



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

Proyecto de investigación:

TEMA:

**“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
DIFUSIÓN CULTURAL DE IGLESIAS EMBLEMÁTICAS DE LA CIUDAD DE QUITO,
PERIODO MARZO - JULIO 2026”**

AUTOR:

KATHERINE DANIELA SALAZAR PEÑALOZA

DIRECTORA:

LIC. PILAR JANETH CHÁVEZ CHACAN.

GUARANDA – ECUADOR - 2026



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E

INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

Proyecto de investigación:

TEMA:

**“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
DIFUSIÓN CULTURAL DE IGLESIAS EMBLEMÁTICAS DE LA CIUDAD DE QUITO,
PERIODO MARZO - JULIO 2026”**

AUTOR:

KATHERINE DANIELA SALAZAR PEÑALOZA

DIRECTOR:

PARES ACADÉMICOS

LIC. PILAR JANETH CHÁVEZ CHACAN.

LIC. KLÉBER ROMERO, MGS

LIC. RENATO VALLE

GUARANDA – ECUADOR

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA
DIFUSIÓN CULTURAL DE IGLESIAS EMBLEMÁTICAS DE LA CIUDAD DE
QUITO, PERIODO MARZO - JULIO 2026

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud más profunda y reverente a Dios, por haber sido mi compañero de habitación en esta ciudad ajena, el refugio en mis noches de soledad y la fuente inagotable de fortaleza que me permitió culminar con éxito este trayecto tan lejano de casa. Le agradezco por darme la salud necesaria para cuidarme sola, por bendecirme con templanza y por guiar mis pasos en cada rincón que recorrí durante este trabajo de 4 años, demostrándome que su mano jamás me abandonó en la distancia.

A mis queridos padres, les agradezco con el corazón en la mano por haber sido los arquitectos de mis metas y por tener la valentía de dejarme partir para buscar un futuro mejor. Gracias por sus sabios consejos que resonaban en mi mente cada mañana, por sus oraciones diarias y por ese amor incondicional que cruzaba provincias enteras para abrigarme en mis momentos más críticos. Este título profesional es el resultado de sus desvelos y de su confianza depositada en mí; les pertenece por entero como recompensa a su amor infinito.

Asimismo, agradezco de todo corazón a mis hermanos, por ser mi cable de conexión con la alegría de mi hogar, por darme el aliento necesario para cerrar esta etapa. Su complicidad ha sido el pilar emocional más grande para resistir la distancia en este último año, dándome la energía necesaria para demostrar que el sacrificio de estar lejos de ustedes ha valido totalmente la pena.

DEDICATORIA

Dedico el resultado de mi esfuerzo de estos 4 años, el logro más importante de mi juventud, con todo mi amor, mis lágrimas de nostalgia y mi gratitud eterna a mi padre Wilman Danilo Salazar Ulloa.

Haber estudiado como foránea, lejos del calor de mi hogar y en otra ciudad, no habría sido posible sin usted; se convirtió en el pilar fundamental que sostuvo mi mente y mi corazón a la distancia. Gracias por sus llamadas de aliento cuando el cansancio me ganaba, por sus sacrificios en silencio para que nunca me faltara nada y por enseñarme que los kilómetros no separan a las almas que se aman. Este título profesional lleva su nombre grabado, porque su fe en mí fue mi mayor refugio en los días de soledad.

De manera profundamente especial y con el alma llena de orgullo, le dedico esta meta cumplida a mi amada hermana, Sofía Leonor Salazar Peñaloza. Ser estudiante foránea implica enfrentarse a un cuarto vacío y al silencio de una ciudad ajena, pero tú lograste derribar cualquier distancia física con tu presencia constante. Te dedico este libro porque fuiste la persona que, a través de tu amor infinito, tu paciencia y tu comprensión incondicional, jamás me dejaste sola en las noches más oscuras de desvelo, miedo y esfuerzo. Tu voz al otro lado del teléfono fue el motor que me impidió no rendirme cuando sentía que las fuerzas se me agotaban.

Le dedico cada palabra, cada página y cada toma de este proyecto a tu compañía inquebrantable, Sofía, porque fuiste mi cable a tierra y el abrazo que tanto necesité cuando extrañaba a mi familia. Celebraste mis pequeños triunfos a la distancia y pusiste el pecho por mí en cada momento de frustración, demostrándome que tu amor de hermana es un lazo eterno que no sabe de fronteras. Este triunfo nos pertenece por igual, porque caminaste conmigo cada paso de este camino solitario, transformando mi distancia en fortaleza.



UNIDAD DE TITULACIÓN/ UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA DE COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Renato Valle Arellano, Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacan, Mgs. Klever Renato Romero Quiroga en su orden: Director y Pares Académicos del trabajo de Titulación

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN
LA DIFUSIÓN CULTURAL DE IGLESIAS EMBLEMÁTICAS DE LA CIUDAD
DE QUITO, PERIODO MARZO - JULIO 2026**

Desarrollado por los estudiantes **Katherine Daniela Salazar Peñaloza**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda agosto 2026

Mgs. Pilar Chávez

Directora

Mgs. Renato Valle

Par Académico

Mgs. Kleber Romero

Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Katherine Daniela Salazar Peñaloza** portador de la Cédula de Identidad No **1755420575** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DIFUSIÓN CULTURAL DE IGLESIAS EMBLEMÁTICAS DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO MARZO - JULIO 2026** modalidad **Proyecto de investigación** de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Katherine Daniela Salazar Peñaloza



ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS.....	¡Error!
Marcador no definido.	
ÍNDICE DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	2
CAPÍTULO I	4
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.5 Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo General.....	7
1.5.2 Objetivo específico	7
1.6 Idea a defender.....	8

1.7. Categorías	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1 ANTECEDENTES.....	9
2.3. MARCO CONCEPTUAL	25
2.4 Marco Legal.....	30
2.5 MARCO GEORREFERENCIAL	37
CAPÍTULO III	39
3. Metodología de la investigación	39
3.1 Tipo de investigación	39
3.2 Enfoque de la investigación.....	39
3.3 Métodos de investigación.....	40
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5 Universo, Población y Muestra	42
3.5.1. Universo y Población	42
3.5.2. Muestra	43
3.5.3. Protocolo de implementación.....	43
3.5.4. Matriz análisis cualitativo temático	44
3.5.5. Estructura y Funcionamiento de la matriz.....	44
3.5.6. Instrumento Definido: Cuestionario de Entrevista Semiestructurada	48
CAPÍTULO IV.....	51
4. Resultados y discusión.....	51

4.1 Matriz de Vaciado Analítico de Entrevistas Institucionales	52
4.2 Análisis e Interpretación de la Encuesta dirigida a turistas	135
Conclusiones	140
Recomendaciones	141
CAPÍTULO V	142
5.1 Nombre de la propuesta	142
5.2 Presentación de la propuesta	142
5.3 Objetivo de la propuesta	143
5.4 Desarrollo de la propuesta	143
5.4.1. La Preproducción	143
Bibliografía.....	149
ANEXOS	156
Anexo 1.....	157
ANEXO 2	158
Instrumentos de recolección de datos cuestionario 1	158
Instrumentos de recolección de datos cuestionario 2	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de características de las iglesias.....	24
Tabla 2 Banco de Preguntas	45
Tabla 3 de desarrollo definitiva entrevista	49
Tabla 4 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada - Iglesia de San Francisco	52
Tabla 5 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada - Iglesia de Santo Domingo	72
Tabla 6 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada - Iglesia de la Compañía de Jesús.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fachada e interior de la Catedral Metropolitana de Quito	19
Figura 2 . Complejo arquitectónico de San Francisco: El “Escorial de los Andes” y su plaza cóncava.....	20
Figura 3 . Iglesia de Santo Domingo: Detalle de la torre y su vínculo con el entorno público sur.	21
Figura 4 . Iglesia de la Compañía de Jesús: Máxima expresión del barroco labrado en la escuela Quiteña.	22
Figura 5 Basílica del Voto Nacional: Arquitectura neogótica con detalles de la fauna endémica ecuatoriana	23
Figura 6 Ubicación del Ecuador en América del Sur.....	37
Figura 7 Ubicación de Quito en Ecuador.....	37
Figura 8 Ubicación del Centro Histórico de Quito	38
Figura 9 Ubicación de las iglesias escogidas	38
Figura 10 Conocimiento previo sobre la importancia histórica y cultural de las iglesias	135

INTRODUCCIÓN

La identidad de los pueblos se sostiene en gran medida sobre su patrimonio cultural. Este legado permite que las tradiciones, valores e historias se transmitan de generación en generación. Dentro de esta riqueza, las iglesias y templos religiosos ocupan un lugar central; no solo cumplen un rol devocional y espiritual, sino que representan hitos arquitectónicos y artísticos que definen el paisaje urbano y social de una comunidad.

Quito es un claro ejemplo de este valor al consolidarse como uno de los centros históricos más importantes de América Latina. Su riqueza cultural se evidencia en un conjunto de iglesias coloniales que conforman su patrimonio religioso. Estos monumentos guardan historias y un legado histórico único que despierta el interés tanto de los turistas extranjeros como de los propios habitantes de la ciudad, quienes buscan comprender su relevancia.

Sin embargo, la riqueza de estas edificaciones no siempre se comunica con las estrategias adecuadas. Es común encontrar que los datos históricos o las características religiosas de los templos no están disponibles de forma clara o accesible para el público general. Al no entenderse su valor, se limita el sentido de pertenencia y el aprecio comunitario. Esta situación vuelve urgente analizar los mecanismos de comunicación actuales dentro del patrimonio cultural y medir cómo influyen en la divulgación de estas tradiciones.

Esta investigación se enfoca en examinar la gestión comunicacional aplicada al patrimonio cultural religioso. Específicamente, analiza su impacto en la difusión de cinco iglesias emblemáticas de Quito durante el periodo comprendido entre marzo y julio de 2026.

El estudio se centra en cinco templos seleccionados por su alto valor histórico y arquitectónico: la Iglesia de la Compañía de Jesús, la Iglesia de San Francisco, la Basílica del Voto Nacional, la Catedral Metropolitana y la Iglesia de Santo Domingo.

La importancia de este trabajo radica en que permitirá comprender el rol estratégico de la comunicación en la preservación del patrimonio religioso. A partir de esto, se podrán proponer tácticas informativas específicas para estos espacios. De igual manera, se busca motivar a la comunidad a valorar, conservar y divulgar su propio entorno cultural de una manera más activa.

RESUMEN

La presente investigación analiza la gestión de la comunicación patrimonial y su impacto real en la difusión de la arquitectura religiosa de las iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito (La Basílica del Voto Nacional, La Compañía de Jesús, San Francisco y Santo Domingo) durante el periodo de marzo a julio de 2026. El estudio nace ante la necesidad de modernizar las lógicas informativas institucionales vigentes, las cuales muestran vacíos importantes al momento de transmitir el patrimonio inmaterial y los saberes artísticos a las nuevas generaciones de usuarios. Metodológicamente, el trabajo se desarrolló bajo un enfoque mixto con un alcance descriptivo; se aplicaron entrevistas en profundidad a los administradores de los templos y encuestas a 23 turistas que visitaron el casco colonial. Los resultados cualitativos y cuantitativos revelaron que las estrategias de promoción tradicionales son deficientes en el entorno virtual, provocando que un 34.8% de los visitantes ingrese a los recintos sin poseer conocimientos previos sobre su valor histórico. Frente a este escenario, se diseñó y produjo una propuesta técnica consistente en un video promocional de un minuto de duración, elaborado con tomas aéreas de dron y musicalizado con el pasillo instrumental "Ódiame" de Julio Jaramillo. La herramienta audiovisual interactiva obtuvo un contundente 91.3% de aceptación por parte de los encuestados. Se concluye que la implementación de este recurso transmedia democratiza el acceso a la información cultural, superando las barreras de la guianza analógica y transformando la contemplación superficial en una experiencia de promoción efectiva, alta difusión y reconocimiento identitario.

Palabras clave: Comunicación patrimonial, video promocional, arquitectura religiosa, Centro Histórico de Quito, apropiación social.

ABSTRACT

The present research analyzes the management of cultural heritage communication and its real impact on the dissemination of religious architecture in the emblematic churches of Quito's Historical Center (La Basílica del Voto Nacional, La Compañía de Jesús, San Francisco, and Santo Domingo) during the period from March to July 2026. The study addresses the need to modernize current institutional information logic, which shows significant gaps when transmitting intangible heritage and artistic knowledge to new generations of users. Methodologically, the work was developed under a mixed approach with a descriptive scope; in-depth interviews were applied to temple administrators, alongside surveys conducted with 23 tourists who visited the colonial area. The qualitative and quantitative results revealed that traditional promotional strategies are deficient in the virtual environment, causing 34.8% of visitors to enter the venues without prior knowledge of their historical value. Facing this scenario, a technical proposal was designed and produced, consisting of a promotional video of one minute duration, created with aerial drone footage and set to the instrumental track of the pasillo "Odíame" by Julio Jaramillo. The interactive audiovisual tool obtained a solid 91.3% acceptance rate from the respondents. It is concluded that the implementation of this transmedia resource democratizes access to cultural information, overcoming the barriers of analog guiding and transforming superficial contemplation into an experience of effective promotion, high dissemination, and identity recognition.

Keywords: Heritage communication, promotional video, religious architecture, Quito's Historical Center, social appropriation.

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA

El patrimonio cultural es un pilar clave para el ser humano porque permite salvaguardar la memoria colectiva a través de los años. Bajo este enfoque, los templos principales de Quito se vuelven elementos esenciales para visibilizar la herencia histórica local, destacando por su imponente composición artística y el peso simbólico que tienen para la sociedad.

La capital ecuatoriana posee uno de los centros históricos mejores conservados y de mayor extensión en la región, una característica reconocida en todo el mundo. En este espacio geográfico se concentra una gran cantidad de edificaciones religiosas que representan una parte fundamental de la identidad de la ciudad.

Dentro de este grupo sobresalen estructuras como la Catedral Metropolitana, la Iglesia de San Francisco, la Basílica del Voto Nacional, la Iglesia de la Compañía de Jesús y la Iglesia de Santo Domingo, las cuales poseen un innegable atractivo histórico, cultural y turístico para el país.

Pese al valor que tienen, la difusión informativa de estos bienes religiosos suele ser deficiente. En muchos casos, los visitantes no encuentran datos claros ni accesibles sobre la historia o el significado de los templos, lo que frena el reconocimiento de su importancia y disminuye el interés de la población local por protegerlos.

Las herramientas de comunicación que se emplean para este fin, tales como los diseños gráficos, los posts digitales o los recursos audiovisuales, no siempre logran conectar al público con el trasfondo histórico, artístico y simbólico de estos bienes. Esto demuestra claramente que hace falta revisar a fondo de qué manera se está organizando la comunicación del patrimonio cultural dentro de estos templos.

Por lo tanto, resulta relevante estudiar la gestión de la comunicación del patrimonio cultural en las iglesias simbólicas de la ciudad de Quito con el fin de comprender cómo se da la comunicación de los valores culturales religiosos y cómo se puede fortalecer este proceso.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se gestiona la comunicación patrimonial en la difusión de los bienes culturales en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito?

1.3.PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿De qué manera se administra la comunicación del patrimonio en los templos más emblemáticos de la ciudad de Quito a lo largo del periodo de marzo a julio de 2026?
- ¿Cómo se estructuran y exhiben los productos comunicacionales destinados a la divulgación de los bienes religiosos en estos entornos?
- ¿Qué tropiezos y dificultades acarrea la escasez de estrategias de comunicación al momento de promover los bienes religiosos en estos espacios?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Manejar correctamente la comunicación es un factor clave para expandir el alcance del patrimonio cultural, ya que abre espacios para compartir conocimientos, valores y rasgos de identidad dentro de una comunidad. Hoy en día, enfocar la comunicación hacia el patrimonio se ha vuelto una herramienta indispensable si se quiere fortalecer el intercambio cultural, principalmente en aquellos entornos que cargan con un gran peso histórico y simbólico, como ocurre con los templos coloniales. (Ramírez, 2020)

En este contexto, ante la necesidad de fortalecer la difusión del patrimonio cultural mediante una adecuada gestión comunicacional, actualmente, no basta únicamente con preservar los bienes culturales, sino que es fundamental implementar estrategias de comunicación que permitan comunicar de manera efectiva al público sus valores históricos, artísticos y religiosos, así como mejorar el uso de herramientas comunicacionales innovadoras que faciliten el acceso a la información cultural.

El artículo 29 de la ley Orgánica de Cultura (2016) define al Patrimonio como:

Es el conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales. (Asamblea Nacional del Ecuador , 2016)

En este sentido, esta definición permite comprender que el patrimonio no es solamente un elemento estático sino una parte activa de la sociedad. Por tanto, el patrimonio religioso es una expresión cultural que requiere ser promovida de manera adecuada para garantizar su valoración y reconocimiento social

De acuerdo a la UNESCO (1978) la importancia de este acto radica en que:

QUE por las consideraciones que anteceden y a solicitud del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el Comité Intergubernamental del Patrimonio Mundial, Organismo de la UNESCO, en su segunda sesión celebrada en Washington el 8 de septiembre de 1978, Declara a la Ciudad de Quito "Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 1978)

El reconocimiento no es solo un título honorífico sino también el punto de partida de la protección del patrimonio, que actualmente se refleja en el marco legal y las políticas del Ecuador encaminadas a su preservación

La primera idea que acude a nuestra mente cuando se escucha la palabra Barroco es la idea, por decirlo así, de un alboroto magnífico: movimiento incesante, riqueza imponente del color y la composición, efectos teatrales producidos por el juego libre de la luz y la sombra, mezcla indiscriminada de materias y técnicas, etc. (Panofsky, 2000)

En la América latina, el ethos barroco se gestó y desarrolló inicialmente entre las clases bajas y marginales de las ciudades mestizas del siglo XVII y XVIII, en torno a la vida económica informal (Echeverría, 2026).

En este sentido, el arte barroco latinoamericano es resultado del proceso de mestizaje cultural, donde las comunidades indígenas reinterpretaron y recrearon la influencia europea, creando una identidad única. Desde esta perspectiva la arquitectura barroca alude que no es solo ornamental, sino que también tiene un significado profundo en la construcción de la identidad cultural y social.

En este contexto las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito se caracterizan por su riqueza arquitectónica y artística destacándose principalmente por su estilo barroco, considerado uno de los más representativos del arte colonial en América Latina. No obstante, también se evidencian otros estilos como el neogótico, colonial y republicano. Sin embargo, estos valores históricos, artísticos y arquitectónicos no siempre son comunicados de manera adecuada al público.

El presente análisis se enfoca en las iglesias representativas de la ciudad de Quito, tales como la Iglesia de la Compañía de Jesús, la iglesia San Francisco, la iglesia de la Basílica del Voto Nacional, la Catedral Metropolitana y la Iglesia de Santo Domingo,

seleccionadas por su significancia histórica y arquitectónica, así como su constante relevancia en el ámbito turístico y cultural de la ciudad.

Por lo tanto, la investigación se enfoca en las iglesias representativas de la ciudad de Quito, entre los que se encuentran la Iglesia de la Compañía de Jesús, San Francisco, la Basílica del Voto Nacional, la Catedral Metropolitana, y la iglesia de Santo Domingo, seleccionadas por su relevancia histórica, arquitectónica y su presencia en el ámbito turístico y cultural de la ciudad

Así mismo, es fundamental analizar cómo se estructura la comunicación del patrimonio cultural en estos espacios, con énfasis en los elementos y herramientas ya empleadas en la difusión de los bienes culturales. En este sentido, la investigación se centra en el estudio de materiales comunicativos con el fin de identificar como se elabora y se transmite la información.

Del mismo modo, se plantea la creación de una propuesta comunicacional centrada en la producción de un video promocional, con el propósito de fortalecer la difusión de los bienes religiosos mediante recursos que sean accesibles y atractivos para la audiencia contribuyendo a la mejora al acceso a la información y la valoración del patrimonio cultural

En este contexto, el estudio resulta pertinente, ya que permite analizar cómo se maneja la comunicación patrimonial en relación con la difusión de los bienes culturales, ayudando a aumentar la comprensión y el aprecio por el patrimonio religioso en Quito. De igual manera, favorece el desarrollo de propuestas comunicacionales que buscan optimizar la presentación de contenidos patrimoniales, beneficiando la preservación, el reconocimiento social.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Analizar la gestión de la comunicación patrimonial y su relación con la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.

1.5.2 Objetivo específico

- Identificar los elementos de la comunicación patrimonial utilizados en la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.

- Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.
- Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.

1.6 Idea a defender

La gestión de la comunicación patrimonial, es una herramienta que bien utilizada puede contribuir de manera positiva en la difusión cultural del patrimonio religioso existente en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.

Esto ocurre porque el uso de planes informativos bien estructurados ayuda a compartir datos valiosos sobre el trasfondo histórico, estético y espiritual de dichos lugares de un modo sencillo, comprensible y llamativo. De esta manera, organizar adecuadamente la comunicación abre canales directos para que el público acceda a la información, incentivando el aprendizaje y la valoración del entorno cultural tanto en los turistas como en los propios habitantes de la zona.

De igual manera, apostar por formatos comunicativos modernos y llamativos, como los materiales audiovisuales, da un impulso extra a las dinámicas de promoción cultural. Estos recursos tienen la capacidad de captar la atención de la gente de inmediato, abriendo espacios para que los usuarios interactúen activamente con la historia y el legado del entorno monumental.

Por lo tanto, se afirma que la aplicación de estrategias de comunicación del patrimonio cultural contribuye significativamente a la difusión de la cultura, dando la oportunidad de conocer, comprender y apreciar el patrimonio religioso, promoviendo su preservación y reconocimiento en la sociedad.

1.7. Categorías

- **C1:** Gestión de la comunicación patrimonial
- **C2:** Difusión de la arquitectura religiosa

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Los antecedentes son un pilar clave en el recorrido de cualquier investigación, ya que abren la puerta a situar el problema dentro de un contexto claro. Esto se logra revisando los saberes, las posturas teóricas y los estudios previos que tocan el mismo terreno. Hacer este repaso minucioso no solo sirve para mapear los hallazgos más recientes, sino que le da peso y sentido a la propuesta, trazando una ruta clara para el diseño metodológico. Para este trabajo en particular, se optó por una mirada organizativa en tres niveles de revisión: el internacional, el nacional y el local. Este esquema ayuda a mirar cómo ha ido cambiando el tema desde diferentes realidades, armando una base sólida que sostenga cada paso de la investigación.

Esta postura calza justo con lo que buscamos analizar en las iglesias más representativas de Quito, donde salta a la vista la urgencia de tomar en cuenta los significados de nuestra cultura al momento de difundir el legado religioso.

Por otro lado, Mora García de Lomas (2023) investigó la comunicación institucional en los entornos sagrados. Su trabajo apuntó a medir qué tanto influye la planeación estratégica en la forma en que estos lugares se comunican con el exterior. La autora usó un camino cualitativo mediante la revisión del contenido institucional de los espacios elegidos. Entre sus conclusiones principales, destaca que cuando no hay una planificación estratégica clara, el impacto social de la comunicación se desploma, lo que termina golpeando de forma directa la promoción de los valores de la cultura. Este aporte es muy valioso para nuestra tesis, ya que pone sobre la mesa lo crucial que es administrar la comunicación desde una perspectiva estratégica cuando se habla de herencia cultural.

Siguiendo un camino parecido, Sánchez Nogales (2021) hizo una revisión profunda de las formas de comunicación en el sector de la cultura (p.190). Su meta fue comprobar qué tan eficientes son los mensajes que se usan para transmitir la riqueza del patrimonio. A través de un enfoque cualitativo centrado en analizar los discursos, el autor llega a la conclusión de que la comunicación del patrimonio tiene que valerse de palabras sencillas, cercanas y relatos fáciles de entender que logren conectar con la gente común. De esta manera, se evita que el conocimiento histórico se quede encerrado como un tema exclusivo de expertos o académicos. Esta idea se conecta directamente con los fines de

nuestro estudio, demostrando que la forma en que se estructura un mensaje es vital en el proceso de divulgación cultural.

A escala nacional, en su trabajo sobre Comunicación Cultural y Patrimonial: Entre las realidades física y virtual Escandón Montenegro (2021) tuvo como objetivo proponer un modelo de gestión que integre la experiencia física con la narrativa digital. La investigación se desarrolla en un enfoque teórico, que concluye que las instituciones no solo digitalicen información, sino que generen una verdadera apropiación social a través de nuevos lenguajes que acerquen el legado colonial a las nuevas generaciones. Este aporte resulta fundamental para demostrar la necesidad de innovar los procesos de comunicación cultural.

Sin embargo, esta, transición encuentra obstáculos al respecto, Estrada Ramos (2022) mediante una evaluación diagnóstica sobre la comunicación digital de las instituciones culturales en Ecuador, tuvo como objetivo evaluar el uso de plataformas digitales para la difusión del patrimonio. El método utilizado fue cualitativo mediante el análisis de contenido. Los hallazgos revelaron que la comunicación en estos entornos se mantiene todavía como un proceso de una sola vía (unidireccional), lo que borra cualquier posibilidad de generar una interacción real con el público y frena el alcance de la administración. Estos datos previos nos dan una mano enorme para ver dónde están las fallas actuales al momento de gestionar la comunicación.

La ausencia de canales interactivos coincide con el problema planteado por Villa Vilema (2025) quien por medio de un estudio etnográfico identificó una separación preocupante entre la gestión formal de los bienes culturales y el recuerdo común de la población. Aplicado a los recintos religiosos de Quito, este distanciamiento resalta que las labores de promoción informativa no deben limitarse a lo técnico, sino que necesitan recuperar los relatos y vivencias de la ciudadanía.

En el ámbito local, las investigaciones sobre los templos históricos de Quito muestran marcadas diferencias entre las dependencias oficiales y el entorno comunitario. Palacios Osorio y Falconi Laura (2021) desarrollaron una evaluación sobre los discursos de poder en espacios como El Robo y El Belén, concluyendo que la difusión institucional suele dejar de lado la historia de los barrios, provocando que los vecinos pierdan de manera paulatina su sentido de pertenencia.

Para mitigar esto, Navarrete Ortiz (2022) en su investigación sobre la revitalización cultural en el sur de Quito, propone metodológicamente que las estrategias de comunicación deben basarse en la participación comunitaria activa. Su estudio demuestra

que solo a través de la integración de festividades y símbolos locales se puede evitar que el patrimonio religioso sea gestionado solo como un producto de consumo.

Finalmente, Samudio Granados (2026) a través del diseño de una estrategia promocional en el Centro Histórico, tuvo como objetivo proponer el uso de herramientas comunicativas innovadoras para la difusión del patrimonio la investigación concluyó que el uso de herramientas como el storytelling es vital para reconectar a las familias quiteñas con la riqueza histórica. De este modo, la presente investigación toma estos hallazgos como base para analizar por qué una administración adecuada de la comunicación es un pilar central en la difusión de la identidad, remarcando el valor de construir procesos informativos modernos, colaborativos y vinculados con su entorno.

2.2 MARCO CIENTÍFICO

El análisis de la gestión comunicacional orientada a la difusión del patrimonio cultural requiere fundamentarse en diversas corrientes teóricas que permitan examinar la construcción, transmisión e interpretación de los mensajes en su contexto social.

Las teorías de la comunicación constituyen el sustento fundamental para comprender cómo se producen, transmiten e interpretan los mensajes dentro de la sociedad. A lo largo del desarrollo de esta disciplina, diversos autores han propuesto clasificaciones que permiten analizar la comunicación desde múltiples perspectivas, considerando tanto los procesos técnicos como los factores sociales y culturales que intervienen en la construcción del significado.

Según Denis McQuail (2010) las teorías de la comunicación pueden agruparse en corrientes como la funcionalista, crítica, interpretativa y estructuralista, cada una enfocada en explicar el papel de la comunicación dentro de la sociedad. Mientras algunas corrientes priorizan el análisis de los efectos de los medios, otras se centran en los procesos de significación y en la interpretación de los mensajes.

Según Rizo García (2020), la comunicación se define como un concepto polisémico que va más allá de la simple transferencia de información, convirtiéndose en un campo dinámico de conocimiento que permite la interacción social y la construcción de sentidos compartidos (págs. 191 – 225). Esta visión es fundamental para la presente investigación, ya que permite comprender que la difusión del patrimonio no es solo un acto técnico, sino un proceso de encuentro intersubjetivo entre la iglesia y la ciudadanía.

Desde la corriente estructuralista, la comunicación se comprende como un sistema de signos que construyen significados dentro de una estructura social. En este marco, Ferdinand de Saussure(1916/1945) plantea que el signo está compuesto por la relación

entre el significante y el significado, vínculo que permite la construcción del sentido Este enfoque resulta clave para analizar los contenidos comunicacionales del patrimonio religioso, ya que permite identificar los elementos que conforman el mensaje y comprender la lógica interna mediante la cual se representan y organizan los bienes religiosos

En complemento, la semiótica se constituye como un eje metodológico y teórico fundamental para examinar los procesos de significación en el patrimonio. Desde la perspectiva de Charles Sanders Peirce (1931/1987) el signo se comprende a través de una relación triádica entre el representamen, el objeto y el interpretante, esquema que permite explicar cómo se genera el sentido en la comunicación cultural. Esta base se expande con los aportes de Umberto Eco (2000) quien sostiene que la cultura funciona como un sistema de signos regido por códigos compartidos socialmente, lo cual resulta esencial para analizar cómo los mensajes patrimoniales son interpretados por la sociedad.

Finalmente, Barthes (Barthes, 1964) amplía el análisis estructural hacia los sistemas visuales en su estudio sobre la retórica de la imagen. El autor señala que los mensajes icónicos no solo transmiten información directa, sino que construyen significados simbólicos a través de códigos culturales. En este sentido, la teoría de Barthes nos da herramientas para revisar si los elementos visuales de la comunicación de las iglesias logran de verdad guiar la percepción y el aprecio de los turistas hacia el arte y el patrimonio sagrado.

Para enriquecer la mirada, el estudio toma también los aportes de Jesús Martín Barbero (2003) y su teoría de las mediaciones. Esta propuesta nos recuerda que todo acto comunicativo está cruzado por el entorno social y cultural de los sujetos involucrados. Bajo esta perspectiva, comprender un mensaje sobre el patrimonio no depende únicamente del folleto o el video digital en sí, sino de las vivencias del público que lo recibe. Tal concepto es clave para estudiar la difusión cultural en las iglesias, ya que permite entender cómo el medio social afecta la forma en que se percibe el arte y la historia.

