes the impact of audiovisual content on the digital promotion of urban artists from Tena, Ecuador, in a globalized and competitive digital context. It used a mixed methodological approach and combined quantitative and qualitative methods, including analyzing social media interactions, interviews with communication experts, and surveys of local artists. Data were collected through a cross-sectional design between September and October 2024, evaluating variables such as content quality, audience reach, and perception of cultural identity. Metrics analyzed through Google Analytics and social media statistics were integrated into the study to assess real-time impact. The data collection instruments were validated using the Content Validity Coefficient (CVC) and Cronbach's Alpha (0.82 reliability). The results show that content quality is decisive for success on platforms like YouTube and Instagram, where artists achieve more significant visibility and engagement. However, limitations in digital marketing strategies, technology access, and audiovisual production training hinder their international competitiveness. In conclusion, the quality of audiovisual content is a determining factor in increasing artists' visibility and engagement on digital platforms.

Keywords: Promotion; Audiovisual; Marketing; Artists; Tena.

## Introducción

Esta investigación es crucial para entender cómo el contenido audiovisual impacta la promoción digital de los artistas urbanos en Tena, Ecuador, abordando los desafíos específicos que enfrentan y ofreciendo estrategias adaptadas a su contexto cultural. Además, contribuye a la optimización de las tácticas de promoción en un entorno digitalizado y competitivo.

En un mundo cada vez más digitalizado, el contenido audiovisual se ha consolidado como una herramienta esencial para la promoción artística. Los artistas urbanos de Tena no son la excepción, pero enfrentan una serie de desafíos derivados de su contexto geográfico y cultural. Tena, situada en la región amazónica del país, presenta un entorno único en el que los artistas buscan un equilibrio entre el reconocimiento local y la preservación de su identidad cultural. Sin embargo, a pesar de las oportunidades que la revolución digital y la globalización ofrecen, estos artistas urbanos encuentran barreras que limitan su crecimiento y visibilidad en plataformas digitales.

La falta de calidad en el contenido audiovisual, la escasa comprensión de las leyes de derechos de autor y la ausencia de políticas estatales de apoyo a las artes son solo algunos de los problemas que afectan la promoción digital en Tena. A esto se suma la falta de recursos y conocimientos sobre producción audiovisual, lo que impide que los artistas logren un impacto significativo en sus esfuerzos de difusión. Estas dificultades, combinadas con las limitaciones económicas, resultan en una promoción ineficaz, afectando negativamente el reconocimiento de los artistas tanto a nivel local como global.

Otro de los efectos adversos de esta problemática es la pérdida de identidad cultural y la falta de confianza en el uso de tecnologías digitales. Aunque las plataformas digitales podrían ofrecer beneficios importantes, como un mayor alcance y la reducción de recursos físicos, los artistas se sienten abrumados por la saturación del entorno digital y la falta de una estrategia clara para aprovechar estas herramientas de manera efectiva.

El presente artículo tiene como objetivo analizar cómo el contenido audiovisual impacta la promoción digital de los artistas urbanos en Tena, abordando los desafíos que enfrentan y proponiendo soluciones adaptadas a su contexto cultural. A través de un enfoque multidisciplinario, se busca ofrecer estrategias que optimicen las tácticas de promoción digital, permitiendo a los artistas mejorar su visibilidad y fortalecer su identidad cultural en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

El contenido audiovisual de alta calidad es fundamental para captar la atención del público en plataformas saturadas como YouTube e Instagram. Según Bayer et al. (2020), la calidad del contenido influye directamente en la interacción y el compromiso del público, factores cruciales en la promoción digital. En el caso de los artistas urbanos de Tena, la incapacidad para producir contenido competitivo a nivel internacional limita su alcance y, en consecuencia, su carrera artística.

Hesmondhalgh (2020), señala que la digitalización, aunque abre puertas a la promoción global, presenta barreras significativas para los artistas en áreas marginadas. La falta de recursos tecnológicos y de formación técnica limita las oportunidades de estos artistas en un mercado globalizado. En este sentido, los artistas de Tena no solo enfrentan la carencia de tecnologías avanzadas, sino también la necesidad urgente de formación en producción audiovisual para mejorar la calidad de su contenido.

El uso de estrategias de *marketing* digital, en particular el video *marketing*, se ha convertido en una herramienta clave para que los artistas conecten con su audiencia y fortalezcan su marca. Kaplan y Haenlein (2021), destacan que el contenido audiovisual no solo mejora el alcance, sino que también facilita una relación más profunda con el público. Los artistas de Tena, con la capacitación adecuada, podrían aprovechar estas herramientas para proyectar su identidad artística y cultural a nivel internacional.

Además de su valor promocional, el contenido audiovisual es un medio poderoso para la preservación de la identidad cultural. Cohen (2019), señala que la creación de contenido que refleje la cultura local puede servir como un puente entre lo local y lo global. En este contexto, los artistas urbanos de Tena, al enfocarse en la calidad audiovisual, no solo podrían aumentar su visibilidad, sino también promover y proyectar su rica herencia cultural a una audiencia global.

Ortega (2024), subraya la importancia de optimizar los recursos tecnológicos y las plataformas disponibles. Mediante una capacitación adecuada y la colaboración con plataformas locales, los artistas urbanos pueden superar las limitaciones tecnológicas, mejorar sus estrategias de difusión y ampliar su presencia en el mercado global. La implementación de estas mejoras estratégicas permitiría a los artistas locales ser más competitivos en un entorno digital cada vez más exigente.

## Referencial teórico

### ***Estrategias de adaptación y promoción digital para artistas urbanos en la era del contenido audiovisual***

En la última década, el consumo de contenido audiovisual ha cambiado radicalmente debido al auge de las plataformas de *streaming* y redes sociales, que priorizan contenido breve y dinámico (León et al., 2020). Este cambio ha obligado a los artistas urbanos a adaptar su producción para captar la atención de un público más exigente. Las redes sociales no solo sirven como canales de distribución, sino como herramientas para crear comunidades en torno al trabajo artístico, lo que puede generar lealtad y difusión a gran escala (Martínez y López, 2021). Plataformas como Instagram y TikTok permiten implementar estrategias de *marketing* viral, llevando a los artistas locales a audiencias globales.

La calidad del contenido también juega un papel fundamental, no solo en la percepción del público, sino en el éxito comercial. Un contenido audiovisual bien producido atrae más visualizaciones y abre oportunidades para monetización y colaboraciones comerciales (Santos y Pereira, 2023). Sin embargo, muchos artistas emergentes enfrentan dificultades debido a la falta de recursos y formación en *marketing* digital, especialmente en zonas alejadas. La capacitación en el uso de plataformas digitales es crucial para superar estas barreras (Zambrano y Ruiz, 2022).

