

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Estrategia de comunicación digital para promover la participación  
sociocultural de los pobladores en la festividad Raymillaqta,  
Chachapoyas**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Jhunely Stefany Arevalo Alvis**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

**Chiclayo, 2025**

**Estrategia de comunicación digital para promover la  
participación sociocultural de los pobladores en la  
festividad Raymillaqta, Chachapoyas**

PRESENTADA POR:

**Jhunely Stefany Arevalo Alvis**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Fransisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

## **Dedicatoria**

Con mucho amor y gratitud, dedico este trabajo de investigación a Dios, por ser mi guía y fortaleza; a mis padres, por su incansable lucha y sacrificio para ayudarme a cumplir mis sueños; a mi hermano, por su respaldo como padre que me brindó; a mis abuelitos, por sus constantes oraciones; y a Giancarlo, por su amor y apoyo incondicional durante la elaboración de este proyecto.

## **Agradecimientos**

A Dios, por darme salud e inteligencia para llevar a cabo esta investigación. A mis padres, hermano, abuelitos y Giancarlo, por todo su amor y apoyo incondicional a lo largo de este proceso. A mi asesor, Karl Friederick, por su orientación y valiosos consejos. Y, finalmente, a todos mis paisanos chachapoyanos, por brindarme su apoyo en diversos requerimientos para el desarrollo de esta investigación.

## Estrategia de comunicación digital para promover la participación sociocultural de los pobladores en la festividad Raymillaqta, Chachapoyas

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>23%</b>	<b>23%</b>	<b>10%</b>	<b>14%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnológica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.dykinson.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.una.ac.cr</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>runas.religacion.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>10</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

## Índice

Resumen .....	6
Abstract.....	7
Introducción .....	8
Revisión de la literatura.....	9
Materiales y Métodos .....	16
Resultados.....	22
Discusión .....	26
Conclusiones .....	27
Recomendación.....	28
Referencias.....	37

## Resumen

El presente trabajo de investigación busca proponer una estrategia de Comunicación Digital para promover la participación sociocultural de los pobladores en la festividad Raymillaqta, en Chachapoyas. Los objetivos específicos son identificar el posicionamiento de la festividad respecto a la participación sociocultural de los pobladores, determinar los elementos y plataformas de comunicación digital más efectivos para fomentar la participación sociocultural del Raymillaqta, y construir los componentes digitales para fomentar la participación sociocultural en la festividad del Raymillaqta. La metodología utilizada fue cualitativa con un paradigma naturalista y un enfoque fenomenológico. Los resultados revelan una desconexión de la población con la festividad debido a la modernización de algunas actividades, que no respetan la tradición original, así como una escasa promoción digital a nivel nacional. Se identificó que los videos cortos con testimonios, elementos visuales, el uso de un *hashtag* oficial y la creación de contenido interactivo como concursos o llamados a la acción, son herramientas eficaces para aumentar la participación. La propuesta busca posicionar al Raymillaqta como un evento cultural de relevancia nacional, mediante una estrategia de comunicación digital que fortalezca la identidad regional y motive la participación sociocultural.

**Palabras clave:** Comunicación Digital, participación sociocultural, promoción, Raymillaqta

### **Abstract**

This research paper seeks to propose a digital communication strategy to promote the sociocultural participation of residents in the Raymillaqta festival in Chachapoyas. The specific objectives are to identify the festival's positioning in relation to the sociocultural participation of residents, determine the most effective digital communication elements and platforms to promote sociocultural participation in Raymillaqta, and construct digital components to promote sociocultural participation in the Raymillaqta festival. The methodology used was qualitative, with a naturalistic paradigm and a phenomenological approach. The results reveal a disconnection among the population with the festival due to the modernization of some activities, which do not respect the original tradition, as well as a lack of digital promotion at the national level. Short videos with testimonials, visual elements, the use of an official hashtag, and the creation of interactive content such as contests or calls to action were identified as effective tools to increase participation. The proposal seeks to position Raymillaqta as a cultural event of national significance through a digital communication strategy that strengthens regional identity and encourages sociocultural participation.

**Keywords:** Digital Communication, sociocultural participation, promotion, Raymillaqta

## Introducción

Las estrategias de comunicación se han convertido en recursos esenciales para alcanzar metas específicas en diversos ámbitos, que van desde la promoción de productos, servicios, principios, hasta el fortalecimiento de las conexiones entre una entidad y su audiencia clave (Pastor, 2022).

Para crear estrategias de comunicación se debe seguir un proceso completo que incluye la identificación del público objetivo, la elección de los canales apropiados, asimismo; la creación de mensajes, la planificación de todas las acciones y evaluación de los resultados (Quinn, 2002 citado en Pastor, 2022). La estrategia de comunicación incluye definir el mensaje principal, seleccionar la presentación central, establecer ideas claves y narrativas subyacentes que respaldan y desarrollen varios mensajes específicos para un programa determinado.

En otros países como España, se emplean estrategias de comunicación experimental para fomentar la participación en los destinos turísticos del país. A través del portal web '*Spain.info*', se comparten las experiencias de los turistas, lo que permite conectar con los visitantes de una manera más emotiva y creativa. Esto ayuda a reforzar los vínculos y promocionar en gran medida los eventos turísticos españoles (Martín et al., 2023). Por lo tanto, una estrategia de comunicación digital bien implementada contribuye al desarrollo adecuado de un lugar turístico, incrementando la conexión y el posicionamiento del evento en la mente de los viajeros.

A pesar de la complejidad de la situación durante la pandemia de COVID-19, las estrategias de comunicación sobre ese tema empleadas en Puno, Perú, demostraron ser efectivas. Los medios utilizaron programas y segmentos de noticias para lanzar campañas preventivas y difundir mensajes a través de diversos medios digitales, como radionovelas, *spots* y redes sociales como *WhatsApp* y *Facebook*. Estas estrategias lograron conectar con la comunidad, generando compromiso, conciencia y un sentido de pertenencia. Al promover el diálogo público y fortalecer la cohesión social, impulsaron la participación sociocultural, mostrando la importancia crucial de la comunicación en la respuesta comunitaria ante la crisis de COVID-19 (Yucra et al., 2022). Así, el empleo de estrategias de comunicación en el contexto de la pandemia demostró su eficacia.

Asimismo, las estrategias de comunicación digital permiten crear, dar forma y distribuir mensajes. Por ello, deben adaptarse a las necesidades y metas particulares de cada caso, asegurando el cumplimiento de los objetivos comunicacionales (Pezo, 2022). De tal forma, una comunicación adecuada podría contribuir a mejorar la interacción, comprensión y unión entre los individuos, lo que ayudaría a una mayor participación cultural de la comunidad, para fortalecer sus valores y compromiso.

En Amazonas, el Raymillaqta es una festividad cultural clave, que ha enfrentado una disminución en la participación sociocultural, ya que muchos no se sienten motivados por las actividades culturales sino por otros eventos sociales, lo que amenaza la conservación de las tradiciones. Esto demuestra cómo las costumbres y valores de la comunidad influyen en las elecciones sociales. Según F. Mixán (comunicación personal, 6 de septiembre de 2024), a pesar de las nuevas iniciativas como el reconocimiento de las marcas Raymillaqta y Mundo Chachapoyas, la festividad ha mostrado desorganización y no ha tenido el mismo impacto que en 2023. Sin embargo, se entiende que, en los últimos años, las características de desorganización han seguido siendo las mismas, que han provocado un desapego cultural

En la festividad del Raymillacta 2024 participaron 1,575 residentes provenientes de 61 comunidades de la región. Aunque el número de participantes sigue siendo significativo, es notable la diferencia con el 2023, donde participaron representantes de 84 comunidades (Gobierno Regional Amazonas, 30 de junio de 2023). Si bien el evento es promocionado en redes sociales por habitantes y negocios locales, gran parte de este esfuerzo se enfoca más en seguir tendencias y generar contenido para atraer turistas, en lugar de resaltar la verdadera riqueza cultural de la festividad, pero carecen de una estrategia de comunicación digital.

Estos factores nos llevan a presentar la pregunta siguiente, ¿Cómo será la estrategia de comunicación digital para promover la participación sociocultural de los pobladores en la festividad Raymillaqta, Chachapoyas?

La siguiente investigación tiene una importancia teórica, puesto que se basa en conceptos fundamentales que fortalecerán el conocimiento a través de la investigación y el análisis propuesto, así como de las estrategias y la literatura que se emplearán para reforzar el aprendizaje de los estudiantes. Su valor práctico radica en la contribución académica que ofrecerá a los estudiantes de comunicación y a aquellos que estén desarrollando una estrategia de comunicación digital con la finalidad de promover la participación sociocultural.

En la misma línea, el estudio cuenta con importancia metodológica para futuras investigaciones, debido a que emplea un enfoque cualitativo, que permite comprender las experiencias subjetivas de los pobladores y el contexto cultural en el que se desarrolla la festividad. Además, adquiere relevancia social para entidades vinculadas a la cultura, como el DIRCETUR Amazonas, y a la comunidad de Chachapoyas ya que proporcionará una estrategia de comunicación digital para difundir mensajes claves que fomenten la participación sociocultural.