En esta misma línea, se incluyen los planteamientos de Néstor García Canclini (1999) quien desde su teoría sobre culturas híbridas sugiere que el patrimonio cultural no debe entenderse solo como un conjunto de bienes materiales, Por el contrario, se plantea como un proceso dinámico de formación social que requiere ser interpretado y comunicado para lograr una apropiación adecuada. Este enfoque ayuda a visualizar que los monumentos y tradiciones no son piezas detenidas en el tiempo, sino que adquieren nuevas

interpretaciones por la sociedad actual. Esta flexibilidad simbólica confirma que es indispensable contar con una comunicación estratégica que logre vincular el legado histórico con la sociedad actual.

2.2.1. Patrimonio Cultural

En Ecuador, el patrimonio cultural constituye un pilar fundamental de la identidad nacional y se encuentra reconocido en diversos materiales legales. La Asamblea Nacional del Ecuador (2016) a través de la Ley Orgánica de Cultura artículo 29, define al patrimonio como un conjunto de bienes y prácticas sociales que reflejan la identidad de los pueblos, lo cual subraya la relevancia de su preservación y difusión.

Tomando esta base legal, investigaciones recientes como la de José Solórzano y Blanca Mendoza (2024) ponen el acento en que el patrimonio cultural, sobre todo el de carácter inmaterial, cumple un rol social de gran peso al enlazar a las comunidades con sus memorias y legados históricos. Por ello, insisten en la importancia de poner en marcha canales comunicativos que acerquen eficazmente estos saberes a la gente común. Dicha postura resulta sumamente oportuna para nuestro estudio, puesto que deja claro que los templos religiosos no pueden aislarse de la sociedad; necesitan puentes de información dinámicos que los acerquen al ciudadano.

Así mismo, Morocho María José (2024) expone en su trabajo sobre educación cultural que divulgar el patrimonio de forma pedagógica fortalece directamente la identidad de los pueblos. La autora resalta la importancia de diseñar mensajes de comunicación sencillos que ayuden a que diversos públicos se acerquen al conocimiento histórico. Este punto de vista nos aclara que conservar la riqueza de un monumento es solo el primer paso; el verdadero reto está en saber comunicarlo e interpretarlo de forma que todos puedan comprender su valor.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2024) enfatiza que la investigación y difusión del patrimonio cultural es una prioridad para asegurar su preservación y reconocimiento social y promover la formación del conocimiento y la comprensión entre la población.

En este contexto, estos aportes permiten sustentar que el patrimonio cultural necesita de una gestión comunicacional efectiva que promueve su valoración social, lo cual se relaciona directamente con el objetivo de analizar la difusión de los bienes religiosos en el centro histórico de Quito.

2.2.2. Gestión de patrimonio cultural

La administración del patrimonio cultural en el entorno contemporáneo ha ido cambiando de rumbo, buscando integrar no solo la protección física de las estructuras, sino tomando la comunicación como un eje estratégico clave para su promoción. De esta forma, el vínculo entre la gestión y los procesos informativos se ha consolidado como un tema de gran peso en las investigaciones de los últimos años.

De acuerdo con Torres David (2024) gestionar el patrimonio de la cultura hoy en día acarrea nuevos retos en el área de la promoción. El autor destaca que incorporar las herramientas tecnológicas digitales y renovar las lógicas de difusión cultural se han vuelto tareas críticas si se quiere acercar el valor histórico a los ciudadanos actuales. Este enfoque muestra que la gestión del patrimonio o puede limitarse la preservación física, sino que debe incluir estrategias de comunicación que faciliten el acceso a la información. Así mismo, estudios recientes en América Latina, como el de Alca Gómez y Pezo Jiménez (2024) muestran que, a pesar de los esfuerzos institucionales, existen limitaciones en la difusión del patrimonio cultural por la falta de estrategias de comunicación efectivas que reduzcan su impacto en la sociedad. Este hallazgo es clave para este estudio, ya que justifica la necesidad de analizar la forma en que se comunican los valores del patrimonio cultural.

En este caso de Ecuador, diversos estudios recientes coinciden en que la gestión del patrimonio cultural aún ofrece un enfoque técnico e institucional con poca interacción con la ciudadanía, limitando su apropiación social.

En este sentido, estos aportes nos permiten sustentar que la gestión de la comunicación patrimonial debe orientarse hacia procesos participativos y más innovadores, los cuales serán analizados en relación a los bienes religiosos del Centro Histórico de Quito.

2.2.3. Patrimonialización

La construcción del patrimonio es el mecanismo por el cual determinados bienes obtienen un valor cultural y son reconocidos como parte del patrimonio de una sociedad. Este proceso no solo es espontáneo en cambio, es el resultado de interacciones sociales, políticas e institucionales que deciden cuáles elementos son vistos como representativos de la identidad cultural.

Desde una perspectiva contemporánea Smith Laurajane (2006) argumenta que el patrimonio no abarca solamente objetos físicos, es una construcción social que se establece a través de narrativas, actividades y relaciones de poder. Este enfoque ayuda a entender que el valor del patrimonio no reside solamente en el objeto en sí, sino en el valor que la sociedad le otorga.

En el contexto ecuatoriano, el proceso de Patrimonialización está sostenido legalmente por la (Constitución de la República del Ecuador), que es sus artículos relacionados con la cultura asigna al Estado la obligación de proteger, conservar y promover el patrimonio cultural como parte de la identidad nacional.

Esta base legal se complementa con las normativas dictadas por la Asamblea Nacional del Ecuador donde se describe al patrimonio como un tejido cambiante y vivo compuesto por bienes materiales y costumbres sociales, dejando en claro que no es algo congelado en el pasado, sino que evoluciona junto con el pueblo.

Bajo esta misma mirada, las investigaciones sobre el patrimonio en América Latina insisten en que esta tarea no puede conformarse solo con lograr un sello o un decreto de las oficinas del gobierno. Lo que realmente se necesita es poner en marcha canales y formas de comunicación que ayuden a que la comunidad valide e interactúe con esos bienes de la cultura. Es decir, un bien no se establece como patrimonio a menos que sea entendido y apreciado por la sociedad.

De esta manera la patrimonialización se relaciona estrechamente con la comunicación, ya que son los procesos comunicacionales los que dan significado social a los bienes. Este enfoque es fundamental para la presente investigación, ya que permite explorar como los bienes religiosos del Centro Histórico de Quito no solo son identificados como patrimonio, sino como este valor es difundido y recibido por la ciudadanía.

2.2.4. Difusión del patrimonio cultural

Compartir y dar a conocer los bienes culturales es una tarea esencial dentro de la gestión del patrimonio, debido a que abre espacios para que la ciudadanía descubra, asimile y respete las tradiciones locales. Hoy en día, esta labor atraviesa por importantes retos originados por las nuevas dinámicas informativas y la presencia masiva de los medios digitales.

Tomando las perspectivas de Tiziana Maffei (2021) la promoción de la cultura tiene que inclinarse hacia esquemas colaborativos que sumen la participación de la sociedad. Esto permite dejar atrás los modelos tradicionales que se limitan a transmitir datos de forma pasiva. Este enfoque demuestra que la divulgación no puede ser un proceso de un solo sentido, sino que debe fomentar la interacción y la apropiación social.

Por su parte, Bortolotto Chiara (2015-2021) por otro lado, señala que la manera de comunicar el patrimonio cultural debe adaptarse a los nuevos entornos culturales y tecnológicos, incluyendo herramientas digitales que ayuden a acceder al conocimiento referente al patrimonio cultural. Esto implica que la forma de distribuir debe avanzar

hacia formatos que sean más accesibles, dinámicos y fáciles de entender para los diversos grupos de público.

Estudios actuales llevados a cabo en América Latina señalan que una de las barreras principales para promover la riqueza histórica es el empleo de tecnicismos o vocabularios muy complejos, lo cual entorpece la comprensión del público general. Este problema provoca un distanciamiento entre la riqueza cultural y los ciudadanos, reduciendo de manera drástica el aprecio social por los monumentos. Por lo tanto, la promoción de la cultura no debe concentrarse únicamente en la entrega de información técnica. Su meta principal tiene que ser facilitar la apropiación de los saberes mediante el uso de recursos visuales, historias y formatos multimedia.

Dicha mirada guarda un vínculo directo con este proyecto de investigación, puesto que justifica la importancia de evaluar cómo se comparte la riqueza de los recintos religiosos. De igual manera, sirve de base para plantear mejoras en estos flujos informativos por medio de alternativas innovadoras.

2.2.5. Patrimonio Cultural de Iglesias

La comunicación aplicada a los templos religiosos engloba un grupo de acciones informativas estructuradas para posicionar a estos espacios como referentes de identidad en la sociedad, destacando su valor arquitectónico, estético y espiritual. En la actualidad este proceso está relacionado con la utilización de herramientas digitales que permiten una mejor conexión con el público y la creación de experiencias culturales más relevantes. Según la investigación (A grounded theory-based model of information communication in cultural heritage digital reading), la transmisión del patrimonio en espacios digitales incluye aspectos como la experiencia sensorial, la interacción y la implicación del usuario, que afectan directamente como las personas perciben y valoran el contenido cultural.

En sintonía con esto, Chiara Bortolotto (2021) recalca que los flujos comunicativos enfocados en la cultura requieren transformarse para responder a los entornos interactivos del presente. Para lograrlo, se deben diseñar mensajes sencillos y didácticos que agilicen la asimilación del patrimonio y motiven su conservación a largo plazo.

En lo que respecta a los templos ubicados en el Centro Histórico de Quito, la promoción de la cultura encara serias dificultades por culpa del uso de estrategias tradicionales que no consiguen conectar con las diversas audiencias. Con frecuencia, los datos se transmiten de un modo puramente descriptivo, lo que impide crear un lazo significativo con los ciudadanos. Debido a esto, resulta crucial fortalecer la difusión cultural mediante

proyectos creativos que sumen recursos audiovisuales y herramientas interactivas, facilitando así la asimilación social y una mejor comunicación de la riqueza religiosa.

Este planteamiento se alinea directamente con el presente estudio, cuyo propósito central radica en evaluar las dinámicas de comunicación actuales y plantear opciones viables que optimicen la promoción de la cultura en estos espacios.

2.2.6. Centro Histórico de Quito

El Centro Histórico de la capital ecuatoriana sobresale como uno de los espacios patrimoniales de mayor relevancia en América Latina gracias a su imponente valor estético, arquitectónico e histórico. Desde una mirada conceptual, un sector histórico se define como el área urbana que concentra las expresiones culturales y los monumentos más valiosos de una localidad, reflejando su evolución social y comunitaria a lo largo de las épocas. Bajo esta lógica, estos entornos superan la noción de ser únicamente edificaciones religiosas aisladas, transformándose en verdaderos guardianes de la memoria colectiva de los ciudadanos.

El Centro Histórico de Quito fue designado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO el 8 de septiembre de (1978), siendo uno de las primeras localidades en alcanzar este reconocimiento a nivel global. Este reconocimiento se lo conoció por su “valor universal excepcional” y por la notable preservación de su arquitectura colonial, considerada una de las mejores conservadas en América Latina. En septiembre del 2010, Quito fue declarada como Capital Americana de la Cultura por el Burro Internacional de Capitales Culturales (IBOCC).

Esta nominación permite presentar a Quito en el ámbito global como un símbolo cultural de todas las riquezas históricas que albergan la ciudad y que la han establecido como la Capital Americana de la Cultura.

Con un área de 320 hectáreas, en el Centro de Quito se encuentran 130 estructuras monumentales y cerca de 5.000 propiedades documentadas en el registro municipal de patrimonio (Municipio de Quito , 2011)

Ubicada en los Andes a 2.818 m de altitud, la ciudad de Quito se despliega a lo largo de las pendientes del volcán Pichincha y colinda con los cerros de Panecillo e Ichimbia. Fundada por los conquistadores en 1534 sobre lo que fue la ciudad inca, Quito se enorgullece de tener uno de los centros históricos más vastos y bien conservados de la región hispanohablante Gobierno Municipal de Quito (2023)

La ciudad presenta un excelente ejemplo de la escuela barroca de Quito, que combina las tradiciones artísticas nativas y europeas, siendo reconocida por su notable aporte al arte universal desde Hispanoamérica.

La expresión más alta de esta forma artística se visibiliza en auténticas construcciones espirituales, como San Francisco, Santo Domingo, San Agustín, La Compañía, La Merced, el Santuario de Guápulo y la Recoleta de San Diego, entre otros. Estas iglesias son valoradas no solo por su calidad arquitectónica, sino también por sus elementos decorativos, que incluyen retablos, pinturas y esculturas. (Gobierno Municipal, 2023)

2.2.7. Iglesias del Centro Histórico de Quito

El entorno urbano del casco antiguo de Quito se caracteriza por su notable perfil monumental, donde las iglesias se convierten en el pilar fundamental de su esencia. Aparte de su destacada forma visual, las iglesias reflejan una viviente mezcla cultural entre el antiguo y moderno mundo, combinando arte, espiritualidad y métodos de construcción en un solo espacio.

Las estructuras religiosas en el Centro Histórico de Quito son una parte fundamental del legado cultural de la ciudad, debido a su importancia arquitectónica y su relevancia histórica y simbólica. Estas iglesias que fueron erigidas en su mayoría durante el periodo colonial, muestran el impacto de la Iglesia Católica en la formación cultural y urbana de la ciudad.

El Patrimonio del Centro Histórico de Quito incluye 40 iglesias y capillas, 16 conventos y monasterios, 17 plazas, plazoletas y atrios, así como 12 salas capitulares y refectorios, 12 museos y una gran cantidad de residencias históricas que han preservado su arquitectura desde el siglo XVI Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (2008).

Más allá de cualquier beneficio en el sector turístico o comercial, estas edificaciones cargan con un peso simbólico muy grande para la comunidad. A lo largo de los siglos, han servido como puntos clave de encuentro para los ciudadanos, escenarios de la vida espiritual y bases para construir la identidad del pueblo. Por esta razón, las iglesias no deben catalogarse meramente como objetos históricos o monumentos fríos; son espacios vivos donde se manifiestan las costumbres cotidianas, las tradiciones de fe y las formas de vida que le dan cuerpo al legado cultural de la localidad.

Al mirarlas desde sus rasgos técnicos y de diseño, las iglesias muestran una rica variedad de corrientes artísticas que transitan por el barroco, el neogótico, el arte colonial y el estilo republicano. Algunos ejemplos más destacados incluyen la iglesia de la Compañía de Jesús, vista como una de las máximas manifestaciones del barroco en el contenido

americano, y la iglesia de la Basílica del Voto Nacional, conocida como uno de los templos neogóticos más relevantes en América Latina.

A partir de este contexto, se realiza un estudio minucioso de las iglesias más representativas para entender el patrimonio construido en Quito. La selección abarca según su cronología e impacto en el desarrollo urbano iniciando con la Catedral Metropolitana como eje principal, seguido por los complejos de San Francisco y la Iglesia de Santo Domingo, la evolución artística de la iglesia de la Compañía de Jesús, y concluyendo con la Basílica del Voto Nacional, representando el neogótico contemporáneo, estructuras que reflejan los principales periodos arquitectónicos más importantes observados en el área monumental.

2.2.8. Catedral Metropolitana

La Catedral Metropolitana de Quito o Catedral Primada de Ecuador se erige como un destacado símbolo histórico, siendo uno de los templos iniciales levantados tras la llegada española a la ciudad en 1534. Situada en la Plaza Grande, se convierte en el núcleo del poder político y religioso durante la colonia, reforzando su importancia en la estructura urbana de Quito. De acuerdo con el Instituto Nacional del Patrimonio Cultural, esta iglesia es una de los monumentos más antiguos y significativos de la ciudad INPC (2020).

Figura 1 Fachada e interior de la Catedral Metropolitana de Quito



Nota. Fachada e interior de la Catedral Metropolitana de Quito como muestra del sincretismo en la arquitectura. La foto de la izquierda fue tomada de Catedral de Quito: Tours y Actividades [Fotografía], por Expedia, s.f. (<https://expedia.com>). La foto de la derecha fue tomada de Catedral de Quito [Fotografía], por Pichincha es Turismo, s.f. (<https://pichinchaesturismo.com>)

Al analizar sus rasgos de diseño, la Catedral Metropolitana resalta por entrelazar Al analizar sus rasgos de diseño, la Catedral Metropolitana resalta por entrelazar corrientes artísticas que van desde el gótico y el mudéjar hasta el renacentista y el barroco. Esta

combinación es el reflejo directo de las múltiples etapas de construcción que atravesó la edificación a lo largo del tiempo. Dicha pluralidad de formas deja ver la evolución del arte en la capital, mostrando cómo las corrientes estéticas del viejo continente se acoplaron a las lógicas y materiales de los artesanos de la zona. Según el Instituto Metropolitano de Patrimonio, esta mezcla de estilos es uno de los aspectos más emblemáticos de la arquitectura religiosa en Quito. IMP (2021).

Además de su importancia arquitectónica, la Catedral ha sido testigo de eventos históricos significativos, lo que enriquece su significado simbólico, la memoria colectiva. En este contexto, no solo tiene un papel religioso, sino que también es social e histórico. De acuerdo con Quito Turismo (2022), este lugar es esencial en el recorrido patrimonial por su importancia cultural e histórica.

2.2.9. Iglesia de San Francisco de Quito

La Iglesia de San Francisco de Quito, también conocida como el Convento de la Conversión de San Pablo, se posiciona como la estructura más representativa para comprender el desarrollo urbano de la capital. Levantado desde los inicios del siglo XVI, este imponente conjunto arquitectónico funcionó como el núcleo organizativo del trazado colonial de la ciudad. Con base en lo que señala la Guía de Arquitectura de Quito (2019), esta edificación sobresale como el máximo referente del diseño arquitectónico en la urbe, llamando la atención no solo por su escala monumental sino por el profundo peso histórico que carga y por cómo refleja la evolución de la propia localidad.

Figura 2 . Complejo arquitectónico de San Francisco: El “Escorial de los Andes” y su plaza cóncava



Nota. Vistas de la fachada principal y la escalinata de la Plaza de San Francisco. La foto de la izquierda fue tomada de *Iglesia de San Francisco (Quito)* [Fotografía], por Wikipedia, s.f. (wikipedia.org). La foto de la derecha fue tomada de *Historia – Museo San Francisco de Quito* [Fotografía], por Museo San Francisco de Quito, s.f. (<https://museosanfranciscodequito.com>).

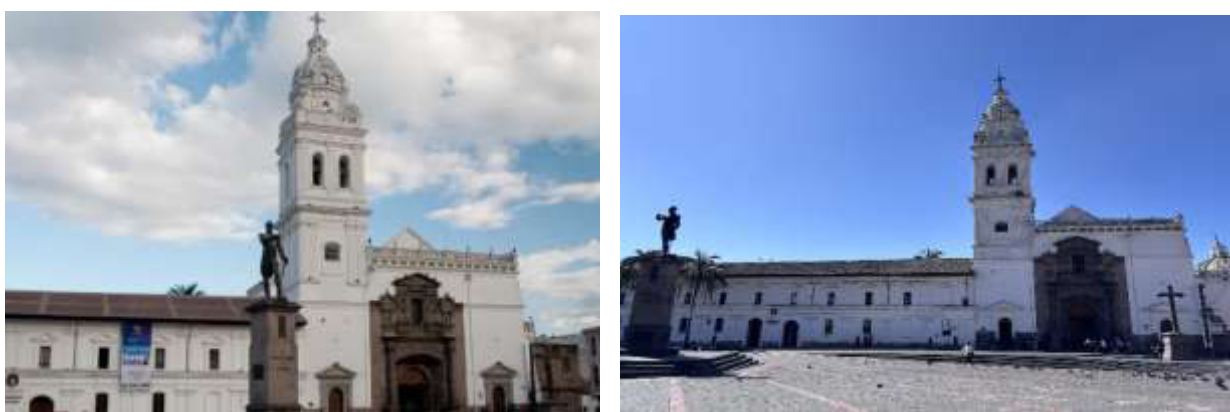
En términos arquitectónicos, la Iglesia de San Francisco resalta por su fachada de diseño manierista, inspirada en manuales de arquitectura italianos. En el interior del templo es una de las más destacadas representaciones del barroco contemporáneo y mudéjar. De acuerdo al Instituto Metropolitano de Patrimonio (2021) el uso del pan de oro en sus altares y la complejidad de su techo ornamental evidencian el alto nivel técnico que alcanzaron los artesanos indígenas y mestizos.

En el ámbito social, San Francisco ha funcionado como un centro de formación artística y espiritual a nivel regional. La existencia de la Escuela de Artes y Oficios San Andrés en sus instalaciones fue esencial para el desarrollo de la identidad visual de la ciudad. En la actualidad, es visto como un símbolo de la identidad quiteña y un lugar de encuentro masivo durante las festividades religiosas.

2.2.10 Iglesia de Santo Domingo

La Iglesia de Santo Domingo o su nombre oficial de este conjunto religioso es la Iglesia y Convento de Santo Domingo de Guzmán, se encuentra localizada en la plaza que lleva su nombre y simboliza la expansión de la orden de los dominicanos en el siglo XVI. Aunque el conjunto arquitectónico ha pasado por distintas remodelaciones con el correr de los años, todavía conserva los rasgos principales de su trazado inicial.

Figura 3 . Iglesia de Santo Domingo: Detalle de la torre y su vínculo con el entorno público sur.



Nota. Vistas de la torre, fachada principal y plaza de la Iglesia de Santo Domingo. La foto de la izquierda fue tomada de *Convento de Santo Domingo* [Fotografía], por Pichincha es Turismo, s.f. (<https://pichinchaesturismo.com>). La foto de la derecha fue tomada de *Iglesia de Santo Domingo (Quito)* [Fotografía], por Wikipedia, s.f. (<https://es.wikipedia.org>).

El diseño de Santo Domingo resalta a nivel internacional sobre todo por la Capilla de la Virgen del Rosario, una pieza clave del arte barroco que llama la atención por el manejo

del color y la abundancia de sus decoraciones. Quienes estudian la historia del arte destacan que tanto las naves de la iglesia como su claustro dejan ver una mezcla de corrientes estéticas que caminan desde el renacimiento hasta el barroco tardío, sirviendo de escenario para exponer el enorme peso que tuvieron la pintura y la escultura nacidas de la Escuela Quiteña.

El valor histórico de la Iglesia de Santo Domingo se complementa con su función como centro educativo y museo de arte religioso. El convento cuenta con obras de artistas destacados como Caspicara y Legarda. Su ubicación en la plaza ha impulsado la vida comunitaria de la zona, preservando tradiciones de procesiones que se han transmitido a través de las generaciones, lo que fortalece la apropiación social del espacio.

2.2.11. Iglesia de la Compañía de Jesús

La iglesia de la Compañía de Jesús o conocida formalmente como La Iglesia y Convento de San Ignacio de Loyola de la Compañía de Jesús es ampliamente considerada la máxima manifestación del estilo barroco de América Latina, su construcción comenzó en 1605 y 1765, bajo la dirección de la orden jesuita europeos, se extendió durante 160 años. Según Pino Martínez y Calderón Lara (2022), la edificación del complejo arquitectónico enfrentó considerables retos técnicos, como el uso de bóvedas de cañón para rellenar quebradas, lo que demuestra una notable planificación de ingeniería avanzada

Figura 4 . Iglesia de la Compañía de Jesús: Máxima expresión del barroco labrado en la escuela Quiteña.



Nota. Vistas de la fachada exterior de piedra volcánica y el interior recubierto de pan de oro de la Iglesia de la Compañía de Jesús. La foto de la izquierda fue tomada de *La Iglesia de la Compañía de Quito* [Fotografía], por Viajes y Fotografía, s.f. (<https://www.viajesyfotografia.com>). La foto de la derecha fue tomada de *Iglesia de la Compañía de Jesús* [Fotografía], por La Cámara del Arte, 2024 (<https://lacamaradelarte.com>).

En términos artísticos, el templo se distingue por su fachada completamente trabajada en piedra volcánica gris y su interior, que está adornado con cerca de 54 kilos de pan de oro.

Investigadores como Cámara del Arte (2024) han afirmado que este monumento representa el mayor ejemplo de la arquitectura barroca colonial en la región, funcionando como un espacio teatral donde la rica ornamentación y la luz buscan involucrar al espectador en una experiencia mística y participativa.

Finalmente, la importancia histórica de la iglesia va más allá de su atractivo estético, ya que, ha sido testigo de eventos políticos cruciales, como la firma del acta de separación de la Gran Colombia. Estudios publicados por Calderón Lara (2022) destacan que el cuidado de sus elementos arquitectónicos, como la torre y las cúpulas, ha necesitado de meticulosos análisis para garantizar la preservación de esta “Joya de América” ante los riesgos sísmicos del entorno andino.

2.2.12. Iglesia Basílica del Voto Nacional

La iglesia Basílica del Voto Nacional, conocida también como Basílica de la Consagración de Jesús o Basílica del Sagrado Corazón, se destaca como el principal representante de la arquitectura neogótica en la zona, diferenciándose del contexto colonial de Quito por su tamaño y los materiales utilizados en su edificación. Según el sitio Quito Turismo (2023) este templo fue influenciado por la Catedral de Norte Dame de París, incorporando aspectos de la ingeniería del siglo XIX que hicieron posible la creación de una imponente estructura que sobresale del perfil urbano desde el área de Santa Prisca. Su edificación responde a un cambio hacia el estilo arquitectónico republicano, estableciéndose como un icono visual y espiritual de la ciudad.

Figura 5 Basílica del Voto Nacional: Arquitectura neogótica con detalles de la fauna endémica ecuatoriana



Nota. Vistas de la estructura general y detalle de las gárgolas con forma de tortugas terrestres en las fachadas de la iglesia. La foto de la izquierda fue tomada de Basílica del Voto Nacional [Fotografía], por Quito Turismo, s.f. (<https://visitquito.ec>). La foto de la derecha fue tomada de Una construcción inconclusa que augura el fin del mundo: la leyenda de la Basílica del Voto Nacional en Quito [Fotografía], por Y. Loaiza, 2024 (<https://www.infobae.com>)

En el campo estético, la Iglesia Basílica del Voto Nacional se distingue por su interpretación singular de los estilos góticos clásicos. Tomando como base las investigaciones publicadas por Casa Gangotena (2025) uno de los puntos más llamativos de este templo consiste en cambiar las clásicas gárgolas europeas por representaciones minuciosas de animales propios de Ecuador, trayendo a la piedra figuras como las tortugas de Galápagos, los armadillos y las iguanas. Este cruce entre una corriente artística de alcance global y la biodiversidad de nuestra tierra le inyecta a la edificación un sello identitario muy fuerte, convirtiendo al templo en un verdadero lazo cultural que une los formatos artísticos del pasado con el entorno natural de la nación.

En la actualidad, la administración de este lugar patrimonial busca su incorporación en el desarrollo turístico y educativo del Centro Histórico. El Instituto Metropolitano de Patrimonio (2025) menciona que el monumento va más allá de su función religiosa al transformarse en un espacio para la interacción social y un mirador clave que permite a los ciudadanos entender la transformación urbana de la capital.

Matriz de características de las iglesias emblemáticas de Quito

Tabla 1: Matriz de características de las iglesias.

Iglesias	Estilo Predominante	Periodo de Construcción	Ubicación	Atributo de Valor
Catedral Metropolitana	Barroco, Mudéjar y Neogótico	Siglo XVI-XVIII	Flanco sur de la Plaza Grande	Eje fundacional y sede de la máxima jerarquía eclesiástica del país
San Francisco	Manierista y Barroco temprano	Siglo XVI-XVII	Plaza de San Francisco (sector occidental)	Máximo exponente de la Escuela Quiteña por su escala monumental
Santo Domingo	Barroco y Renacentista	Siglo XVI-XVII	Plaza de Santo Domingo (sector sur)	Posee la Capilla del Rosario, joya del Barroco con influencia mudéjar

La Compañía de Jesús	Barroco Churrigueresco	Siglo XVII-XVIII	Calle de las siete cruces (Gracia Moreno)	Fachada de andesita e interior con recubrimiento integral de pan de oro
Basílica del Voto Nacional	Neogótico	Siglo XIX-XX	Sector de Santa Prisca (Cerro de San Juan)	Sustitución de gárgolas tradicionales por fauna endémica del Ecuador

Nota: Elaboración propia basada en Peralta y Moya (2019) y Plan Especial CHQ (2022)

Para finalizar, la evolución de estos cinco templos muestra que el patrimonio religioso en Quito no se limita a edificaciones físicas, sino que representa un proceso activo de identidad cultural. Tiziana Maffei (2021) menciona que la promoción de estos lugares debe ir más allá de la simple transferencia de información técnica para impulsar una auténtica apropiación social. Al combinar la grandeza arquitectónica con las innovadoras herramientas de comunicación digital sugeridas por Chiara Bortolotto (2015-2021) se asegura que la herencia histórica del Centro Histórico sea accesible, comprensible y apreciada por generaciones futuras, fortaleciendo así el lazo entre la comunidad y su memoria histórica

2.3. MARCO CONCEPTUAL

El apartado del marco teórico conceptual sirve para trazar la ruta y dar claridad a las categorías y vocablos básicos que conducen este trabajo. Más allá de armar un simple listado de definiciones o un glosario plano, este espacio se encarga de entrelazar las nociones teóricas bajo distintas miradas, logrando que se entienda su relación directa con el problema investigado y dándole mayor peso a la lectura de los resultados.

2.3.1. Comunicación Patrimonial

La comunicación del patrimonio se entiende como aquel camino planificado mediante el cual se comparte, explica y resalta la importancia de las riquezas de la cultura, la historia o la naturaleza, logrando que estos elementos se vuelvan comprensibles y cercanos para toda la sociedad.

Tomando los planteamientos de Tiziana Maffei (2021) este concepto tiene que mirarse como un canal de mediación activa que busca despertar el intercambio directo. De esta

manera, el legado histórico rompe con la idea de ser un simple monumento frío o inerte, convirtiéndose en una herramienta viva para entablar conversaciones con el público.

Bajo este enfoque, comunicar el patrimonio va mucho más allá de simplemente lanzar datos o instruir a las personas; la meta real está en construir una vivencia significativa y de valor para los ciudadanos.

Asimismo, Chiara Bortolotto (2015-2021) advierte que los modos de comunicar los saberes de la cultura demandan un acoplamiento a las realidades sociales de hoy en día, sumando recursos y estrategias que abran paso a una relación mucho más cercana e interactiva con los usuarios.

Este enfoque es esencial para la investigación, ya que permite examinar de qué manera las iglesias, transmiten su valor cultural más allá de una perspectiva meramente informativa.

2.3.2. Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural abarca el conjunto de elementos materiales e inmateriales que reflejan la identidad de una comunidad. Este término no solo incluye objetos tangibles, sino también tradiciones, prácticas y formas de expresión simbólica

De acuerdo con la Asamblea Nacional del Ecuador (2016) el patrimonio es un conjunto en constante evolución de bienes y practicas sociales que son transmitidos y reconocidos por la sociedad.