Finalmente, la narrativa visual es esencial para incrementar el compromiso del público y diferenciar a los artistas en un mercado saturado (González y Rivas, 2021). Las colaboraciones interartísticas también son una estrategia efectiva para ampliar el alcance de los artistas, al presentar sus trabajos a nuevas audiencias (Pérez y Morales, 2020).

### **Desafíos y oportunidades en la promoción digital: la importancia de la calidad audiovisual y estrategias de difusión**

La calidad del contenido audiovisual sigue siendo crucial para el éxito en la promoción digital, especialmente en plataformas competitivas. Según Hernández (2020), no solo influye en la percepción estética, sino también en la conexión emocional con el público. Elementos como la resolución, el diseño de sonido y la edición son esenciales para captar y mantener la atención del espectador. García y Marulanda (2020), destacan que el contenido audiovisual es el principal medio de comunicación digital, pero su producción de alta calidad requiere acceso a tecnología avanzada y conocimientos técnicos.

Román y Gómez (2022), señalan que la falta de formación técnica en herramientas audiovisuales puede afectar la visibilidad de los artistas. Además, Varangouli (2022), resalta la necesidad de optimizar el contenido para motores de búsqueda y redes sociales, ya que una estrategia deficiente puede limitar el alcance, incluso con contenido de alta calidad. Las estrategias de *marketing* digital, como la optimización para SEO y el uso adecuado de redes sociales, son clave para maximizar el alcance del contenido en un entorno saturado.

Las plataformas como YouTube, Instagram y TikTok facilitan la difusión y la interacción con los seguidores, además de ofrecer herramientas analíticas para ajustar estrategias de *marketing* (García y Marulanda, 2020). Sin embargo, Román y Gómez (2022), advierten que la falta de conocimientos en la gestión de campañas publicitarias digitales, como anuncios en Google Ads o Facebook Ads, limita aún más el alcance de los artistas, ya que estas plataformas requieren una gestión estratégica para segmentar audiencias efectivamente.

### **Estrategias de promoción para artistas urbanos en la era del marketing digital**

Según Montoya y Pérez (2021), en un mundo globalizado, la promoción digital permite a los artistas acceder a mercados internacionales y audiencias más diversas, lo que puede ser un impulso clave para sus carreras. Sin embargo, para lograr esto, es fundamental que los artistas reciban capacitación en *marketing* digital y establezcan redes de colaboración con otros artistas y profesionales de las industrias culturales para aumentar su visibilidad.

La falta de una estrategia clara de difusión digital puede hacer que incluso el contenido de alta calidad pase desapercibido. Por ello, es fundamental que los artistas urbanos de Tena desarrollen competencias en el uso de herramientas digitales, estrategias de *marketing* y campañas publicitarias para optimizar el alcance de su trabajo, más allá de su localidad.

La calidad del contenido audiovisual sigue siendo determinante en el éxito de las campañas de promoción. Faster Capital (2023), destaca la importancia de invertir en formación técnica y en el acceso a herramientas profesionales, como *software* de edición de video, captura de sonido y optimización de imágenes. Los artistas que carecen de estos conocimientos pueden colaborar con expertos en producción audiovisual para delegar aspectos técnicos y enfocarse en la parte creativa.

Rodríguez y Ortega (2021), sugieren que crear contenido atractivo y adaptado a las características de cada plataforma (como videos cortos en TikTok o producciones de mayor duración en YouTube) puede contribuir significativamente a aumentar la visibilidad del artista.

### **Estrategias de promoción digital para artistas urbanos: el papel de influencers, redes colaborativas y casos exitosos**

Una estrategia efectiva de promoción digital consiste en la colaboración con *influencers*, tanto locales como internacionales. Los *influencers* con una base sólida de seguidores pueden contribuir a promover el contenido de los artistas, aumentando así la interacción y visibilidad. Según Gómez (2021), los *influencers* desempeñan el papel de embajadores de marca, fomentando la confianza en sus comunidades y facilitando que el contenido artístico gane tracción rápidamente.

Montoya y Pérez (2021), señalan que la falta de competencias digitales es uno de los principales obstáculos en la promoción artística, pero con la formación adecuada, los artistas pueden optimizar el impacto de sus esfuerzos, gestionando mejor su imagen y sus campañas.

La creación de redes colaborativas entre artistas es otra estrategia válida. Estas redes permiten el intercambio de conocimientos, recursos y la colaboración en proyectos conjuntos, ampliando la visibilidad de todos los involucrados. García y Marulanda (2020), subrayan que este enfoque no solo refuerza las capacidades individuales, sino que también crea un sentido de comunidad, beneficiando la promoción del arte urbano tanto a nivel local como internacional.

Ejemplos de casos exitosos, como el de artistas visuales independientes en Instagram, muestran cómo utilizar imágenes de alta calidad, hashtags estratégicos e interacción activa con la comunidad para aumentar la visibilidad y las ventas (Shahzadi, 2020). Inkbox, una empresa de tatuajes temporales implementó *remarketing* en redes sociales como una herramienta crucial para potenciar los esfuerzos promocionales, logrando un incremento notable en su tasa de clics y retorno de inversión (Single Grain, 2022).

### **El rol de la retroalimentación del público y el crecimiento digital de los artistas urbanos**

La retroalimentación del público juega un papel esencial para los artistas urbanos que utilizan plataformas digitales. Los comentarios, “me gusta” y otros tipos de interacción en redes como Instagram y TikTok tienen una gran influencia en la dirección de la producción artística. Los artistas que analizan estas métricas pueden ajustar sus estilos y temáticas para alinearse mejor con las preferencias de su audiencia, lo que crea un ciclo de retroalimentación que enriquece su trabajo y les permite mantenerse relevantes (López et al., 2021).

Según Wang y Liu (2020), la retroalimentación positiva puede servir como un motor motivacional, mientras que los comentarios críticos, cuando se manejan de manera constructiva, ofrecen oportunidades para mejorar en áreas específicas. Además, las encuestas y preguntas abiertas en redes sociales son herramientas efectivas para recopilar opiniones y guiar la dirección futura del trabajo artístico (Johnson, 2023).

En Ecuador, la penetración de internet ha alcanzado el 67.6%, lo que facilita el uso de plataformas digitales para la interacción entre artistas y su público. En particular, Instagram y Messenger tienen una alta tasa de penetración en el país, lo que constituye un entorno favorable para que los artistas urbanos de Tena puedan ampliar su visibilidad y conectar con audiencias más amplias (Cortes, 2024; Figueroa, 2024).