De esta manera, el objetivo general de la presente investigación es: Proponer una estrategia de comunicación digital para promover la participación sociocultural de los pobladores en la festividad Raymillaqta, Chachapoyas. Por otro lado, los objetivos específicos fueron: Identificar el posicionamiento de la festividad Raymillaqta respecto a la participación sociocultural en los pobladores de Chachapoyas, determinar los elementos y plataformas de la estrategia de comunicación digital para fomentar la participación sociocultural en la festividad del Raymillaqta y construir los componentes digitales para fomentar la participación sociocultural en la festividad del Raymillaqta.

## **Revisión de la literatura**

### **Antecedentes**

Pulupa (2024), elaboró un plan de comunicación estratégica para fortalecer la identidad kitu kara en la comuna Llano Grande. Para conseguirlo, se efectuó la metodología de investigación activa en comunicación, lo que ayudó a reencontrarse con la memoria viva y lo fluido. Los instrumentos utilizados incluyeron análisis de categorías de comunicación estratégica, identidad y cultura, así como matrices para identificar la problemática comunicacional. Los resultados obtenidos fueron la propuesta de actividades comunicacionales para promover el legado cultural y crear una narración compartida que represente los valores y aspiraciones dentro de la comunidad. En conclusión, el plan de comunicación estratégico, tuvo una división en tres fases: estrategia, diagnóstico y planificación de acciones y por último tácticas para lograr los objetivos propuesto.

Fernández et al., (2021) en un trabajo realizado sobre la comunicación digital en los museos, analizaron la eficacia de las herramientas de la *Web 2.0* (como redes sociales, blogs, aplicaciones móviles, correos electrónicos) como plataformas para atraer visitantes a los museos. Con este fin, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de las herramientas digitales más frecuentemente empleadas por estas instituciones en la actualidad. Los resultados revelaron que las estrategias *Web 2.0* son cruciales para facilitar la comunicación objetiva entre los museos y su audiencia, lo que se traduce en un aumento de visitantes. Aunque el estudio se enfoca en las herramientas exteriores proporcionadas por las tecnologías actuales, promete una visión sobre el valor actual de la comunicación para generar compromiso con el público. Este estudio destacó la relevancia de que las instituciones museísticas posean y empleen adecuadamente herramientas tecnológicas para mantenerse en contacto con su audiencia, proporcionar información relevante y permitir su participación activa en la vida diaria del museo.

Longhi et al. (2021) elaboraron un estudio comparativo sobre las estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19 en España, Ecuador y Perú. El propósito fue comparar las acciones de estos países para destacar la cultura y el patrimonio y hacerlos accesibles a la población., enfrentando el cierre de las organizaciones al público debido a la crisis sanitaria. El estudio se desarrolló utilizando un contenido de análisis mixto, clasificando y categorizando las iniciativas llevadas a cabo por los museos en el contexto de la pandemia, considerando los recursos que se utilizaron y el tipo de contenido para alcanzar al público. UNESCO define sus prioridades, áreas de acción delimitada y se observó que las acciones desplegadas desde España se adecuaron a los informes internacionales. Por otro lado, en Perú y Ecuador, las actividades en *social media* y digitales tuvieron mejor representación que la media. En cuanto al contenido difundido, predominaron las temáticas comunicacionales y educativas, mientras que los aspectos relacionados con la investigación y la preservación quedaron en un segundo plano.

Blázquez (2021), realizó un estudio sobre la participación ciudadana como herramienta clave para la producción de contenidos como mecanismo de fidelización y aprobación en los medios de comunicación públicos. El objetivo fue analizar cómo la colaboración con los usuarios en la creación de contenidos construye un vínculo entre la ciudadanía y el cambio, adaptando la relación en un mundo que está en continua transformación. Se empleó la metodología de análisis de contenido mixto para clasificar y categorizar las prácticas en marcha por los medios en entornos digitales. Los resultados mostraron que la colaboración ciudadana en la generación de contenido fortalece la lealtad de los usuarios y promueve un mayor compromiso con el público. Además, se destacó el interés de mantener la seguridad de la ciudadanía a través de la calidad del contenido y evitar la deformación de los hechos. En conclusión, la participación de todos los residentes en la producción de contenidos es un activo para la sociedad y un desafío para los medios públicos en la búsqueda de consenso y seguridad.

## **Bases teóricas**

### **Teoría de usos y gratificaciones**

Esta teoría ha sido ampliamente utilizada como un método correcto para explorar los factores que influyen en los usos, motivaciones y persistencia en *social media*. Se ha aplicado específicamente al estudio de las redes sociales, teniendo en cuenta variables como actividades de los sujetos, el grado sociocultural y las características culturales, dentro de la teoría y se ha demostrado ser relevante para detectar particularidades y necesidades en campos y poblaciones específicas, y su aplicación ha permitido identificar factores transformadores y motivacionales en el uso de las redes sociales (Hidalgo y Suarez, 2023).

## **Teoría de Newcomb**

La teoría de Newcomb sostiene que la comunicación debe ser un medio por el cual se establecen relaciones interpersonales y donde se puede mantener una estabilidad. Asimismo, esta teoría opera en un modelo triangular que involucra a tres actores, iniciando por el remitente, receptor y la preocupación, que ayuda a determinar la efectividad de la comunicación (Theodore Newcomb, 1953 citado en Hermoza, 2020). Por tanto, esta teoría ayudará a comprender cuál es la conexión que existe entre las plataformas digitales como canales de comunicación y la participación interpersonal de los involucrados.

## **Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación comprende la determinación de características fundamentales como el mensaje clave, ideas claves, narrativa básica o incluso el tipo de comunicación mediante la cual se desarrollarán los mensajes de un plan específico (Madroñero y Capriotti, 2018 citado en López y Lescay, 2023). Por consiguiente, esta estrategia está basada en la probabilidad que ofrecen sus estrategias para ejecutar procesos de comunicación para solucionar un problema determinado.

De igual manera, la estrategia comprende al resultado de una combinación de pensamientos y acciones para lograr los objetivos planteados. Asimismo, está contiene un número de actividades que han sido previamente planificadas y coordinadas para actuar frente a alguna problemática (Benavides y Buenaño, 2017 citado en López y Lescay, 2023).

Por otro lado, los componentes digitales, según el autor Salas, et al. (2022), son definidos como aquellas herramientas, recursos o plataformas electrónicas mediante las cuales los individuos pueden crear, interactuar, comunicar y resolver problemas del entorno digital. Estos componentes van desde el software hasta los servicios en línea como elementos fundamentales para el desarrollo de habilidades digitales en el ámbito académico y profesional.

## **Comunicación Digital**

La comunicación digital ha experimentado cambios significativos en los hábitos de las audiencias, desde el acceso y consumo de contenido hasta la apropiación de las tecnologías. Estos cambios han dado lugar a un nuevo ecosistema mediático en el que la tecnología se vuelve cada vez más invisible, aunque sigue siendo relevante. Sin embargo, es importante destacar que los dispositivos no son el centro del proceso, sino que son herramientas utilizadas de acuerdo al contexto de la comunicación *online* (López, 2022)

Asimismo, se refiere a los avances tecnológicos que permiten transmitir e interactuar mensajes de manera más rápida a través de medios digitales. Ha transformado radicalmente nuestra manera de comunicarnos, eliminando barreras geográficas y lingüísticas, y ha conseguido una impresión importante en la vida empresarial y social al mejorar la interacción con los consumidores y ofrecer un mejor servicio (Cervi et al., 2023)

## Estrategias de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital son definidas como un conjunto de plataformas virtuales que una organización utiliza para ejecutar sus procesos operativos, como la difusión de mensajes o promocionar algún producto o servicio (Pezo, 2022). Además, son definidas como estrategias con eficiencia para afinar procedimientos, puesto que beneficia financieramente, conformando menos gastos de producción, optimización de tiempo en aspectos que requieren de más atención si se realizan presencialmente. (Segura, 2018 citado en Pezo, 2022)

### Figura 1

*Estrategias de comunicación digital*



*Nota.* Partes de la estrategia de comunicación basada en la construcción de nueve autores: Olivares et al. (2022), García et al. (2023), Vargas y Igartua (2024), Triana et al. (2022) Tejedor et al. (2022), Ravazzoli (2023), DRAE (2018 citado en Barrientos y Caldevilla, 2022), Nava (2022), Muriel et al. (2023).

### Elementos de la estrategia de comunicación digital

Los elementos son importantes porque se conectan con la estrategia de comunicación digital al proporcionar la base sobre la cual se construyen los mensajes y contenidos.

Para tener una interacción efectiva, existen elementos de estrategias de comunicación digital que van desde los recursos gráficos como fotografías, imágenes o texto; recursos interactivos como las etiquetas, links o hashtags y recursos audiovisuales como el audio, videos o imágenes con movimiento (Olivares et al., 2022). A continuación, se detallan algunos elementos de la estrategia:

#### Mensajes

Los mensajes aplicados a las redes sociales, en su mayoría son categorizados como “mensajes persuasivos”, aquellos definidos como técnicas con una alta efectividad para influir en el público y su comportamiento para tomar decisiones (García et al., 2023). Asimismo, la construcción de estos mensajes es fundamental para lograr los objetivos

planteados por una empresa o localidad en base al posicionamiento en la mente del consumidor.