Dicha postura resulta un pilar central para este trabajo, puesto que deja ver que el legado religioso supera la materialidad de los muros de los templos, abriendo paso a tomar en cuenta la riqueza de sus manifestaciones místicas y representaciones conceptuales.

Según los criterios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2020) esta categoría rompe con la vieja idea de acumular reliquias u objetos del pasado de forma fría, pasando a entenderse como una herramienta viva que da firmeza a la unión social y al recuerdo común de los pueblos.

Este planteamiento es indispensable dentro del diseño de la tesis al trazar el camino conceptual que sostiene cada argumento. Al caracterizar el patrimonio como un ente constante dinámico, se justifica la necesidad de modernizar los mecanismos de difusión para que las iglesias del Centro Histórico de Quito no sean vistas solo como reliquias del pasado, sino como elementos activos de la identidad nacional que requieren nuevas formas de interpretación y comunicación para permanecer relevantes en la conciencia colectiva de la sociedad contemporánea

2.3.3. Bienes tangibles

Los bienes tangibles del patrimonio cultural son aquellos elementos que pueden ser percibidos como manifestaciones físicas y materiales del legado histórico, e incluyen grandes estructuras arquitectónicas, esculturas, pinturas y piezas históricas.

Tomando los criterios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2024) los bienes materiales funcionan como el pilar visible del patrimonio, facilitando que la sociedad reconozca y valore de forma directa el peso artístico e histórico de su pasado.

Dentro del diseño de este estudio, estos elementos abarcan de forma directa la arquitectura de las fachadas, los retablos dorados, los decorados y los diferentes materiales empleados en la edificación de los templos coloniales de Quito.

Asimismo, Peralta y Moya (2019) exponen que, al revisar la realidad del casco antiguo de la capital, estos objetos se consolidan como el sostén físico del recuerdo urbano. De esta forma, recursos como el uso de la piedra andesita, el tallado minucioso de la madera y las láminas de pan de oro actúan como verdaderos testimonios de los saberes técnicos de la época colonial.

La conservación de estos elementos es fundamental, ya que su materialidad es el vínculo directo que permite al ciudadano contemporáneo establecer una conexión visual y física con los procesos constructivos y estéticos de épocas pasadas

2.3.4. Bienes Intangibles

Los bienes inmateriales se refieren a las expresiones culturales que no son físicas, como conocimientos, ritos, tradiciones, prácticas religiosas, creencias y expresiones simbólicas que forman parte de la identidad de una comunidad y que se transmiten de generación en generación y que dan significados a los espacios físicos.

De acuerdo con lo que dicta la UNESCO (2003) el patrimonio cultural inmaterial recoge las costumbres, muestras y saberes que los pueblos valoran como parte de su herencia viva. Esta mirada es un eje central en la tesis al abrir las puertas a examinar rasgos esenciales como la devoción, las festividades sagradas y los relatos históricos que dan vida a los templos.

Bajo la perspectiva de Chiara Bortolotto (2015-2021) lo inmaterial representa el factor que de verdad les inyecta sentido a las edificaciones físicas. Esto pasa porque los templos coloniales cobran vida justamente a través de las expresiones de fe, los mitos de la ciudad y las costumbres cotidianas de los ciudadanos que caminan por sus pasillos.

Defender el valor de lo intangible garantiza que el patrimonio no termine reducido a un cascarón vacío o a una estructura inerte; asegura que mantenga su rol integrador dentro

del tejido social al dar firmeza al orgullo comunitario y garantizar el paso del tiempo de las tradiciones de la localidad.

Este planteamiento resulta indispensable para la tesis, puesto que el valor real de las iglesias elegidas no se limita a la belleza de sus muros de piedra, sino a las tradiciones y la fe de los sujetos que las recorren. Para la investigación, este escenario demuestra que las estrategias de comunicación en el entorno digital no pueden quedarse estancadas en exponer únicamente las fachadas o la arquitectura. Deben, de forma obligatoria, sumar relatos humanos, leyendas urbanas y vivencias colectivas (como ocurre con la procesión de Jesús del Gran Poder en el templo de San Francisco) para construir un lazo emocional real con el usuario, dejando en claro que el patrimonio es una vivencia humana y no un simple objeto de museo.

2.3.5. Difusión del patrimonio

La difusión del patrimonio cultural es la fase estratégica de la gestión cultural que implica los procesos comunicativos mediante los cuales se transmiten los valores y significados del patrimonio a la sociedad mediante el uso de lenguajes comprensibles y canales de comunicación.

Tiziana Maffei (2021) señala que la difusión contemporánea debe evolucionar hacia modelos de mediación que promuevan la interacción y el diálogo bidireccional, superando la antigua transmisión lineal para crear un vínculo efectivo entre el público y el bien cultural

Al entender la difusión como una herramienta de mediación interactiva, la investigación puede justificar la propuesta de utilizar plataformas digitales y redes sociales como medios necesarios para evitar que el patrimonio pierda su relevancia social.

Si bien el Ministerio de Cultura y Patrimonio ha puesto en marcha diversas normativas para proteger estos bienes, todavía se notan vacíos importantes en las estrategias de comunicación. Esta realidad queda al descubierto al revisar cómo se comparte el valor de los templos de fe con los ciudadanos. Eventos y espacios de debate como las III Jornadas Científicas Internacionales (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020), dejan ver que la divulgación se mantiene bajo una mirada sumamente técnica, fría y orientada a los expertos, lo que vuelve difícil que el público general se interese, comprenda y se apropie de su historia.

Este panorama pone sobre la mesa la urgencia de apostar por proyectos comunicativos mucho más originales y dinámicos que sirvan de puente real entre el legado histórico y los ciudadanos.

2.3.6. Promoción Cultural

La promoción cultural se refiere al conjunto de acciones destinadas a mejorar la visibilidad y el posicionamiento de los bienes culturales con el fin de fomentar la valoración, el reconocimiento y el consumo responsable de las expresiones culturales de un territorio específico.

Autores contemporáneos señalan que la promoción cultural debe incorporar estrategias de comunicación innovadoras que atraigan a públicos diversos. Para las iglesias, esto significa utilizar recursos audiovisuales, digitales y narrativos para ayudar a transmitir la importancia del patrimonio.

Tomando los planteamientos de la entidad Quito Turismo (2022) las acciones de promoción tendrían que enfocarse en estructurar rutas y circuitos del patrimonio que consoliden a la urbe como un punto de interés de escala global, abriendo espacios para que tanto los habitantes de la zona como los viajeros entiendan y valoren el verdadero peso de su herencia artística e histórica. Esta mirada nos da pautas para revisar de qué forma el lugar que ocupan estos cinco templos dentro de las rutas de turismo de la ciudad influye en que se cuiden y mantengan a lo largo de los años. De igual manera, abre camino para proponer que manejar una buena comunicación en el entorno virtual dentro de las iglesias funciona como un plan estratégico promocional clave para despertar una mayor atención y conexión por parte de los ciudadanos.

2.3.7. Patrimonio religioso

El patrimonio religioso se comprende como aquel grupo de manifestaciones de la cultura ligadas de forma directa a las costumbres de fe, las devociones y los entornos misticistas, elementos que cargan con una fuerte herencia histórica, representaciones simbólicas y un gran peso social. Esta categoría de la riqueza patrimonial recoge tanto los componentes materiales —como las fachadas de los templos y las colecciones de arte colonial— hasta los factores inmateriales —como los cultos, las costumbres litúrgicas y las prácticas sagradas de la comunidad.

En esta investigación esta idea es vital, ya que proporciona un marco para analizar como las iglesias del Centro Histórico de Quito comparten su significado cultural en ambos ámbitos.

Según el Instituto Metropolitano de Patrimonio (2021) el patrimonio constituye el corazón latente del casco colonial, ya que los conventos y templos no solo configuran el trazado urbano, sino que albergan la mayor densidad de tesoros artísticos, escultóricos y pictóricos de la nación.

Esta categoría nos ayuda a mirar a las estructuras de fe no solo como lugares de culto, sino como los verdaderos depósitos que custodian las muestras de arte y diseño arquitectónico más valiosas e importantes de la urbe.

2.3.8. Apropiación del patrimonio

La apropiación social del patrimonio se entiende como aquel camino mediante el cual los ciudadanos identifican, aprecian y construyen lazos reales con sus riquezas culturales, logrando sumarlas a sus rutinas diarias y a su sentido de orgullo común. Bajo esta mirada, el legado histórico no cumple su fin solo con estar de pie en una calle o recibir promoción; demanda obligatoriamente que las personas lo entiendan, lo sientan cercano y lo validen como algo que le pertenece a toda la comunidad.

Al revisar los aportes de Néstor García Canclini (1999) se resalta que los bienes de la cultura cobran un verdadero sentido social únicamente cuando la propia comunidad se adueña de ellos. Dicho planteamiento deja en claro que proteger de forma física las paredes de un monumento es apenas una parte de la tarea; resulta crucial diseñar canales informativos eficientes que lleven ese conocimiento a la gente. Una postura de este tipo pone sobre la mesa el rol central que juegan las estrategias de comunicación al momento de promover y otorgar valor al legado histórico.

En sintonía con estas ideas, investigaciones contemporáneas como las de Rodney Harrison (2013) insisten en que el patrimonio debe catalogarse como un fenómeno social cambiante y dinámico, cuyo impacto real está amarrado al intercambio constante que se genera entre los ciudadanos y las manifestaciones de la cultura. Esta idea es esencial para el presente estudio, ya que ayuda a evaluar si la difusión de bienes religiosos en las iglesias del Centro Histórico de Quito fomenta eficazmente una conexión con la comunidad o si simplemente proporciona información.

En este contexto la apropiación social sirve como una métrica crucial para evaluar el éxito de la comunicación del patrimonio.

2.4 Marco Legal

En el contexto legal de este estudio está formado por el conjunto de leyes, regulaciones y directrices que rigen la salvaguarda, preservación y divulgación del patrimonio cultural, junto con los procesos de comunicación relacionados con estos activos. Estas regulaciones ofrecen el apoyo legal esencial para examinar la administración de la comunicación cultural sobre los bienes religiosos de las iglesias en el Centro Histórico de Quito.

En cuanto a su ordenación, se ha dividido en dos categorías: normas internacionales y normas nacionales, que a su vez se agrupan según su tipo normativo.

2.4.1 Legislación Internacional

Leyes/Convenciones

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (1972)

Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural

II. PROTECCIÓN NACIONAL Y PROTECCIÓN INTERNACIONAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL

Artículo 4 Cada uno de los Estados Partes en la presente Convención reconoce que la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural situado en su territorio, le incumbe primordialmente. Procurará actuar con ese objeto por su propio esfuerzo y hasta el máximo de los recursos de que disponga, y llegado el caso, mediante la asistencia y la cooperación internacional de que se pueda beneficiar, sobre todo en los aspectos financiero, artístico, científico y técnico.

Esta convención de la Unesco apoya la relevancia de no solamente preservar los bienes patrimoniales, sino también asegurar su transmisión, lo que está directamente relacionado con los procedimientos de difusión y comunicación examinados en el estudio.

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1978)

QUE por las consideraciones que anteceden y a solicitud del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, el Comité Intergubernamental del Patrimonio Mundial, Organismo de la UNESCO, en su segunda sesión celebrada en Washington el 8 de septiembre de 1978, DECLARA A LA CIUDAD DE QUITO "PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD".

UNESCO Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2003)

Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial

Artículo 2. Definiciones A los efectos de la presente convención

1. Se entiende por “patrimonio cultural inmaterial” los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y

espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. A los efectos de la presente Convención, se tendrá en cuenta únicamente el patrimonio cultural inmaterial que sea compatible con los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes y con los imperativos de respeto mutuo entre comunidades, grupos e individuos y de desarrollo sostenible.

Este marco legal apoya al estudio de los bienes intangibles que se encuentran presentes en las iglesias (rituales, tradiciones, fe), los cuales son un componente fundamental del patrimonio religioso.

2.4.2 Legislación Nacional

Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Constitución de la República del Ecuador identifica al patrimonio cultural como un componente esencial de la identidad del país y establece que el Estado tiene la obligación de protegerlo y difundirlo.

Sección Cuarta Cultura y Ciencia

Art.21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art.83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley

Numeral 13: Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos

Sección Quinta Cultura

Art. 377.- El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de

bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.

La importancia de la divulgación del patrimonio tiene un respaldo legal en estos artículos, lo cual apoya el análisis de los procesos comunicativos dentro de las iglesias.

Art. 379.- Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

Literal 2: Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

Art. 380.- Serán responsabilidades del Estado:

Literal 1: Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

Literal 3: Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación cultural y artística nacional independiente.

Leyes

2.4.3. Ley Orgánica de Cultura (2016)

La Ley Orgánica de Cultura es la principal herramienta legal que dirige la administración del patrimonio cultural en Ecuador.

TÍTULO II.- DE LOS DERECHOS, DEBERES Y POLÍTICAS CULTURALES

Capítulo 1.- De los derechos culturales

TÍTULO II.- DE LOS DERECHOS, DEBERES Y POLÍTICAS CULTURALES

Capítulo 1.- De los derechos culturales

Art.5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes:

Literal a: Identidad cultural. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural y estética, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de

discriminación o represalia por elegir, identificarse, expresar o renunciar a una o varias comunidades culturales.

Literal d: Memoria social. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales tienen derecho a construir y difundir su memoria social, así como acceder a los contenidos que sobre ella estén depositados en las entidades públicas o privadas

Literal e: Libertad de creación. Las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones artísticas y culturales tienen derecho a gozar de independencia y autonomía para ejercer los derechos culturales, crear, poner en circulación sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales.

Literal i: Entorno digital. Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan.

En este contexto, esta normativa apoya la urgencia de poner en marcha tácticas comunicativas que faciliten la conexión del patrimonio religioso con la comunidad, promoviendo así su apropiación social.

Art.-29 Del patrimonio cultural nacional. Es el conjunto dinámico, integrador y representativo de bienes y prácticas sociales, creadas, mantenidas, transmitidas y reconocidas por las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales.

2.4.4. Ley Orgánica de Comunicación (2013-2019)

La ley Orgánica de Comunicación establece las reglas para el ejercicio del derecho a la comunicación y el acceso a la información en Ecuador.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

Art. 38.- Participación ciudadana. La ciudadanía tiene el derecho a organizarse libremente a través de veedurías, asambleas ciudadanas, observatorios u otras formas organizativas, a fin de vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación y la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión. Estos resultados serán considerados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

2.4.5 Código orgánico de Organización Territorial COOTAD (2010-2019)

Art. 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural. - Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines.

Ordenanzas

2.4.6. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Ordenanza Metropolitana No. 081-2024 que reforma el Libro IV.4 del Código Municipal. (2024)

Art. 3796.- Objeto. - La presente ordenanza tiene por objeto regular la planificación, gestión, control, preservación, protección, mantenimiento y difusión, que rige las actuaciones o intervenciones, así como el sistema de incentivos para la

conservación y el régimen sancionatorio de los bienes inmuebles inventariados o de interés patrimonial, espacio público patrimonial, conjuntos, áreas históricas y áreas patrimoniales que forman parte del patrimonio cultural en el Distrito Metropolitano de Quito o que se encuentran bajo una delimitación establecida en el Plan de Uso y Gestión de Suelo; y en estricto cumplimiento de la norma nacional vigente.

La definición de patrimonio cultural está establecida en la normativa nacional vigente. Los bienes inmuebles que son parte de la presente ordenanza, se encuentran clasificados dentro del patrimonio tangible o material. Los bienes inmuebles patrimoniales se integran al entorno urbano y su paisaje.

Art. 3801.- Atribuciones de la Comisión de Áreas Históricas y Patrimonio del Concejo Metropolitano:

Literal 4.- Expedir la resolución de aprobación o su negativa, de todo proyecto de intervención constructiva mayor, arquitectónica y/o urbanística en inmuebles, espacio público patrimoniales, conjuntos, áreas históricas y áreas patrimoniales, que se encuentren dentro del inventario de patrimonio cultural del Estado o patrimonio cultural Metropolitano.

Art. 3798.- De las atribuciones. - Para la regulación, planificación, gestión, control, preservación, mantenimiento y difusión de los bienes inmuebles inventariados o de interés patrimonial, espacio público patrimonial, conjuntos, áreas históricas y áreas patrimoniales, pertenecientes al patrimonio cultural del Estado y patrimonio cultural Metropolitano, en el ámbito de la presente ordenanza, se establecen las siguientes atribuciones:

Art. 3804.- Atribuciones del Instituto Metropolitano de Patrimonio o quien asumiere sus competencias

Literal 1.- Registrar, conservar, proteger, difundir, y en general, intervenir y gestionar los bienes del patrimonio cultural dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que regula la presente ordenanza y de conformidad con la normativa nacional y metropolitana vigente

Literal 2.- Elaborar planes integrales de gestión del patrimonio cultural Metropolitano desde una perspectiva económica y socialmente sostenible, con base en el Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial, Plan de Uso y Gestión del Suelo, y la planificación urbanística complementaria establecida y en coordinación con el órgano rector de hábitat y ordenamiento territorial, o quien asumiere sus competencias.

Este marco legal muestra que la administración del patrimonio cultural va más allá de su preservación tangible, abarcando también su difusión, disponibilidad e interpretación por parte de la población. En este contexto, la comunicación relacionada con el patrimonio se establece como un elemento clave respaldado por la legislación actual, lo que fundamenta el estudio de los procesos de comunicación en los bienes religiosos del Centro Histórico de Quito.

2.5 MARCO GEORREFERENCIAL

Figura 6 Ubicación del Ecuador en América del Sur



Nota. Mapa que detalla la delimitación territorial del Ecuador y sus principales ciudades. Adaptado de Google Maps [Mapa], por Google, 2026 (google.com).

Figura 7 Ubicación de Quito en Ecuador



Nota. Mapa que muestra la delimitación del Distrito Metropolitano de Quito y su entorno geográfico. Adaptado de Google Maps [Mapa], por Google, 2026 (google.com).

Figura 8 Ubicación del Centro Histórico de Quito



Nota. Mapa que destaca el perímetro del casco colonial de la ciudad y sus puntos de referencia cercanos. Adaptado de *Google Maps* [Mapa], por Google, 2026 (google.com).

Figura 9 Ubicación de las iglesias escogidas



Nota. Mapa de distribución geográfica que detalla el emplazamiento de los templos seleccionados en el casco colonial de Quito. Adaptado de *Google Maps* [Mapa], por Google, 2026 (google.com).

CAPÍTULO III

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación adopta un enfoque exploratorio, se caracteriza por investigar fenómenos que han sido poco estudiados o temas que cuentan como escasa información en un contexto determinado. Este enfoque de investigación proporciona una primera visión del problema en cuestión, ayudando a descubrir características, dinámicas y aspectos relevantes que enriquecen la comprensión del fenómeno en análisis. Asimismo, este tipo de estudio contribuye a ampliar el entendimiento sobre realidades sociales y culturales que aún no han sido exploradas a fondo.

Según Hernández Sampieri y Mendoza Christian (2018) la investigación exploratoria “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”. Los autores indican que esta modalidad de investigación ayuda a conocer fenómenos que son relativamente nuevos y a conseguir información útil para investigaciones futuras.

El trabajo con enfoque exploratorio pretende examinar la difusión de bienes tanto tangibles como intangibles en las iglesias del Centro Histórico de Quito, un tema que presenta información escasa desde una perspectiva comunicacional y cultural. Además, el estudio busca identificar de qué manera se lleva a cabo los procesos de difusión patrimonial en estos espacios religiosos, indagando en las estrategias empleadas para comunicar el valor histórico, artístico y simbólico de las iglesias hacia la ciudadanía.

3.2 Enfoque de la investigación

El estudio es de carácter cualitativo pues se centra en la comprensión y análisis de fenómenos sociales, culturales y humanos en su entorno original. Dicho enfoque enfatiza la evaluación de significados, vivencias, conductas y narrativas, lo que posibilita aprehender la realidad desde el ángulo de los individuos implicados en la investigación. Según Hernández Sampieri y Mendoza Christian (2018) este enfoque emplea la recopilación y examen de datos no cuantificados con el objetivo de hacer accesibles los significados, percepciones y vivencias que las personas tienen sobre un fenómeno específico. Además, los autores indican que se busca interpretar la realidad social tomando en cuenta el contexto en que ocurren los eventos.

Se ajusta a esta investigación pues la intención no es la cuantificación de variables, sino más bien el entendimiento de cómo se lleva a cabo los procesos de difusión cultural y patrimonial dentro de las iglesias del Centro Histórico de Quito. Mediante este enfoque

se examina las prácticas de comunicación, estrategias culturales y métodos de difusión relacionadas con los bienes tangibles e intangibles que se encuentran en las iglesias que son parte de esta investigación.

3.3 Métodos de investigación.

El camino de la antropología cultural se enfoca en indagar en las manifestaciones de la cultura, las rutinas de la sociedad, las representaciones conceptuales, las costumbres y los estilos de vida que dan cuerpo al orgullo de un pueblo. Aplicar este enfoque ayuda a mirar de cerca el modo en que los sujetos leen, entienden y comparten sus rasgos identitarios dentro de un entorno particular.

Tomando los aportes de Geertz, Clifford (2003) la antropología cultural se encarga de revisar los entramados de representaciones y significados que los grupos humanos construyen para dar vida a su entorno y otorgar un sentido claro a sus relaciones del día a día. Bajo esta mirada, la cultura pasa a entenderse como un tejido de sentidos compartidos que orienta el caminar colectivo de la sociedad.

Apostar por esta perspectiva resulta totalmente oportuno para el estudio, debido a que los templos del casco colonial de Quito funcionan como escenarios donde convergen de forma directa las vivencias de la cultura, las prácticas de fe y la riqueza del patrimonio. Más allá del evidente peso de sus diseños arquitectónicos, estos recintos cobijan manifestaciones inmateriales muy valiosas como los cultos religiosos, las conmemoraciones de la fe y los rituales comunitarios que sostienen la identidad de la urbe. Por este motivo, este enfoque posibilita entender como estos aspectos son transmitidos y asimilados socialmente a través de procesos de comunicación patrimonial. El método histórico es una metodología de investigación que facilita el análisis de eventos, procesos y sucesos del pasado con el objetivo de entender su desarrollo y conexión con la situación actual. Esta metodología se enfoca en el análisis cronológico de los fenómenos sociales, culturales e históricos, lo que permite interpretar como ciertos eventos han impactado la formación de una sociedad y sus expresiones culturales a través del tiempo.

Según César Bernal (2016, pág. 60) el enfoque histórico “examina y estudia los eventos pasados para entender el presente y anticipar tendencias futuras”. Desde este punto de vista, este método ayuda a reconstruir procesos históricos a través del análisis documental, cultural y social, lo que permite comprender la evolución de los fenómenos dentro de un contexto específico.

En la investigación actual, el enfoque histórico es adecuado para el análisis, ya que permite entender la evolución del patrimonio, la cultura y la religión de las iglesias significativas del Centro Histórico de Quito, considerando su relevancia en el desarrollo urbano, histórico y social de la ciudad. Además, este enfoque aporta al análisis de los bienes tangible e intangibles que se encuentran en las iglesias, así como a la comprensión de los procesos de difusión cultural que han tenido lugar a lo largo del tiempo para mantener y comunicar el patrimonio religioso a la ciudadanía.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

La entrevista en profundidad es una técnica diseñada para obtener información exhaustiva a través de la conversación directa entre el investigador y los participantes, permite adentrarse en vivencias, procesos, prácticas y significados relacionados con el fenómeno estudiado.

Según Uwe Flick (2019) esta herramienta intenta acceder a la visión del actor, sus razones, conocimiento especializado y experiencias que no se pueden captar mediante encuestas rígidas. Facilita la exploración de los “porqués” detrás del fenómeno social a través de una interacción directa y comprensiva.

La entrevista en profundidad es adecuada para este estudio porque permitirá obtener datos concretos sobre los procesos de difusión del patrimonio desarrollados en las iglesias del Centro Histórico de Quito, a partir de los testimonios y reflexiones de los responsables de su gestión. Cabe aclarar que, por complicaciones ajenas a la investigación y cruces en los horarios de las autoridades de la Catedral Metropolitana de Quito, no logramos concretar el encuentro planeado en un inicio. Con el fin de cuidar la rigurosidad científica del estudio y cumplir estrictamente con los plazos de entrega, decidimos aplicar de forma emergente este mismo instrumento al personal responsable de la gestión en la Iglesia El Sagrario, edificación que comparte un peso histórico y un valor cultural equivalente para la capital.

Mediante este enfoque, se podrá examinar como se difunden los bienes religiosos, tanto intangibles como tangibles, que se encuentran en las iglesias significativas del Centro Histórico de Quito. Se buscará reconocer los aspectos de la comunicación patrimonial, las tácticas de promoción cultural y los métodos comunicativos utilizados para manejar el acceso y la comprensión del patrimonio religioso.

Como herramienta metodológica de recolección de datos se usará una guía de entrevista semiestructurada que consistirá en preguntas abiertas a ser desarrolladas por los

entrevistados. Estas preguntas estarán alineadas con los objetivos del estudio y permitirán recolectar información sobre los procesos, acciones y estrategias de difusión patrimonial. Por otro lado, debido a la falta de acceso al grupo focal inicialmente planificado y con el objetivo de facilitar la recolección de información directa del público destinatario dentro del tiempo fijo, se optó por reemplazar la metodología del grupo de enfoque por el uso de una encuesta orientada a los visitantes. Esta herramienta es un método de investigación cuantitativa que facilita la recopilación de información a través de un cuestionario estructurado para reconocer tendencias y puntos de vista en un grupo determinado de individuos.

Según lo indicado por Hernández Sampieri y Mendoza (2018) los cuestionarios de opción múltiple ofrecen una forma eficaz y rápida de recoger información estandarizada, lo que simplifica la organización de datos, el análisis estadístico y la relación de los hallazgos en grupos determinados. Este enfoque es útil para conseguir datos exactos sobre las opiniones directas de los usuarios frente a un determinado fenómeno.

En este estudio, la encuesta resulta apropiada ya que permitirá medir de manera cuantitativa como los turistas locales y extranjeros ven la promoción de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito. Este enfoque contribuirá a identificar numéricamente cuan efectivos son los instrumentos de comunicación patrimonial que se utilizan hoy en día, así como también la relevancia de la propuesta de un video promocional que tiene como objetivo aumentar la difusión cultural.

3.5 Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo y Población

El ámbito del estudio incluye a las personas que juegan un papel directo en la gestión, la comunicación y el liderazgo cultural interpretativo dentro de los cinco templos seleccionados en el Centro Histórico de Quito. La población específica se organiza de manera uniforme a través de tres unidades de análisis (perfiles de informantes clave) para cada uno de los templos.

Autoridad Administrativa Eclesiástica (El Párroco o Rector del templo): Es la persona legal y operativa responsable de cada uno de los templos. Tiene la autoridad final sobre las intervenciones físicas, la utilización del espacio y la apropiación de proyectos de gestión comunicacional o acuerdos institucionales

Responsable del área de comunicación/ Relaciones públicas: Este individuo se encarga de gestionar las plataformas digitales oficiales, las redes sociales, la creación de contenido

informativo, la difusión de eventos y la conexión con medios de comunicación o la promoción turística de la iglesia.

Experto en artes como son Coordinador de Guías o responsable del Arte Sacro: Es el gestor técnico interno que cuida los bienes coloniales y lidera al equipo de guías. Este rol implica diseñar las estrategias de interpretación del arte de la Escuela Quiteña para los visitantes

3.5.2. Muestra

No probabilística por Juicio o Criterio

No se aplica muestra porque el estudio sigue un enfoque cualitativo exploratorio. La elección de los participantes se llevará a cabo de forma deliberada, teniendo en cuenta a las personas que está directamente vinculada con la divulgación y administración de los bienes religiosos de las iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito.

3.5.3. Protocolo de implementación

El camino operativo para llevar a cabo el trabajo de campo se estructuró a través de cuatro momentos clave:

- Planificación: Espacio dedicado a la selección minuciosa de los informantes clave y a la construcción del cuestionario para las entrevistas, asegurando que cada pregunta responda de forma directa a los objetivos trazados en el estudio.
- Comunicación y gestión de permisos: Fase de contacto formal con los administradores y encargados de custodiar los bienes de la cultura, garantizando mediante un acuerdo el manejo anónimo de los datos y su aplicación con fines estrictamente educativos.
- Desarrollo: Ejecución práctica de los diálogos en espacios tranquilos y cómodos, planteando interrogantes abiertas y de desarrollo que eviten guiar u orientar las opiniones de los sujetos. Cada conversación contará con la debida autorización del participante para registrarse en audio.
- Transcripción: Traspaso fiel y palabra por palabra de los audios grabados a documentos escritos, facilitando con ello la tarea de ordenar los relatos en los cuadros analíticos correspondientes.

3.5.4. Matriz análisis cualitativo temático

El análisis temático funciona como una herramienta metodológica útil para identificar, revisar y exponer las tendencias o ejes conceptuales recurrentes dentro de la información cualitativa levantada. Facilita la organización y descripción minuciosa del conjunto de datos. Para esta tesis la información será elaborada mediante una Matriz de Contenidos y Análisis Temático, que enlaza directamente las respuestas textuales con las categorías de estudio.