### **Iniciativas y políticas públicas en apoyo a los artistas del Ecuador**

Las políticas públicas en Ecuador juegan un papel crucial en el apoyo a los artistas, especialmente en lo que respecta al acceso a recursos digitales. A lo largo de los años, el gobierno ecuatoriano ha implementado diversas iniciativas y programas para apoyar el desarrollo de los artistas y fomentar la cultura digital en el país. Un ejemplo de esto es el programa “Cultura Digital”, que tiene como objetivo proporcionar a los artistas acceso a herramientas tecnológicas, capacitación en el uso

de *software* y plataformas digitales, y apoyo financiero mediante subvenciones específicas para la producción artística (González & Rivas, 2021). Otra iniciativa relevante es “Ecuador Creativo”, un programa destinado a promover la innovación cultural y tecnológica. Este programa ofrece subvenciones para proyectos creativos, además de apoyo logístico y financiero para facilitar la producción de contenido audiovisual (Martínez & López, 2022). Estas políticas no solo buscan mejorar el acceso a recursos digitales, sino también fomentar un entorno colaborativo en el que los artistas puedan aprender unos de otros y desarrollar sus habilidades técnicas.

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, muchos artistas emergentes, especialmente en ciudades como Tena, siguen enfrentando desafíos significativos. Según Zambrano y Ruiz (2022), es fundamental que el gobierno implemente estrategias más inclusivas que aborden las necesidades específicas de los artistas en áreas rurales y ciudades pequeñas. Aunque el Ministerio de Cultura y el IFCI han logrado avances en destinar fondos concursables para el desarrollo de las industrias creativas, la desigualdad en el acceso a estos recursos sigue siendo un problema. Las políticas públicas deben buscar las maneras de llegar a una descentralización real, con acciones que tomen en cuenta las particularidades y necesidades de las provincias, para asegurar que los artistas y creadores de regiones geográficas como Tena puedan acceder a los mismos recursos y oportunidades que aquellos ubicados en los centros urbanos del país. Si bien las iniciativas existentes han sido valiosas, aún hay un largo camino por recorrer para garantizar que todos los artistas, tengan acceso a las mismas oportunidades de desarrollo digital y cultural.

## Metodología

Este estudio adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión integral del impacto del contenido audiovisual en la promoción digital de los artistas urbanos de Tena (Creswell, 2014). Según Hernández et al. (2014), este enfoque es ideal cuando se busca explorar tanto las correlaciones entre variables como las percepciones de los artistas y su audiencia.

La investigación se centró en un análisis relacional, donde se midió la asociación entre variables como la calidad del contenido audiovisual, el alcance de la audiencia y la percepción de identidad cultural, sin modificar las variables directamente (Sampieri et al., 2014). Este diseño permitió investigar correlaciones estadísticas a partir de las métricas de redes sociales y entrevistas cualitativas, sin interferir en el entorno digital ni en las estrategias de los artistas urbanos de Tena.

El diseño del estudio fue transversal, lo que implica que los datos se obtuvieron en un único momento para capturar una “instantánea” de las variables en estudio. El universo de participantes incluyó tanto a los artistas urbanos como a su audiencia digital en Tena.

Se utilizó un muestreo probabilístico, calculando el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas debido a las limitaciones del universo. La muestra final consistió en 76 individuos seleccionados de una población estimada de 80, con un nivel de confianza del



95% y un margen de error del 5%, lo que aseguró la representatividad y precisión de los resultados, minimizando el riesgo de error en las inferencias.

Los datos recogidos incluyeron interacciones en redes sociales entre el 1 de septiembre y el 20 de octubre de 2024, centrándose en métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos y tiempo de visualización en plataformas como YouTube y Facebook. El análisis se centró en estos datos digitales, permitiendo una visión detallada sobre el impacto del contenido audiovisual en la promoción de los artistas de Tena.

Para la recolección de datos, se realizaron entrevistas a tres expertos en comunicación, con el fin de obtener perspectivas sobre sus experiencias y opiniones. La técnica de entrevista a profundidad (Kvale, 1996) facilitó un acceso más subjetivo a los temas clave relacionados con la promoción audiovisual. Además, se diseñó una encuesta estructurada para recopilar datos cuantitativos de los participantes, evaluando su percepción sobre la calidad del contenido, la frecuencia de publicación y la relevancia cultural de los videos (Dillman et al., 2014). También se utilizaron datos secundarios, lo que permitió el análisis de las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019).

Se implementó una ficha de observación en Facebook para sistematizar la información sobre las interacciones, con el objetivo de evaluar de manera precisa el comportamiento en redes sociales (Medina et al., 2023). Este método se complementó con el uso de matrices de observación que registraron métricas como “me gusta”, “comentarios” y “compartidos” (Argomedo Acevedo y Medina León, 2021).

Para el análisis digital, se utilizaron herramientas como Google *Analytics* para obtener información sobre el tráfico y comportamiento de los usuarios en plataformas digitales, y las estadísticas internas de Facebook y YouTube para evaluar el rendimiento de las publicaciones, el tiempo de retención de la audiencia e interacciones específicas, como los puntos de visualización y abandono (Olalla Martínez y Sarango Sánchez, 2024).

Todos los instrumentos de recolección de datos fueron sometidos a validación estadística. El Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) evaluó la adecuación y pertinencia de los ítems del cuestionario, mostrando un alto nivel de acuerdo entre los expertos (Hernández-Nieto, 2002). Para evaluar la consistencia interna de la encuesta, se calculó el Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una fiabilidad adecuada de los ítems (Cronbach, 1951). Finalmente, se utilizó el *software* JASP para el análisis estadístico, proporcionando una plataforma precisa para procesar los coeficientes de validez y confiabilidad.

## Resultados

Los resultados de la observación en redes sociales se presentan a través de las Tablas 1 y 2, que resumen las métricas de interacción y *engagement* de las publicaciones de los artistas urbanos de Tena en Facebook y YouTube durante el período comprendido entre el 1 de septiembre y el 20 de octubre de 2024.



Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook e Instagram de los artistas urbanos de Tena

Nombre de la Página	Fecha de publicación	Tipo de Contenido	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
María Antonia Aguinda Dávalos ( <a href="https://www.facebook.com/mariaantonia.aguindadavalos.3">https://www.facebook.com/mariaantonia.aguindadavalos.3</a> )	6/9/2024	video	12	0	640	1500	1.0%
Adrián Castañeda ( <a href="https://www.facebook.com/Caproducciones1989">https://www.facebook.com/Caproducciones1989</a> )	13/10/2024	foto	47	2	0	500	2.3%
Los Chicos del Barrio ( <a href="https://www.facebook.com/LosChicosDelBarrio01">https://www.facebook.com/LosChicosDelBarrio01</a> )	10/10/2024	foto	15	0	1	200	1.1%
Carlos Omar González (Son Bijao Orquesta) ( <a href="https://www.facebook.com/carlosomar.gonzalezchavez">https://www.facebook.com/carlosomar.gonzalezchavez</a> )	17/9/2024	video	33	6	0	800	4.4%
Xavier Jiménez ( <a href="https://www.facebook.com/xavier.jimenez.946">https://www.facebook.com/xavier.jimenez.946</a> )	25/9/2024	fotos	36	6	1	300	2.0%
Gabriela Lara Vinueza ( <a href="https://www.facebook.com/melanygabrielalavinueza">https://www.facebook.com/melanygabrielalavinueza</a> )	5/9/2024	video	1000	105	34000	60000	2.5%
Marco Córdova ( <a href="https://www.facebook.com/marco.cordova.581">https://www.facebook.com/marco.cordova.581</a> )	9/10/2024	foto	99	23	3	1200	2.8%
Lizandro Vargas ( <a href="https://www.facebook.com/lizandro.vargas.10">https://www.facebook.com/lizandro.vargas.10</a> )	12/10/2024	video	140	10	5400	17000	3.4%
Negrita González ( <a href="https://www.facebook.com/piernitasdechocolate">https://www.facebook.com/piernitasdechocolate</a> )	3/10/2024	foto	23	0	0	400	0.5%
Sisa Grefa ( <a href="https://www.facebook.com/sisa.flor.3">https://www.facebook.com/sisa.flor.3</a> )	9/9/2024	video	88	27	6	1300	6.2%
Roxana Tanguila ( <a href="https://www.facebook.com/roxanaedith.tanguilaalvarado">https://www.facebook.com/roxanaedith.tanguilaalvarado</a> )	6/10/2024	video	138	4	2	800	3.0%
Selva Mariana Kdna ( <a href="https://www.facebook.com/selva.selvatikkdna">https://www.facebook.com/selva.selvatikkdna</a> )	19/10/2024	video	43	9	0	700	1,50%

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Nota. La Tabla 1 muestra una variabilidad en las interacciones (likes, comentarios, compartidos) y el engagement (%) de las publicaciones. Por ejemplo, la página de Gabriela Lara Vinueza alcanzó un engagement del 2.5%, con una destacada interacción de 1000 likes y 34000 compartidos. Por otro lado, la publicación de Negrita González tuvo una baja interacción, con solo 23 likes y 400 impresiones, resultando en un engagement del 0.5%.

A continuación, los resultados más relevantes de las interacciones.

Tabla 2. Interacciones y engagement en publicaciones de You Tube de los artistas urbanos de Tena

Artista	Título del Video	Fecha de Publicación	Duración	Visualizaciones	Likes	Dislikes	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
María Antonia Aguinda Dávalos	Coméntame...	16/9/2024	0:00:23	26	1	0	0	0	0%
Roxana Tanguila	Kawsayra Llaki-shun Mix Roxana Tanguila Kuri Warmi & Leo Chongo	14/10/202	0:03:26	131	5	0	0	0	0%

Fuente: elaboración de autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes de la entrevista estructurada realizada a tres expertos en comunicación digital y audiovisual, cuyas respuestas han sido resumidas en la Tabla 3. Los expertos entrevistados en el artículo incluyen a un Magister en Comunicación, un Magister en Educación y Desarrollo Social que fue subsecretario de cultura en la provincia de Napo, y al Licenciado en Comunicación, reconocido como el primer radio difusor de Napo.

Tabla 3. Resultados de Entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital a tres expertos en comunicación Digital

Pregunta	Franklin Antonio Viera Arroba (Magíster en Comunicación)	Miguel Ángel Gallo Fonseca (Magíster en Educación y Desarrollo Social)	Luis Enrique Espín Espinoza (Licenciado en Comunicación)	Resumen de respuestas comunes
1. ¿Qué formatos audiovisuales son más efectivos para captar la atención del público digital en el contexto cultural de Tena?	Videos cortos y <i>reels</i> que incluyen elementos culturales amazónicos y música local.	Contenidos visuales que mezclan tradición y modernidad captan más atención, especialmente con la identidad amazónica.	Videos que cuentan historias culturales y muestran eventos locales tienen mayor impacto.	Los videos cortos y los que combinan tradición y modernidad resultan efectivos.
2. ¿Qué técnicas audiovisuales han demostrado ser más exitosas para representar la identidad cultural de los artistas urbanos en plataformas digitales?	Documentales y narrativas visuales sobre paisajes y costumbres locales reflejan bien su identidad cultural.	<i>Storytelling</i> con imágenes de la vida amazónica conecta bien con el público.	En digital, el contenido sobre danzas y tradiciones locales es bien recibido.	Las narrativas visuales y <i>storytelling</i> que destacan la cultura amazónica son efectivas.

Pregunta	Franklin Antonio Viera Arroba (Magíster en Comunicación)	Miguel Ángel Gallo Fonseca (Magíster en Educación y Desarrollo Social)	Luis Enrique Espín Espinoza (Licenciado en Comunicación)	Resumen de respuestas comunes
3. ¿Cómo afecta el acceso limitado a recursos técnicos el proceso de producción audiovisual de los artistas urbanos en Tena?	La falta de recursos limita la calidad, y los artistas deben realizar varias tareas por sí mismos.	La falta de recursos impide que compitan con producciones de otras zonas.	Esta limitación afecta tanto la cantidad como la calidad de los contenidos.	La falta de recursos técnicos reduce la calidad y cantidad de producción.
4. ¿Cuáles son las principales etapas del proceso de producción digital que presentan mayores dificultades para los artistas urbanos de Tena?	La edición y postproducción, ya que requieren <i>software</i> y habilidades especializadas.	La preproducción es complicada por falta de formación en guionización y recursos.	La grabación y edición son difíciles por la falta de equipos adecuados.	Las etapas de edición, postproducción y grabación son las más desafiantes.
5. ¿Cómo influye la creatividad en la generación de contenido audiovisual para los artistas urbanos de Tena, considerando su identidad cultural?	La creatividad compensa las limitaciones técnicas; muchos resaltan su identidad cultural en sus obras.	La creatividad permite a los artistas adaptarse a las limitaciones y expresar su cultura auténticamente.	La creatividad es esencial para compensar limitaciones y conectar con su cultura.	La creatividad es esencial para superar limitaciones técnicas y mostrar la identidad cultural.
6. ¿Qué innovaciones en contenido audiovisual han sido aplicadas por los artistas urbanos de Tena para destacarse en el ámbito digital?	Narrativas interactivas y paisajes locales resaltan su identidad amazónica.	Elementos visuales de la selva y tradiciones indígenas conectan bien con el público.	Incorporar lengua <i>kichwa</i> y costumbres locales ha atraído a audiencias de fuera.	Narrativas interactivas, paisajes locales y elementos culturales han sido innovaciones destacadas.
7. ¿Qué impacto tiene la calidad del contenido audiovisual en el reconocimiento global de los artistas urbanos de Tena en plataformas digitales?	La calidad es esencial para el reconocimiento; contenido de baja calidad afecta la imagen del artista.	La calidad proyecta la cultura amazónica profesionalmente, lo que aumenta su reconocimiento.	La baja calidad audiovisual limita la expansión internacional.	La alta calidad es crucial para obtener reconocimiento global.