Según el autor García et al. (2023), existen los mensajes racionales y los mensajes emocionales. Sin embargo, la efectividad de estos mensajes en redes sociales no solo depende de su construcción persuasiva, sino también del tipo de comunicación que se emplea para ser transmitidos.

### **Tipos de comunicación**

Se pueden identificar diversos tipos, que pueden referirse a diferentes conceptos según el contexto en el que se empleen. Según Vargas y Igartua (2024) se identifican el persuasivo informativo que, tiene como objetivo influenciar a las personas mediante la emisión de la información respaldada por datos o hechos, lo que garantiza su legitimidad. (Vargas y Igartua, 2024).

Por otro lado, reconoce al tipo narrativo que es esencial en la interacción humana, lo que ayuda a tener diferentes perspectivas y encontrar significados diversos en temas (Vargas y Igartua, 2024). Así mismo, el tipo mixto hace una combinación entre datos y estadísticas, lo que genera mayor aceptación, especialmente en distintas campañas (Vargas y Igartua, 2024).

De esta manera, los mensajes no solo están relacionados con el tipo de comunicación, sino también con la forma interactiva en que se transmiten, ya sea mediante videos, *flyers* u otros formatos.

### **Videos**

Los videos se han transformado en un recurso fundamental dentro de las estrategias digitales de las empresas. De hecho, a causa de la pandemia por el coronavirus, se ha notado un incremento valioso en la visualización de videos en aplicaciones de redes sociales, especialmente por parte de la Generación Z y los *Millennials*, quienes representan un 61% de los usuarios que consumen este tipo de contenido (Triana et al., 2022).

En particular, los vídeos de corta duración reflejan de manera evidente la vida actual acelerada. La preferencia por mirar contenido de manera veloz y en formatos breves ha impulsado el surgimiento de plataformas para compartir y ver videos como en *Snapchat* e *Instagram*, y, más próximo, *Tik Tok* (Tejedor et al., 2022).

### **Flyer**

El *flyer* es denominado como un tipo de pieza gráfica con la función de anunciar algún evento o informar acerca de un producto o servicio. Estos elementos surgen como una unidad gráfica discursiva centradas en un contenido informativo conciso que tiende a tener datos estadísticos o fechas que respalden su contenido; además, permite compartir los datos de manera comprimida y respetan una sola unidad gráfica (Ravazzoli, 2023).

### **Fotografías**

Las fotografías son aquellas entendidas como una imagen grabada que ejerce un testimonio del hecho o situación que muestra. De manera más convencional, la fotografía es el procedimiento que permite obtener una imagen fija de la realidad que estamos viviendo, mediante la acción de luz sobre un sensor (DRAE, 2018 citado en Barrientos y Caldevilla, 2022). Asimismo, su importancia reside en la capacidad que tiene para

transmitir emociones que influyen en el espectador, ya sea de un evento específico con imágenes creativas que demuestren una reconstrucción visual significativa de una festividad.

### **Creación de contenidos**

Este se basa en crear, publicar y distribuir información publicitaria de calidad que genera valor para los clientes. Este proceso ayuda a las organizaciones a destacar su contenido y hacerlo atractivo para sus clientes actuales y potenciales. Es importante destacar que el objetivo del contenido publicitario no es simplemente promocionar un producto, sino establecer una conexión entre los intereses del consumidor y la propuesta de valor de la empresa o marca (Nava, 2022).

#### ***Micro influencers***

Se definen como aquellos que no superan el umbral de los 30.000 seguidores, o incluso los 150.000 seguidores. A pesar de contar con una audiencia más reducida, es importante reconocer el impacto que generan. Estos *micro influencers* incluso obtienen beneficios económicos a través de su presencia en redes sociales, mientras que otros buscan principalmente el reconocimiento social basado en su popularidad digital (Muriel et al., 2023).

Las plataformas son importantes porque se conectan con la estrategia de comunicación digital porque permiten implementar la correcta segmentación del público objetivo.

### **Plataformas de la comunicación digital**

#### **Redes Sociales**

Estas permiten la conexión mediante lo que compartimos, motivando a mejorar nuestro desempeño con mejores fotos y videos, y a contribuir más debido a la gratificación inmediata que recibimos (Posligua y Ramirez, 2024). Instagram, una de las plataformas más populares, permite compartir imágenes y videos, utilizar *hashtags*, etiquetar usuarios y seguir cuentas (Lozano et al., 2023). TikTok se destaca por sus videos cortos de hasta 60 segundos y su contenido variado, generando una experiencia adictiva e impredecible (Cusot, 2021 citado en Figuereo et al., 2022). Facebook, facilita el contacto y el compartir contenido en múltiples idiomas, siendo popular incluso entre adolescentes (Ramos y Tobón, 2023).

#### **Página Web**

La página web es considerada como un espacio abierto donde se constituyen comunidades virtuales de acuerdo a diferentes intereses. Además, se construyen relaciones sociales mediante un proceso de interacción e intercambio. (Cervi, 2023). De igual manera, (Fuchs, 2011 citado en Martínez, 2020) detalla que el internet social o la Web 2., está caracterizada por crear una comunidad dinámica de usuarios, en los cuales interactúan en diversos espacios de conexión, donde se destaca la comunicación, y el intercambio constante entre ellos.

#### **Aplicaciones**

Las aplicaciones informáticas son aquellas destinadas a cumplir funciones específicas que se han creado, ya sea glosarios, juegos, calculadoras, programas, presentaciones o catálogos. Estas aplicaciones se caracterizan por estar destinadas a las tablets o

smartphones, que sean más creativas que los programas, y en algunos casos utilizan internet y requieren menos espacio que los programas convencionales. (Muñoz et al., 2021)

El posicionamiento es un aspecto clave que se relaciona con el punto anterior, contribuyendo a identificar el lugar que ocupa la festividad de Raymillaqta en relación con la participación social.

### Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la tarea de posicionar la marca e imagen de una empresa en el consumidor de manera distinta objetivo frente a su competencia. El objetivo es potenciar los beneficios de la empresa, transmitir su valor y esencia, y destacar los beneficios para los usuarios del producto o servicio (Cabrera et al., 2022).

Este se basa en transmitir el valor y la esencia de la marca o evento, y para lograrlo se consideran diferentes dimensiones. Una de ellas es el aspecto de la marca, que se enfoca en resaltar los atributos que la hacen única en comparación con la competencia. También se tiene en cuenta el diseño, que abarca la imagen gráfica, la apariencia, el logotipo y el eslogan, ya que son elementos importantes para comunicar la empresa. (Jack Trout y Al Ries, 2002 citado en Cabrera et al., 2022)

### Tipos de posicionamiento

Para mejorar o reforzar la seguridad de los usuarios de la marca, se pueden considerar diferentes tipos de estrategias, dependiendo del enfoque que se le dé a la campaña. El objetivo es establecer una conexión emocional con los consumidores y resaltar los beneficios y valores únicos de la empresa. Según Carracedo y Mantilla (2022), existen los siguientes tipos de posicionamiento:

**Figura 2**

*Tipos de posicionamiento*



*Nota.* La figura muestra los tipos de posicionamiento según el autor Carracedo y Mantilla (2022)

## **Cultura**

La cultura tiene un amplio concepto, según Rey (2011, citado en Bassante et al., 2023), la cultura desempeña un papel crucial en cualquier proceso de desarrollo. Barrera (2013, citado en Rocha et al., 2022) añade el concepto de cultura que tiende a referirse a algo intangible, que puede parecer tanto familiar como ajeno en relación con la identidad de un grupo. Por lo tanto, su definición es compleja, ya que no solo abarca la concepción etnográfica del término, sino que se refiere a los conocimientos, tradiciones y costumbres propias de una sociedad.

### **Identidad cultural**

Silva et al. (2022) explican que la identidad cultural consiste en los valores y el sentido de propiedad que una persona posee dentro de su hábitat, esto incluye las características y todos los rasgos propios de la cultura que le permiten integrarse de manera efectiva y participe en su comunidad. Esta idea es respaldada por Moreta (2017, citado en Bassante et al., 2023), quien destaca la identidad en la educación de los estudiantes para revitalizar y promover la cultura, incluyendo el papel fundamental de la lengua en el aprendizaje dentro de su contexto cultural.

### **Participación sociocultural**

Según la UNESCO (2014, citado en Fernández et al., 2023), la participación sociocultural incluye tanto el disfrute de aspectos culturales como la participación en actividades arraigadas en las comunidades, las cuales reflejan su estilo de vida, tradiciones y creencias. Esto permite a las personas comprender profundamente la cultura en la que están inmersas. Este concepto se enmarca en un proceso de empoderamiento donde la colectividad asume una importancia en su proceso de desarrollo, fomentando el liderazgo, la organización comunitaria y la búsqueda de soluciones propias para mejorar la vida y entorno de las personas. Más que una mera participación, este enfoque reconoce a las tradiciones culturales como motores de transformación que permiten a las comunidades construir un futuro mejor.