3.5.5. Estructura y Funcionamiento de la matriz

La matriz se organiza en forma de tabla técnica, compuesta por cinco columnas clave

- Columna 1 (Objetivo Específico): Define claramente la finalidad de la tesis relacionada con la información, garantizando que todos los datos se mantengan alineados con el enfoque de la investigación
- Columna 2 (Código/ Informante): Designa al entrevistado (por ejemplo, Experto 01/ IMP o informante 02/ Custodio)
- Columna 3 (Cita textual): Contiene la parte exacta transcrita de la contestación de la entrevista, la cual representa la evidencia empírica genuina recogida en el terreno
- Columna 4 (Códigos emergentes): Palabras clave recogidas en el texto (por ejemplo, falta de presupuesto, lenguaje técnico, brecha digital)
- Columna 5 (Interpretación teórica): Análisis realizado por el investigador ¿Por qué se utiliza un análisis teórico? Esta columna es fundamental para la tesis, ya que permite vincular los datos reales del terreno con el marco teórico, verificando si las acciones actuales de las iglesias en Quito se alinean, desafían o se adaptan a los modelos de apropiación social y comunicación propuestos por los autores como Maffei (2021) o Bortolotto (2024)

Tabla 2 Banco de Preguntas

No	Pregunta de Desarrollo Inicial	Objetivo Asociado	Criterio de Selección	Estado Final
1.	¿De qué manera los materiales impresos y los recursos visuales de la iglesia rescatan el contexto histórico y la memoria colectiva del arte religioso para el visitante?	Objetivo 1 identificar elementos de la comunicación patrimonial utilizados en la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Seleccionada. Identifica como los materiales informativos actúan como portadores de memoria histórica y cultural dentro de la iglesia	Seleccionada
2.	¿Qué elementos informativos o contenidos culturales considera que hacen falta en los recorridos actuales para profundizar en el sentido de pertenencia e identidad religiosa de los usuarios?		Seleccionada. Permite diagnosticar los vacos informativos en torno a los valores dentro de los canales actuales.	Seleccionada
3.	¿Qué materiales impresos (folletos, guías, mapas) se entregan actualmente a las personas que visitan la iglesia?		Relevante. Identifica los elementos físicos básicos de comunicación actuales	Seleccionada
4.	¿Cuenta la iglesia material comunicacional para los visitantes?		Relevante. Identifica los elementos digitales que existen o faltan	Seleccionada
5.	¿Cómo se fusiona el estilo arquitectónico barroco con la fe religiosa en Quito?		Descartada. Exige conocimientos técnicos de arquitectura que el custodio no maneja	Eliminada
6.	¿Cómo planifican y organizan las actividades de guianza o recorridos informativos dentro de la iglesia?		Relevante. Describe paso a paso como se ejecuta el proceso de difusión en vivo	Seleccionada

7.	¿Cómo transmiten los sacerdotes representantes de la iglesia la historia oral y las tradiciones locales al personal de guianza para asegurar continuidad del patrimonio cultural?		Seleccionada. Identifica el factor humano y la transmisión del conocimiento oral como un elemento clave dentro de la comunicación del patrimonio de la iglesia.	Seleccionada
8.	¿De las plataformas digitales institucionales de las iglesias emblemáticas de Quito, cuáles tienen mayor impacto en el público para la educación patrimonial?		Relevante. Identifica los canales con mayor efectividad comunicativa actual	Seleccionada
9.	¿Cuáles son las pinturas más antiguas y valiosas que tiene guardadas el convento en su reserva?		Descartada. Es una pregunta de inventario histórico puro, no de cómo se comunica ese arte.	Eliminada
10.	¿Qué canales o redes sociales utiliza con mayor frecuencia la administración para difundir los horarios, fiestas y el valor cultural de la iglesia?	Objetivo 2: Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Relevante. Describe el proceso de difusión hacia el exterior a través de medios digitales.	Seleccionada
11.	¿Cree usted que el municipio capacita bien a los guías turísticos de la iglesia?		Descartada. Solicita una opinión o juicio político sobre otra institución.	Eliminada
12.	¿Cómo financia la iglesia para la producción de material informativo que permite fortalecer la memoria cultural de las iglesias en la población quiteña y turistas?		Descartada. Se desvía hacia temas económicos/administrativos ajenos a la comunicación.	Eliminada

13.	¿De qué manera está estructurado el plan de difusión de los contenidos susceptibles a ser difundidos a través de campañas turísticas o comunicacionales de los bienes religiosos?		Seleccionada. Se asocia a mi objetivo 2	Seleccionada
14.	¿Cuáles son las festividades que son tomadas en cuenta para realizar los procesos de difusión del patrimonio cultural de las iglesias a sus públicos?		Relevante. Detalla el proceso de comunicación durante picos de alta afluencia	Seleccionada
15.	¿Se comunica a los usuarios que durante sus recorridos no deben usar flash para hacer un registro visual con fines de salvaguardar el patrimonio cultural religioso?		Descartada. Busca conocer un gusto personal o una norma de conservación física	Eliminada
16.	¿Qué limitaciones enfrentan los procesos de difusión patrimonial de las iglesias?		Relevante. Identifica las problemáticas comunicacionales	Seleccionada
17.	¿Cuáles son los públicos a los que se debería direccionar una campaña de fortalecimiento de la difusión del patrimonio de las iglesias?	Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los	Relevante. Justifica la necesidad de crear un video promocional	Seleccionada
18.	¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?		Seleccionada. Evalúa la viabilidad del recurso audiovisual para dinamizar las tradiciones culturales, justificando metodológicamente la propuesta desde una perspectiva antropológica.	Seleccionada

19.	¿Qué consejo me daría para editar el video promocional de mi propuesta de tesis?	bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Descartada. Solicita un consejo personal y metodológico en lugar de datos de desarrollo	Eliminada
20.	¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?		Relevante. Define el guion y los temas clave que llevará el video promocional.	Seleccionada

Nota: Elaboración propia marzo-julio 2026

3.5.6. Instrumento Definido: Cuestionario de Entrevista Semiestructurada

Con base en el proceso de evaluación técnica previo, se unificaron las subcategorías válidas en preguntas de desarrollo, organizadas según áreas de investigación. A continuación, se presenta la matriz analítica final que sistematiza los hallazgos cualitativos obtenidos en los templos emblemáticos del Centro Histórico de Quito.

Tabla 3 desarrollo definitiva entrevista

Eje Metodológico		Preguntas de desarrollo definitiva (Entrevistas)	Objetivo Específico Asociado
1.	Elementos de comunicación	¿Cuáles son los principales soportes, materiales y recursos (tanto impresos, visuales como digitales) que se emplean actualmente como elementos de comunicación para dar a conocer el valor de los bienes religiosos a los visitantes?	Objetivo 1: Identificar los elementos de la comunicación patrimonial utilizados en la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.
2.	Proceso de difusión	¿Cómo se ejecuta y gestiona el proceso de difusión cultural dentro de la iglesia, especialmente en la planificación de los recorridos, el uso de las redes sociales y la adaptación del lenguaje concerniente a los bienes y conservación para que sea comprensible para el público?	Objetivo 2: Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito
3.	Propuesta de alternativa	¿Cuáles son los factores o elementos que dificultan la elaboración y difusión de material comunicacional impreso y digital con fines de inserción en nuevos públicos relacionados con el turismo religioso y patrimonio cultural?	Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.
4.	Propuesta de alternativa	¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?	Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.

5.	Propuesta de Alternativa	¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?	Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.
----	--------------------------	---	--

Nota. *Elaboración propia marzo-julio 2026*

CAPÍTULO IV

4. Resultados y discusión

El objetivo principal de este capítulo es presentar, analizar y debatir la información cualitativa obtenida durante el trabajo de campo realizado en las cinco iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito como son: La Iglesia El Sagrario, La Iglesia de San Francisco, Iglesia de Santo Domingo, Iglesia de la Compañía de Jesús y la Basílica del Voto Nacional.

En total alineación con el enfoque exploratorio y cualitativo descrito en la metodología de esta investigación, el análisis se centra en las dinámicas de transmisión cultural, la gestión de la información relevante y la persistencia de la memoria colectiva en los lugares sagrados, adaptando un enfoque basado en la antropología cultural. (Flick, 2019) Para asegurar un rigor científico y prevenir la dispersión de las narrativas, la información empírica reunida de la entrevista se analiza utilizando la técnica de análisis temático. (Flick, 2019). Este método permite organizar los relatos cualitativos según subcategorías que responden directamente a los objetivos particulares de la investigación. Así, el capítulo se estructura a través de la interacción analítica entre los datos directos del campo (verbatim), el contexto normativo local y la comparación teórica con las posturas contemporáneas de Maffei (2021), y Bortolotto (2024) facilitando la validación de los problemas actuales relacionados con la apropiación social del patrimonio religioso construido Maffei (2021), y Bortolotto (2024).

Por otra parte, los datos cuantitativos recolectados a través del cuestionario dirigido a los visitantes se muestran de manera estadística y ordenada. Este elemento facilita la evaluación del resultado exacto y la repercusión de la administración de la comunicación del patrimonio en la difusión cultural moderna. Con el objetivo de esclarecer el manejo de los datos y asegurar la organización del estudio, se muestran a continuación los hallazgos de los métodos de recopilación de datos utilizados, comenzando con la matriz de vaciado analítico de entrevistas institucionales.

4.1 Matriz de Vaciado Analítico de Entrevistas Institucionales

La matriz reúne información de las declaraciones de los 15 informantes claves que forman parte de la administración de las iglesias, organizando sus respuestas en torno a los cinco ejes descriptivos que fueron aprobados en el cuestionario institucional.

Tabla 4 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada - Iglesia de San Francisco

IGLESIA DE SAN FRANCISCO

Pregunta 1. ¿Cuáles son los principales soportes, materiales y recursos (tanto impresos, visuales como digitales) que se emplean actualmente como elementos de comunicación para dar a conocer el valor de los bienes religiosos a los visitantes?

Objetivo Asociado	Código/Informante	Cita textual (Verbatims)	Códigos Emergentes	Interpretación Teórica y Contraste
Objetivo 1: Identificar los elementos de la comunicación patrimonial utilizados en la difusión de	Informante 1. Administrador del Museo de San Francisco Pablo Rodríguez.	Por el momento nosotros estamos únicamente dedicados al tema digital antes teníamos folletos impresos, rolaps, aunque bueno, sí los tenemos folletos físicos, trípticos, los teníamos los tenemos todavía, pero ya no los usamos prácticamente muy rara vez se los usa, por ejemplo, cuando recientemente pasó la feria de museos por el mes de museos aquí en mayo y ahí utilizamos ese material también pero sí, en la actividad cotidiana, prácticamente ya no estamos utilizando material físico todo ha sido a través de temas digitales por	• Transición del soporte • Desuso de recursos impresos tradicionales (folletos, trípticos, roll ups • Estacionalidad en el uso de material físico (Mes de los Museos)	El discurso del administrador muestra una evidente transición institucional desde la comunicación tradicional basada en analogías hacia un modelo que se digitaliza mayormente El relato del encargado deja ver un cambio a medias, donde el templo intenta pasar de la típica comunicación en papel hacia herramientas virtuales básicas. Esta realidad encaja justo con los planteamientos de Chiara Bortolotto (2024) quien insiste en que sumar recursos interactivos e integrar plataformas de

los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		ejemplo, contamos, el museo cuenta con unas cuatro pantallas informativas, una en recepción, una al ingreso al museo, otra que está en cafetería y otra que lo tenemos en reserva, en donde estamos constantemente publicando actividades de museo, datos informativos, horarios, reservaciones, datos específicos del museo, cosas así y nuestras redes sociales recientemente, estamos con una página web de la Red de Museos Franciscanos. El museo también que tiene su propia página web estamos en TikTok, en Instagram, en Facebook entonces, prácticamente, y los estados de WhatsApp, que también eso es lo que más se difunde entonces, prácticamente, ya elementos o recursos impresos, físicos, prácticamente, es muy escaso.	• Inclusión de soportes interactivos in situ (pantallas informativas en recepción y cafetería) • Presencia digital extrema (página web de la Red de Museos Franciscanos, TikTok, Instagram, Facebook, estados de WhatsApp) • Escasez de recursos materiales analógicos	redes sociales resulta indispensable si se quiere capturar la atención de los usuarios jóvenes. Sin embargo, abrir perfiles en canales virtuales como TikTok o Instagram demanda obligatoriamente diseñar estrategias educomunicacionales continuas para dar paso a una verdadera "hibridación cultural" que logre proyectar el valor del templo más allá de sus muros físicos Esta perspectiva se complementa de forma directa con lo planteado por Tiziana Maffei (2021) la simple presencia de pantallas informativas o redes sociales no al señalar que la divulgación contemporánea del patrimonio sagrado no puede sostenerse en esfuerzos aislados o intermitentes. Para la autora, contar únicamente con soportes informativos sencillos o mantener cuentas virtuales sin una planificación real no garantiza que el visitante se apropie verdaderamente del significado
--	--	---	--	---

	Informante 2. Guía turístico de la Iglesia de San Francisco Alex Coral	Eh, realmente no, no tenemos mucho en sí directamente a mano, sino que nos basamos en los conocimientos preestablecidos anteriormente entonces, para uno poder ser el guía acá adentro de la Iglesia de San Francisco, debíamos haber pasado por un tiempo de preparación y este tipo de preparación es, bastante fuerte, porque hay cantidad enorme de lo que es el arte en sí estamos hablando escuela quiteña de artes desde 1550, para ser exacto entonces, este es el motivo por el cual la mayor parte	• Ausencia de materiales informativos impresos en el recorrido de guianza • Predominio de la oralidad y conocimientos preestablecidos del mediador	histórico del lugar. El cruce de ambas posturas teóricas pone sobre la mesa la escasez de herramientas virtuales bien estructuradas en el espacio de recepción, lo cual frena el alcance de la divulgación, satura la transmisión lineal de la información y valida la pertinencia de proponer un video que sirva de puente entre el monumento y el público. El relato del guía turístico pone en manifiesto una notable dependencia del factor humano y de la narración oral como el núcleo de la difusión cultural en la Iglesia de San Francisco, dada la completa ausencia de materiales impresos o fichas informativas que apoyen al visitante durante el recorrido. Desde un enfoque antropológico, esta situación respalda las ideas de Conrad Philip (2019) sobre la persistencia de la historia oral como un medio
--	---	---	---	---

		de lo que se hace las rutas, aquí no tenemos materiales impresos, más allá de aquellas fichas que tienen cada uno de los turistas del arte estamos hablando exclusivamente en las pinturas, en los cuadros pictóricos y una que otra figura, más tenemos como historia representativa de lo que es, artistas contemporáneos exclusivamente de la época desde 1550 hasta 1800 eso hasta el momento.	• Rigor en la formación técnica (Escuela Quiteña de artes, 1550-1800) • Inexistencia de fichas de arte individuales para los turistas • Mediación centrada exclusivamente en el patrimonio mueble (cuadros pictóricos, pinturas, figuras) • Relato histórico representativo de la época colonial	esencial para la continuidad de la memoria colectiva y la protección de las tradiciones locales en contextos sagrados. La falta de estos puentes provoca un sesgo en el aprendizaje de los turistas, quienes muchas veces se quedan solo con datos superficiales de las pinturas o las imágenes religiosas sin asimilar la trascendencia de la Escuela Quiteña o el misticismo del lugar. Esta tendencia se discute con los aportes de Tiziana Maffei (2021) quien advierte que la escasez de recursos informativos interactivos recarga el trabajo del guía y satura la atención del usuario. Al no contar con herramientas de apoyo visual o digital, el visitante pierde la oportunidad de recorrer el espacio con autonomía, lo que dificulta un proceso adecuado de apropiación social del patrimonio y debilita la conexión identitaria que la comunidad local debiera tejer con el entorno monumental.
--	--	---	---	--

Pregunta 2. ¿Cómo se ejecuta y gestiona el proceso de difusión cultural dentro de la iglesia, especialmente en la planificación de los recorridos, el uso de las redes sociales y la adaptación del lenguaje concerniente a los bienes y conservación para que sea comprensible para el público?

Objetivo 2: Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Informante 2. Guía turístico de la Iglesia de San Francisco Alex Coral	Hay unas tres maneras de hacerlo una, realmente realizando el recorrido con toda la información que cada uno de los guías dispone y así ampliamos la expresión de enseñar, porque la mayor parte de los visitantes vienen solamente como que si fuera un recorrido muy ligero, sin tomar en cuenta, la cantidad de información que tiene, porque no tiene esa conciencia de saber qué es, qué mismo es lo que tenemos entonces, el guía tiene esa obligación de enseñar qué es lo que tenemos y que valoren también ellos a través de todo esto uno sería, mediante la comunicación verbal, lo segundo, evidentemente, es las fichas técnicas que tenemos su utilidad nos ayuda a primeramente identificar tercero, tendríamos lo que es la evaluación de los primeros del acceso de los clientes, por no decir visitantes, ya que primeramente nosotros tenemos que vincularnos con eso si es grupo de estudiantes, evidentemente debemos topar un tipo	• Ajuste del guiado según el perfil del visitante (estudiantes, adultos o expertos) • Modificación del discurso (desde explicaciones ligeras hasta datos técnicos) • Responsabilidad institucional de educar y dar valor al patrimonio • Predominio de la comunicación verbal y directa en el sitio	El relato del guía turístico deja en claro que se maneja una mediación de palabra muy flexible, la cual intenta acoplar la complejidad del arte sacro a los conocimientos y al perfil de cada visitante. Esta capacidad de moldear el discurso se vincula directamente con la teoría de Tiziana Maffei (2021) quien defiende que para lograr una verdadera apropiación de la riqueza cultural es necesario romper con la frialdad de las explicaciones académicas y transformar la información en una conversación cercana. Al hacerlo de este modo, se abren las puertas para que las personas comunes y corrientes identifiquen y valoren el significado de los objetos materiales que están observando en el templo. No obstante, al depender casi en su totalidad de la habilidad verbal del guía, la estructura de
--	--	---	--	---

		de argumentos directamente de estudiantes personas adultas, también evidentemente sí y no se diga las personas que técnicamente conocen o tienen bases de historia, que teníamos que ser lo más técnicos posible entonces, ahí tendríamos estas dos y a nivel de comunicación social, digámoslo así, tenemos nuestras paginas entonces ahí tenemos y la elaboración de vez en cuando de los proyectos que tenemos acá a través de estas redes comunitarias.	• Uso práctico de fichas de control técnico interno • Revisión inicial de lo que espera y necesita el viajero • Apoyo complementario de cuentas web y redes de la comunidad	comunicación se enfrenta a las limitaciones discutidas por Chiara Bortolotto (2024) argumenta que, en el contexto actual, a accesibilidad cultural y el desarrollo de “intimidad afectiva” con el patrimonio requieren herramientas digitales interactivas que democratizan y amplían el conocimiento de manera autónoma. Mientras el templo intente abordar a difusión confiando completamente en la comunicación verbal, se presenta una contradicción con los métodos de consumo ágiles de las nuevas generaciones. Por lo tanto, la interacción observada en la Iglesia de San Francisco ejemplifica una adaptación práctica que cumple y manera parcial con la apropiación social mencionada por Tiziana Maffei (2021) desafía el criterio de inclusión y sostenibilidad digital propuesto por Bortolotto en 2024, lo que justifica la urgente
--	--	--	---	--

				necesidad de incorporar recursos audiovisuales adicionales en el ámbito patrimonial.
Pregunta 3. ¿Cuáles son los factores o elementos que dificultan la elaboración y difusión de material comunicacional impreso y digital con fines de inserción en nuevos públicos relacionados con el turismo religioso y patrimonio cultural?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias	Informante 1. Administrador del Museo de San Francisco Pablo Rodríguez.	Yo creo que el principal factor es el económico, definitivamente sin un fondo establecido para el área de comunicación o de promoción es muy limitada el tema de la difusión eso lo sabemos porque nos ha pasado desde hace algún tiempo tenemos nuestras redes sociales y nosotros creíamos que publicar periódicamente ya estábamos llegando a mucha gente, pero es relativo este tema. A veces se llega, a veces no se llega y más que eso, no se llega al público objetivo a través del pago de promociones, tú puedes seleccionar entonces, es necesario la inversión en ese sentido, pasa mucho por el tema de cuánta capacidad financiera posees para poder cubrir un área de marketing, un área promocional nosotros ya empezamos a cubrir esa área con una empresa digital	• Limitaciones y dependencia de un fondo financiero o presupuesto asignado • Inestabilidad y cortes institucionales en la contratación de agencias de marketing digital • Alcance digital orgánico e institucional limitado e irregular	El discurso del administrador revela que la continuidad y viabilidad de los proyectos digitales dependen en gran medida de la inestabilidad financiera y de la falta de departamentos de marketing bien establecidos. Esta circunstancia tangible entra en conflicto con las ideas de Chiara Bortolotto (2024) quien sostiene que para construir la “intimidad cultural” y garantizar el acceso digital al patrimonio, se necesita una presencia virtual constante, que pueda diversificar y democratizar continuamente las formas de interacción con nuevos públicos. La ausencia de un fondo fijo para publicidad digital y la interrupción en las asesorías tecnológicas

emblemáticas de la ciudad de Quito.		que nos ayudó un poquito a levantar, a refrescar, a potencializar nuestras redes sociales pero llega un punto en que ya la dirección decide poner un stand by y dejar nuevamente sin ese recurso entonces, es así ante esa situación, ese es uno de los principales inconvenientes desde el punto de vista de que si no se asigna un fondo específico para esa área va a ser imposible poder establecer.	• Necesidad de inversión económica en pauta publicitaria para pagar y segmentar audiencias • Falta de sostenibilidad en las áreas de comunicación, promoción y marketing.	evidencian que la iglesia no logra establecer la infraestructura digital requerida por la actualidad. Por otro lado, esta inestabilidad logística influye directamente en el modelo propuesto por Tiziana Maffei (2021) puesto que la irregularidad en los canales de promoción dificulta la implementación de procesos planeados de mediación cultural externa. Si los contenidos digitales son publicados de manera irregular o sin la adecuada segmentación, la información no alcanza efectivamente a los públicos prioritarios, disminuyendo el alcance del mensaje y frustrando los objetivos finales de la apropiación social. De esta forma, mientras que Bortolotto (2024) indicaría un fallo significativo en la sostenibilidad tecnológica del conjunto patrimonial, Tiziana Maffei (2021) señalaría un impedimento en el flujo
--	--	---	--	---

	Informante 2. Guía turístico de la Iglesia de San Francisco Alex Coral	La dificultad es que, son muchos factores para ser sinceros uno de los factores que más impide la comunicación de todo esto es voy a ser muy sincero muy claro en esto es el mismo Ministerio de Cultura porque tenemos primeramente para poder difundir tenemos que generar un archivo este archivo tiene que ser primeramente buscado, generado y verificado por el Ministerio y esto hace que primeramente sea engoroso, entonces ese es el primer paso el segundo paso es la misma ciudadanía como comento no toda la gente tiene esta capacidad de decir guao tenemos un centro histórico lleno de arte lleno de cultura lleno de tradiciones, leyendas y solamente lo pasan como si fuera algo muy simple a tal punto de que por ejemplo quieren conocer la Leyenda de Cantuña y no solicitan el apoyo de un guía hasta ese punto después de 15 a 20 min regresan	• Exceso de burocracia y engorosos procesos de aprobación con el Ministerio de Cultura • Falta de valoración e indiferencia de la ciudadanía quiteña y ecuatoriana hacia su propio patrimonio • Normalización o simplificación del valor del Centro Histórico de Quito	comunicativo necesario para fomentar el valor identitario comunitario. El relato del guía turístico desplaza el desafío desde restricciones financieras hacia una burocracia limitante, y fundamentalmente, hacia una crisis en la percepción de identidad entre los habitantes locales. Este preocupante panorama de desinterés ciudadano frente a su entorno histórico es respaldado de manera contundente por la perspectiva de Tiziana Maffei (2021) afirma que la apropiación social del patrimonio no sucede de forma automática simplemente por convivir con el bien; se requieren estrategias activas que desafíen la superficialidad y reinterpreten el contexto histórico para las personas locales El hábito generalizado de consumir el relato de la "Leyenda de Cantuña" meramente como un cuento curioso o anecdótico, dejando de lado
--	---	--	--	--

		y preguntan a los guías como es la Leyenda de Cantuña, estando uno aquí estando en la capacidad de ayudarles no solicitan entonces para ellos es muy volátil el tratar de investigar algo que les puede ayudar y sentirse orgullosos ósea la primera base es que la gente sienta el orgullo de tener un patrimonio tomando en cuenta que somos la primera ciudad en el mundo declarada patrimonio entonces es un poco inverosímil el pensar de que el propio quiteño peor aún el ecuatoriano no tiene esa capacidad de aceptar lo que tiene y evidentemente eso conlleva que no tenga interés en saber sobre todo lo que tiene el Centro Histórico como tal.	por parte de los quiteños • Preferencia del visitante por el consumo superficial de mitos y leyendas locales (ej. Leyenda de Cantuña) sin mediación i acompañamiento técnico • Desinterés, apatía y falta de orgullo identitario y apropiación cultural comunitaria de origen local	la oportunidad de profundizar en su trasfondo de época, deja en evidencia que las formas de promoción vigentes no dan abasto para despertar un verdadero aprecio y cuidado por el patrimonio. Al cruzar esta realidad con los planteamientos teóricos de Chiara Bortolotto (2024) queda al descubierto que las vías de comunicación institucionales caminan por un sendero totalmente alejado de las dinámicas y realidades de la población. Bortolotto sostiene que el patrimonio debe integrarse en los formatos y narrativas cotidianas del usuario a través de la interactividad, Por otra parte, las trabas en la gestión que menciona el mediador demoran la creación de nuevos recursos informativos, bloqueando la capacidad del espacio para reaccionar a tiempo con estrategias atractivas que aviven el orgullo de pertenecer a la localidad. Mirando el panorama global, lo relatado por el guía expone un
--	--	---	---	---

				quiebre evidente en los procesos de apropiación comunitaria que investiga Tiziana Maffei (2021) provocado justamente por la escasez de recursos dinámicos e interactivos que faciliten un lazo real con el público. Esta situación vuelve indispensable la tarea de replantear por completo los modelos de mediación cultural dentro del templo.
Pregunta 4. ¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para	Informante 1. Administrador del Museo de San Francisco Pablo Rodríguez.	Es una influencia totalmente directa, hoy por hoy el uso de la imagen o la proyección de la imagen es básico, o sea, cualquier institución, cualquier centro cultural, de cualquier tipo u origen que sea, si no se visualiza públicamente no está en la carrera, no existe entonces, nosotros desde la realidad de nuestro museo, que ciertamente es un museo particular, no recibe fondos, no somos fundación, como muchas personas lo creen, es un museo particular que	• Influencia directa de la proyección de la imagen pública para la existencia de la institución • Dependencia absoluta de ingresos diarios por autogestión debido	El relato de los administradores saca a la luz la compleja realidad de la autogestión, donde hacerse visibles en entornos virtuales se vuelve una tarea de supervivencia para el propio museo. Este escenario se conecta directamente con los planteamientos teóricos de Chiara Bortolotto (2024) quien insiste en que recurrir a relatos visuales dinámicos e interactivos en la era de la globalización es un requisito

fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		pertenece a la Orden Franciscana del Ecuador vivimos de nuestros ingresos diarios nos esforzamos un poquito para poder como digo dedicar tiempo a este tipo de recursos, pero ya le digo es complejo porque lo ideal sería que la institución tenga un departamento exclusivo de comunicación, de marketing, dedicado a la proyección, al trabajo periódico anual de esto, eso es lo ideal pero mantener ese desarrollo, esa proyección es complejo, pero ya, vuelvo y repito, va por el tema económico entonces sí, creemos que es el tema del uso de la imagen, del video, es fundamental no estoy diciendo que sea lo único que debe usarse no, no estoy diciendo, porque también hay otros recursos. Los recursos impresos, mira por supuesto que son útiles tal vez ya no en la dimensión de cómo eran hace unos quince, veinte, veinticinco años atrás, tal vez no, pero todavía se utilizan, por supuesto, pero ya no, en una dimensión macro, ahora todo el mundo es totalmente globalizado y a nivel tecnológico mucho más,	a la naturaleza de museo particular (Orden Franciscana) • Inexistencia de fondos fijos, subvenciones públicas o de fundaciones externas • Complejidad logística para sostener un departamento exclusivo de comunicación y marketing • Pérdida de vigencia y alcance macro de los recursos	obligatorio si se busca asegurar el acceso universal a la cultura. Bajo la mirada de la autora, el formato de video funciona como una herramienta clave para profundizar en la "intimidad cultural" y despertar el aprecio por el legado histórico. Si el espacio carece de estos soportes digitales activos, se expone al peligro inminente de pasar desapercibido frente a los hábitos informativos de la sociedad actual. La pérdida de vigencia de los folletos y papeles impresos demuestra que los centros culturales necesitan migrar hacia entornos virtuales si pretenden sostenerse en la mente del público. Asimismo, esta necesidad imperiosa de renovar las formas de comunicar calza por completo con los criterios teóricos de Tiziana Maffei (2021) La autora sostiene que dar valor y lograr que la comunidad se adueñe de su patrimonio no es fruto de la simple mirada pasiva, sino de construir un lazo
--	--	---	--	--

		obviamente que tenemos que establecer las instituciones y recursos para poder involucrar en la, difusión a través de la imagen, ser más comunicativos y ser más efectivos.	impresos tradicionales en comparación a décadas pasadas • Globalización e imperativo tecnológico de difundir a través del formato de video para lograr efectividad comunicativa.	emocional real con las personas. Al fusionar de forma interactiva el movimiento de las imágenes y el sonido, el video se transforma en un canal de mediación muy potente, capaz de traducir la riqueza de las tradiciones de fe y la historia en un lenguaje sencillo y cercano para todos. La limitación económica que obstaculiza contar con un departamento de marketing sostenido refuerza la base técnica de la proposición de la tesis: un recurso promocional maximiza los esfuerzos de difusión, permitiendo que un museo autofinanciado logre valorizar sus activos e involucrar activamente a la comunidad sin depender de presupuesto insostenible.
	Informante 2.	Hay muchos inconvenientes por que la mayor parte de las personas que están vinculadas o que quisieran saber algo de toda la historia o de cultura o a su vez	• Carencia de experticia y conocimientos	El relato del guía turístico demuestra que el público general que visita los templos durante los fines de semana no posee las herramientas

	Guía turístico de la Iglesia de San Francisco Alex Coral	del arte que tienen cada una de las iglesias estoy hablando a nivel del centro histórico no tiene esa experticia no tiene esa capacidad de buscar si logran saber algo de historia de los cuadros o cada una de las iglesias es saliendo un fin de semana en familia a visitar	técnicos previos en historia del arte sacro por parte del visitante común • Limitación en la capacidad autónoma del público para buscar o investigar la historia de los cuadros e iglesias • Consumo del patrimonio ligado exclusivamente al ocio, la recreación familiar de fin de semana y el turismo superficial	cognitivas necesarias para interpretar de manera autónoma el valor del arte sacro. Al contrastar esta realidad con el modelo teórico de Tiziana Maffei (2021) se hace evidente un quiebre en las lógicas de la apropiación social. El público asiste a los templos los fines de semana motivado por el ocio familiar, pero camina entre las obras de arte sin descifrar su trasfondo histórico debido a la falta de conocimientos o herramientas previas que sirvan de guía. La autora advierte que, si las estrategias de difusión fallan en ofrecer recursos didácticos que simplifiquen la información sin perder el rigor científico, el objeto patrimonial termina viéndose como algo lejano o incomprensible, anulando su capacidad para generar procesos de identidad en los ciudadanos. Frente a este vacío interpretativo detectado por el mediador en el campo, las propuestas de Chiara Bortolotto
--	--	---	---	--

			• Necesidad de soportes que facilitan la asimilación del trasfondo cultural durante la visita recreativa.	(2024) sobre el acceso a la cultura ofrecen una respuesta metodológica muy clara. La especialista sostiene que las herramientas tecnológicas actuales, y en especial las narrativas construidas en formato de video, tienen un enorme potencial para democratizar los saberes históricos al sintetizar relatos complejos en estímulos visuales directos y fáciles de asimilar. De este modo, un video promocional se convierte en el soporte idóneo para conectar con ese visitante recreativo que no va a consumir un texto académico rígido, pero que sí puede engancharse emocionalmente con los ritos y las tradiciones locales a través de recursos virtuales dinámicos. Para cerrar la idea, mientras el diagnóstico de Maffei (2021) demuestra que la escasez de soportes informativos interactivos condena al usuario a mantener un rol puramente pasivo y desconectado, las posturas
--	--	--	---	--

				de Bortolotto (2024) confirman que incorporar recursos audiovisuales dinámicos elimina este obstáculo de raíz. Esta innovación en la gestión de la comunicación patrimonial permite transformar la típica caminata dominical en una verdadera experiencia de aprendizaje autónomo y valoración cultural dentro del Centro Histórico. En conclusión, mientras que Maffei diagnostica que la falta de herramientas mantiene al usuario en un rol de espectador pasivo y desconectado, Bortolotto concluye que el recurso audiovisual derriba esa barrera, transformando la visita dominical en una experiencia auténtica de aprendizaje y apreciación cultural.
Pregunta 5. ¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?				

Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Informante 1. Administrador del Museo de San Francisco Pablo Rodríguez	Yo no creo que haya un formato específico como digo, para poder determinar si hay un formato específico, yo creo que más bien deberíamos o se debería realizar algún tipo de estudio o de análisis dependiendo también del tipo de público objetivo. ¿Qué es lo que ven los fieles? ¿Cómo se comunican los fieles? por ejemplo capaz a través del púlpito, en la iglesia tal vez no sea necesario hacer ni videos, ni comunicación impresa, sino solo a través del púlpito, por ejemplo. A través de la radio, en nuestro caso particular, que el convento posee una radio emisión franciscana, una programación que es publicidad a través de la radio porque los fieles generalmente son más público adulto mayor entre los cuarenta en adelante, no es tanto un público joven entonces como digo habría que determinar los públicos objetivos y en base a ellos tratar de buscar cuál es la vía más indicada, más especial. Y tal vez, me atrevo a decir, solamente como una hipótesis, tal vez para estos públicos específicos, que	• Inexistencia de un formato comunicacional único, estándar o absoluto aplicable a todos los públicos • Segmentación indispensable de las audiencias (jóvenes, feligreses, fieles, público de radio) • Efectividad de la comunicación tradicional oral (púlpito) restringida al público de fieles de la tercera edad (50-80 años) • Desconexión de los fieles mayores con el	El discurso del administrador enfatiza que la efectividad comunicativa no se basa en una fórmula única, sino en la habilidad de ajustar las tácticas de acuerdo a las diferencias generacionales de los usuarios. Este consenso del trabajo de campo se articula firmemente con los planteamientos teóricos de Tiziana Maffei (2021) quien argumenta que el uso de lenguajes dinámicos e híbridos —que combinen imagen, movimiento y sonido— resulta indispensable para romper con la vieja transmisión de datos lineal y fría. Según la autora, las estrategias de difusión contemporáneas alcanzan su meta únicamente cuando logran conmover y educar al visitante en una misma experiencia, transformando el espacio monumental en un entorno de aprendizaje dinámico que despierte el deseo colectivo por salvaguardar la memoria histórica del lugar.
---	--	---	---	---

		son los feligreses, los fieles, las redes sociales no funcionan, porque como vuelvo y repito, tal vez los fieles será tal vez un público mayor, cincuenta, sesenta, setenta años, ellos no manejan mucho, las redes sociales. entonces, dependiendo de eso habría que determinar qué públicos y cómo llegamos a estos públicos. sí son jóvenes, obviamente, redes sociales, videos, etcétera, etcétera, y se me ocurre también de pronto encuentros formativos, encuentros culturales, conferencias, por ejemplo, donde se invita a la gente de manera abierta a que participe, pero como vuelvo y repito, no creo que haya un formato específico especial para todo el mundo en común sí para públicos específicos, pero hay que irlos determinando.	ecosistema y uso de redes sociales digitales • Efectividad de medios masivos tradicionales (radio emisora franciscana) para captar un público adulto	
	Informante 2. Guía turístico de	Evidentemente es la guianza el face to face como se dice normalmente porque uno se basa y se puede expresar en narrativa todo lo que tenemos hablando históricamente generando los puntos de encuentro	• Necesidad de formatos dinámicos (redes sociales, videos, encuentros	La explicación del guía turístico defiende la comunicación directa cara a cara como la vía más fuerte para entablar una relación cercana con las personas, ayudando a despertar

	la Iglesia de San Francisco Alex Coral	con las personas y evidentemente el compartir directo es lo que hace que la gente pueda saborear y sentir el arte evidentemente no todos llegan con esa predisposición recalco esto porque dicen bueno un pequeño recorrido y no se dan cuenta de toda la riqueza cultural que tenemos dentro del museo hablando justamente del Convento de San Francisco. Es muy elocuente nada oficial, es más bien hasta cierto punto de personas que realizan sus propios trabajos hablo de los tiktokers por ejemplo uno que otro ha venido ha dicho miren que lindo que este otro pero no tienen esa particularidad de basarse históricamente en todo lo que disponemos es creíble que también están generando algo para ellos poder ganar en si para ellos también poder trabajar pero el manejo de la historia debe ser más profundo evidentemente este tema no está dirigido para todos los ecuatorianos perdón decirlo pero solamente los que quieran sentir orgullosos de nuestras raíces nuestro arte y sobre todo los que quieran saber de qué	culturales) dirigidos exclusivamente a las audiencias jóvenes. • Primacía y eficiencia de la guianza directa (face to face) y la interacción humana • Uso de la narrativa oral para generar puntos de encuentro afectivos y emocionales entre personas • Necesidad de provocar una experiencia sensorial y contemplativa (“saborear y sentir el arte”) en el visitante	emociones frente al arte religioso de la Escuela Quiteña. Si cruzamos esta mirada con las propuestas de Tiziana Maffei (2021) se reitera que adueñarse de la riqueza cultural es un camino que va mucho más allá de asimilar datos históricos fríos; se trata de una vivencia afectiva que debe avivar el orgullo por la herencia que se recibe de los antepasados. No obstante, al advertir que los públicos contemporáneos no demuestran la misma disposición y prefieren consumir relatos históricos de manera rápida y superficial, queda al descubierto que los métodos tradicionales de guianza están perdiendo terreno frente a la velocidad de consumo de las nuevas generaciones. Ante este cambio de hábitos en la sociedad, las tesis de Chiara Bortolotto (2024), aportan un análisis crítico muy oportuno. El diálogo directo y la mediación humana tienen un valor innegable,
--	--	--	---	--

		a cualquier lado que vayamos somos llenos de mucho arte y mucha tradición y por eso somos lo que somos.	respecto a la riqueza cultural del convento • Prevalencia de discursos superficiales o informales (tipo de guías de TikTok) que debilitan el manejo histórico profundo del bien • Propósito final de sensibilizar a los ecuatorianos para incentivar el orgullo por las raíces y la tradición artística nacional	pero no logran alcanzar el impacto masivo que se requiere hoy en día para vencer el desinterés de los jóvenes, quienes suelen esquivar los recorridos guiados convencionales. La especialista argumenta que una comunicación verdaderamente eficiente en la actualidad se consigue al recuperar la profundidad de los saberes históricos y empaquetarla en formatos de video ágiles y dinámicos que faciliten un recorrido independiente. Por ende, al poner frente a frente ambas miradas teóricas, queda claro que la estrategia ideal no debe borrar la riqueza del relato verbal del guía, sino potenciarla sumando herramientas de apoyo. El video promocional interactivo aparece como la alternativa técnica perfecta, puesto que abre las puertas a experimentar y valorar la herencia del arte barroco de una forma ágil, sembrando el sentido de identidad antes o durante el recorrido presencial por el convento.
--	--	--	--	--

Tabla 5 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada - Iglesia de Santo Domingo

IGLESIA DE SANTO DOMINGO				
Pregunta 1. ¿Cuáles son los principales soportes, materiales y recursos (tanto impresos, visuales como digitales) que se emplean actualmente como elementos de comunicación para dar a conocer el valor de los bienes religiosos a los visitantes?				
Objetivo Asociado	Código/Informante	Cita textual (Verbatims)	Códigos Emergentes	Interpretación Teórica y Contraste
Objetivo 1: Identificar los elementos de la comunicación patrimonial utilizados en la	Informante 1. Relaciones públicas, Guía de planta responsable, Coordinador del museo la Iglesia de Santo Domingo Vicente Ramos	Al igual que todas las otras ocasiones, siempre se ha trabajado nos hemos apoyado en todo lo que son folletos, trípticos, publicaciones escritas, que creo que es el apoyo tradicional y en el que muchas instituciones que tratamos de difundir el patrimonio nos apoyamos y desde luego, entrando a las nuevas eras, también nos apoyamos en todo lo que es la comunicación digital, visual, a través de redes sociales, las	• Convivencia y respaldo mutuo en materiales físicos e impresos clásicos (trípticos o guías de papel). • Presencia de la institución en entornos virtuales, medios	Los comentarios del encargado de la Iglesia de Santo Domingo describen un modelo mixto de promoción que intenta combinar los formatos impresos de siempre con pautas publicitarias pagadas en las plataformas virtuales que más revisa el público en general. Este cambio en la gestión se vincula estrechamente con las teorías sobre apropiación social de Chiara Bortolotto (2024) al explicar que sumar herramientas virtuales y piezas multimedia originales busca

difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		más difundidas que la mayoría de la población ocupa en la actualidad, tenemos bueno todo lo que es tema publicitario, videos, publicación de producciones que aquí mismo el museo aplica todo esto, incluso hemos tenido que pagar por parte del museo mismo para hacer este tipo de publicidades, tal vez a veces se vuelven algo molestos como ya lo hemos visto en otros momentos cuando tú estás navegando en redes sociales, aparece la publicidad bueno, nosotros estamos también pagando para que las redes sociales nos permitan introducir este tipo de publicidades.	visuales y redes sociales de gran alcance. • Inversión en pautas publicitarias pagadas y creación de materiales multimedia propios del museo. • Detección del exceso de anuncios digitales como un obstáculo para captar la atención del usuario.	romper las distancias físicas del monumento histórico. Esta estrategia ayuda a profundizar en el aprecio identitario y abre las puertas para que las nuevas generaciones de usuarios se aproximen a los saberes de la historia de forma autónoma. Sin embargo, el testimonio destapa un problema crítico al notar que los anuncios pagados en internet corren el riesgo de convertirse en un recurso molesto o invasivo para el navegante. Dicho factor impone un desafío metodológico enorme de cara a la utilidad real del canal comunicativo, puesto que, si el mensaje satura la vivencia del internauta en lugar de atraparlo, se bloquea por completo la posibilidad de generar un verdadero aprendizaje o conexión con la herencia cultural Por otro lado, esta situación se encuentra en conflicto con el modelo de Tiziana Maffei (2021), sobre la absorción social, Maffei argumenta que la mediación del patrimonio necesita un proceso
--	--	---	---	--

			• Frenos en el trabajo diario por contar con un equipo de personas limitado en la mediación.	un proceso constante y humano para fomentar la identidad. La profunda limitación operativa revelada en el diagnóstico de campo (donde solo una persona se encarga de la guía, la coordinación y las relaciones públicas del lugar) crea un bloqueo institucional que carga toda la responsabilidad física sobre la verbalización de un solo individuo. Al ser incapaz de manejar la interacción humana directa por la falta de personal, la inversión en redes sociales y videos se convierte en una alternativa vital para compensar la ausencia de guías en el recinto. Al comparar ambas perspectivas, se concluye que mientras Bortolotto celebraría la inclusión del museo en el ámbito digital a través de contenido audiovisual propio Maffei alertaría que la falta de personal socava el proceso de interpretación en persona, justificando completamente el desarrollo de una opción interactiva como el video
--	--	--	--	---

				promocional que funcione como un mediador autónomo permanente en el templo.
Pregunta 2. ¿Cómo se ejecuta y gestiona el proceso de difusión cultural dentro de la iglesia, especialmente en la planificación de los recorridos, el uso de las redes sociales y la adaptación del lenguaje concerniente a los bienes y conservación para que sea comprensible para el público?				
Objetivo 2: Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Relaciones públicas, Guía de planta responsable, Coordinador del museo la Iglesia de Santo Domingo Vicente Ramos	En este caso, siempre tiene que ser enfocado dentro de lo que es la historia propia del pueblo entonces, ahí va a haber un turismo más identificado, más cercano, algo que hemos tenido en cuenta es que justamente la historia no tiene que ser como un tema de personajes si bien es cierto que vivieron hace muchos años, pero que caminaron por estos corredores, que estuvieron en estas calles, en esta ciudad, en estas iglesias, con actividades muy cotidianas, como cualquier ciudadano del día de hoy entonces, son esos pequeños detallitos que nosotros hemos tratado de incluirlos en las publicidades y en los mismos recorridos como tal, para que la gente se	• Interés por consolidar un modelo de turismo patrimonial cercano, con significado e integrado a la realidad. • Humanización de los protagonistas de la historia (mirándolos como personas comunes de la vida diaria, con virtudes y desaciertos). • Suma de anécdotas y detalles cotidianos en	El punto de vista del entrevistado plantea una propuesta de comunicación que rompe de raíz con los límites de los discursos oficiales de siempre, apostando en su lugar por contar una historia mucho más cercana, humana y ligada a la vida diaria. Esta manera de estructurar los relatos facilita un enganche emocional inmediato con los visitantes. Dicha estrategia de rescatar los significados locales encaja de forma directa con el enfoque teórico propuesto por Tiziana Maffei (2021) quien defiende que para dar paso a una verdadera apropiación comunitaria de la riqueza cultural, es obligatorio dejar de lado la frialdad de las lecciones memorizadas y apostar por discursos comprensibles y accesibles para toda la sociedad,

		sienta más identificada con nuestros personajes no como estos seres casi perfectos, que muchas veces la historia tradicional nos ha educado, sino como personas muy humanas, que han tenido aciertos, que han tenido errores, y eso es lo que tratamos de difundir aquí y nuevamente insisto, a través de las nuevas plataformas digitales, virtuales, que hoy en día ofrece la tecnología y sobre todo el internet, se ha invertido, pagando publicidades para que la gente pueda tener acceso o al menos, se puede llegar a mayor público, nuestras ofertas.	las campañas informativas impresas y en las caminatas guiadas. • Uso preferente de soportes virtuales, redes en línea e internet para dar fuerza a los mensajes de la institución. • Inversión en anuncios digitales pagados con el propósito explícito de captar la atención de flujos masivos de usuarios. • Promoción centrada en la memoria viva de la localidad y los	logrando de este modo que los ciudadanos se reconozcan e interactúen con su pasado común de forma viva.. Sin embargo, al comparar esto con la perspectiva de Chiara Bortolotto (2024) pone en manifiesto que la efectividad de humanizar la narrativa está determinada por el medio a través del cual se presenta. El informante también señala que, para que esta propuesta cercana sea efectiva en la actualidad, la institución ha tenido que realizar inversiones en publicidad online, corroborando así la teoría de Bortolotto, sobre la necesidad de avanzar tecnológicamente: en sociedades contemporáneas, el acceso a la cultura y la creación de una “intimidad afectiva” requieren necesariamente de formatos digitales y plataformas múltiples. Este diagnóstico del campo deja en claro que los mensajes con un enfoque puramente humanizado demandan canales virtuales e interactivos para difundirse de forma masiva y eficaz, construyendo puentes que
--	--	---	---	--

			rasgos de identidad barrial.	conmuevan y capten el interés de las nuevas generaciones de usuarios dentro del periodo de estudio.
Pregunta 3. ¿Cuáles son los factores o elementos que dificultan la elaboración y difusión de material comunicacional impreso y digital con fines de inserción en nuevos públicos relacionados con el turismo religioso y patrimonio cultural?				
Objetivo 3: Proponer un video promociona l como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las	Informante 1. Relaciones públicas, Guía de planta responsable, Coordinador del museo la Iglesia de Santo Domingo Vicente Ramos	A ver, lo que dificulta tal vez un poco nosotros, tratamos insisto de tratar de aprovechar al máximo todo lo que ofrece y las facilidades de las redes sociales pero aquí hay un detalle la gente muchas veces algo que se ha vuelto muy de moda el tema una palabra que se ha vuelto muy de moda entre la sociedad actual, y sobre todo en los jóvenes es el algoritmo cuando una persona en realidad se dedica a buscar, a conocer, a indagar este tipo de cosas, pues este algoritmo te facilita el acceder a este tipo de información la publicidad no te va a llegar tampoco así, en bandeja de plata a veces uno	• Condicionamiento tecnológico a través de los algoritmos de las redes sociales en el público joven • Necesidad de activar la curiosidad y la búsqueda autónoma en los usuarios digitales • Limitación por localización o aislamiento geoespacial relativo	El relato del informante revela que las principiantes barreras para la promoción de la Iglesia de Santo Domingo se conjugan en una limitación tecnológica (el funcionamiento oculto del algoritmo que restringe el acceso de los jóvenes) junto a un elemento de segregación geoespacial, dado que se encuentra distante del área peatonal de la Palza Grande. Este análisis provoca una discusión crítica y clara entre las dos perspectivas teóricas del estudio. Por un lado, el inconveniente geográfico y digital mencionado desafía el optimismo de Chiara Bortolotto (2024), en torno a la accesibilidad cultural digital. Bortolotto argumenta que las plataformas en línea

iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		también tiene que buscar las ofertas, si a ti te interesa vas a buscar la forma porque te gusta, tienes esta curiosidad. ¿Qué te va a asomar? No sabes, ni tú misma sabes qué se te va a asomar, pero tú empiezas a buscar, a ver, ¿Qué hay en el Centro Histórico? ¿Qué me ofrece el Centro Histórico? entonces, insisto, ahí el famoso algoritmo como que te empieza a botar ofertas, a botar alternativas muchas veces la gente aquí busca otras cosas en redes sociales y después cuando vienen acá, es que deberían hacer más publicidad sí la hacemos, pagamos para la publicidad difundimos tanto material físico como material digital, pero si tú no buscas, no te va a salir, no te va a aparecer eso y obviamente y otro factor es, tal vez el espacio geográfico, donde nos encontramos ubicados. Santo Domingo se encuentra alejado, entre comillas, de todo lo que es el núcleo turístico del resto de Quito.	dentro del Centro Histórico de Quito • Desconexión geográfica respecto al circuito de alta afluencia (Plaza Grande, La Compañía, San Francisco y parada del metro) • Dependencia de la publicidad digital para romper la barrera del distanciamiento físico • Mecanismo de difusión tradicional complementario basado en la	aumentan automáticamente la “intimidad cultural” al superar barreras físicas; no obstante, el testimonio indica que, si el usuario no busca por curiosidad, el algoritmo oculta el patrimonio de la Iglesia de Santo Domingo, obligando a la institución a invertir continuamente en publicidad digital para ser “visible” en las pantallas. Por otro lado, este problema afecta directamente el modelo de Tiziana Maffei (2021) sobre la apropiación social. Maffei señala que la familiarización o el desconocimiento del espacio impide activar la conexión de pertenencia de la comunidad local. Dado que el templo está situado fuera de la ruta habitual de las personas que transitan por la Plaza Grande, si la publicidad digital no impacta al usuario desde afuera, el proceso de mediación cultural se interrumpe antes de comenzar. Al cruzar los dos puntos de vista teóricos, se deduce que mientras Bortolotto (2024) interpretaría las lógicas del algoritmo en internet como un embudo
---	--	--	--	---

		Si tú ves la Plaza Grande, la Compañía de Jesús y San Francisco, la misma parada del metro, se encuentran ahí, a pocos metros uno del otro. Santo Domingo sí se encuentra un poco alejado de esto, lo cual, hacen que mucha gente que viene a pasear y si no ha visto las publicidades, si no te han salido las publicidades, es más difícil que venga para acá lo que sí hemos tenido muchas veces muy buena acogida es la gente que ha llegado acá, se ha animado a venir acá, ha salido con excelentes comentarios, buenas críticas, lo cual, eso también ha sido un agente publicitario que nos ha ayudado mucho el de boca en boca pero si es muy complicado tratar de llegar a todo el público que uno quisiera.	recomendación de “boca en boca”	selectivo que termina arrinconando u ocultando a las iglesias menos céntricas si omiten renovar sus formas de contar la historia, los criterios de Maffei (2021) reafirman que los problemas de ubicación geográfica golpean de forma directa el interés y la participación de los ciudadanos. Este diagnóstico del campo sostiene de manera técnica la pertinencia de diseñar un video promocional interactivo como el canal ideal para romper las barreras del aislamiento urbano. Dicha innovación tecnológica traslada la riqueza artística y espiritual del recinto de fe directamente hacia las pantallas de los usuarios, logrando conectar con nuevos grupos de personas fuera de los límites de la estructura física del templo.
Pregunta 4. ¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?				

Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Informante 1. Relaciones públicas, Guía de planta responsable, Coordinador del museo la Iglesia de Santo Domingo Vicente Ramos	Lo interesante es que al día de hoy hay muchos frailes, que viven en este convento y muchos frailes son bastante jóvenes entonces ellos hablan el lenguaje de las nuevas generaciones y el hecho de que ellos mismos sean diestros en el uso de las redes sociales, la edición de video, de imagen, y todo eso hace que toda esta habilidad, este conocimiento, se conjuguen con la misma juventud de estos frailes y hace que todas estas imágenes no se salgan del esquema tradicional, de la publicidad tradicional en algún momento estuvo de moda, pero ahora ya no entonces, claro tal vez ahora son imágenes más rápidas, momentos más cortos, pero por eso mismo con escenas y frases que te atrapen, que te impacten, y eso es lo que se está haciendo hoy en día. y es que son frailes de esta generación para la gente y público de esta generación.	• Presencia y rol activo de frailes jóvenes (“nativos digitales”) dentro del convento dominicano • Dominio orgánico del lenguaje, códigos y tendencias de las nuevas generaciones por parte del personal eclesiástico. • Habilidades técnicas internas en edición de video, manejo de imágenes y gestión de redes sociales • Ruptura con los esquemas de la publicidad	El relato del informante pone de manifiesto un fenómeno antropológico increíblemente enriquecedor: la existencia de jóvenes agentes religiosos que funcionan como mediadores culturales en la actualidad. Este elemento establece un espacio de encuentro y discusión entre las dos teorías de la investigación. Por un lado, esta realidad respalda completamente las ideas de Chiara Bortolotto (2024) sobre la cultura digital accesible. Bortolotto sostiene que el patrimonio debe ser “traducido” a los lenguajes dinámicos de las nuevas audiencias para lograr una verdadera cercanía cultural. Al contar con frailes que manejan la edición de video y se relacionan con las mismas dinámicas generacionales que el público juvenil, la Iglesia de Santo Domingo, desafía el modelo convencional de comunicación eclesiástica institucional, integrando narrativas visuales rápidas y efectivas que se ajustan a la era digital
---	--	--	---	---

			eclesiástica tradicional y estática • Uso de narrativas audiovisuales dinámicas adaptadas a la inmediatez del consumo actual (imágenes rápidas, momentos cortos, escenas de impacto).	actual. Por otro lado, este cambio en la mediación favorece de manera positiva el modelo de Tiziana Maffei (2021) sobre la apropiación social. Maffei indica que el patrimonio no crea identidad de forma pasiva; necesita que los mensajes sean cautivadores y toquen emocionalmente al receptor. La utilización de frases impactantes y formatos audiovisuales breves funciona como el puente educativo necesario para sacar las imágenes religiosas de un contexto litúrgico cerrado y convertirlas en algo significativo para un público ajeno a las tradiciones de fe. Al comparar ambos enfoques, se concluye que la orden dominicana en Quito realiza una reinterpretación del rito apoyada en recursos locales que cumple con las exigencias de inmediatez que Bortolotto analiza, y al mismo tiempo, activa de manera eficaz la conexión identitaria que Maffei persigue, fundamentando técnicamente el potencial del formato de video
--	--	--	--	--

				promocional para revitalizar la memoria social de los templos.
Pregunta 5. ¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias	Informante 1. Relaciones públicas, Guía de planta responsable, Coordinador del museo la Iglesia de Santo Domingo Vicente Ramos	Bueno, el formato tradicional, bueno en la actualidad será siempre el tema digital, que está ahora de moda, incluso personas de todas las edades, los siguen utilizando más bien lo están utilizando incluso personas, digamos los de las antiguas generaciones ya están introduciéndose en el tema de las redes sociales entonces, yo creo que simplemente es tratar de saber explotar esta nueva herramienta que se tiene a disposición, cómo se lo utiliza ya depende de cada entidad, cada establecimiento, si tiene la habilidad, la astucia y sobre todo el ingenio para saber utilizarlo bien, los frailes mismos utilizan todo el tiempo las redes sociales ellos están	• Reconocimiento del ecosistema digital como el formato de comunicación eficiente y de uso intergeneracional • Inclusión progresiva de las antiguas generaciones en el uso y consumo de las redes sociales • Imperativo institucional de astucia, ingenio y habilidad para la	Los comentarios del encargado ofrecen una mirada muy clara sobre la utilidad real de la comunicación en internet. Su enfoque se sostiene sobre una perspectiva de cambio constante, donde las herramientas de comunicación virtual dejaron de ser una moda pasajera para convertirse en un requisito histórico indispensable si los templos religiosos pretenden sostenerse en la sociedad actual. Este punto de vista nos invita a armar un diálogo cruzado entre las dos bases teóricas que guían el estudio. Por un lado, el principio de que los datos de la historia se vuelven llamativos para las nuevas generaciones únicamente si se comparten a través de formatos frescos e interactivos concuerda con las tesis de Tiziana

emblemáticas de la ciudad de Quito.	más al margen de, todo lo que tiene las redes sociales, qué puedes hacer en las redes sociales, lo que te da, lo que puedes y lo que no puedes hacer entonces, al hablar de un tema de arte religioso, arte tradicional, si es, volverte a atrapar dentro de lo que es la costumbre, la historia, lo antiguo, pero comunicado a través de una forma moderna, insisto, para llegar a todas las generaciones, a todo el público en general porque sí, muchas veces hay gente que dice: "No, es que esto son cosas antiguas, cosas viejas no me interesa no me gusta no me llama la atención" pero si un joven, con su lenguaje, con su formato, te lo dice, el mismo discurso, pero de una forma moderna se vuelve atractivo, se vuelve interesante, volviendo a las palabras de un padre que ya falleció, mencionaba, que era un fraile de su época en alguna época, utilizaron caballos, carrozas en otra época,	explotación herramientas tecnológicas contemporáneas • El lenguaje y formato moderno como factor clave para transformar el desinterés juvenil ("cosas antiguas que no me interesan") en atracción. • Analogía histórica de adaptación evolutiva de la orden religiosa (transición de caballos, carrozas, barcos, ferrocarriles hacia las redes sociales).	Maffei (2021) La especialista sostiene que ganarse el aprecio social del público depende críticamente de una mediación de contenidos que borre la falsa idea de que el patrimonio es algo aburrido, viejo o lejano. Al acoplar los relatos históricos a los lenguajes visuales de la actualidad, se despierta la curiosidad y el sentido de orgullo de los usuarios más jóvenes. Por otra parte, la curiosa analogía que traza el informante entre los hábitos en redes sociales y el uso de medios de transporte antiguos (como carrozas o ferrocarriles) da firmeza a los planteamientos teóricos de Chiara Bortolotto (2024) vinculados al acceso a la cultura en la era contemporánea. La especialista afirma que el legado histórico de los pueblos no puede caminar por un sendero paralelo o aislado de las transformaciones de la tecnología de la sociedad humana. La escasez de canales virtuales bien estructurados en los recintos religiosos exige migrar e incorporar los bienes
--	---	---	---

		utilizaron barcos después, empezaron a utilizar ferrocarriles luego, empezaron a utilizar vehículos particulares y ahora tienen que aprender a utilizar redes sociales cada fraile tiene que adaptarse a la época que le toca vivir no solamente al fraile, a toda humanidad a toda la sociedad tiene que aprender cómo lo utilizas ya depende de casa quien.	• Obligación sociocultural de adaptabilidad a la época histórica y tecnológica vigente.	culturales en interfaces interactivas y formatos multimedia modernos. Al revisar el panorama general de ambas propuestas teóricas, se deduce que la gestión interna de la Iglesia de Santo Domingo aprueba por completo la renovación de los procesos comunicativos tradicionales. Esta transformación de los formatos informativos no se mira como una forma de profanar o restar respeto al espacio místico, sino como un canal indispensable para resguardar la memoria histórica y la identidad de la comunidad. Dicha interpretación otorga una base científica sólida al diseño práctico de tu tesis, demostrando que apostar por un video promocional es el camino idóneo para empaquetar los saberes artísticos del barroco en narrativas visuales dinámicas y humanas que la sociedad contemporánea demanda.
--	--	--	---	--

Nota: Elaboración propia marzo-julio 2026

Tabla 6 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada - Iglesia de la Compañía de Jesús

IGLESIA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

Pregunta 1. ¿Cuáles son los principales soportes, materiales y recursos (tanto impresos, visuales como digitales) que se emplean actualmente como elementos de comunicación para dar a conocer el valor de los bienes religiosos a los visitantes?