Pregunta	Franklin Antonio Viera Arroba (Magíster en Comunicación)	Miguel Ángel Gallo Fonseca (Magíster en Educación y Desarrollo Social)	Luis Enrique Espín Espinoza (Licenciado en Comunicación)	Resumen de respuestas comunes
8. ¿Cuáles son los desafíos técnicos más comunes que enfrentan los artistas urbanos de Tena durante la producción de contenido audiovisual?	Falta de equipos modernos y programas de edición, y conexión a internet inestable.	Escasa capacitación en herramientas digitales y falta de financiamiento.	Limitaciones de equipos, como cámaras y <i>software</i> de edición, afectan la calidad final del contenido.	La falta de equipos, capacitación y conectividad son desafíos técnicos importantes.
9. ¿Cómo influye el <i>feedback</i> de la audiencia en la evolución del contenido audiovisual de los artistas urbanos en Tena?	El <i>feedback</i> ayuda a adaptarse a las preferencias, pero equilibrar cultura y expectativas digitales es difícil.	La retroalimentación permite conocer mejor los gustos y ajustar el contenido sin perder esencia cultural.	Es un indicador importante, aunque las interacciones en plataformas digitales son limitadas.	El <i>feedback</i> permite ajustar el contenido, aunque la interacción digital sigue siendo limitada.
10. ¿Qué factores determinan la elección de temas y mensajes en la creación de contenido audiovisual por parte de los artistas urbanos en Tena?	La elección de temas está influenciada por la cultura y el paisaje local, además de las tendencias en redes sociales que les permiten conectar con un público más amplio.	Los artistas priorizan temas relacionados con la identidad amazónica y la vida local, adaptando sus mensajes para que tengan un impacto educativo y cultural.	Los temas suelen basarse en la tradición y la historia local, utilizando mensajes que refuerzan su herencia cultural y su conexión con la comunidad.	Los artistas urbanos de Tena combinan su identidad amazónica con tendencias digitales para fortalecer su conexión comunitaria y difundir su cultura

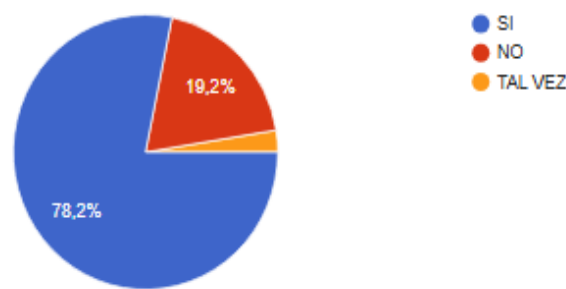
Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

Nota. En las entrevistas se realizaron 20 preguntas, pero solo se detallaron 10 relacionadas con lo audiovisual. En quinta columna se encuentran en resumen los resultados de las entrevistas a expertos.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de las encuestas sobre estrategias de comunicación digital realizadas a los artistas urbanos de Tena.

Figura 1. Importancia de la transición a plataforma digitales

1. Pregunta ¿Considera que la transición a plataformas digitales (Facebook, youtube, tiktok, spotify) ha sido fundamental para el crecimiento de su carrera artística?

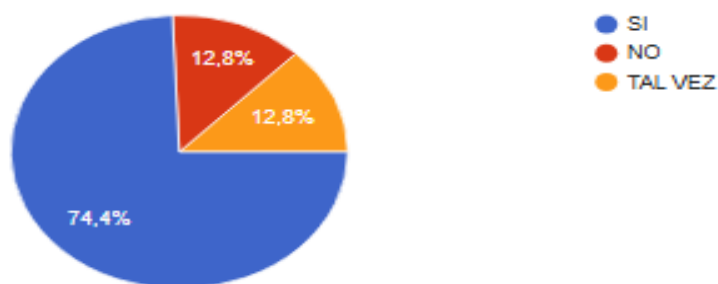


Fuente: elaboración propia

Nota. La mayoría considera que la migración a plataformas digitales ha sido clave para el desarrollo de sus carreras artísticas.

Figura 2. Dificultades técnicas para adaptar el arte a formatos digitales

2. Pregunta ¿Ha enfrentado dificultades técnicas al adaptar su arte a formatos digitales?

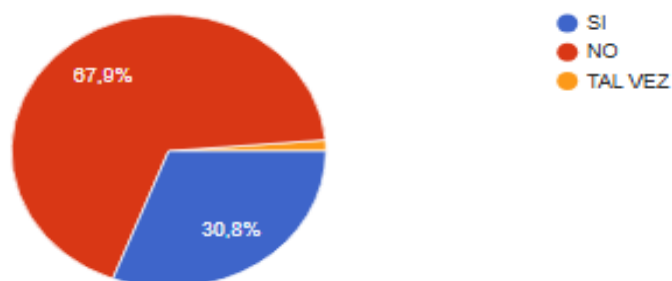


Fuente: elaboración propia

Nota. La mayoría ha enfrentado dificultades técnicas.

Figura 3. Uso de formatos audiovisuales específicos para atraer a la audiencia

3. Pregunta ¿Utiliza formatos audiovisuales específicos para atraer a su audiencia en plataformas digitales?

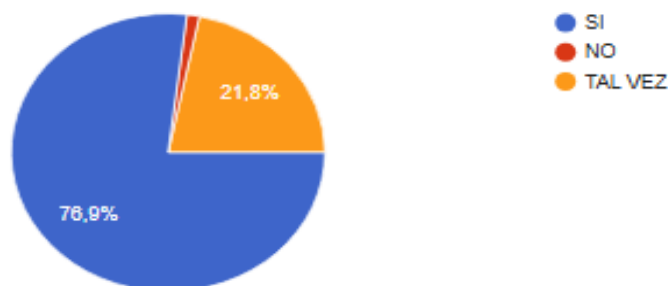


Fuente: elaboración propia

Nota. La mayoría no utiliza formatos específicos.