Desde la participación ciudadana, esta es definida como la contribución gubernamental en un ámbito público para tomar decisiones, además de convertir a un individuo como parte de una institución para jalar a más personas (Apaza, 2022). En cuanto a la participación sociocultural, se conceptualiza como el comportamiento de una población de sus propias costumbres. Esta es una dinámica que abarca los aspectos culturales y sociales de una comunidad que tendrá como base relaciones humanas para servir y organizar la vida comunitaria. (Esteinou, 2005 citado en Apaza, 2022)

## **Materiales y Métodos**

En el trabajo de investigación, se adoptó el paradigma naturalista. Este enfoque se selecciona con el propósito de ver el mundo desde una posición de quienes participan. Barrantes (2014, citado en Acosta, 2023), considera que este paradigma ayuda a explorar la vida social de manera completa, reconociendo la diversidad de significados y contextos que influyen en cómo interactuamos.

Se utilizó la metodología cualitativa para recopilar datos, que requiere herramientas específicas para este enfoque. Según Bautista (2022, citado en Acosta 2023), este enfoque reconoce cómo es cambiante la realidad y de qué manera el investigador la maneja o interpreta subjetivamente para lograr los objetivos que desea.

Esto implica obtener información de diversas maneras, como entrevistas, cuestionarios, vídeos, observaciones, entre otras técnicas, directamente con los sujetos.

El trabajo tuvo un enfoque fenomenológico que permitió comprender la comunicación sociocultural en la festividad, basándose en las experiencias de las personas en el contexto estudiado. Según Mejía (2022), este método recolecta información desde la perspectiva personal del sujeto, centrándose en su visión individual e introspectiva del problema. La fenomenología busca analizar cómo percibe la persona el problema desde su experiencia, utilizando herramientas metodológicas con preguntas abiertas.

El presente estudio se llevó a cabo en la comunidad local de Chachapoyas, capital del departamento de Amazonas y ubicada en la parte sierra de esta misma región, en el nororiente del Perú, un territorio que posee una fuerte identidad cultural. Desde 1997, en la localidad celebra anualmente el Raymillaqta, también conocida como “*fiesta del pueblo*”, una manifestación cultural que forma parte de la Semana Turística de los Chachapoya, celebrada en junio, según el Diario UNO (2024). Durante esta festividad, hombres y mujeres celebran su identidad cultural con trajes típicos, comida tradicional y danzas en un pasacalle central. En este contexto, la investigación buscó documentar su valor cultural y fomentar la participación activa de la población para preservar su identidad regional.

En lo correspondiente a los sujetos de investigación, se empleó la técnica por conveniencia no probabilística. Según la definición de Romero et al. (2017, citado en Reales et al., 2022), este método se caracteriza por incluir únicamente a aquellos elementos de la población que cumplen con criterios prácticos específicos. Estos criterios pueden incluir la facilidad de acceso y disponibilidad las personas a participar en el estudio.

Según el Ministerio de Salud (MINSA, 2025), se trabajó con 22,636 personas de acuerdo al rango establecido en esta investigación. Por ello, los sujetos de estudio fueron seleccionados por su experiencia, y considerando su participación en la festividad Raymillaqta.

De esta manera, se tuvo tres grupos de sujetos de investigación. En primer lugar, 8 residentes de la localidad, en segundo lugar, a 3 líderes comunitarios que ayudaron a determinar el posicionamiento de la participación cultural en la festividad del Raymillaqta y, por último, a 3 especialistas en comunicación digital, quienes apoyaron a establecer los criterios fundamentales para diseñar la estrategia de comunicación.

Los criterios de inclusión consideraron a 4 mujeres y 4 varones residentes en Chachapoyas, seleccionados en función de sus experiencias, sus intereses y el tipo de participación que tuvieron en la festividad Raymillaqta, ya sea como participantes activos o como espectadores, que sus edades comprendan entre los 18 y 55 años, con el propósito de obtener opiniones diversas de la festividad. Además de 3 líderes comunitarios, representantes de asociaciones vinculadas a la festividad, quienes tengan conocimiento sobre las todas actividades que se desarrollan durante la semana turística del Raymillaqta. Y por último a 3 especialistas en comunicación digital, quienes demostraron una sólida formación académica y profesional con más de 5 años trabajando en el tema.

En cuanto a los criterios de exclusión se tomaron en cuenta a personas que no residan en Chachapoyas y que no tengan conocimientos sobre el Raymillaqta, a menores de edad por razones éticas y a profesionales sin conocimientos en la rama de comunicación digital.

**Tabla 1***Tabla de los especialistas entrevistados*

<b>Especialista</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Experiencia</b>
<b>Álvaro Barco Muñoz</b>	Maestría en Comunicación Digital Freelance.	Más de 8 años de experiencia en Comunicación Digital, publicidad y marketing periodístico.
<b>Juan Carlos Luján Zavala</b>	Comunicador Social con especialidad en el uso de redes sociales.	Más de 30 años de experiencia en Comunicación social, jefe de redes sociales de diferentes empresas del Perú.
<b>Carlos Torres Ravello</b>	Doctor en Comunicación Audiovisual y publicidad.	Más de 20 años de experiencia en publicidad.

*Nota.* La tabla muestra los especialistas entrevistados, su especialidad y experiencia.

Este estudio se basó en dos técnicas principales, la entrevista y el *focus group*. Según Medina et al. (2023), la entrevista es crucial para obtener datos de calidad, ya que la manera del indagador formula las interrogantes y establece una relación de confianza con el entrevistado influye en la efectividad de la recolección de datos. Por otro lado, el *focus group*, según Medina et al. (2023), es una herramienta valiosa para recabar opiniones de un grupo selecto sobre un tema específico, proporcionando una perspectiva colectiva que enriquece la comprensión del tema en estudio. Generalmente, este tipo de técnica se aplica con entre 6 y 12 participantes, lo que facilita una discusión profunda y manejable.

Para alcanzar los objetivos del estudio, se utilizaron instrumentos como la guía de preguntas semiestructuradas abiertas, dirigidas a los distintos grupos de investigación. Es importante destacar que las preguntas semiestructuradas se caracterizan por su flexibilidad, como señalan Lopezosa et al. (2022), estas preguntas parten de un conjunto predefinido, permiten al entrevistado responder de manera abierta, evitando la limitación a respuestas específicas. Este enfoque promueve una exploración más amplia y profunda de los temas abordados en la investigación.

Por consiguiente, tomando como referencia los objetivos establecidos con antelación, se desarrollaron tres cuestionarios de entrevista que fueron administrados a los participantes seleccionados.

**Tabla2***Coherencia entre objetivos, técnicas y sujetos*

<b>Técnicas/ Instrumentos</b>	<b>Objetivo cubierto</b>	<b>Sujetos</b>
Focus Groups /Entrevista /Guía de preguntas semiestructurada.	<b>OE 1.</b> Identificar el posicionamiento de la festividad Raymillaqta en los pobladores de Chachapoyas.	Residentes locales  Líderes Comunitarios
Entrevista /Guía de preguntas semiestructurada.	<b>OE 2.</b> Determinar los elementos y plataformas de la estrategia de comunicación digital para fomentar la participación sociocultural en la festividad. <b>OE 3.</b> Construir los componentes digitales para fomentar la participación sociocultural en la festividad del Raymillaqta.	Expertos en comunicación digital

*Nota.* En la tabla se muestran los objetivos, técnicas e instrumentos y los sujetos participantes.

### **Instrumento - guía de entrevista 1**

#### **Técnica: Focus Group**

#### **Instrumento: Guía de preguntas semiestructuradas**

**OE1. Identificar el posicionamiento de la festividad Raymillaqta en los pobladores de Chachapoyas.**

**Sujetos:** Residentes locales de Chachapoyas

**Categoría:** Participación sociocultural

**Sub categoría 1:** Posicionamiento

1. ¿Qué conoces la fiesta del Raymillaqta? ¿Qué se conmemora durante esta festividad?
2. ¿Crees que la fiesta del Raymillaqta es importante? ¿Por qué?
3. ¿Consideras que la festividad ha beneficiado a la localidad? ¿Por qué?
4. ¿Qué actividades de la festividad crees que atraen más visitantes?
5. ¿Recomendarías la festividad a personas de otras localidades? ¿Por qué?

**Sub categoría 2:** Identidad cultural

6. ¿Te sientes identificado con la festividad? ¿Por qué?
7. ¿Cómo describirías tu participación en la festividad del Raymillaqta?
8. ¿Crees que la fiesta del Raymillaqta refleja la cultura de Amazonas? ¿Por qué?

9. ¿Utilizas plataformas digitales para comunicarte diariamente? ¿Cuáles son?
10. ¿De qué manera te enteras de las actividades que conforman la fiesta?
11. ¿Compartes algún tipo de información durante la fiesta?
12. ¿Qué formatos y/o plataformas ocupas para compartir esta información?

**Sujetos:** Líderes comunitarios de Chachapoyas

**Categoría:** Participación sociocultural

**Sub categoría:** Posicionamiento

1. ¿Cree que la festividad cuenta con un buen reconocimiento a nivel regional y nacional?
2. ¿Cómo considera el posicionamiento del Raymillacta frente a otras festividades del país?
3. ¿Las actividades desarrolladas en la festividad son apropiadas para que esta sea reconocida a nivel nacional?
4. ¿Qué se debería realizar para que el Raymillaqta sea más atractivo para el turismo regional?