Objetivo Asociado	Código/Informante	Cita textual (Verbatims)	Códigos Emergentes	Interpretación Teórica y Contraste
Objetivo 1: Identificar los elementos de la comunicación patrimonial utilizados en la difusión de los bienes religiosos	Informante 1. Relaciones Publicas/Comunicación Andrés Andrade	Dentro de la Iglesia de la Compañía de Jesús en la parte impresa nosotros como parte de comunicación manejamos lo que son trípticos, folletos, afiches en tres idiomas que son español, inglés y francés dentro de estas piezas comunicacionales manejamos lo que es la historia, creación de la iglesia, la conservación y mantenimiento del templo, observamos lo que es el arte de la escuela del arte	• Soportes materiales impresos en varios idiomas (trípticos o afiches informativos en español, inglés y francés). • Enfoques informativos centrados en el trasfondo de la historia, las fases de la edificación del templo y las tareas de cuidado. • Conexión de los datos visuales del entorno	El testimonio del encargado del área de comunicación de la Compañía de Jesús deja ver una administración planificada que busca entrelazar los soportes impresos clásicos con interfaces digitales dinámicas dentro del monumento colonial. Esta articulación de canales se conecta directamente con los enfoques teóricos de Chiara Bortolotto (2024) en torno al acceso universal a los entornos culturales. Bajo la mirada de la autora, sumar códigos QR en el mobiliario físico y abrir vías hacia las redes de la institución ayuda a profundizar en la "intimidad cultural". Dicha estrategia facilita que tanto el ciudadano de la localidad como el viajero internacional asimilen los contenidos de forma independiente, dejando de lado la

en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		quiteña y varias obras de arte que mantiene el templo, En cuanto a soporte visual, también manejamos , todo este tipo de información y además los enlazamos con nuestras redes sociales y sitio web además, también manejamos lo que es un mobiliario que tiene códigos QR, que eso lo hicimos en conjunto con el Instituto Tecnológico Yavirac, donde los turistas pueden escanear este tipo de códigos y aprender más sobre el cambio de los santos jesuitas.	material con las plataformas web y las redes institucionales de la entidad. • Incorporación de herramientas interactivas directamente sobre el mobiliario físico del recinto (códigos QR). • Alianza de trabajo y cooperación mutua establecida con el Instituto Nacional Yavirac. • Divulgación informativa en entornos virtuales enfocada en la iconografía sacra y en la evolución de los santos de la orden jesuita.	típica actitud pasiva y logrando decodificar por su cuenta elementos complejos como las pinturas barrocas o la historia de la orden. De igual manera, la cooperación con el Instituto Yavirac refleja una búsqueda real por actualizar y renovar las herramientas informativas que promueven el legado histórico. Por otra parte, este dinamismo analizado en el campo se cruza con las posturas sobre apropiación social de Tiziana Maffei (2021) al sostener que una comunicación patrimonial eficiente ocurre únicamente cuando el discurso se vuelve cercano, comprensible y despierta un orgullo real en el visitante. Cuando los mensajes explican no solo el valor estético de las láminas de pan de oro, sino los procesos de creación y las necesidades de cuidado del templo, se logra forjar una conciencia cultural mucho más sólida y duradera en la mente de las personas. No obstante, al confrontar de forma crítica ambas posturas, se concluye que mientras Bortolotto valora de forma positiva la incorporación de códigos QR, las alertas teóricas de Maffei nos recuerdan que mandar al usuario a revisar un sitio web plano o
---	--	---	---	---

	Informante 2. Coordinador de guías de la iglesia Compañía de Jesús Dennys Sanchez	Mira, nosotros en esta situación de comunicación y de soportes tenemos flyers, trípticos en realidad, en diferentes idiomas tenemos en inglés, en español, en francés y en alemán, que ese es el soporte que se le entrega al turista cuando ingresa tenemos un almacén donde tenemos algunos productos propios de la Iglesia, postales, sobre todo, y libros este	• Soportes físicos tradicionales diversificados (flyers, trípticos y postales) • Traducción idiomática cuatrilingüe (español, inglés, francés y alemán) enfocada en el turismo internacional. • Entrega obligatoria y estandarizada de material	inmóvil desde su celular le resta fuerza a la vivencia de los sentidos, especialmente si el recurso no posee suficiente ritmo. Dicho freno en la gestión aprueba la pertinencia metodológica de tu propuesta de tesis: el diseño de un video promocional que actúe como el dinamizador ideal para sacar el máximo provecho a estas iniciativas virtuales vigentes en la iglesia. La explicación del coordinador de guías saca a la luz una planificación operativa que se esfuerza de manera notable por cumplir con las demandas informativas del turismo internacional, dando total prioridad a repartir folletos y textos impresos en cuatro idiomas diferentes (español, inglés, francés y alemán) justo en la puerta de ingreso al templo. Si cruzamos esta iniciativa con las teorías sobre apropiación social de Tiziana Maffei (2021), se comprueba que este despliegue de recursos garantiza que el viajero extranjero cuente con una guía interpretativa elemental para comprender el valor del espacio sagrado desde el momento en que entra. No obstante, al advertir que la
--	--	---	---	--

		momento no, pero básicamente estamos enfocados en esa situación, para el tema de información turística, comunicacional, si quieres verlo así, independientemente de que tenemos la otra unidad de comunicación específica.	impreso al ingreso del visitante • Punto de distribución y almacén comercial interno (venta de postales y libros temáticos) • Enfoque prioritario en la entrega de información turística y comunicacional. • Delimitación operativa clara entre el área de guianza y la unidad de comunicación específica.	distribución de postales y libros funciona bajo una lógica comercial y de forma totalmente aislada a la oficina de comunicación, queda al descubierto que la promoción material corre el peligro de transformarse en un trámite puramente superficial o de consumo básico. Dicho factor resta fuerza a la capacidad que posee el patrimonio mueble para tejer un lazo identitario duradero y consciente en la mente del visitante de la localidad. Al contrastar este escenario real con la perspectiva de Chiara Bortolotto (2024) vinculada a la accesibilidad cultural, la fuerte dependencia de los folletos tradicionales de papel en lugar de modernizar el acompañamiento de los guías destapa una contradicción directa frente a las lógicas de consumo de las nuevas generaciones. La especialista sostiene con firmeza que las herramientas basadas en una comunicación estática y de una sola vía son recursos que el público joven tiende a rechazar o ignorar de inmediato. En conclusión, al poner frente a frente ambas miradas teóricas, se deduce que, aunque el reparto de folletos estandarizados cumple con la tarea informativa elemental que aprueba Maffei (2021) se
--	--	---	---	--

				aleja por completo de los objetivos de inclusión interactiva virtual que defiende Bortolotto (2024). Este vacío operativo de recursos complementarios para los guías reitera la urgencia de diseñar e implementar herramientas audiovisuales dinámicas que enriquezcan la experiencia en el sitio, logrando cambiar el folleto tradicional por una verdadera vivencia educativa y de valoración de nuestra cultura.
Pregunta 2. ¿Cómo se ejecuta y gestiona el proceso de difusión cultural dentro de la iglesia, especialmente en la planificación de los recorridos, el uso de las redes sociales y la adaptación del lenguaje concerniente a los bienes y conservación para que sea comprensible para el público?				
Objetivo 2: Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas	Informante 1. Relaciones Publicas/ Comunicación Andrés Andrade	Te comento que antes no manejábamos o más bien no se manejaba dentro de la Fundación lo que es el área de comunicación. Nosotros dentro de la Iglesia nos manejamos con un tipo de comunicación que se divide en tres fases: el primero de segmentación, el segundo de	• Necesidad analítica de adaptar y resignificar el complejo "lenguaje ignaciano" para conectar con los nuevos públicos. • Estructuración del proceso informativo interno dividido en tres fases secuenciales	La declaración del encargado de comunicación de la Compañía de Jesús muestra un enfoque sólido, bien estructurado, hacia la sistematización de los métodos de divulgación. Este busca conectar la profundidad histórica y espiritual del orden jesuita con las tendencias de la comunicación digital actual. Esta administración promueve una discusión cara a cara entre las dos teorías fundamentales en el campo de estudio. Por un lado, el entrenamiento de un mes para introducir a los guías en la

as de la ciudad de Quito.	creación de contenidos y el tercero que es de difusión entonces, a través de la mano con las diferentes áreas de aquí, como lo que es, turismo, estudios y proyectos, arquitectura, se han estado estableciendo contenidos para los cuales se difundirán a futuro para nuestros turistas. Sin embargo, también hay un proceso de inducciones que se dan a nuestros guías practicantes, un proceso de inducción de alrededor de un mes, donde reciben charlas sobre lo que es arquitectura, arte y lo que es espiritualidad ignaciana, sobre todo, para aplicarlos en los recorridos a la iglesia. En cuanto a redes sociales, se está	(segmentación, creación y difusión). • Mitigación de barreras comunicacionales externas que entorpecen la difusión cultural en los diferentes perfiles turísticos. • Implementación de un programa de inducción de aproximadamente un mes destinado a la capacitación de guías y practicantes. • Enfoque formativo centrado en saberes de arquitectura, historia del arte y misticismo jesuita. • Transición digital y apertura de canales virtuales contemporáneos	"espiritualidad ignaciana" y la obvia necesidad de contrarrestar el lenguaje religioso tradicional para los jóvenes se correlaciona perfectamente con el principio de apropiación social que propone Tiziana Maffei (2021). Maffei sostiene que el patrimonio, tanto inmaterial como tangible, solo alcanza su verdadera valoración social cuando la intervención humana transforma los relatos especializados en historias que impacten efectivamente al público, evitando que el templo sea visto como un lugar extraño o meramente decorativo. Sin embargo, al investigar las plataformas digitales, la evolución observa de un Facebook poco atendido a la adaptación de la plataforma Instagram (con 7.000 seguidores) saca a la luz las tensiones que Chiara Bortolotto (2024) discute respecto a la accesibilidad cultural en el ámbito digital. Bortolotto señala que para establecer una "intimidad efectiva" durable con las generaciones jóvenes, es suficiente simplemente transferir información institucional de una plataforma a otra; es esencial que los espacios virtuales dispongan de un lenguaje nativo interactivo que se adapte a la inmediatez
---------------------------	--	---	---

		implementando lo que es Instagram actualmente si bien se manejaba Facebook, estaba desatendido contamos alrededor con unos siete mil seguidores entre ambas plataformas, sin embargo, el contenido previo que se publicaba solamente en Facebook, no era un contenido de relevante que tenga un mayor impacto en nuestros públicos. Actualmente, se está manejando lo que es en cuanto a adaptación de lenguaje como es Compañía de Jesús proviene de esta orden de los jesuitas, hay diverso lenguaje ignaciano, ah, lo cual se tiene, pues, que dar una resignificación para los nuevos públicos.	mediante la cuenta de Instagram institucional. • Desatención y mantenimiento básico de la plataforma tradicional de Facebook. • Segmentación de audiencias para adecuar los contenidos de fe y arte colonial según el perfil del visitante. • Cooperación técnica con universidades para la incorporación y adiestramiento de personal de apoyo turístico. • Fortalecimiento de la memoria colectiva local a través de la mediación humana calificada.	de los consumidores actuales. Al confrontar ambas perspectivas, se determina que el esfuerzo de la Compañía de Jesús por refirmar la narración de sus guías se alinea con el diálogo y la concienciación que Maffei plantea. Sin embargo, la estructura en sus plataformas sociales todavía enfrenta el desafío de la interactividad que propone Bortolotto. Esta disparidad entre la sólida preparación del relato en persona y el alcance lineal de la pantalla digital justifica de manera técnica la creación de un video promocional como una opción que podría cambiar la profundidad del contenido ignaciano con la agilidad que demandan las audiencias contemporáneas.
--	--	--	--	--

	Informante 2. Coordinador de guías de la iglesia Compañía de Jesús Dennys Sanchez	Nuestros guiones son primero revisados por el director ejecutivo. Nosotros hacemos un proceso de investigación, primero, antes de dar a conocer todo lo que tenemos nosotros respecto al tema histórico, cultural y religioso hacemos un enfoque siempre en ese sentido, orientado a los dos puntos, tanto lo cultural, lo turístico y lo religioso siempre vamos tratando de que las cosas vayan atadas de la mano entonces, en ese sentido como repito, hacemos un proceso de investigación luego esto lo	• Monitoreo, regulación y evaluación en niveles superiores de los textos informativos por parte de la administración ejecutiva. • Proceso de investigación científica previa a la socialización de los contenidos • Triangulación analítica del relato: dimensión histórica, cultural y religiosa integradas de forma indisoluble. • Enfoque metodológico dual que entrelaza la dimensión cultural – turística con el hecho religioso.	La afirmación del responsable de la coordinación de guías de la congregación de la Compañía de Jesús muestra un enfoque metodológico riguroso en la creación del relato histórico, caracterizado por una minuciosa investigación de archivos y un sistema jerárquico orientado a mantener la veracidad del mensaje destinado a la audiencia. Esta integración de los aspectos histórico, turístico y litúrgico fomenta un examen crítico que confronta las dos teorías propuestas en el análisis. Por un lado, la creación de un relato completo que cambie lo cultural lo religioso, junto con un proceso de formación de 15 a 20 días, se alinea de manera directa con el modelo de apropiación social planteado por Tiziana Maffei (2021), argumenta que la memoria colectiva y la apreciación de las obras artísticas necesitan de una mediación adecuada que otorgue significado simbólico al entorno sagrado; al preparar a los
--	---	--	---	--

		transmitimos a nuestros chicos y a los practicantes de distintas universidades en un proceso de inducción que toma más o menos quince a veinte días. Y ahí ellos ya están preparados para guiar a cada turista que llega al templo. El uso de las redes sociales, nosotros este año, como te habrá comentado Andrés, teníamos un Facebook que lo estamos tratando de reactivar nuevamente, igual en Instagram entonces, en ese sentido, son las únicas dos redes sociales que manejamos de momento.	• Gestión de capital humano mediante procesos de inducción (15 a 20 días) para practicantes de universidades aliadas. • Esfuerzo operativo coordinado para reactivar la presencia institucional en plataformas específicas (Facebook e Instagram) como únicos canales digitales vigentes.	guías para este enfoque tripartito, la institución ofrece un canal de sensibilización efectivo que fomenta el sentido de pertenencia del visitante. Sin embargo, al revisar los métodos que sostienen esta comunicación, la dependencia total de recorridos presenciales respaldados únicamente por dos redes sociales (Facebook e Instagram) choca con las exigencias de accesibilidad digital cultural planteadas por Chiara Bortolotto (2024), sostiene que en la era actual, restringir el alcance de la memoria histórica a la oralidad del guía o a plataformas digitales con poca profundidad limita la interactividad autónoma que buscan las nuevas generaciones. En resumen, la administración en el ámbito de guianza de la Iglesia de la Compañía de Jesús logra proteger la sustancia y calidad de la mediación presencial de acuerdo con las expectativas de apropiación de Maffei, pero evidencia una falta de herramientas ante el ecosistema interactivo multiplataforma defendido por Bortolotto. Esta disonancia entre solidez del guion humano y la ausencia de soportes interactivos en las salas valida técnicamente la propuesta de un video promocional como una alternativa
--	--	--	--	---

				metodológica que puede democratizar la riqueza investigada por la iglesia, convirtiéndola en una experiencia visual autónoma y atractiva para los nuevos públicos.
Pregunta 3. ¿Cuáles son los factores o elementos que dificultan la elaboración y difusión de material comunicacional impreso y digital con fines de inserción en nuevos públicos relacionados con el turismo religioso y patrimonio cultural?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos	Informante 1. Relaciones Publicas/ Comunicación Andrés Andrade	Uno de los elementos o más bien el factor que nos dificulta la elaboración más que la elaboración, la difusión del material, es que nosotros, al ser cobijados por la Compañía de Jesús, nosotros nos atendemos a lo que diga la residencia San Ignacio, que es quien está encargada o más bien quienes son los dueños del predio donde nos encontramos si bien la fundación de la Iglesia de la Compañía, se	• Sujeción de las decisiones institucionales a la jerarquía de la Residencia San Ignacio. • Trabas operativas y legales entre los propietarios del lugar (Compañía de Jesús) y los administradores directos (Fundación Iglesia de la Compañía). • Fricciones generacionales y rechazo	El aporte del encargado de comunicación revela una limitación operativa complicada de tipo socio-religioso, que se manifiesta en la resistencia jerárquica de los integrantes tradicionales de la orden ante la incorporación de formatos comunicacionales actuales. Esta tensión interna genera un debate crítico entre dos enfoques teóricos en la investigación. Por un lado, la resistencia de ciertos líderes religiosos mayores hacia las tendencias de las redes sociales entra en colisión directa con los argumentos de Chiara Bortolotto (2024), sobre la accesibilidad de digital cultural. Bortolotto sostiene que el patrimonio no puede estar aislado de los ecosistemas interactivos contemporáneos si busca establecer una conexión

en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	preocupa por lo que es promover, salvaguardar todo lo que es el conjunto monumental jesuita y busca consolidarse como líder en gestión, cuidado y difusión del patrimonio, es la Iglesia como tal no nos pertenece, sino más bien le damos, pues, como te digo, todo el mantenimiento entonces, si hay ciertos padres y hermanos que no están de acuerdo con las nuevas tendencias de comunicación, sobre todo tendencias en redes sociales, a las cuales se oponen entonces, en este proceso hay que buscar un punto intermedio donde sobre todo se respete lo que es el templo y se dé a conocer el valor patrimonial que tiene.	interno por parte de los religiosos y sacerdotes mayores frente a los cambios. • Falta de apoyo del entorno eclesial tradicional hacia las herramientas virtuales y el vocabulario de las redes sociales. • Búsqueda de una solución técnica equilibrada que combine la modernización de los medios con el respeto y la solemnidad del templo. • Meta principal orientada a cuidar la sacralidad de la iglesia y asegurar el	emocional auténtica con las nuevas generaciones; ver las plataformas virtuales como un peligro para la dignidad del templo crea una brecha digital que oculta el valor del monumento ante las audiencias más jóvenes. Por otro lado, la necesidad de encontrar un “punto intermedio” donde se respete la sacralidad del lugar sin eliminar la difusión se relaciona con el modelo de Tiziana Maffei (2021), señala que la mediación patrimonial en contextos de fe debe ser extremadamente cuidadosa: para cultivar un verdadero sentido de pertenencia dentro de la comunidad, las estrategias comunicativas deben honrar los valores simbólicos originales del bien tangible. Al confrontar ambos enfoques, se puede concluir que el estancamiento de la modernización de la Iglesia de la Compañía de Jesús no se debe a una falta de planificación técnica, sino a un conflicto entre la necesidad de apertura que menciona Bortolotto y el imperativo de protección simbólica que plantea Maffei. Este contexto justifica la creación de un video promocional, ya que este formato permite un control estricto y respetuoso del contenido, cumpliendo con la
---	--	---	---

			control en el resguardo de la estructura monumental.	rigidez eclesiástica de Maffei, todo ello dentro de un soporte tecnológico dinámico y de última generación que satisface la necesidad propuesta por Bortolotto.
	Informante 2. Coordinador de guías de la iglesia Compañía de Jesús Dennys Sanchez	Más bien yo no veo ya ahorita dificultad más bien veo que en ese sentido tenemos mucha más apertura, tanto de la comunidad jesuita en general, porque ellos son quienes manejan todo este tema y una línea de comunicación que debemos tener todas las obras jesuita y nosotros acá también nos hemos abierto mucho más a estos temas, sí antes como que habían un poco, más cerrado en este sentido, porque claro, estamos hablando de un templo, entonces, lo que sí	control en el resguardo de la estructura monumental. • Apertura y adaptabilidad de la comunidad de jesuitas de hoy frente a los retos de la comunicación. • Búsqueda de un lenguaje y un plan informativo unificado para todos los espacios y templos que maneja la orden. • Esfuerzo por dejar atrás las visiones de la historia que resultan herméticas, rígidas o cerradas en la	El aporte del coordinador de guías traslada la cuestión de restricción desde las dinámicas internas de la Iglesia al control del ecosistema digital exterior, advirtiendo acerca del peligro que suponen las narrativas informales y fuera de contexto de los creadores de contenido actuales (tiktokers e influencers) (Flick, 2019). Este análisis propicio un enriquecedor cruce de perspectivas entre las dos autoras citadas. Por un lado, la expansión de discursos superficiales en línea desafía el modelo de accesibilidad cultural propuesto por Chiara Bortolotto (2024) argumenta que la democratización del patrimonio a través de plataformas virtuales resulta positiva para conectar con el público joven; sin embargo, la aportación del guía pone de manifiesto que cierta información puede ser difundida por parte de los tiktores, influencers y youtubers. Por otro lado,

		tenemos, quizás un poco bastante, diría yo, limitante es, sobre el tema de tiktokers, influencers, youtubers, sabiendo qué tipo de información se puede manejar pero ahí, por lo demás, estamos, creo yo, ya bien orientados.	administración de la iglesia. • Complicaciones en el trabajo diario debido a la gran cantidad de datos falsos o informales que suben agentes externos (como tiktokers, influencers o youtubers). • Urgencia de aplicar filtros, revisiones y controles técnicos sobre los datos históricos de la iglesia que se mueven en la web. • Interés de la institución enfocado en cuidar el rigor en las explicaciones y discursos vinculados al arte sacro.	la inquietud del informante por unificar el mensaje y cuidar “que información se maneja” se alinea perfectamente con las demandas de apropiación social de Tiziana Maffei (2021) señala que una difusión sin fundamentos científicos o carente de la carga simbólica original no crea una identidad cultural real en el usuario, sino que reduce a la Iglesia a una mera fuente de entretenimiento superficial o de consumo turístico. Al poner en paralelo ambas perspectivas, se pone de manifiesto que la Iglesia de la Compañía ha dejado atrás el hermetismo tradicional que Bortolotto criticaría, pero se enfrenta a un vacío de herramientas para competir con la rapidez de las redes sin sacrificar la dignidad discursiva que Maffei exige. Así, la investigación fundamenta de manera técnica su propuesta promocional: crear un video promocional de carácter institucional se presenta como el canal ideal para contrarrestar la informalidad de internet, brindando a las nuevas generaciones un estímulo visual moderno, interactivo y masivo.
--	--	--	---	--

Pregunta 4. ¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?

Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la	Informante 1. Relaciones Publicas/ Comunicac ión Andrés Andrade	En cuanto a esta parte, de videos, como, te puedo mencionar que, pues, actualmente, los reels tienen bastante alcance en lo que es redes sociales y nosotros tenemos que adaptarnos justamente estas nuevas tendencias no podemos quedar desatendidos y simplemente andar solamente publicando carruseles, sino más bien nosotros tenemos que innovar lo que es el cómo presentamos la Iglesia, el cómo se ve, no simplemente mostrarle un ámbito estético, sino también darle este valor cultural y religioso. Entonces el video nos sirve	• Gran alcance orgánico y efectividad del formato de video (reels) en las plataformas socio digitales • Imperativo de adaptabilidad institucional ante las nuevas tendencias comunicativas de consumo rápido • Rechazo al uso exclusivo de publicaciones estáticas tradicionales (formato tipo carrusel). • Innovación en la presentación de la imagen	El relato del informante demuestra un conocimiento detallado de las lógicas de algoritmos actuales, sosteniendo que la persistencia y significancia de la narrativa cultural en el entorno digital dependen de la inclusión del formato de video dinámico (reels). Esta perspectiva establece un evidente dialogo y contraste cualitativo entre las dos teorías de referencia. Por un lado, la idea de que el video actúa como una herramienta para romper con el enfoque meramente estético y “otorgarle un valor cultural y religioso” a la presentación de la Iglesia se alinea perfectamente con la teoría de Tiziana Maffei (2021) sobre la apropiación cultural, argumenta que el patrimonio corre el riesgo de ser reducido de manera fría y superficial si las estrategias de difusión no logran transmitir el significado simbólico y devocional que lo fundamenta; el video, al combinar imagen y narrativa, actúa como el medio de mediación ideal para sensibilizar a la audiencia e inspirar una apreciación consciente del elemento tangible. Por otro
--	---	--	---	---

ciudad de Quito.		bastante, porque aquí tenemos que contar más bien dicho contamos y mostramos lo que sucede sin embargo, también nos ajustamos a las limitantes del tiempo, si te das cuenta, tenemos que llamar la atención en menos de tres segundos entonces, si no captaste la atención estos tres segundos, pierdes igual tienes que mantener un tono de voz al momento de narrar entonces, siempre hay que tener cuidado con lo que son las métricas de redes sociales te dicen bastante cómo acercarte, cómo ver qué funciona, qué no funciona nos funciona así, pero también hay que estarnos adaptando a todas estas nuevas narrativas.	institucional e identidad visual de la iglesia. • Superación de la difusión centrada únicamente en el ámbito estético o arquitectónico superficial. • Valoración total que conecta la dimensión cultural con el sentido religioso original. • Limitación en el tiempo y condicionamiento del algoritmo en plataformas sociales (regla crítica para captar la atención en menos de tres segundos). • Seguimiento estricto de métricas e indicadores de desempeño digital para modificar las narrativas.	lado, la discusión acerca de las limitaciones técnicas de la plataforma, en particular la necesidad de captar la atención en menos de 3 segundos ante las dinámicas del consumo digital veloz, respalda de forma sólida la visión de Chiara Bortolotto (2024) sobre la accesibilidad cultural digital. Bortolotto sostiene que para establecer una “conexión afectiva” con el público actual, las instituciones patrimoniales deben adoptar los códigos de inmediatez y los formatos nativos de las plataformas sociales contemporáneas; si no, el contenido se verá reflejado por los flujos de información globales. En esencia, el estudio del comunicador destaca que la eficiencia del video radica en su capacidad para equilibrar la profundidad del contenido que Maffei considera necesario y la inmediatez del impacto técnico que Bortolotto menciona. Este hallazgo empírico proporciona una base metodológica innegable a la propuesta de la tesis; un video de promoción es clave para enfrentar la paradoja de los tres segundos, presentando la memoria de la Escuela Quiteña de una manera ágil que atraiga la atención del usuario de forma
-------------------------	--	--	--	--

				inmediata y favorezca su apropiación de la identidad de manera autónoma.
Pregunta 5. ¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias	Informante 1. Relaciones Publicas/ Comunicación Andrés Andrade	Mira, como te lo comentaba, los reels funcionan bastante como captan la atención de quienes se encuentran interesados en este contenido, sin embargo, también hay que diferenciarnos por los públicos a los cuales nos manejamos. La Iglesia percibe el público de unos treinta a cincuenta años en adelante entonces, es un rango al cual sabemos qué tipo de contenido le gusta sin embargo, nosotros como más bien desde el área de comunicación, lo que se busca es	• Alta efectividad y capacidad de captación de atención mediante el uso de reels • Segmentación demográfica del público percibido actual (rango de 30 a 50 años en adelante). • Reconocimiento de gustos y preferencias de contenido diferenciados según la edad del usuario • Objetivo estratégico de la oficina de comunicación:	La contribución del informante ofrece un examen sobre la efectividad de la comunicación, sosteniendo que no existe un formato único que sea perfecto, sino que es fundamental diversificar los métodos de acuerdo con las variaciones generacionales del público. Este enfoque genera un intercambio entre dos perspectivas teóricas de la investigación. Por un lado, el objetivo de la institución de captar una audiencia juvenil de entre 18 y 25 años, adaptando las narrativas a los estilos de los reels, se vincula de manera efectiva con las ideas de Chiara Bortolotto (2024) en relación con la accesibilidad cultural en el ámbito digital. Bortolotto sostiene que para recrear una “intimidad afectiva” con las nuevas generaciones, los monumentos patrimoniales deben dejar de comunicarse de forma rígida y adoptar el formato interactivo propio de los

emblemáticas de la ciudad de Quito.	incorporar nuevos públicos, que es un público más joven buscamos incorporar un público de entre dieciocho a veinticinco años entonces, con este público más joven, tenemos que aplicar lo que son nuevas estrategias como son los reels, como son los nuevos formatos sin embargo, no podemos desatender a los otros públicos que reciben más un carrusel un poco más explicativo, donde podamos contar qué es lo que hay en la Iglesia.	incorporación e inserción de nuevos públicos • Focalización en audiencias jóvenes y nuevas generaciones (rango específico de 18 a 25 años). • Diseño y aplicación de nuevas estrategias de comunicación digital de formato rápido (reels). • Mantenimiento y no desatención de los públicos adultos a través de formatos híbridos analíticos (carruseles explicativos). • Propósito final de narrar de forma descriptiva el inventario y contenido de	consumos instantáneos en los ecosistemas virtuales actuales. Al emplear videos breves, la Iglesia facilita el acceso a su historia y se adapta al lenguaje visual que consume la juventud moderna. Por otro lado, esta estrategia de diversidad que utiliza reels rápidos para los jóvenes mientras mantiene presentaciones más detalladas para el público adulto de 30 a 50 años, se alinea con el modelo de apropiación social de Tiziana Maffei (2021) sostiene que para generar un verdadero sentimiento de pertenencia dentro de una comunidad, la mediación cultural debe estar atenta a las capacidades de los receptores, asegurando que el contenido descriptivo (“indicar que hay en la iglesia”) mantengan su significado simbólico y su precisión histórica al ser compartido. Al confrontar ambas teorías, se concluye que la gestión de comunicación de la Iglesia de la Compañía respalda fuertemente la propuesta promocional de la investigación: un video promocional sirve como un medio híbrido eficiente y apropiado para el Centro Histórico. Este recurso combina la inmediatez visual que Bortolotto menciona
--	---	---	--

			valor que alberga la iglesia. • Eficiencia del formato comunicacional presencial basado en la entrevista, difusión y recorrido guiado • Imperativo institucional de visibilizar el trabajo técnico que ejecuta la iglesia • Necesidad de comunicar y socializar las labores internas de preservación y conservación de la iglesia • Reconocimiento del desconocimiento	para captar la atención de jóvenes de 18 a 25 años, y a la vez, tiene la capacidad de ofrecer capas de información detallada que satisfacen la apropiación identitaria y el respeto por el arte sacro que sostiene Maffei. La contribución del coordinador de guías de la Iglesia de la Compañía propone un modelo efectivo para la comunicación del patrimonio, equilibrando la riqueza de la experiencia física con el uso intencionado de un video breve para atraer a nuevos públicos. Esta estrategia práctica genera un diálogo constructivo que conecta directamente las dos teorías del análisis. Por un lado, la insistencia del presentador en la necesidad de hacer visibles las labores técnicas de conservación y protección de la iglesia se alinea perfectamente con el marco teórico de Tiziana Maffei (2021) sobre la apropiación social. Maffei argumenta que los ciudadanos solo protegen y valoran aquello que entienden a fondo; al sugerir que la divulgación debe resaltar el complicado trabajo de mantenimiento de los retablos o el pan de oro, el museo
	Informante 2. Coordinador de guías de la iglesia Compañía de Jesús Dennys Sanchez	Yo creo que el formato comunicacional que se puede utilizar acá es la entrevista, la difusión, el recorrido, porque es importante que la gente también visibilice nuestro trabajo que la Fundación acá lo que hace es eso, temas de preservación y conservación, que muy poca gente lo sabe entonces, yo pensaría que por esas líneas se podría orientar mucho el trabajo comunicacional, tanto de externos como internamente nosotros como te comentaba hace		

		rato tenemos todas las líneas abiertas o sea, no nos cerramos a nada, pero siempre buscamos también que no se transmita todo en una línea digital, video porque claro, la idea es generar expectativa también en la gente que aún no conoce el trabajo que hacemos y que no ha visitado la iglesia de que vengan y conozcan siempre tratamos de que esos trabajos sean muy puntuales, muy específicos en sectores, en datos, para que lo demás quede a eso, a la expectativa de que la gente nos pueda visitar.	ciudadano generalizado sobre los procesos de cuidado el patrimonio. • Apertura institucional total y flexibilidad hacia las nuevas plataformas e iniciativas en la línea digital. • Uso estratégico del formato de video como herramienta para la generación de expectativas en públicos no concurrentes • Producción de contenidos multimedia puntuales, breves y muy específicos centrados en sectores o datos exactos del arte sacro.	cultivara una conciencia responsable sobre el patrimonio que trasciende la mera apreciación estética. A pesar de ello, dado que el coordinador también señala que las visitas guiadas se enriquecen al abrir puertas al entorno digital para presentar videos altamente específicos y concretos (“datos y sectores precisos”), su planteamiento respalda con claridad las teorías de Chiara Bortolotto (2024) sobre la accesibilidad cultural. Bortolotto argumenta que el objetivo del video hoy en día no es sustituir la visita física al lugar, sino actuar como una extensión virtual o una primera motivación que supere el desinterés de la audiencia local y genera expectativa de participación, impulsando a ingresar a la iglesia. Al confrontar ambos planteamientos, se puede determinar que la eficacia comunicativa que propone el informante se logra a través de un formato multimedia que es sintético y fragmentado. Esto valida de manera técnica la propuesta promocional de la investigación, demostrando que un video promocional constituye la opción ideal para la Iglesia de la Compañía de Jesús: su diseño ágil permite exhibir de forma atractiva
--	--	--	---	---