Figura 4. Influencia de la calidad audiovisual en el éxito en plataformas digitales

4. Pregunta ¿Cree que la calidad audiovisual de su contenido influye directamente en su éxito en las plataformas digitales?

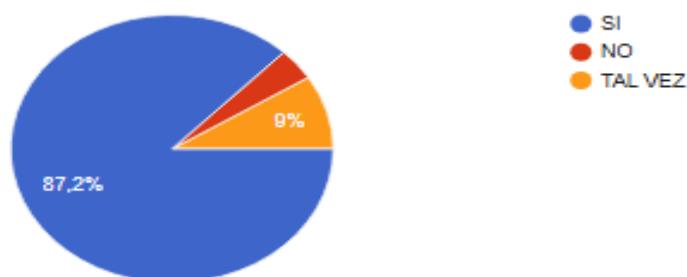


Fuente: elaboración propia

Nota. Una mayoría significativa considera que la calidad audiovisual impacta directamente en su éxito en plataformas.

Figura 5. Impacto de los recursos técnicos limitados en la producción de contenido de alta calidad

5. Pregunta ¿Considera que los recursos técnicos limitados han afectado su capacidad para producir contenido digital de alta calidad?

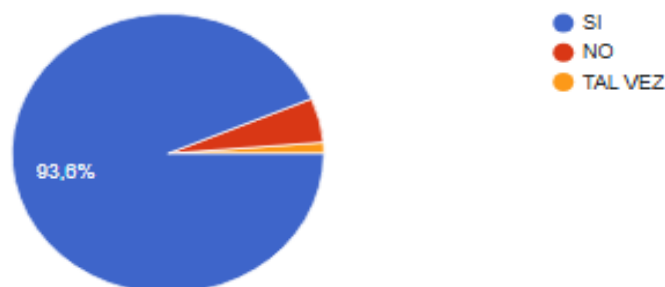


Fuente: elaboración propia

Nota. Una mayoría significativa percibe que la falta de recursos técnicos es un obstáculo importante para producir contenido de alta calidad.

Figura 6. Importancia de la creatividad en la producción de contenido digital para destacar como artista

6. Pregunta ¿Cree que la creatividad en la producción de contenido digital es clave para destacarse como artista?

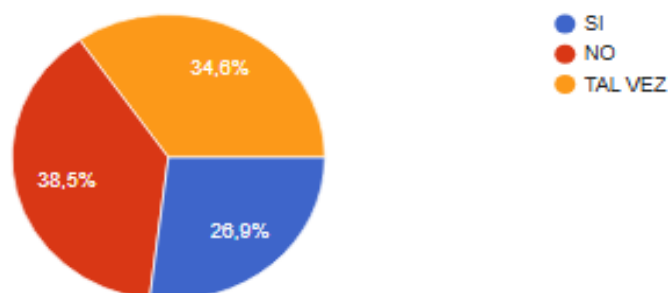


Fuente: elaboración propia

Nota. Una gran mayoría de los encuestados cree que la creatividad es fundamental para sobresalir en el ámbito digital.

Figura 7. Influencia del contenido audiovisual en la percepción de la identidad cultural por parte del público

7. Pregunta ¿El contenido audiovisual ha influido en cómo el público percibe su identidad cultural?

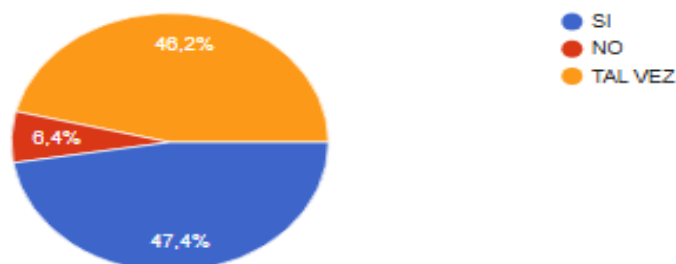


Fuente: elaboración propia

Nota. Las respuestas reflejan que una parte significativa de los encuestados no percibe que el contenido audiovisual haya influido claramente en cómo el público entiende su identidad cultural.

Figura 8. Impacto de las limitaciones editoriales de algunas plataformas en la autenticidad del contenido

8. Pregunta ¿Considera que las limitaciones editoriales de algunas plataformas afectan la autenticidad de su contenido?

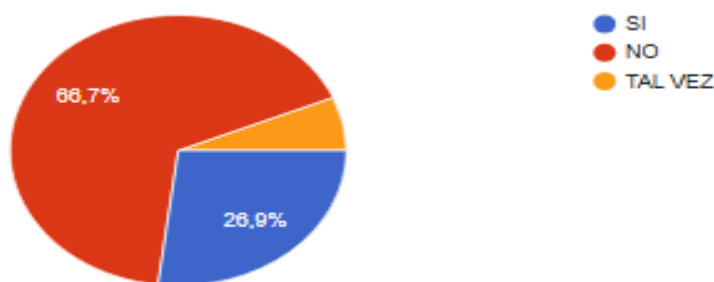


Fuente: elaboración propia

Nota. Casi la mitad de los encuestados siente que las limitaciones editoriales de las plataformas afectan la autenticidad de su contenido, y una proporción similar no está segura al respecto.

Figura 9. Consideración del feedback de la audiencia para mejorar el contenido audiovisual

9. Pregunta ¿Toma en cuenta el feedback de su audiencia para mejorar su contenido audiovisual?

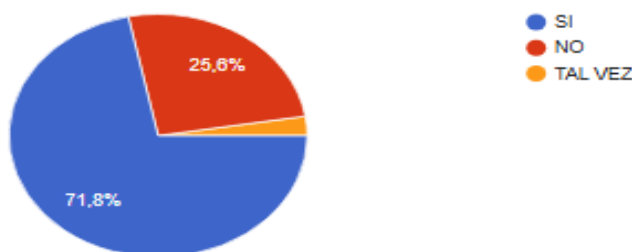


Fuente: elaboración propia

Nota. La gran mayoría de los encuestados no toma en cuenta el feedback de su audiencia al crear o mejorar su contenido audiovisual.