**Sub categoría:** Identidad cultural

5. ¿Qué acciones han realizado para incentivar la participación de la población en el Raymillaqta?
6. ¿Considera que la festividad incrementa la identidad cultural de la región?
7. ¿Qué tan activa considera la participación de la sociedad durante la festividad?

## **Instrumento - guía de entrevista 2**

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas semiestructuradas

**OE2. Determinar los elementos y plataformas de la estrategia de comunicación digital para fomentar la participación sociocultural en la festividad.**

**Sujetos:** Especialistas en comunicación digital

**Categoría:** Estrategia de comunicación digital

**Subcategoría:** Plataformas de la estrategia de comunicación digital

1. ¿Qué plataformas digitales son las adecuadas para posicionar un evento cultural?
2. ¿Qué red social es la adecuada para llegar a los diferentes públicos?
3. ¿Cómo puede una página web convertirse en una plataforma efectiva para la creación de comunidades?
4. ¿Cuáles son las principales diferencias entre las aplicaciones y la página web?
5. ¿Qué aplicaciones existen para facilitar la difusión de mensajes?
6. ¿Cuáles son los errores más comunes al difundir los mensajes en plataformas digitales?
7. ¿Cuáles son las tendencias de contenido digital para difundir proyectos culturales?

**Subcategoría:** Elementos de la estrategia de comunicación digital

8. ¿Qué tipo de comunicación se debería utilizar en los mensajes para promover un evento cultural?
9. ¿Cómo elaborar los mensajes para los diferentes públicos?
10. ¿Cómo deben diseñarse los mensajes para posicionar una festividad cultural?
11. ¿Cómo mantener una presencia activa a través de los mensajes que se van a difundir?
12. ¿Cuáles son los elementos visuales que se deberían incluir en los mensajes para promover un evento cultural?
13. ¿Cómo podemos diseñar una estrategia integral para medir los resultados y determinar la efectividad de los elementos y plataformas utilizados en nuestro plan general?

### **Instrumento - guía de entrevista 3**

#### **Técnica: Entrevista**

#### **Instrumento: Guía de preguntas semiestructuradas**

### **OE3. Construir los componentes digitales para fomentar la participación sociocultural en la festividad del Raymillaqta.**

**Sujetos:** Especialistas en comunicación digital

**Categoría:** Estrategia de comunicación digital

1. ¿Cómo debería estructurarse la estrategia de comunicación digital para lograr un buen posicionamiento?
2. ¿Qué elementos digitales son los más apropiados para incorporar en una estrategia de comunicación digital?
3. ¿Qué se debe saber de nuestro público para llegar a ellos de manera efectiva con una estrategia de comunicación digital?
4. ¿Cuál sería la frecuencia y el horario ideal de publicación de contenido en las plataformas digitales para mantener el interés del público?
5. ¿Cómo se puede fomentar la participación activa del público en las plataformas digitales antes, durante y después de un evento cultural?
6. Mediante una estrategia de comunicación digital, ¿Cómo se puede fomentar la participación de la población en la creación de contenidos digitales?
7. ¿Es recomendable utilizar aplicaciones como estrategia de comunicación digital para fomentar una festividad cultural?
8. ¿Cómo se puede medir la efectividad de una estrategia de comunicación digital?

Respecto al procedimiento, los instrumentos utilizados en el desarrollo del *focus group* y la entrevista fueron validados mediante la aprobación de tres expertos en comunicación digital. En el *focus group*, se invitó a 8 residentes locales para evaluar el posicionamiento de la festividad del Raymillaqta en la comunidad. Para las entrevistas con especialistas, se contactó y se realizó de manera virtual mediante la plataforma *Google Meet*, con preguntas enviadas con antelación por correo electrónico tras una coordinación previa. Al término de la obtención de datos se desarrolló la transcripción de lo recopilado, con el propósito de obtener resultados coherentes con los objetivos establecidos con anterioridad.

Este estudio se rigió por los principios de ética fundamentales de confidencialidad y responsabilidad. Según Orozco y Lamberto (2022), la ética representa los pilares que guían el comportamiento humano, sirviendo como vocero del conocimiento en las decisiones correctas, independientemente de las influencias culturales y sociales. Este enfoque garantiza el respeto hacia las opiniones de los residentes de Chachapoyas y la libertad de expresión de los expertos consultados.

Durante la recolección se registraron los datos de manera directa para evitar cualquier distorsión o manipulación, afirmando de esta manera la autenticidad y la integridad de los resultados.

## **Resultados**

### **Objetivo 1: Identificar el posicionamiento de la festividad Raymillaqta en los pobladores de Chachapoyas.**

Los resultados del primer objetivo resaltaron que la fiesta del Raymillaqta es una celebración que muestra la diversidad cultural presente en la región de Amazonas; en la *semana de la identidad*, a través de danzas, costumbres y características folclóricas, con el propósito de unir a los pueblos de la región. Además, recalcaron que la fiesta es importante porque ha permitido promover la cultura, seguir con la herencia cultural y dejar un legado para futuras generaciones.

Así mismo, destacaron que la festividad ha traído beneficios para Chachapoyas y las distintas provincias de la región de Amazonas, ya que es una fiesta atractiva para dar a conocer al turista extranjero como al nacional. Sin embargo, detallaron que, más ha beneficiado a empresas particulares dedicadas a brindar servicios de hotelería, comida y turismo. Aunque estas actividades tienen fines lucrativos que benefician a la población, un porcentaje queda para las cabezas de la organización del evento.

Los participantes destacaron como actividades más atractivas el albazo o Pakari Raymi, que inaugura la semana turística con bandas y trajes típicos, el pasacalle del día central, que exhibe tradiciones e idiomas, y el Nina Raymi o fiesta del fuego. La mayoría recomendaría la festividad, aunque algunos solo para actividades culturales, pues consideran que ciertas celebraciones han modernizado la tradición.

Además, varios entrevistados mencionaron no sentirse identificados con la festividad, pues creen que le falta algo esencial. Aunque algunos contribuyen artísticamente, sienten que ciertos aspectos se han descuidado. Otros, en cambio, afirmaron estar profundamente conectados y participan activamente con orgullo y alegría en actividades como la bienvenida, danzas y la entrega del Purumacho. Por otro lado, algunos solo han sido espectadores, siguiendo los eventos a través de sus familias.

Al hablar del Raymillaqta como reflejo de la cultura de Amazonas, algunos señalaron que un solo día de pasacalle es insuficiente y sugirieron más días de actividades. Otros destacaron la importancia de modernizar sin perder la esencia cultural y mejorar la organización. También mencionaron que la asistencia en 2024 fue menor que en 2023, proponiendo el uso de tecnología para atraer más público.

Se detectó que, la mayoría de pobladores usa *Instagram*, *WhatsApp* y *TikTok* como sus principales plataformas digitales de comunicación e infoamción sobre la festividad. Algunos prefieren enterarse por familiares y amigos, mientras que un asistente sugirió consultar páginas confiables sin especificar cuáles. Durante el evento, se accede a afiches, cronogramas y fotos, compartidos en estados e historias de WhatsApp e Instagram.

Por otro lado, los líderes comunitarios reconocen que el Raymillaqta tiene fuerte respaldo regional, pero aún enfrenta desafíos para su posicionamiento nacional. Asimismo, resaltaron que, en comparación con otras festividades como el Inti Raymi, la fiesta de los chachapoyas resalta la cultura viva de sus comunidades, pero carece de difusión para ser reconocido como un producto turístico del Perú.

Sin embargo, la mayor parte de los líderes destacaron que las actividades realizadas en la festividad son apropiadas para lograr un reconocimiento nacional debido a que muestran la cultura propia de las comunidades amazonenses. No obstante, el director de turismo de la Dircetur, Freddy Gómez mencionó que hay cierta tergiversación en la organización de eventos como “la fiesta de mi barrio” que no son desarrollados adecuadamente y pierden la esencia cultural.

Asimismo, resaltaron que para hacer la fiesta más atractiva para el turismo regional se debe mantener una comunicación permanente con las comunidades, reorganizar el evento e incluir concursos de fotografías y videos. También detallaron que se han impulsado incentivos como compromisos institucionales, inversiones en vestimenta típica y la integración del Nina Raymi o fiesta del fuego. De igual manera, consideran que el Raymillaqta refuerza la identidad cultural al involucrar masivamente a la población en sus tradiciones. Sin embargo, señalaron que la participación resultó ser más activa en años anteriores al 2024.

### Figura 3

*Posicionamiento del Raymillaqta en los pobladores de Chachapoyas.*



*Nota.* Información extraída del *focus group* a los pobladores y las entrevistas a los líderes comunitarios.

## **Objetivo 2: Determinar los elementos y plataformas de la estrategia de comunicación digital para fomentar la participación sociocultural en la festividad.**

Con respecto al objetivo número dos, las entrevistas realizadas a los especialistas obtuvieron como resultado que para determinar cuáles son las plataformas más adecuadas para posicionar un evento cultural se debe realizar una investigación previa para conocer al público objetivo y las redes sociales que utilizan. De igual forma, destacaron que las redes sociales más adecuadas para llegar a diferentes públicos son *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*; siendo las dos primeras enfocadas en los jóvenes y la última en adultos. Carlos Torres, también mencionó que la idea es desarrollar una estrategia transmedia.

De igual manera, para que una página web se convierta en una plataforma efectiva para crear comunidades, los especialistas resaltaron que debe ser fácil de usar, intuitiva, visual y con elementos de interacción. Determinaron que, a diferencia de las páginas, las aplicaciones se basan en un contenido mucho más volátil que llame la atención del usuario y las *Webs* tienen un contenido más organizado y estructurado donde prima la información. Asimismo, las aplicaciones que facilitan la difusión de mensajes son *WhatsApp* y *Telegram*, por medio de listas de difusión o canales de comunicación.

Por otro lado, concordaron que el error más común al momento de difundir un mensaje de forma digital, es compartir mucha información con textos largos en una sola publicación, también debe evitarse difundir el mismo mensaje en diferentes redes sociales. En consecuencia, los especialistas afirmaron que las tendencias de contenido digital para promocionar proyectos culturales, son los videos ágiles con altos elementos visuales que incluyan información de valor como testimonios personales, capaces de retener la atención del público.

Así mismo, los especialistas detallaron que el tipo de comunicación que se debe emplear en los mensajes debe ser concisa e informativa, incluyendo elementos persuasivos como las ventajas de la festividad y el turismo vivencial. Por consiguiente, para la elaboración de mensajes dirigidos a diferentes públicos, es importante adaptar la comunicación con un tono informal y atractivo para los jóvenes y formal para los adultos donde se detalle el valor cultural. El diseño de los mensajes para posicionar una festividad cultural debe reflejar la esencia del evento con una narrativa envolvente, siendo fundamental descubrir los *insights* de la audiencia.

Además, para mantener una presencia activa a través de los mensajes a difundir, los especialistas informaron que se debe publicar constantemente contenido con información clara y concisa manteniendo una flexibilidad para adaptarse a los cambios del público. Los elementos visuales más efectivos que se deben incluir para promover el evento, son los videos cortos en formato reel que incluyan una frase fácil de entender. Finalmente, para medir los resultados y efectividad de los elementos y plataformas de un plan general, los entrevistados concluyeron que las métricas e indicadores que ofrecen las redes sociales son los más efectivos para estudiar y determinar las estadísticas de un contenido o de una estrategia.

**Figura 4**

*Elementos y Plataformas adecuadas para utilizar en la estrategia de comunicación digital.*



*Nota.* Información obtenida de las entrevistas que se realizaron a los especialistas en comunicación digital.

### **Objetivo 3: Construir los componentes digitales para fomentar la participación sociocultural en la festividad del Raymillaqta.**

Las entrevistas realizadas a los especialistas en Comunicación Digital, tuvo como resultado que es necesario contar con testimonios de personas jóvenes que hayan participado en el evento. Estos pueden ser compartidos en redes sociales, para motivar a otros a unirse. De esta manera los tres especialistas destacaron que el formato video es el más efectivo para captar la atención, mostrando la esencia de la fiesta, a través de su diversión, colores y alegría. Pero más aún, es crucial incluir testimonios cortos de la gente, contar con una portada para los vídeos con un titular llamativo y un diseño atractivo.

Por otro lado, los entrevistados señalaron que, para saber de nuestro público, es fundamental observar lo que funciona en otras regiones del país como inspiración, adaptando esos éxitos a nuestro propio estilo de videos y promociones. Álvaro Barco destacó que las métricas son importantes para conocer el alcance y la retención del contenido. Por otro lado, sugirieron realizar un muestreo diario para entender las emociones, identificar sus intereses, hábitos, y a partir de esto realizar el contenido adecuado. Así mismo, se identificó que no existe una frecuencia y horario para publicar, ya que esto dependerá de las métricas obtenidas. Sin embargo, Juan Luján sugiere publicar dos o tres veces a la semana, principalmente en la noche, aunque es esencial adaptarse a los hábitos del público.

Así mismo, para fomentar la participación activa, señalaron que es clave mostrar a personas identificables que hablen sobre el evento y lo que se hará durante el desarrollo de esta. Además, incluir una llamada a la acción en los videos y crear un hashtag llamativo que facilite la interacción. Así mismo ofrecer espacios decorados para fotografiarse, que

invite a los asistentes a generar contenido, sorteos y concursos motivará a que los participantes etiqueten a sus amigos.

En su conjunto, resaltaron que en lugar de crear una aplicación o una página *web*, las redes sociales son una opción preferible, ya que actualmente son más utilizadas para captar atención, y generan contenido accesible desde cualquier lugar, lo que facilita la difusión del contenido. Para medir la efectividad de la estrategia, Barco recomienda utilizar un hashtag específico, lo que permitirá evaluar la participación de la audiencia y la verificación de las fotos a través de la ubicación. Por su parte, Luján y Torres resaltaron que, a través de las métricas en redes sociales, se puede analizar el rendimiento de las publicaciones. Las cuentas empresariales en redes sociales ofrecen datos numéricos accesibles que facilitan esta evaluación.

**Figura 5**

*Condiciones para el diseño de la estrategia de comunicación digital.*



*Nota.* Análisis y métricas como parte de las respuestas de los especialistas para identificar los componentes digitales necesarios para la construcción de la propuesta.

## Discusión

Con relación al primer objetivo específico, de acuerdo al posicionamiento del Raymillaqta, los pobladores no se sienten identificados con la festividad, debido a la modernización de ciertas actividades culturales, que ha traído mayor beneficio para el sector privado. Por otro lado, los líderes comunitarios dieron a conocer la necesidad de una mejor difusión y una reestructuración en la organización, para lograr un reconocimiento a nivel nacional. Esto coincide con lo propuesto por Fernández et al., (2021), quienes destacaron la importancia de que las instituciones culturales como los museos, empleen herramientas tecnológicas para mantener contacto con su audiencia,

facilitar la difusión de los mensajes, y permitir la participación activa. Lo cual es respaldado por Olivares et al., (2022), quienes mencionan que, para tener una interacción efectiva, existen elementos de estrategias de comunicación digital que van desde los recursos gráficos, recursos interactivos, y recursos audiovisuales.

En cuanto al segundo objetivo específico, en relación a los elementos más adecuados, los especialistas afirmaron que los videos ágiles con contenido de valor como testimonios personales y con información concisa e informativa, puede generar la atención del público. Además, en cuanto a las plataformas más adecuadas, destacaron las redes sociales. En contraste con Longhi et al., (2021), afirmaron que las actividades en *social media* tuvieron mejor representación en la difusión museística. En cuanto al contenido difundido, predominaron las temáticas comunicacionales y educativas. De acuerdo a Posligua y Ramírez (2024), las redes sociales permiten la conexión y el reconocimiento mediante lo que compartimos, motivando a mejorar el desempeño con mejores fotos y videos, y a contribuir más debido a la gratificación inmediata que recibimos.

Respecto al tercer objetivo, para diseñar la estrategia de comunicación digital es necesario realizar un muestreo diario para entender las motivaciones de los participantes, identificando sus intereses, hábitos y costumbres. Además, incluir una llamada a la acción en formato video, contando testimonios de personas jóvenes que hayan participado en el evento y crear un *hashtag* llamativo que facilite la interacción. Esto se asimila con el estudio de Blázquez (2021), quien demostró que la colaboración ciudadana en la generación de contenido fortalece la lealtad de los usuarios y promueve un mayor compromiso con el público. Además, se destacó el interés de mantener la seguridad de la ciudadanía a través de la calidad del contenido y evitar la deformación de los hechos. Esta perspectiva es respaldada por Tejedor et al., (2022), quienes afirmaron que los videos se han transformado en un recurso fundamental dentro de las estrategias digitales de las empresas. En particular, los videos de corta duración reflejan de manera evidente la vida actual acelerada y han adquirido un protagonismo excepcional, siendo muy populares hasta el momento.

## Conclusiones

Para determinar el posicionamiento del Raymillaqta en los pobladores, se detectó que, aunque valoran profundamente la festividad por su historia, muchos no se sienten totalmente identificados debido a las modificaciones modernas implementadas en algunas de las actividades. Esto refleja una desconexión con las tradiciones originales. Por su parte, los líderes locales reconocen que, aunque la festividad es conocida a nivel regional, no ha alcanzado el reconocimiento nacional, lo cual atribuyen a la falta de una promoción eficaz, especialmente en redes sociales.

En cuanto a las estrategias de comunicación digital, se identificó que los videos cortos con testimonios personales y elementos visuales persuasivos son los más efectivos para captar la atención del público, ya que transmiten de forma directa y emocional la esencia del evento. Además, los mensajes deben ser concisos y claros para asegurar una difusión efectiva en redes sociales. *Instagram* y *TikTok* son las plataformas ideales para llegar al público joven, mientras que *Facebook* resulta más adecuado para conectar con la audiencia adulta.

Para diseñar la estrategia de comunicación digital efectiva, se destacó la importancia de realizar un análisis del público objetivo. observando ejemplos de otras

regiones como inspiración. Asimismo, las redes sociales son la opción preferida para difundir contenido, como videos cortos mostrando la esencia de la fiesta, testimonios de los jóvenes y un llamado a la acción que incluya un *hashtag* oficial, así como métricas de rendimiento en redes sociales para evaluar la participación y el impacto de la estrategia.