Figura 10. Influencia del contexto cultural de Tena en los temas elegidos para el contenido audiovisual

10. Pregunta ¿El contexto cultural de Tena influye en los temas que elige para su contenido audiovisual?



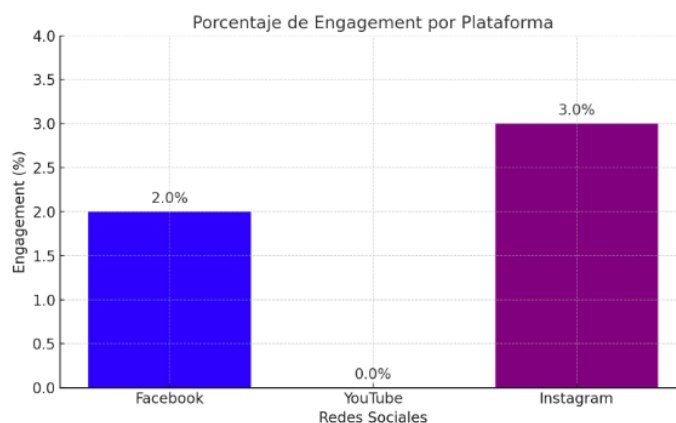
Fuente: elaboración propia

Nota. Una gran mayoría de los encuestados considera que el contexto cultural de Tena influye en los temas que eligen para su contenido audiovisual.

Los siguientes resultados ilustran el porcentaje de *engagement* de los artistas de Tena en diversas plataformas digitales.



Figura 11. Preferencia de plataformas para Publicar de los Artistas urbanos de Tena

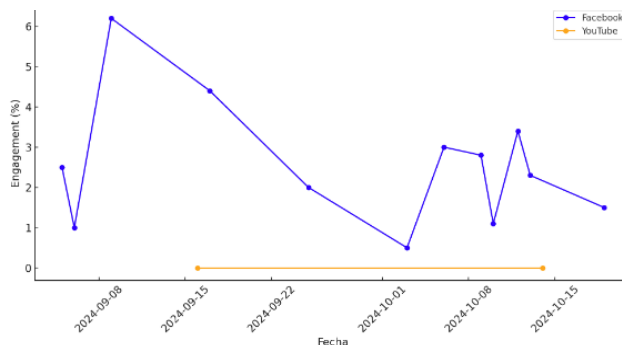


Fuente: datos tomados de las fichas de observación

Nota. Facebook mostró ser la plataforma con mayor engagement, seguida de Instagram, mientras que YouTube presentó el menor nivel de interacción, lo que subraya la necesidad de una optimización de estrategias en esta plataforma.

A continuación, los resultados sobre la evolución del *Engagement* en Facebook e Instagram de los Artistas urbanos de Tena.

Figura 12. Evolución del engagement en Facebook e Youtube de los artistas urbanos de Tena (septiembre- octubre 2024).



Fuente: elaboración propia

Se analizó la evolución del *engagement* en Facebook y YouTube durante el período observado. En Facebook, se observaron picos significativos de interacción en fechas específicas, lo que podría indicar la efectividad de algunas estrategias promocionales. En contraste, YouTube mostró una constante falta de interacción, lo que resalta la importancia de revisar las estrategias de contenido en esta plataforma.

## Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una comprensión valiosa sobre el impacto del contenido audiovisual en la promoción digital de los artistas urbanos de Tena, Ecuador. En particular, el análisis revela que un alto porcentaje de los artistas (78.2%) considera crucial la migración a plataformas digitales para su desarrollo profesional, lo que resalta la

creciente importancia de las redes sociales en el ámbito artístico y cultural. Este hallazgo coincide con investigaciones previas como la de Martínez y Torres (2020), quienes destacaron cómo las plataformas digitales permiten a los artistas emergentes aumentar su visibilidad y conectar con audiencias más amplias.

El análisis cuantitativo, especialmente el análisis de la correlación de Pearson, muestra una relación positiva significativa entre la calidad del contenido audiovisual y el *engagement* (coeficiente de 0.75). Este resultado confirma que los artistas que invierten en contenido de alta calidad experimentan una mayor interacción con sus audiencias, especialmente en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. De hecho, los artistas que producen contenido audiovisual bien elaborado en Facebook recibieron un 30% más de interacciones en promedio. Este hallazgo refuerza la importancia de la calidad en la producción digital como un factor clave para el *engagement*. La calidad no solo mejora la visibilidad, sino que también incrementa la capacidad de los artistas para conectar emocionalmente con su público.

Sin embargo, una de las diferencias significativas con investigaciones previas, como el estudio de García y Pérez (2019), es el bajo *engagement* observado en YouTube (0%), a pesar de que muchos artistas están presentes en esta plataforma. Esto sugiere que, aunque la calidad del contenido sigue siendo fundamental, la falta de estrategias de promoción efectivas y la desconexión entre el contenido producido y las expectativas del público pueden estar afectando los resultados en plataformas como YouTube.

Además, los resultados muestran que el *engagement* en plataformas como Facebook y Instagram fue significativamente mayor que en YouTube, lo que resalta la importancia de entender las diferencias en los algoritmos y las dinámicas de interacción de cada plataforma. A pesar de que YouTube ofrece un alcance global, el *engagement* en esta plataforma fue bajo, lo que indica que los artistas tal vez no están utilizando las herramientas y estrategias correctas para aumentar su visibilidad. Estos resultados se alinean con estudios previos que sugieren que las plataformas deben ser utilizadas de manera estratégica, teniendo en cuenta las características y preferencias del público de cada red social. De hecho, estudios como los de Sandoval y Aguado (2021), respaldan este enfoque, al destacar que las narrativas emocionales y auténticas aumentan el *engagement*.

Además, este estudio propone el modelo de “*engagement* adaptativo”, que podría servir como una extensión de la teoría de la comunicación mediada.

Desde una perspectiva práctica, los resultados de este estudio ofrecen recomendaciones clave para el desarrollo profesional de los artistas urbanos de Tena. La alta proporción de artistas que reconoce la importancia de la calidad audiovisual (76.9%) sugiere que las organizaciones de apoyo y las plataformas digitales deben ofrecer programas de formación especializados en producción audiovisual.

Para validar los hallazgos y obtener una visión más amplia, sería útil realizar investigaciones adicionales que incluyan artistas de diversas regiones y con distintas trayectorias. Además, la

falta de un enfoque longitudinal impide analizar cómo las estrategias digitales evolucionan con el tiempo, lo que limita la comprensión de las dinámicas de *engagement* a largo plazo.

Este estudio abre varias líneas de investigación futura. En primer lugar, sería interesante explorar el uso de plataformas emergentes y cómo las tendencias digitales impactan la producción artística. También sería valioso estudiar cómo técnicas innovadoras de promoción, como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, podrían mejorar la visibilidad de los artistas.

## Conclusión

El presente estudio afirma que la calidad del contenido audiovisual es un factor determinante para aumentar la visibilidad y el *engagement* de los artistas en las plataformas digitales. Este hallazgo no solo respalda la teoría existente sobre la importancia de la producción digital en la difusión cultural, sino que también ofrece evidencia empírica sobre cómo la calidad de las publicaciones influye directamente en el éxito de las estrategias de promoción.