## **Recomendación**

Para fortalecer la participación en el Raymillaqta, se propone una estrategia digital que conecte a los pobladores de Amazonas con la festividad. A través de Instagram, TikTok y Facebook, se promoverá la identidad cultural y la difusión de sus tradiciones. Esto beneficiará a la comunidad y al turismo, impulsando el reconocimiento del evento a nivel nacional.

### **“Plan de Comunicación Digital para fomentar la participación sociocultural del Raymillaqta”**

#### **I. Introducción**

La participación sociocultural, según la UNESCO (2014, citado en Fernández et al., 2023), abarca tanto el disfrute de las manifestaciones culturales como la participación en actividades comunitarias que reflejan tradiciones y creencias. En ese contexto, el presente plan de comunicación digital tiene como objetivo promover esta participación en la festividad del Raymillaqta, un evento costumbrista de la región Amazonas, que une a diversas comunidades a través de danzas, trajes y gastronomía local. Sin embargo, a pesar de su importancia, enfrenta desafíos debido a la desconexión de algunos pobladores, principalmente por la modernización de algunas de sus actividades culturales. Este plan busca reducir esa brecha y fomentar la inclusión en la festividad

Por ello, se ha diseñado una propuesta de un plan de comunicación digital, el cual busca aumentar la presencia del Raymillaqta en redes sociales y mejorar su aceptación entre los pobladores de Amazonas (18-50 años). Basada en recomendaciones de expertos, la estrategia se enfoca en *Instagram* para construir identidad visual, *TikTok* para conectar con el público joven, y *Facebook* para fomentar la interacción comunitaria. Todas estrategias con la finalidad de contribuir al mejor desarrollo y reconocimiento de la festividad, tanto a nivel regional como nacional.

#### **II. Contextualización**

El Raymillaqta, con más de 27 años de historia, enfrenta desafíos para lograr una participación sociocultural activa, especialmente entre los jóvenes, quienes solo participan en las fiestas populares y no en las actividades culturales. Esto ha impedido que la festividad gane reconocimiento nacional y se establezca como un símbolo de identidad cultural. La falta de una estrategia digital efectiva para promover el evento y fortalecer el sentido de pertenencia es uno de los factores clave. Las actuales estrategias de comunicación, tanto de las organizaciones colaboradoras como de los pobladores, tienen poca difusión e interacción, y muchas se centran en fiestas populares en lugar de actividades culturales. La modernización de algunas actividades ha desplazado el enfoque

cultural. Un plan de comunicación digital adecuado es necesario para difundir correctamente los valores culturales del Raymillaqta.

La estrategia digital tendrá en cuenta a tres redes sociales *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*, siendo las más utilizadas por pobladores de la región de Amazonas, principalmente de la provincia de Chachapoyas. El tiempo estimado para cumplir con los objetivos de la propuesta es de 4 meses calendario. Así mismo, entre el público principal están considerados a hombres y mujeres entre los 18 a 50 años, residentes de la región de Amazonas, particularmente de la provincia de Chachapoyas, que cuenten con negocios locales como restaurantes y hotelería, que sean activos culturalmente y que cuenten con redes sociales *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*. Por otro lado, el público secundario incluye a Personas chachapoyanas que no vivan en la región y público que reside en regiones cercanas que estén interesados por la fiesta cultural.

### Objetivo General

- Promover la participación sociocultural de los pobladores en el Raymillaqta a través de un plan de comunicación digital.

### Objetivos Específicos

- Fortalecer la presencia visual en *Instagram* mediante publicaciones constantes y atractivas.
- Generar contenido práctico e informativo a través de videos cortos en la plataforma de *TikTok*.
- Desarrollar una comunidad activa en *Facebook* que promueva la interacción y fidelización de la audiencia.

## III. Diseño y Ejecución de la propuesta

Esta propuesta busca promover la participación sociocultural en la festividad del Raymillaqta a través de estrategias digitales que representen la identidad cultural de las comunidades de la región de Amazonas. Para lograrlo, es fundamental seleccionar los elementos que transmitirán los mensajes a los diferentes públicos y elegir las plataformas adecuadas, basándose en un análisis previo de los pobladores y recomendaciones de los especialistas.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES
OE1. Fortalecer la presencia visual en <i>Instagram</i> mediante publicaciones constantes y	Crear una narrativa visual y comunicativa coherente.	Crear un perfil oficial que incluya el logo, acompañado de una descripción que explique el lema de la festividad.
		Crear el afiche oficial del evento, asegurando que refleje la esencia de cada comunidad, integre el lema de la festividad y destaque la fecha del evento.
		Crear una plantilla visualmente atractiva con iconografía cultural, acompañada de un <i>hashtag</i> oficial para promover el evento.
		Publicaciones semanales sobre la historia del Raymillaqta.

<p>OE2. Generar contenido práctico e informativo a través de videos cortos en la plataforma de <i>Tik Tok</i>.</p>	<p>Crear contenido dinámico, emotivo y participativo.</p>	<p>Crear un perfil que incluya el logo, acompañado de una descripción que explique el lema de la festividad</p> <p>Crear un reto de baile tradicional o vestimenta típica invitando a la audiencia a participar y compartir usando un hashtag.</p> <p>Grabar videos cortos con testimonios de personas que han asistido en años anteriores, compartiendo por qué el Raymillaqta es especial.</p> <p>Crear un resumen visual de 60 segundos con los momentos más impactantes de la festividad, para después del evento.</p>
<p>OE3. Desarrollar una comunidad activa en <i>Facebook</i> que promueva la interacción y fidelización de la audiencia.</p>	<p>Crear una comunidad activa y participativa.</p>	<p>Crear un grupo de facebook donde la comunidad pueda compartir sus experiencias, historias y fotos.</p> <p>Establecer normas claras de respeto y enfoque cultural para que las interacciones sean enriquecedoras y respetuosas.</p> <p>Compartir noticias, el programa de actividades, mapas y recomendaciones sobre la festividad directamente en el grupo.</p> <p>Promocionar el grupo en la página oficial del Raymillaqta con un enlace directo e invitar a los seguidores a unirse para tener acceso a contenido exclusivo y experiencias compartidas.</p>

# PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN SOCIOCULTURAL DEL RAYMILLAQTA

## PÚBLICOS

- ◇ **Primarios**  
Hombres y mujeres de 18 a 50 años, residentes en chachapoyas.
- ◇ **Secundarios**  
Personas Chachapoyanas que no residan en la región.

## UBICACIÓN

- Redes sociales
- Instagram
  - Tik Tok
  - Facebook



## GENERAL

Promover la participación sociocultural de los pobladores en el Raymillaqta a través de un plan de comunicación digital.

## OBJETIVOS



## SEGMENTACIÓN

## ESPECÍFICOS

- 1 Fortalecer la presencia visual en Instagram mediante publicaciones constantes y atractivas.
- 2 Generar contenido práctico e informativo a través de videos cortos en la plataforma de Tiktok.
- 3 Desarrollar una comunidad activa en Facebook que promueva la interacción y fidelización de la audiencia.

## ESTRATEGIAS

- A** Crear una narrativa visual y comunicativa coherente.
- B** Crear contenido dinámico, emotivo y participativo.
- C** Crear una comunidad activa y participativa.

## ACCIONES

- ◇ Crear perfil oficial.
- ◇ Crear afiche oficial.
- ◇ Crear plantilla con hashtag.
- ◇ Publicaciones semanales.
- ◇ Crear perfil oficial.
- ◇ Crear reto de baile.
- ◇ Grabar testimonios.
- ◇ Video resumen.
- ◇ Crear grupo oficial.
- ◇ Normas culturales.
- ◇ Compartir programación.
- ◇ Promoción del grupo.

Existe poca participación sociocultural en la festividad por la mayor relevancia que tienen las fiestas populares y la mala organización.

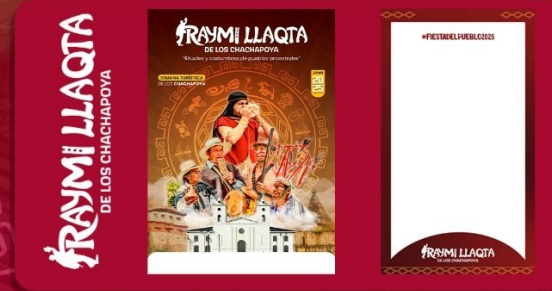
## PROBLEMÁTICA



## EJECUCIÓN



## EJEMPLOS



## METAS

- ◇ 300 seguidores.
- ◇ 30% de interacción.
- ◇ Uso de plantilla por 500 personas.
- ◇ 25% de participación.
- ◇ 300 seguidores.
- ◇ Reto de baile por 100 personas.
- ◇ 1500 vistas en primeros videos.
- ◇ 2000 vistas de video resumen.
- ◇ 200 miembros.
- ◇ 100% de normas cumplidas.
- ◇ 5 actualizaciones relevantes.
- ◇ Más de 30% de miembros en el primer mes.









## V. Presupuesto

Área	Recurso	Costo semanal (8 horas diarias)	Costo mensual (4 semanas)
<b>Redes sociales</b>	Community manager	S/. 300	S/. 1200
	Creador de contenido	S/. 256	S/. 1025
	Diseñador gráfico	S/. 275	S/. 1100
	Fotógrafo	S/. 256	S/. 1025
	Videógrafo	S/. 275	S/. 1100
	Editor de video	S/. 263	S/. 1050
		<b>Costo por 7 días</b>	<b>Costo por 30 días</b>
<b>Contenido promocional</b>	Meta ads	S/. 50	S/. 200
		<b>Costo semanal</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Servicios básicos</b>	Luz	S/. 30	S/. 120
	Internet	S/. 20	S/. 80
	Programas de edición (Illustrator, Photoshop, Premiere pro)	S/. 47	S/. 188
<b>Total</b>		<b>S/. 1716</b>	<b>S/. 6857</b>

## Referencias

- Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista latinoamericana Ogmios* 3(8). <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Apaza, J. (2022). Participación ciudadana en la ejecución del presupuesto participativo en la Municipalidad Distrital de Huayrapata - Moho (2019-2020). [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/18458>
- Barrientos, A. y Caldevilla, D. (2022). Factores neurocomunicativos en la difusión de fake news apoyadas en fotografías. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(S5). <https://doi.org/10.33975/riuj.vol34nS5.1121>
- Bassante, F. Calpoviña, C. Razo, H. y Guilcaso, J. (2023). Consideraciones sobre cultura, interculturalidad, identidad cultural y educación. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria* 5(1) <https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/396/517>
- Blázquez, I (2021). Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 289-294. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7734123>
- Cabrera, A. Martín, D. Viñarás, M. y Gonzálvez, J. (2022). Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Carracedo, C. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis de licenciatura, Universidad de la Costa] <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Cervi, L. Tejedor, S. y Robledo, K. (2023). Comunicación digital y ciudad. Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845>
- Diario Uno (20 de abril del 2024). Gilmer Horna invita a la fiesta del RAYMILLAQTA 2024 de Amazonas en la I Cumbre Nacional de Salud. Recuperado de. [https://diariouno.pe/2024/04/20/gilmer-horna-invita-la-fiesta-del-raymillaqta-2024-de-amazonas-en-la-i-cumbre-nacional-de-salud/#google\\_vignette](https://diariouno.pe/2024/04/20/gilmer-horna-invita-la-fiesta-del-raymillaqta-2024-de-amazonas-en-la-i-cumbre-nacional-de-salud/#google_vignette)
- Fernández, L. Ávila, M. y Picazzo, E. (2023). ¿Es la participación cultural en México un mecanismo que incide en el desarrollo humano? *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(7), 39–51. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i7.064>
- Fernández, R., Vacas, T, & García, F (2021). La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0 *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 102-121 <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>
- Figuerero, J. Sussi, J. y Chavez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes sociales y ciudadanía*. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

- García, A, Valero, I. Valbuena, E. Olivas, F. Tolentino, L. Barquera S. y Nieto C. (2023). Mensajes persuasivos en redes sociales de la industria de alimentos y bebidas no saludables. *Salud Pública Mex*, 65. Disponible en: <https://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/14308>
- Gobierno Regional Amazonas (30 de junio de 2023). Gobernador hizo el lanzamiento de la XXVII Semana Turística Raymi Llaqta de los Chachapoyas 2023 <https://www.gob.pe/institucion/regionamazonas/noticias/749204-gobernador-hizo-el-lanzamiento-de-la-xxvii-semana-turistica-raymi-llaqta-de-los-chachapoya-2023>
- Hermoza, S. (2020). Percepciones de la comunicación digital de los actores educativos del colegio Pedro Ruiz Gallo. [Tesis de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10053>
- Hidalgo, M. y Suarez, J. (2023) *Los contenidos de redes sociales y la teoría de los usos y gratificaciones en estudiantes de la UTMACH*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machala] <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22255>
- Ministerio de Salud del Perú. (s.f.). *Población estimada*. Tableau Public. Recuperado el 6 de mayo de 2025, de <https://public.tableau.com/app/profile/ogei.minsa.peru/viz/Poblacionestimada/INICIO?publish=yes>
- Longhi, S. Quezada, L & Capello, G (2021) Estrategias digitales de difusión museística en tiempos del COVID-19. Estudio comparativo entre Ecuador, España y Perú. *Contratexto* n.º 36, 229-260. <http://www.scielo.org.pe/pdf/contrat/n36/1993-4904-contrat-36-229.pdf>
- López, J. y Lescay, D. (2023). Estrategia de comunicación para el desarrollo del lenguaje de los niños del subnivel II de Inicial. *VARONA, Revista Científico-Metodológica*, 76. <http://scielo.sld.cu/pdf/vrcm/n76/1992-8238-vrcm-76-e1734.pdf>
- López, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Revista Más Poder Local*, 47: 27-48. Recuperado a partir de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís y Pere, Freixa (2022) ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. Barcelona. *DigiDoc* Research Group. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/52848/Codina\\_atlas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/52848/Codina_atlas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lozano, R. Mira, M. y Gil, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Revista Comunicar*, (31) 74. <https://zagan.unizar.es/record/120052>
- Martín, V., Galmes, M. y Retamosa, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>

- Martínez, P. Martínez, M. y Pérez, J. (2020). Los blogs como recurso de la orientación profesional en la web 2.0. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 31(3), 7-25. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.31.num.3.2020.29259>
- Medina, M. Rojas, R. Bustamante, W. Loaiza, R. Martel, C. y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mejía, J. (2022). Los paradigmas en la investigación científica. *Revista Ciencia Agraria*, 1(3). <https://doi.org/10.35622/j.rca.2022.03.001>
- Muñoz, R. Muñiz, L. y Parrales, M. (2021). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*, 8(31), 207-224. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2245>
- Muriel, M., Castaño, T Martín, M., y Bueno, O. (2023). Identidad digital y Trabajo Social en España: análisis del fenómeno microinfluencer en Instagram. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (36), e22012910. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i36.12910>
- Nava, J. (2022). Participación en el aprendizaje mediante la creación de contenidos: un proyecto formativo basado en el b-learning. *Forhum International Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(7). <https://doi.org/10.35766/j.forhum.22473>
- Olivares, F., Román, A. y Ménde, M. (2022). Las redes sociales como herramienta de comunicación periodística. La estrategia de comunicación digital de Volodimir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>.
- Orozco, H. y Lamberto, J. (2022). La ética en la investigación científica: consideraciones desde el área educativa. *Revista de Historia, Geografía, Arte y Cultura* 10(19). <https://perspectivas.unermb.web.vc/index.php/Perspectivas/article/view/355>
- Pastor, J. N. (2022). *Análisis de las estrategias de comunicación en la plataforma digital Facebook del aplicativo Yape, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33475>
- Pezo, K. (2022). *Estrategias de comunicación digital y oferta de servicios registrales en la SUNARP, Yurimaguas – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96716>
- Posligua, I. y Ramírez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi. Arte, diseño y comunicación*, 8 (1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Pulupa, S (2024) Plan de comunicación para fortalecer la identidad kitu kara de la comuna Llano Grande, *Revista comunicación y cultura N.º 9*, 2631-2514 , 55-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367324&info=resumen>
- Ramos, C; Tobón, M. (2023) Facebook. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, Núm. 41. <https://raco.cat/index.php/DIM/article/view/417201>.

- Ravazzoli, I. (2023). Gráfica líquida. Una aproximación al concepto desde el cambio del #seráley al #esley. *AREA*, 29(1). Recuperado de [https://www.area.fadu.uba.ar/wp-content/uploads/AREA2901/2901\\_ravazzoli.pdf](https://www.area.fadu.uba.ar/wp-content/uploads/AREA2901/2901_ravazzoli.pdf)
- Reales, L. Robalino, G. Peñafiel, A. Cárdenas, J. y Cantuña, P. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338>
- Rocha, T. Henao, H. y Cardona, D. (2022). Cultura organizacional en las empresas: conceptos, alcances y propuestas teóricas para su medición. *Revista Gerencia Libre* 8(22). [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia\\_libre/article/view/9522](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/9522)
- Salas, M. Luévano, M. & Hernández, J. (2022). Las competencias digitales y sus componentes clave para mejorar el trabajo académico de estudiantes y docentes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5834-5865. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3846](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3846)
- Silva, G. Del Águila, L. y Veintemilla, P. (2022). Efectos de la danza tradicional en la identidad cultural: una revisión de la literatura científica del 2015-2020. *Revista de investigación científica y tecnológica Alpha Centauri*. <https://journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/79/83>
- Tejedor, S. Cervi, L. Robledo, K. y Pulido, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Revista Aula Abierta*, 51(2). <https://hdl.handle.net/11162/225544>
- Triana, L., Suaza, F. Jaramillo, D. y Guerrero, A. (2022). Producción de video de divulgación científica como profundización de aula magistral en medicina. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 16(2), 301-314. <https://doi.org/10.15332/25005421.8050>
- Vargas, R. y Igartua, J. (2024). Mecanismos y efectos de los mensajes persuasivos de promoción de la higiene del sueño para el control del peso corporal. *Revista de Comunicación* 23(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9362945>
- Yucra, Y. Barrientos, K. y Vera, M. (2022). Responsabilidad Social de los medios de comunicación en Puno, Perú ante la COVID-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(3), 189–200. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.694>