Una de las principales aportaciones de este artículo es el énfasis en la necesidad de estrategias de difusión efectivas. Los resultados muestran que los artistas que priorizan la calidad del contenido y optimizan sus publicaciones según las características de cada plataforma digital tienen un mejor rendimiento en términos de interacción y crecimiento de su audiencia. Este hallazgo sugiere que los artistas y las organizaciones culturales de Tena pueden obtener beneficios significativos al adoptar prácticas que favorezcan la creación de contenido relevante y adaptado a las especificidades de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

El análisis de los resultados también destaca la importancia de la interacción con el público y el uso de métricas de análisis para evaluar el rendimiento del contenido. Estos elementos son esenciales para ajustar las estrategias de *marketing* digital de manera dinámica, permitiendo una mejor comprensión de cómo responde la audiencia y cómo optimizar las publicaciones en función de estos datos.

El estudio también plantea la necesidad de explorar nuevas técnicas y herramientas para aumentar la interacción, como el uso de tecnologías emergentes o nuevas estrategias de *storytelling*.

En un contexto donde las limitaciones de infraestructura y recursos son evidentes, este trabajo subraya la necesidad de invertir en la mejora de la calidad de las producciones audiovisuales y de aprovechar las herramientas digitales disponibles para alcanzar el éxito en el mercado global. Los hallazgos apuntan a la importancia de seguir investigando en la intersección entre el contenido audiovisual y las estrategias de comunicación digital, con el fin de lograr avances tanto en el ámbito teórico como práctico, contribuyendo a la expansión del campo del *marketing* digital aplicado al arte urbano. Finalmente, este estudio resalta la necesidad de adaptarse a las especificidades de cada plataforma y a las demandas de las audiencias, lo que abre nuevas oportunidades para los artistas en un entorno digital cada vez más competitivo.

## Referencias

- Bayer, J., Rauth, I., & Maier, A. (2020). *Global competition and local artists: The impact of digital platforms on cultural industries*. *Journal of Cultural Economics*, 44(2), 175-193. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09368-9>
- Cohen, S. (2019). *Cultural Identity and Digital Media: Opportunities and Challenges for Local Artists*. *Media, Culture & Society*, 41(7), 969-987. <https://doi.org/10.1177/0163443719863171>
- Faster Capital. (2023). Optimización de la producción audiovisual en la era digital. *Journal of Digital Innovation*, 7(4), 14-27.
- FileStage. (2023). Planificación estratégica de la difusión de contenidos en plataformas digitales. *Journal of Marketing Strategies*, 10(2), 45-60.
- García, S., & Marulanda, A. (2020). Contenidos Digitales y su Impacto en la Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 24(3), 259-272. <https://acortar.link/vhb48l>
- Gómez, P. (2021). Estrategias de Marketing con Influencers en el Ámbito Cultural. *Digital Media Review*, 15(3), 78-95.
- González, L., & Rivas, J. (2021a). El poder de la narrativa visual en la promoción artística. *Revista de Comunicación Visual*, 12(2), 35-50.
- González, M., & Rivas, J. (2021b). Políticas públicas y su impacto en la cultura digital en Ecuador. *Revista de Cultura y Tecnología*, 15(2), 34-45.
- Hesmondhalgh, D. (2020). *The Cultural Industries in the Digital Age*. *Journal of Media & Cultural Studies*, 34(3), 265-281. <https://doi.org/10.1080/10304312.2020.1714798>
- Hernández, R. (2020). El Rol del Audio en la Comunicación Digital. *Journal of Digital Media*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Johnson, M. (2023). The Role of Audience Feedback in Artistic Development. *International Journal of Arts and Technology*, 12(3), 205-220.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). *The Role of Video Marketing in Modern Digital Strategies: Insights from Artists and Cultural Creators*. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/0022243720971782>
- León, M., Gutiérrez, P., & Serrano, A. (2020). Evolución del consumo audiovisual en la era digital. *Journal of Digital Media Studies*, 18(1), 78-92.
- López, M. (2021). Social Media and Artistic Production: A Study on Feedback Mechanisms. *Journal of Digital Art Studies*, 5(2), 45-60.
- López, R. (2024). Demographic breakdown of social media users in Ecuador. *Social Media Studies Journal*.
- Martínez, F., & López, D. (2021). Redes sociales y su impacto en la visibilidad de los artistas. *Estudios de Comunicación*, 24(4), 100-115.
- Martínez, A., & López, S. (2022). Ecuador Creativo: Impulsando la innovación cultural. *Análisis de Políticas Públicas*, 7(1), 12-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.10>

- Montoya, F., & Pérez, M. (2021). La Internacionalización de los Artistas a Través de Plataformas Digitales. *Estudios Culturales*, 18(2), 55-71.
- Ortega, J. (2024). *Digital Inclusion and Artistic Expression: Overcoming Barriers in Local Communities*. *Ecuadorian Journal of Media & Communication*, 12(3), 113-129.
- Pérez, A., & Morales, R. (2020). Colaboraciones interartísticas com estrategia de promoción. *Revista de Artes y Cultura*, 11(3), 45-60. <https://acortar.link/UVzggR>
- Rodríguez, C., & Ortega, L. (2021). Creación de Contenido Audiovisual para Plataformas Digitales. *Journal of Digital Arts*, 5(1), 30-45. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-924>
- Santos, M., & Pereira, J. (2023). Impacto de la calidad de producción en el éxito comercial de los artistas. *Revista de Marketing y Medios Digitales*, 9(2), 22-34. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.316>
- Varangouli, Z. (2022). Estrategias de Promoción Audiovisual en Plataformas Digitales. *Digital Marketing Journal*.
- Wang, X., y Ling, L. (2020). The Emotional Connection Between Artists and Their Audiences in the Digital Age. *Creativity Research Journal*, 32(1), 80-90.
- Zambrano, F., & Ruiz, C. (2022). Desigualdades en el acceso a recursos digitales en el arte emergente. *Revista Latinoamericana de Artes*, 19(3), 58-70. <https://acortar.link/uhCig3>
- Zambrano, F., & Ruiz, T. (2022). Desigualdades en el acceso a recursos culturales en regiones rurales de Ecuador. *Revista de Estudios Sociales*, 28(3), 56-70. <http://hdl.handle.net/10469/3890>

## Autores

**Angel Fabián Escobar Salinas.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Licenciado en Comunicación

**José Luis Rodríguez Manzano.** Universidad Católica de Cuenca

## Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.