			Propósito de incentivar y motivar la visita del usuario local externo a las instalaciones de la Iglesia.	esos "datos precisos y específicos" del arte sacro que analiza Bortolotto, con el objetivo de captar el interés del usuario externo en redes sociales, utilizándolos como el recurso pedagógico y de sensibilización que Maffei recomienda para animar a la ciudadanía a compartir, valorar y apropiarse físicamente del espacio de fe.
--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia marzo-julio 2026

Tabla 7 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada – Iglesia Basílica del Voto Nacional

IGLESIA BASÍLICA DEL VOTO NACIONAL				
Pregunta 1. ¿Cuáles son los principales soportes, materiales y recursos (tanto impresos, visuales como digitales) que se emplean actualmente como elementos de comunicación para dar a conocer el valor de los bienes religiosos a los visitantes?				
Objetivo Asociado	Código/Informante	Cita textual (Verbatims)	Códigos Emergentes	Interpretación Teórica y Contraste
Objetivo 1: Identificar los elementos de la comunicación	Informante 1. Relaciones Públicas y Guía de	Bueno, prácticamente la iglesia tiene dos partes, La una en este caso, cuadros, esculturas, pero no se expone lo que es en la parte interna de la iglesia, por	División del espacio del templo en dos zonas con usos completamente distintos.	El relato del informante destapa una contradicción física muy particular dentro de la Basílica del Voto Nacional. Su llamativo diseño neogótico atrae a una enorme cantidad de viajeros que buscan usar el espacio como un

patrimonial utilizados en la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	planta de la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional Edison Camacho	precaución y por preservación acá lo que se le hace es en la parte de las torres, más funciona como mirador turístico y también, pues al turista se le da informativos, tanto en inglés como en castellano y también ocasiones, como en alemán al momento, también tenemos en la parte donde ingresa el turista lo que es un cuadro enorme con la información de la iglesia, que estará casi dentro de una semana ya y también, pues se le da lo que es precauciones, como al ser muy alto, la gente que tiene miedo a la altura, no puede ser con niños, solos o niños menores de doce años. en lo digital no todavía no nos manejamos, porque la estructura de la iglesia no da para	• Trabas en el ingreso a la zona interna (cuadros y esculturas) por cuidado y protección material del bien mueble. • Explotación turística a gran escala dando total prioridad al recorrido por las torres de la Basílica como un mirador de la urbe. • Uso de materiales impresos clásicos en formato trilingüe (inglés, castellano y alemán). • Soporte de apoyo visual tradicional mediante un letrero	mirador, pero la compleja forma de sus estructuras (escalones empinados y pasillos estrechos en las alturas) se convierte en una traba material que bloquea la colocación de herramientas interactivas en el sitio, como los códigos QR. Este escenario abre una discusión directa entre dos miradas teóricas. Por una parte, la falta de soportes multimedia y las dificultades arquitectónicas para manipular teléfonos en el ascenso chocan con las posturas de Chiara Bortolotto (2024) sobre accesibilidad cultural en internet. La autora sostiene que los entornos virtuales multiplataforma resultan indispensables si se pretende democratizar el saber histórico. En la Basílica, los límites de la estructura física reducen la interacción en las alturas a un vacío que las audiencias difícilmente pueden llenar con una audioguía tradicional. Por otra parte, esta realidad choca con las ideas de apropiación social propuestas
---	--	---	--	---

		eso entonces, como es casi la mayoría gradas, la mayoría empinados, entonces no se puede colocar si hay un QR que, si el turista coloca ahí el teléfono, puede ir escuchando lo que es la historia de la iglesia en castellano y en inglés.	informativo de gran escala en la entrada principal. • Avisos en el sitio y pautas de cuidado vinculadas al riesgo por las alturas (prohibición de paso a niños menores de 12 años). • Falta total de herramientas interactivas digitales en los recorridos. • Trabas y problemas de diseño arquitectónico en la estructura física del templo (escaleras muy empinadas y pasillos angostos).	por Tiziana Maffei (2021). La experta advierte que, si la promoción cultural se estanca en entregar un folleto de papel o colgar un cartel gigante en el ingreso, la caminata termina reducida a una simple experiencia visual y de recreación. El viajero experimenta el templo como un reto físico de altura, pero se retira sin comprender la memoria histórica ni el valor sagrado de los objetos que se custodian en las zonas internas. Al confrontar ambas visiones, este estudio demuestra que los límites espaciales de las torres de la Basílica justifican técnicamente el diseño de tu propuesta: un video promocional interactivo. Al tratarse de un recurso externo y autónomo que el usuario puede revisar antes o después de recorrer el templo, se supera la barrera física de la arquitectura, garantizando que las nuevas generaciones asimilen la historia y el arte de una forma visual y segura que el monumento, por
--	--	--	--	--

			Inconvenientes físicos que bloquean la colocación de códigos QR o el uso seguro de teléfonos celulares mientras se sube a las torres.	sus propias formas de piedra, no puede divulgar en el sitio.
Pregunta 2. ¿Cómo se ejecuta y gestiona el proceso de difusión cultural dentro de la iglesia, especialmente en la planificación de los recorridos, el uso de las redes sociales y la adaptación del lenguaje concerniente a los bienes y conservación para que sea comprensible para el público?				
Objetivo 2: Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Informante 1. Relaciones Públicas y Guía de planta de la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional	Bueno hay un artículo que se dice para la conservación, tanto de patrimonio cultural, donde totalmente la iglesia está, en este caso, con cámaras, más de doscientas cámaras para que la gente no raye, no suba, en este caso, cosas que no se deben, como alcohol, entre, entre otros y también, pues hay en la señalética,	- Reglamento interno muy rígido centrado en resguardar y cuidar la estructura del monumento nacional. - Despliegue masivo de herramientas tecnológicas para control visual (uso de	El testimonio del guía de la Basílica pone sobre la mesa un modelo de administración que se apoya fuertemente en un esquema de seguridad estricto y de castigos económicos (cámaras de vigilancia y multas de un salario básico) para frenar las conductas destructivas de los visitantes. Este control físico convive con un plan de difusión virtual muy eficiente a través de redes y WhatsApp para promover los recorridos en horario nocturno. Dicho escenario desata una

	Edison Camacho	que está ahí en la iglesia, también dice: «No rayar el patrimonio cultural», porque también es una multa de un sueldo básico y también se difunde por medio de lo que es de redes sociales, de WhatsApp y también se hace en los recorridos, lo que es nocturnos, se hace lo que es, las fechas y se coloca el precio en este caso, un ejemplo serían de cuatro dólares por persona o diez dólares por persona, es un ejemplo nada más. Entonces, la mayoría de la gente ve en redes sociales y viene acá y se les da también los horarios nocturnos, que es de seis y media hasta las diez u once de la noche, que se termina totalmente los recorridos, en este caso grupales.	más de 200 cámaras de seguridad). • Castigos estrictos para frenar conductas destructivas (prohibición de rayar muros, ingresar bebidas o pasar a zonas cerradas). • Letreros y avisos en el sitio con un enfoque de prevención, prohibición y castigo. • Sanción financiera severa que equivale a un salario básico por provocar daños a la estructura. • Uso preferente de canales virtuales y	discusión muy rica entre dos posturas teóricas. Por una parte, la urgencia institucional de recurrir a la vigilancia extrema y a las advertencias legales para que la gente no dañe las paredes saca a la luz las fallas en el proceso de apropiación social propuesto por Tiziana Maffei (2021). La experta sostiene con firmeza que el patrimonio cultural alcanza una verdadera protección sostenible únicamente cuando las personas lo sienten cercano y lo identifican como parte de sus vidas. Que el templo deba blindarse con multas altas demuestra que los esfuerzos informativos actuales no han logrado construir una conciencia de aprecio en los ciudadanos, limitando el cuidado del espacio a una imposición del orden y no a un sentimiento de orgullo colectivo. Por otra parte, la gran respuesta del público en internet para asistir a las visitas nocturnas (con flujos masivos de hasta 300 personas por jornada) respalda las visiones
--	----------------	---	--	---

		Puede ser de cuarenta, que van con su respectivo guía y en su totalidad serían más o menos entre doscientas cincuenta, trescientas personas.	entornos móviles (redes sociales y WhatsApp) para promover las visitas. • Gran respuesta del público y alta concurrencia en los itinerarios organizados por las noches. • Rutas nocturnas planificadas con cobros variables (rangos de 4 a 10 dólares). • Control de grupos grandes de turistas bajo el mando de los guías (bloques de 40 personas con flujos de	sobre el desarrollo tecnológico defendidas por Chiara Bortolotto (2024). La especialista explica que las herramientas digitales contemporáneas son el único canal capaz de conectar realmente con las masas del entorno urbano, superando el desinterés de la gente al ofrecer vivencias culturales novedosas que atraen la atención fuera de las rutinas de la iglesia. Al cruzar ambas miradas, se deduce que la Basílica maneja un medio de difusión digital muy potente que asegura el éxito comercial analizado por Bortolotto, pero arrastra un vacío inmenso en la labor educativa y de concientización profunda que demanda Maffei. Dicha desconexión justifica metodológicamente la propuesta de tu tesis: el diseño de un video promocional. Este recurso audiovisual debe integrarse en los mismos canales virtuales que la iglesia ya domina, transformando la simple curiosidad del turista nocturno en una verdadera herramienta
--	--	---	---	---

			250 a 300 visitantes por día)	pedagógica que enseñe el valor del monumento, logrando que el temor a la sanción económica se reemplace con una auténtica valoración y cuidado comunitario de la herencia cultural.
Pregunta 3. ¿Cuáles son los factores o elementos que dificultan la elaboración y difusión de material comunicacional impreso y digital con fines de inserción en nuevos públicos relacionados con el turismo religioso y patrimonio cultural?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias	Informante 1. Relaciones Publicas y Guía de planta de la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional Edison Camacho	Bueno, como más se le conoce como turismo religioso, como le decía, pero también la iglesia es más atractiva turístico por ser una de las siete más altas de Latinoamérica el atractivo que tiene ese es por ser un mirador que se puede subir lo que es hasta el piso número dieciséis y se ve todo lo que es el centro histórico y tanto la parte norte de la ciudad de Quito más funciona como un sitio de lugar tanto religioso y tanto como	• Apropiación del espacio sagrado como un hito de turismo religioso y mirador urbano monumental (ascenso hasta el piso 16) • Visualización panorámica de los cuatro puntos cardinales (centro histórico, norte, sur,	El aporte del infórmate muestra una considerable fe en la institución, fundamentada en la famosa grandeza de la iglesia y su peculiar iconografía, sugiriendo que el templo prácticamente no enfrenta problemas de promoción debido a su ubicación privilegiada. Este contexto abre un dialogo profundo y cualitativo entre los dos enfoques teóricos del análisis. Por otro lado, la idea de que el templo se expande exitosamente de forma natural a través de redes sociales, WhatsApp y el método de difusión “boca a boca” respalda directamente las teorías de Chiara Bortolotto (2024) sobre la

emblemáticas de la ciudad de Quito.	mirador, al momento ninguna dificultad existe porque la iglesia en el Ecuador es la más conocida. Entonces los atractivos, en este caso, por ejemplo, no tiene como las míticas gárgolas antiguas de las iglesias, en este caso neogóticas del siglo dieciséis. Esta iglesita tiene lo que es animales típicos de acá hay jaguares, armadillos, iguanas y delfines es la que tiene representación, en este caso, flora y fauna del Ecuador casi no necesita mucho lo que es promoción la gente viene del centro histórico, del norte, del sur, oeste de la parte de la ciudad de Quito y viene a conocer casi no necesita mucho lo que es influencia, pero más se conoce por	oeste) como dinamizador de visitas. • Percepción institucional de ausencia de dificultades comunicacionales críticas debido al alto posicionamiento y reconocimiento de la Iglesia en el Ecuador. • Sincretismo y adaptación iconográfica local en la arquitectura neogótica del siglo XIX (sustitución de gárgolas míticas antiguas por fauna endémica nacional:	accesibilidad digital cultural. Bortolotto sostiene que cuando un bien cultural cuenta con características visuales impactantes e identitarias (como la vista desde el piso 16 a los detalles de los armadillos y jaguares esculpidos), los propios visitantes se convierten en promotores activos de la “identidad cultural” al compartir sus vivencias en las plataformas digitales, facilitando un acceso masivo y múltiple a la imagen de la Basílica. Al poner frente a frente esta mirada optimista con los criterios de Tiziana Maffei (2021) en torno a la apropiación de la cultura, salta a la vista un límite oculto dentro de los procesos de la educomunicación. La experta advierte con claridad que la enorme llegada de viajeros atraídos por la recreación, las dinámicas de viaje o el mero interés por las fotografías no asegura que las personas alcancen un entendimiento real sobre la profundidad mística o el trasfondo de la
--	---	---	---

		redes sociales, WhatsApp y también, pues de persona a persona, de boca a boca, como se conoció.	jaguares, armadillos, iguanas, delfines) • Representación de la flora y fauna nativa como elemento diferenciador de identidad visual. • Dependencia de la promoción orgánica intergeneracional (redes sociales, WhatsApp, difusión de boca en boca)	historia que sostiene a las estructuras del patrimonio. Si los encargados de la difusión de la Basílica dan por sentado que el espacio casi no demanda planes de promoción profundos y dejan toda la tarea educativa en manos de la libre mirada de los visitantes, el público de la zona corre el peligro inminente de estancarse en catalogar al santuario simplemente como una hermosa terraza o mirador urbano. Esta lectura superficial termina por despojar al monumento colonial de todo el valor y el recuerdo social que custodian sus cimientos históricos. En síntesis, la investigación empírica indica que, aunque la Basílica disfruta de la accesibilidad y el alcance natural que menciona Bortolotto presenta una falta de estructura educativa planificada que asegure la apropiación consciente que requiere Maffei. Esta carencia justifica, desde un punto de vista técnico, la creación de un video promocional como la herramienta educativa
--	--	--	---	--

				complementaria ideal: un recurso diseñado para aprovechar la notable atención que ya tiene el templo en redes sociales, añadiendo breves capas informativas sobre el significado de su flora y fauna, convirtiendo la visita de recreativa de fin de semana en un auténtico acto de orgullo e identidad nacional.
Pregunta 4. ¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de	Informante 1. Relaciones Publicas y Guía de planta de la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional	Bueno, como le decía eso que, en la parte interna, pues ya depende mucho de los sacerdotes ellos son los que influyen o dan tal vez, a conocerla, en este caso los cuadros, pero los cuadros representativos de acá, tanto de la capilla como de la iglesia más grande, es el Sagrado Corazón de Jesús fue consagrado el 25 de	• Dependencia directa del conocimiento y apertura de los sacerdotes para dar a conocer el patrimonio de la nave interna. • Invisibilidad relativa del patrimonio mueble y pictórico resguardado	El aporte de informante pone de manifiesto una red de comunicación interna depende esencialmente del juicio del clero para resaltar el patrimonio artístico del templo, subrayando eventos históricos significativos como la dedicación de la república a los dos corazones en 1874. Este escenario provoca un intercambio de reflexiones cualitativas entre las dos teorías presentadas en la tesis. Por un lado, el hecho de que información de gran relevancia para la

los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Edison Camacho	marzo de 1854. Y el cuadro del Sagrado Corazón de María se consagró el 25 de marzo de 1874. Fueron consagrados los dos y los dos corazones en el mismo año.	en la capilla y la iglesia grande. • Memoria histórica e identidad nacional vinculada a la consagración del Sagrado Corazón de Jesús (25 de marzo de 1874). • Sincronía histórica con la consagración al Sagrado Corazón de María en el mismo año eclesiástico y civil • Necesidad e narrativas que rescaten los hitos funcionales del monumento neogótico.	identidad nacional, como los eventos de 1874 que originan la construcción de la Basílica, dependa de la oralidad o de los sacerdotes para ser divulga genera una tensión con el modelo propuesto por Tiziana Maffei (2021) sobre la apropiación social. Maffei argumenta que tanto el patrimonio intangible como el mueble requieren de una mediación constante y accesible para cultivar un sentido de pertenencia; confiar únicamente en la gestión presencial tradicional para contar historias tan completas invisibiliza las obras de la capilla grande ante los visitantes comunes, quienes solo se presentan por la atracción visual de las torres. Por otro lado, al comparar esto con el enfoque de Chiara Bortolotto (2024) sobre la accesibilidad cultural, surge el video como el medio esencial para democratizar esta información. Bortolotto sostiene que las narrativas visuales rompen el aislamiento físico
---	----------------	---	--	--

				e institucional de los templos, permitiendo que la memoria histórica salga de la sacristía y se integre de manera interactiva en la cotidianidad de las nuevas generaciones. Al examinar ambos enfoques, se llega a la conclusión de que el video dinámico es la solución técnica más adecuada para la Basílica, pues permite presentar de manera precisa la historia de la dedicación de Maffei exige, de acuerdo a las dinámicas de consumo rápido y amplio que Bortolotto analiza, previniendo que el patrimonio artístico interno caiga en el olvido.
Pregunta 5. ¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como	Informante 1. Relaciones Publicas y Guía de	Primeramente, tenemos formatos, en este caso manuales, donde está como mencionaba antes, el inglés y castellano y todos los atractivos que tiene dentro de la parte de la	• Uso preferente de formatos tradicionales de carácter manual (folletos y guías impresas).	El relato del informante señala que la efectividad de los métodos informativos actuales en la Basílica se encuentra en un cambio que mezcla folletos manuales en dos idiomas con el objetivo de integrar tecnología a

alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	planta de la Iglesia de la Basílica del Voto Nacional Edison Camacho	iglesia, también mencionaba lo que es el código Qr, la historia.	• Estrategias de comunicación bilingüe estandarizada (castellano e inglés) para la atención al visitante. • Enfoque comunicacional dirigido a destacar los atractivos internos de la estructura religiosa. • Inclusión y proyección técnica del código Qr como herramienta digital complementaria para el despliegue de la historia de los bienes.	través de códigos Qr para narrar la historia. Esta metodología empírica genera una discusión crítica al final entre las dos teorías del análisis. Por un lado, la integración planificada de códigos Qr y formatos en dos lenguas en las salas se conecta formalmente con las ideas de Chiara Bortolotto (2024) sobre la accesibilidad cultural digital. Bortolotto sostiene que el uso de plataformas interactivas en el lugar permite que el visitante goce de autonomía informativa, lo que le facilita desarrollar una “conexión emocional” con el arte religioso a su propio ritmo tecnológico. No obstante, al poner frente a frente esta lectura con las teorías sobre apropiación comunitaria que defiende Tiziana Maffei (2021) aparecen vacíos metodológicos profundos a causa de las trabas espaciales de la Basílica analizadas en la primera pregunta (el peligro latente de manipular teléfonos móviles mientras se sube por las escaleras de las torres).
--	--	---	--	---

				La experta recuerda con claridad que una alternativa interactiva no alcanza el éxito por el mero hecho de funcionar en el entorno virtual; demanda obligatoriamente garantizar que las personas asimilen de verdad los datos e historias y logren conectar con el trasfondo simbólico que guarda el objeto histórico. Si el código Qr dirige a texto plano o resulta incómodo de utilizar durante la subida, el proceso promocional no tiene éxito, dejando el folleto manual en papel como la única herramienta que realmente entiende el visitante. Al enfrentar ambas teorías, la investigación concluye que el formato realmente eficaz debe ir más allá de la limitación estructural de las torres. Esto confirma de manera definitiva la propuesta de la tesis: un video promocional que sea externo e interactivo actúa como el medio multiplataforma ideal, ya que captura la atención digital que resalta Bortolotto y, al
--	--	--	--	---

				mismo tiempo, funciona como el puente educativo y seguro que Maffei pide para concientizar e informar a las nuevas audiencias acerca de la rica monumentalidad de la Basílica del Voto Nacional Metropolitana
--	--	--	--	---

Nota: Elaboración propia marzo-julio 2026

Tabla 8 Matriz de Análisis de la Entrevista Semiestructurada - Iglesia El Sagrario

IGLESIA El Sagrario				
Pregunta 1. ¿Cuáles son los principales soportes, materiales y recursos (tanto impresos, visuales como digitales) que se emplean actualmente como elementos de comunicación para dar a conocer el valor de los bienes religiosos a los visitantes?				
Objetivo Asociado	Código/Informante	Cita textual (Verbatims)	Códigos Emergentes	Interpretación Teórica y Contraste
Objetivo 1: Identificar los elementos de la comunicación patrimonial	Informante 1. Sacristán de la Iglesia El Sagrario Pedro Vicente Torres	En esta parte nosotros como soporte lo que le puedo decir es que se expone el santísimo durante todos los días y la iglesia solamente se cierra en	• Puesta en marcha de herramientas virtuales básicas • Uso práctico de códigos QR	Los datos recopilados en el campo dejan ver que el templo avanza hacia una modernización elemental a través del uso de códigos QR y publicaciones en Facebook. Esta realidad se analiza críticamente frente a los aportes de Tiziana Maffei (2021) quien insiste en que los

utilizados en la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		casos de fuerza mayor y el resto de los días se mantiene abierto. Nosotros nos mantenemos por Qr, Facebook algunas redes sociales que se maneja se publica y se difunde la información también de lo que es la Iglesia el Sagrario.	interactivos en el recinto • Estrategias de promoción en canales virtuales e internet (Facebook) Promoción del valor del patrimonio inmaterial sagrado (El Santísimo) • Suministro de datos e información básica para los visitantes	planes de digitalización de los bienes de la cultura no tendrían que quedarse estancados en colgar información de forma intermitente, sino estructurarse como verdaderos canales interactivos pensados para la formación y la retroalimentación de la sociedad. También se relaciona con Chiara Bortolotto (2024) quien argumenta que los medios tecnológicos son elementos fundamentales para la integración social del patrimonio sagrado, ya que favorecen la democratización del acceso a memoria histórica en conjunto. Por lo tanto, la existencia de recursos virtuales elementales en el templo avala la necesidad de crear un video promocional que reúna y refuerce de manera continua esta difusión cultural.
Pregunta 2. ¿Cómo se ejecuta y gestiona el proceso de difusión cultural dentro de la iglesia, especialmente en la planificación de los recorridos, el uso de las redes sociales y la adaptación del lenguaje concerniente a los bienes y conservación para que sea comprensible para el público?				

Objetivo 2: Describir el proceso de difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Informante 1. Sacristán de la Iglesia El Sagrario Pedro Vicente Torres	Eso nos manejamos con guías turísticos que están preparados para esta gestión lo que es el turismo tanto en las cupulas como la parte interna y exterior son los recorridos, hablan diferentes idiomas y están preparados para diferentes personas que visitan la iglesia de diferentes países, entonces ellos ya están preparados para eso. Nosotros planificamos los recorridos por medio de horarios cada cuarto de hora, dependiendo el flujo de turistas entonces nosotros dependiendo de eso vamos cada 15 min o cada 30 min en ese lapso se van alternando los guías quien los	• Mediación humana presencial altamente calificada dentro del espacio museístico. • Planificación horaria estratégica y flexibilidad en la duración de los itinerarios (intervalos variables de 15 a 30 minutos). • Diversificación del circuito patrimonial mediante la apertura de espacios icónicos	La administración de las rutas turísticas en El Sagrario muestra una planificación operativa sólida fundamentada en la interacción humana. Este hallazgo coincide con Chiara Bortolotto (2024) quien sostiene que la apropiación social de la herencia cultural depende críticamente de cómo los guías decodifican el lenguaje técnico o sacro, volviéndolo accesible y cercano a toda la comunidad. Asimismo, Tiziana Maffei (2021) añade que los recorridos físicos y las narrativas históricas —como las desarrolladas en la Sala de Manuela Cañizares— ganan una mayor sostenibilidad cultural cuando se combinan con estrategias de comunicación planificadas, evitando que la visita se quede en un acto puramente contemplativo. La flexibilidad en los horarios y la oferta de servicios bilingües confirman la urgencia de desarrollar un recurso audiovisual interactivo. Aunque el guiado verbal es muy eficiente,
--	---	---	--	--

		lleva a la parte de arriba, como la parte de la casa Manuela Cañizares, la sala histórica de Manuela Cañizares entonces eso es lo que se hace en cuanto a los recorridos. Los recorridos los mantenemos de martes a domingo a partir de las 9 de la mañana hasta las 4 de la tarde, Nosotros también manejamos con los guías el lenguaje no sea técnico y se adapte a cada persona que visita la Iglesia.	(visitas guiadas a cúpulas, exteriores y la Sala Histórica de Manuela Cañizares). • Adaptación y traducción pedagógica del lenguaje litúrgico y técnico hacia un código comprensible. • Estrategias de guianza bilingüe orientadas a captar flujos turísticos de carácter internacional. • Organización de recorridos	tiene límites de horario y personal, lo que valida la necesidad de una herramienta digital que expanda esta valiosa experiencia educativa fuera del espacio físico tradicional. En conclusión, el cruce de ambas teorías justifica el diseño técnico de tu video promocional interactivo. Este recurso transmedia no reemplaza al guía en persona, sino que funciona como un canal de mediación continuo para democratizar el acceso al arte barroco y a la historia andina desde cualquier dispositivo virtual de forma autónoma.
--	--	--	--	---

			temáticos que enlazan el arte barroco • Uso de la narrativa oral presencial como el pilar fundamental para la transmisión del conocimiento histórico	
Pregunta 3. ¿Cuáles son los factores o elementos que dificultan la elaboración y difusión de material comunicacional impreso y digital con fines de inserción en nuevos públicos relacionados con el turismo religioso y patrimonio cultural?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios	Informante 2. Padre de la Iglesia El Sagrario Padre Leónidas	Lo primero que considero clave es entender que el turismo religioso y el patrimonio de la cultura caminan por senderos diferentes, aunque en ciertos momentos se crucen. La guianza enfocada en la religión	• Diferenciación conceptual y operativa entre el turismo religioso y la difusión cultural del patrimonio.	El discurso del informante expone con claridad que el avance de la secularización social reduce los templos a simples objetos estéticos de consumo turístico. Este diagnóstico coincide críticamente con lo planteado por Tiziana Maffei (2021) quien advierte que la promoción tradicional suele

existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		se concentra en la fe y en los espacios de culto, pero rescatar el patrimonio abarca una realidad mucho más rica que suma factores materiales e inmateriales, tradiciones y vivencias que arman una mirada histórica colectiva. Uno de los tropiezos más grandes es la fuerte secularización que vive la sociedad actual; la gente entra a las iglesias y mira los bienes únicamente como objetos arquitectónicos o turísticos, estancándose en una lectura meramente visual o estética. Debido a este panorama, se borra de la mente de las personas el verdadero sentido espiritual, histórico y	• Presencia del fenómeno de la secularización social como barrera informativa actual. • Reducción de la experiencia del visitante a una lectura meramente visual, estética o arquitectónica. • Pérdida progresiva de la comprensión del sentido místico, espiritual y comunitario del templo. • Enfoque erróneo de las campañas	cometer el error de monumentalizar las piedras y las fachadas, dejando en segundo plano los relatos humanos, las costumbres vivas y las memorias colectivas que le otorgan verdadero significado e identidad al sitio sagrado. Por otra parte, la tendencia a encerrar la difusión informativa únicamente dentro del entorno eclesial tropieza con las advertencias de Chiara Bortolotto (2024) vinculadas a la accesibilidad cultural. La experta sostiene que la transmisión de la memoria histórica se fractura cuando la gestión se niega a proyectar sus saberes hacia espacios interactivos más amplios. Si la divulgación no sale de los muros físicos ni se acopla a las lógicas digitales contemporáneas, el legado de la iglesia pierde su capacidad de impacto en las nuevas generaciones. Bajo este panorama, las reflexiones críticas del Padre Leónidas validan la urgencia metodológica de tu propuesta de tesis. La necesidad manifiesta
---	--	---	--	---

		comunitario de estos templos, lo que frena el interés de las nuevas generaciones de usuarios. Asimismo, noto que la comunicación turística suele cometer el error de limitarse a enseñar la fachada de las iglesias o su diseño de construcción, dejando a la sombra los relatos, las tradiciones y los testimonios de las personas que llenan de vida al lugar. Es decir, exponemos las estructuras materiales, pero no logramos contar de una forma ágil, comprensible y llamativa lo que estos recintos representan de verdad para la comunidad local. Otro limitante evidente en la gestión es que la	informativas al priorizar solo las fachadas y los bienes materiales. • Invisibilización de los relatos cotidianos, testimonios humanos y tradiciones vivas de la localidad. • Centralización y aislamiento de las estrategias de divulgación dentro del espacio físico de la iglesia. • Falta de proyección y de canales	de equilibrar la materialidad del monumento con el valor de su patrimonio intangible encuentra una respuesta técnica directa en el diseño del video promocional, un recurso transmedia capaz de empaquetar relatos complejos y superar el tradicional discurso plano, frío e instructivo de los folletos tradicionales de papel. En conclusión, el cruce de ambas teorías justifica el desarrollo de esta herramienta audiovisual para la Iglesia El Sagrario. Al trasladar las tradiciones de fe y los relatos cotidianos a entornos virtuales accesibles, la propuesta de investigación logra transformar la simple contemplación arquitectónica del turista en una verdadera experiencia de sensibilización profunda, reconocimiento de la identidad andina y aprendizaje autónomo para el usuario.
--	--	--	---	---

		difusión se queda encerrada en el propio entorno de la iglesia, sin buscar salidas o puentes informativos hacia otros sectores educativos o culturales de la sociedad. Sin embargo, estructurar un buen plan para comunicar la riqueza del patrimonio sagrado no solo ayudaría a avivar el aprecio por estas iglesias coloniales, sino que abriría espacios de encuentro e intercambio de la cultura a través del rescate de la memoria y la identidad de los pueblos que las custodian.	informativos dinámicos orientados hacia sectores educativos externos. • Urgencia de renovar los procesos de mediación cultural para fortalecer la identidad barrial y colectiva	
Pregunta 4. ¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?				

Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.	Informante 1. Sacristán de la Iglesia El Sagrario Pedro Vicente Torres	Tal vez por medio de propagandas que serían las redes sociales, sería una propuesta muy buena para que los ritos y las costumbres que tenemos dentro de la Iglesia El Sagrario sean expuestas para que el público tanto nacional como extranjero tenga ese interés.	• Propaganda patrimonial digital • Exposición internacional de ritos • Divulgación de costumbres locales • Atracción de públicos diversos	El relato del primer informante resulta clave ya que pone el acento en la urgencia de explotar los canales virtuales como medios de difusión masiva. Esto se vuelve indispensable si se pretende dar visibilidad a las ceremonias y costumbres particulares que se resguardan en el interior de la Iglesia El Sagrario. Esta postura se entrelaza de forma directa con los criterios teóricos de Tiziana Maffei (2021) al explicar que la promoción contemporánea de la riqueza cultural no puede aislarse de los entornos de internet. Los canales socio digitales funcionan hoy en día como la primera ventana de contacto entre los ciudadanos y la memoria histórica, logrando democratizar el acceso a la herencia inmaterial de los recintos de fe de cara a un público global. Bajo esta misma mirada, Chiara Bortolotto (2024) argumenta que la divulgación mediante interfaces multimedia es un soporte estratégico
--	---	--	--	---

	Informante 2. Padre de la Iglesia El Sagrario Padre Leónidas	Desde mi punto de vista, el lenguaje audiovisual tiene un poder inmenso para avivar la atención de la gente hacia las costumbres y rituales de la fe. Vivimos en un tiempo donde la comunicación no se limita a mostrar fotos o textos planos; se nutre de un sistema híbrido que junta el sonido y el movimiento de las imágenes. Esta combinación técnica abre las puertas a construir mensajes de la cultura mucho más	• Lenguaje híbrido audiovisual • Ruptura del sesgo comunicativo • Visibilización de relatos cotidianos • Formatos de transmedia (TikTok, reels)	indispensable para la internacionalización del patrimonio inmaterial, permitiendo que las tradiciones locales sean comprendidas tanto por viajeros de la zona como extranjeros. El análisis representado por el segundo informante ofrece una consideración profunda sobre los beneficios del lenguaje audiovisual, describiéndolo como un sistema mixto que combina elementos visuales y auditivos para crear experiencias envolventes. Esta perspectiva esta respalda por la teoría de Tiziana Maffei (2021) quien sostiene que las narrativas multimedia tienen la habilidad particular de rescatar la “atmosfera” del patrimonio religioso, permitiendo que el espectador no solo contemple una estructura inanimada, sino que interprete los significados simbólicos y las dimensiones históricas que se encuentran en la construcción. Asimismo, el
--	---	--	--	---

		dinámicos, llamativos y comprensibles para los distintos grupos de personas. No obstante, el verdadero reto no está en limitarse a usar el formato de video por rellenar un espacio, sino en saber estructurar el mensaje y definir qué historias vamos a contar. Se graban muchos documentales y cápsulas sobre la riqueza de los templos, pero la mayoría de las veces los contenidos se quedan atrapados en repetir solo los datos que institucionalmente se consideran valiosos. Al hacerlo de esa forma, se borran del mapa los relatos humanos, las costumbres de la vida diaria y las vivencias de la comunidad	• Democratización del conocimiento patrimonial • Actualización de la mediación cultural • Apropiación social de la memoria • Dinámica de narrativas audiovisuales • Sostenibilidad cultural interactiva	sacerdote hace una crítica constructiva al señalar el peligro de limitar la comunicación a contenidos que se consideran tradicionales e institucionalmente “significativos”. Según Chiara Bortolotto (2024) señala que los procesos de preservación y apropiación social del patrimonio se fracturan cuando se ignoran las historias cotidianas, las memorias de los actores locales y los relatos comunitarios, que son aspectos marginales que constituyen el tejido vital del patrimonio inmaterial y cultural de la iglesia. El informante sugiere de manera innovadora el empleo de formatos actuales como reels, Tik Tok y micro documentales para corregir este sesgo en la comunicación. Al relacionar esta propuesta con las teorías de Maffei y Bortolotto se demuestra que la utilización de estas herramientas digitales transmedia no disminuye la solemnidad del ámbito eclesiástico, sino que democratiza el
--	--	---	---	--

		que dan cuerpo a esta herencia viva. El legado histórico cobija una gran cantidad de vivencias que se pueden narrar desde miradas muy diversas. Por esta razón, los materiales multimedia se vuelven una vía indispensable para visibilizar esos rasgos locales que casi siempre se quedan ocultos o reciben muy poca atención en los folletos tradicionales. Este paso facilita que la propia población se reconozca en su pasado común, mientras que los viajeros descubren rasgos de la cultura que ignoraban por completo. Además, los entornos virtuales y las redes en línea expanden notablemente el	acceso al conocimiento histórico, transformando ideas complejas o sagradas en un lenguaje educativo y dinámico que atrae el interés de nuevas audiencias y grupos juveniles de la sociedad.
--	--	--	--

		alcance de la divulgación, facilitando hoy en día compartir estos contenidos usando formatos dinámicos como los micro documentales, los reels, videos de TikTok o pequeñas cápsulas informativas para captar flujos masivos de usuarios y generar nuevas formas de conexión con la riqueza cultural y espiritual.		
Pregunta 5. ¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?				
Objetivo 3: Proponer un video promocional como alternativa a	Informante 1. Sacristán de la Iglesia El Sagrario Pedro Vicente Torres	En lo que es patrimonio tanto la parte interna como externa, yo creo que sería por medio de un video promocional sería mucho mejor para que los visitantes tanto nacionales como	• Canal informativo práctico, dinámico y de alto rendimiento comunicacional.	Las reflexiones compartidas por el primer entrevistado confirman la utilidad de las herramientas audiovisuales como un canal prioritario para sensibilizar a las personas que recorren el recinto. Este punto de vista encuentra una base teórica firme en los aportes

los medios existentes, para fortalecer la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de la ciudad de Quito.		extranjeros puedan informarse acerca de la iglesia.	• Diseño y producción de un video promocional con gran fuerza visual y narrativa. • Divulgación integral del patrimonio cultural tangible e intangible dentro y fuera del recinto eclesial. • Datos claros, sencillos y de fácil comprensión orientados a	de Tiziana Maffei (2021) al sostener que el video cuenta con una gran capacidad para resumir la complejidad del patrimonio edificado andino en narrativas visuales dinámicas. De este modo, se transforma en el medio de comunicación idóneo para atrapar la atención inicial de distintos grupos de usuarios, rompiendo con los esquemas planos de la folletería tradicional. Asimismo, la preferencia manifiesta por explotar canales de mediación interactivos se conecta con las tesis sobre la apropiación social defendidas por Chiara Bortolotto (2024). La experta argumenta que democratizar el conocimiento de la historia exige valerse de soportes informativos que rompan la rigidez de las explicaciones meramente académicas o técnicas. El video promocional planteado en el campo opera como un puente inmediato que ayuda al visitante a asimilar la riqueza de las
---	--	---	---	---

			viajeros locales y del exterior. • Uso estratégico de recursos tecnológicos multimedia para mitigar los vacíos informativos en el sitio.	tradiciones antes o durante su estancia física en el sitio de visita. En conclusión, la necesidad de incorporar soportes visuales eficientes legitima el desarrollo metodológico de esta tesis. Al cruzar las perspectivas de Maffei y Bortolotto, se evidencia que la propuesta de un video promocional responde de forma directa a la demanda operativa del templo, del valor histórico de la Iglesia El Sagrario.
	Informante 2. Padre de la Iglesia El Sagrario Padre Leónidas	Desde mi punto de vista, no hay un formato único que baste por sí solo para la promoción. Dar a conocer el patrimonio de la cultura demanda estructurar una estrategia integral que junte diferentes soportes y lenguajes de comunicación, adaptándose a lo que busca cada perfil de	• Estrategia integral y multidimensional de promoción cultural. • Uso complementario de soportes físicos	El análisis compartido por el segundo entrevistado defiende la estructuración de un plan de difusión que no dependa de un canal único, sino del cruce planificado entre materiales físicos, redes y herramientas digitales avanzadas. Esta mirada integradora se conecta con los planteamientos de Tiziana Maffei (2021) quien argumenta que promover los entornos sagrados no debe quedarse en

		público. Por un lado, los materiales físicos tradicionales no pierden vigencia; recursos impresos como los folletos, mapas, letreros o guías de mano garantizan datos al alcance de todos en el sitio y enriquecen el recorrido. Por otra parte, el ecosistema virtual abre muchísimas opciones para expandir la llegada de los contenidos. Las publicaciones en redes en línea, los reels, carruseles didácticos, videos cortos y otras narrativas visuales permiten acercar el legado histórico a personas que tal vez nunca han caminado por estas iglesias. Para mí, la clave del éxito está en saber articular	tradicionales (folletos y guías de mano). • Despliegue de un entorno digital transmedia (reels, carruseles e internet). • Metas comunicativas orientadas a educar, sensibilizar y proteger la memoria viva. • Incorporación de herramientas tecnológicas modernas	lanzar datos institucionales fríos. Para la autora, la gestión de la comunicación debe operar como un canal educomunicacional dinámico diseñado específicamente para sensibilizar a la sociedad y fomentar el cuidado de la memoria viva. Asimismo, la combinación de rutas físicas con formatos interactivos virtuales se alinea con las posturas sobre apropiación social de Chiara Bortolotto (2024). La experta sostiene que el recorrido presencial gana un peso significativo cuando los canales analógicos y virtuales se complementan. Este cruce tecnológico evita que el visitante se limite a observar pasivamente la belleza del edificio, facilitando en su lugar que descifre e interprete el profundo sentido inmaterial que custodian espacios históricos específicos como la Sala de Manuela Cañizares o las cúpulas. En conclusión, los argumentos del Padre Leónidas
--	--	--	--	--

		ambos mundos bajo un plan de comunicación que no se limite a informar, sino que logre educar, sensibilizar y avivar el compromiso por proteger la memoria colectiva. Además, las herramientas de tecnología moderna abren las puertas a sumar vivencias interactivas como la realidad aumentada o paseos virtuales en 360 grados, dándole más valor a la caminata del usuario y facilitando su aprendizaje. Un plan de este tipo, que combine lo analógico con lo virtual, aportará de forma notable a la divulgación de la riqueza artística y de fe de Quito.	(realidad aumentada y paseos virtuales). • Enfoque didáctico para la asimilación del trasfondo histórico, artístico y espiritual del templo.	validan el desarrollo técnico de la propuesta planteada en esta tesis. Su exigencia de un modelo comunicacional que una la precisión de la historia con la innovación digital se resuelve mediante el diseño de tu video promocional interactivo, un recurso que funciona como el soporte híbrido demandado, capaz de transformar datos básicos en un verdadero proceso de aprendizaje y sensibilización profunda para los usuarios durante el periodo de estudio.
--	--	--	---	---

Nota: Elaboración propia marzo-julio 2026

4.2 Análisis e Interpretación de la Encuesta dirigida a turistas

La encuesta aplicada a los turistas en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, dieron los siguientes resultados

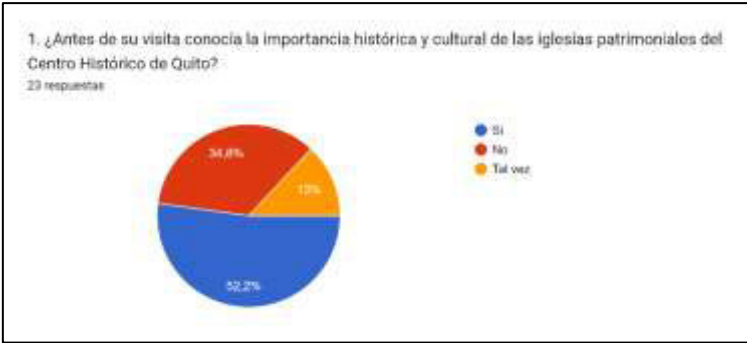
1. ¿Antes de su visita conocía la importancia histórica y cultural de las iglesias patrimoniales del Centro Histórico de Quito?
23 respuestas

Tabla 9 Resultados de la encuesta sobre conocimiento previo de las iglesias patrimoniales

si	12	52%
no	8	35%
tal vez	3	13%
TOTAL	23	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Salazar Daniela
Fecha: marzo-julio 2026

Figura 10 Conocimiento previo sobre la importancia histórica y cultural de las iglesias



Fuente: Turistas
Elaborado por: Salazar Daniela
Fecha: marzo-julio 2026

Análisis e interpretación: los datos cuantitativos indican que el 52.2% de las personas encuestadas estaban tanto de la relevancia cultural e histórica de las iglesias en el Centro Histórico de Quito antes de visitarlas, mientras que un notable 34.8% admitió no tener este conocimiento previo. Esta diferencia en cifras sugiere que, a pesar de que Quito posee un reconocimiento patrimonial básico, existe un número considerable de turistas que llegan a los templos sin un entendimiento previo del entorno monumental. En este sentido Tiziana Maffei (2021), señala que la falta de una difusión cultural previa y estratégica limita la capacidad del visitante para establecer un vínculo significativo con el espacio sagrado. Así, los resultados respaldan la necesidad de crear recursos educativos y comunicativos interactivos que funcionen como herramientas informativas efectivas antes de la visita en persona.

Tabla 10 Resultados de la encuesta sobre conocimiento previo de las iglesias patrimoniales

2. ¿A través de qué medio obtuvo información sobre estas iglesias?

23 respuestas

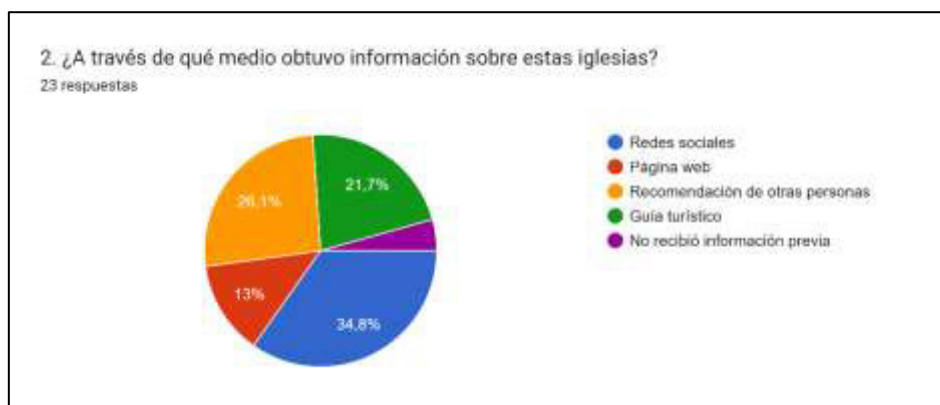
Alternativas	Respuesta	Preferencia
Redes social	8	35%
Página web	3	13%
Recomendac	6	26%
Guía turístico	5	22%
No recibió infor	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Salazar Daniela

Fecha: marzo-julio 2026

Figura 11 Medios de obtención de información sobre las iglesias emblemáticas



Fuente: Turistas

Elaborado por: Salazar Daniela

Fecha: marzo-julio 2026

Análisis e interpretación: Al explorar los métodos que utilizaron los visitantes para informarse sobre estos templos, un 34.8% señaló que lo hizo a través de plataformas sociales, seguido por un 26.1% que recibió información de recomendaciones por parte de otras personas, y un 21.7% que consultó guías turísticas. Esta diversidad de datos muestra que las herramientas digitales son el canal principal para el turista en la actualidad. Al relacionar este descubrimiento con Bortolotto (2024) se confirma que la incorporación social de la memoria histórica depende significativamente del traslado de la información al entorno digital. Sin embargo, al estar tan basada en consejos informales, se justifica la necesidad de crear un recurso audiovisual interactivo y oficial que unifique y otorgue rigor a la promoción cultural en las plataformas más populares.

3. ¿Considera que dentro de las iglesias existe suficiente información para comprender el valor de los bienes religiosos que poseen?

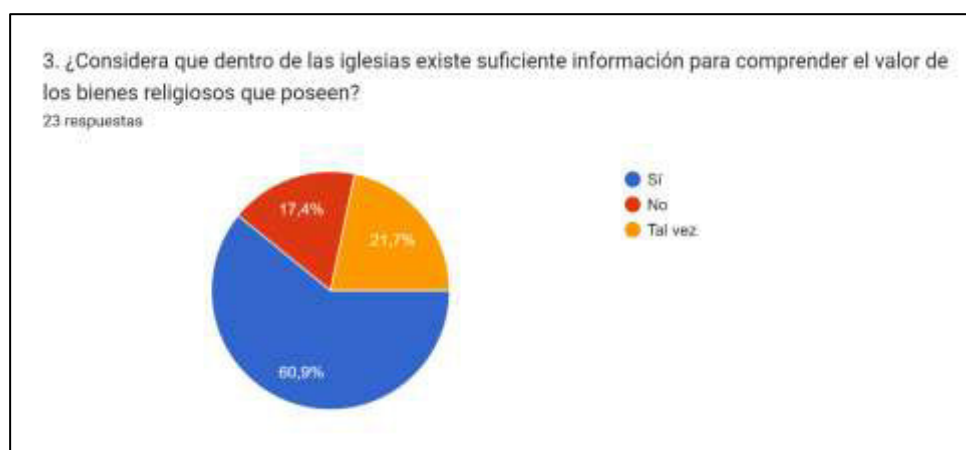
23 respuestas

Tabla 11 Resultados de la encuesta sobre conocimiento previo de las iglesias patrimoniales

Alternativas	Respuesta	Preferencia
si	14	61%
no	4	17%
tal vez	5	22%
TOTAL	23	100%

Fuente: Turistas
Elaborado por: Salazar Daniela
Fecha: marzo-julio 2026

Figura 12 Información suficiente dentro de las iglesias



Fuente: Turistas
Elaborado por: Salazar Daniela
Fecha: marzo-julio 2026

Análisis e interpretación: Al examinar la existencia de recursos informativos dentro de los recintos de fe para asimilar el valor de las obras de arte, los datos cuantitativos revelan que un 60.9% de los participantes percibe que la información actual es suficiente, mientras que un 17.4% la califica como insuficiente. Aunque a simple vista se observa una postura favorable hacia los datos verbales o materiales que se entregan en el lugar, una lectura analítica bajo los criterios teóricos de Tiziana Maffei (2021), advierte que este sentimiento de conformidad suele estancarse en una valoración puramente superficial, centrada en la estética o los datos arquitectónicos de las fachadas (lo que se conoce como suficiencia contemplativa). En sintonía con lo analizado en las matrices de la Iglesia El Sagrario, persisten vacíos evidentes al momento de divulgar las expresiones místicas y el patrimonio inmaterial, un escenario crítico que sostiene con firmeza la urgencia de diseñar un recurso dinámico que complemente y llene de significado la vivencia de los usuarios en el sitio de visita.

4. ¿Considera que el uso actual de las tecnologías y redes sociales por parte de las iglesias promueve de forma adecuada su patrimonio cultural?

22 respuestas

Tabla 12 Resultados de la encuesta sobre conocimiento previo de las iglesias patrimoniales

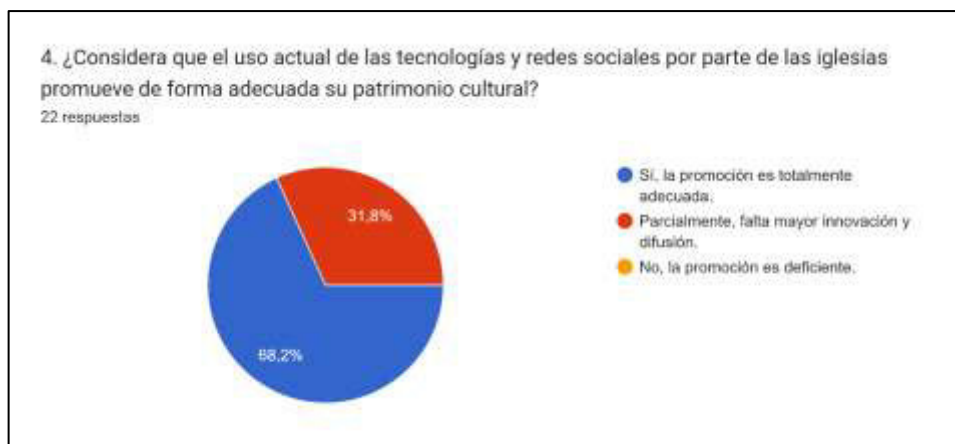
Alternativas	Respuesta	Preferencia
Sí, la promoción es totalmente adecuada	15	65%
Parcialmente, falta mayor innovación y difusión	7	30%
No, la promoción es deficiente	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Salazar Daniela

Fecha: marzo-julio 2026

Figura 13 Uso actual de tecnologías y redes sociales por parte de las iglesias



Fuente: Turistas

Elaborado por: Salazar Daniela

Fecha: marzo-julio 2026

Análisis e interpretación: Al examinar si las iglesias están utilizando actualmente las tecnologías y las redes sociales de manera adecuada para promover su patrimonio cultural, un contundente 68. 2% de los participantes consideró que la promoción es inadecuada, mientras que un 31. 8% opinó que se necesita más innovación y difusión. Ninguno de los encuestados evaluó la gestión actual como completamente adecuada. Este dato estadístico es fundamental para la investigación, ya que revela un descontento general con las estrategias existentes. En acuerdo con Chiara Bortolotto (2024), la falta de continuidad en la comunicación digital institucional socava los lazos culturales con las nuevas generaciones. La información cuantitativa respalda y resalta la necesidad de desarrollar un video promocional, como se propone en esta tesis, como una respuesta urgente para modernizar la difusión del patrimonio en Quito

5. ¿Considera que un video promocional ayudaría a conocer mejor la historia, el arte y los bienes religiosos de estas iglesias?

23 respuestas

Tabla 13 Resultados de la encuesta sobre conocimiento previo de las iglesias patrimoniales

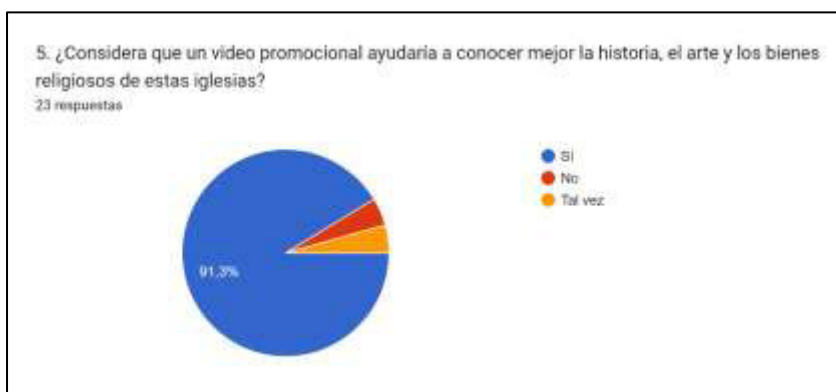
Alternativas	Respuesta	Preferencia
si	21	91%
no	1	4%
tal vez	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Salazar Daniela

Fecha: marzo-julio 2026

Figura 14 Consideración video promocional



Fuente: Turistas

Elaborado por: Salazar Daniela

Fecha: marzo-julio 2026

Para concluir el instrumento, al consultar directamente si el diseño y puesta en marcha de un video promocional interactivo abriría canales eficientes para comprender el arte, la historia y la carga simbólica de los templos coloniales, un contundente 91.3% de los encuestados respaldó la iniciativa de forma afirmativa. Este nivel de consenso cuantitativo dota a la investigación de un sustento empírico y metodológico indiscutible, demostrando la viabilidad de la propuesta técnica. Al conectar este resultado con los marcos conceptuales de Tiziana Maffei (2021) y Chiara Bortolotto (2024) queda en evidencia que las narrativas basadas en el lenguaje audiovisual interactivo constituyen el formato más idóneo y demandado por los usuarios reales durante el periodo de estudio comprendido entre marzo y julio de 2026. Por lo tanto, el desarrollo práctico de la propuesta de tesis no responde a una simple suposición del investigador, sino que surge como una solución directa a una necesidad colectiva del público para educar, sensibilizar y promover la salvaguarda activa del patrimonio espiritual e histórico que albergan las iglesias de Quito.

Conclusiones

- Se llega a la conclusión de que las herramientas comunicativas vinculadas a la herencia cultural que se utilizan hoy en día en los templos más representativos de Quito se quedan en un nivel elemental, intuitivo y poco continuo. Los datos obtenidos en el campo dejaron ver que, a pesar de existir iniciativas aisladas en plataformas como Facebook y el uso de códigos QR, el 68.2% de los viajeros participantes en el estudio cataloga la promoción virtual como deficiente. Esta tendencia saca a la luz un estancamiento en el desarrollo tecnológico y la escasez de un plan informativo unificado que explote las narrativas virtuales contemporáneas (tales como reels o cápsulas de TikTok), un vacío crítico que frena la capacidad de capturar la atención del público y deja en la sombra los valores históricos de las iglesias antes de la caminata presencial.
- Se determina que el proceso de difusión de los bienes religiosos arrastra una fuerte centralización en el relato verbal presencial y en los rasgos arquitectónicos de los edificios, dejando de lado el patrimonio inmaterial y los significados misticistas. Si bien los espacios de fe seleccionados (como la Iglesia El Sagrario) manejan rutas físicas organizadas que abarcan visitas a cúpulas y áreas históricas, un significativo 34.8% de los usuarios accede a los recintos sin poseer saberes o nociones previas sobre su valor cultural. En sintonía con las posturas teóricas de Tiziana Maffei (2021) y Chiara Bortolotto (2024) este panorama delata que la transmisión de la memoria histórica en la actualidad no logra proyectarse de manera eficiente fuera del entorno eclesial, lo que debilita de forma directa la apropiación comunitaria de las costumbres locales y los relatos humanos de los templos coloniales.
- Los resultados de la investigación evidenciaron la necesidad de fortalecer la difusión del patrimonio religioso mediante estrategias comunicacionales innovadoras y accesibles, que contribuyan a incrementar el conocimiento, la valoración y la apropiación social de los bienes religiosos de las iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito. Esta necesidad constituye el fundamento para la propuesta comunicacional desarrollada en la investigación.

Recomendaciones

- Se recomienda de forma prioritaria modernizar y diversificar los componentes de la comunicación patrimonial dentro de las iglesias, mediante una migración planificada y activa hacia narrativas multimedia de alto impacto visual. Resulta indispensable superar el mantenimiento básico o intermitente de las redes tradicionales y apostar por la creación de videos cortos, dinámicos y de factura profesional, garantizando que las cuentas en línea y los soportes interactivos operen como canales institucionales oficiales que den firmeza a la identidad cultural y corporativa de los templos coloniales de Quito.
- Se propone llevar a cabo una reestructuración completa en el proceso de promoción de los bienes religiosos, equilibrando adecuadamente la materialidad del monumento con su patrimonio inmaterial. Se aconseja utilizar los relatos locales, los ritos sagrados y las pequeñas historias comunitarias recopiladas en la fase cualitativa para enriquecer los contenidos de difusión, lo que permitirá que la información se expanda hacia plataformas digitales externas y capte la atención de flujos turísticos tanto nacionales como internacionales, así como de audiencias jóvenes.
- Se pide a las autoridades religiosas y a los gerentes turísticos que pongan en marcha el protocolo de implementación del video promocional interactivo creado en esta investigación, para que sirva como el principal medio de mediación cultural. Además, se recomienda hacer una evaluación semestral de su efecto en la percepción de los usuarios y explorar esta opción educomunicacional en nuevas líneas de investigación mediante el uso de tecnologías inmersivas complementarias, tales como recorridos virtuales o realidad aumentada, a fin de garantizar la sustentabilidad y protección de la memoria histórica de Quito.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1 Nombre de la propuesta

Estrategia audiovisual interactiva: "Guardianes del Tiempo Iglesias Emblemáticas de Quito", un recurso promocional interactivo para la puesta en valor de los bienes religiosos del Centro Histórico de Quito.

5.2 Presentación de la propuesta

La presente propuesta técnica consiste en el diseño y producción de un video promocional, estructurado específicamente para subsanar los vacíos informativos detectados en la gestión de la comunicación patrimonial de las iglesias emblemáticas del casco colonial quiteño. Esta herramienta digital opera como un canal de mediación alternativo que busca traducir la rigurosidad histórica, artística y arquitectónica de los templos a un lenguaje visual dinámico y accesible para públicos heterogéneos. La finalidad principal de este recurso es servir como un detonante cognitivo y emocional que despierte el interés de los usuarios antes de su recorrido físico, facilitando que comprendan el profundo sentido del patrimonio inmaterial y el misticismo que resguardan los recintos de fe de la capital.

Esta iniciativa nace directamente como respuesta a los diagnósticos cuantitativos y cualitativos levantados en el trabajo de campo. Las encuestas a los turistas revelaron un descontento masivo con la intermitencia de las publicaciones institucionales tradicionales, mientras que los testimonios de los encargados eclesiásticos confirmaron que la difusión actual se mantiene estancada en formatos planos y excesivamente técnicos. Ante esta realidad, surge la urgencia de migrar hacia lógicas comunicacionales transmedia que sinteticen relatos complejos en formatos ágiles. La propuesta se fundamenta en un video promocional con una duración planificada de 1 minuto a 1 minuto y cuarenta segundos. Este formato se caracteriza por un alto ritmo visual, el uso combinado de música envolvente y transiciones fluidas. Su intención principal es capturar la atención del internauta en los primeros tres segundos y mantenerla durante todo el metraje, democratizando el acceso al conocimiento histórico mediante una narrativa concisa que fomenta la interacción autónoma de los usuarios en entornos móviles y plataformas virtuales.

5.3 Objetivo de la propuesta

Objetivo general de la propuesta: Diseñar y producir un video promocional como alternativa de mediación promocional para revalorizar el patrimonio religioso y el arte sacro de las iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito, fortaleciendo la memoria colectiva y la conciencia cultural tanto de la ciudadanía local como de los flujos turísticos extranjeros.

Con la ejecución de este fin técnico, la propuesta responde de forma directa al Objetivo Específico 3 de la investigación matriz. Al poner en marcha esta pieza audiovisual interactiva, se mitigan de raíz las deficiencias de los canales informativos tradicionales vigentes en el periodo marzo-julio 2026, transformando la simple contemplación arquitectónica superficial del visitante en una verdadera experiencia de sensibilización profunda y aprendizaje autónomo.

5.4 Desarrollo de la propuesta

La construcción de un producto audiovisual con fines promocionales demanda un proceso técnico riguroso que garantice tanto el impacto estético como la eficacia en la difusión del contenido histórico. Esta ejecución se divide de forma estandarizada en tres etapas fundamentales de la producción audiovisual: la preproducción, donde se asientan las bases conceptuales, logísticas y de guionaje; la producción, que corresponde al rodaje en el campo y la captura de las imágenes; y la posproducción, espacio dedicado a la edición digital, ensamble sonoro y afinación del formato interactivo final.

5.4.1. La Preproducción

Esta fase inicial constituyó el pilar organizativo del proyecto. En este espacio se delimitaron los objetivos de cada toma, se gestionaron los permisos institucionales con los encargados de los templos y se estructuró la línea discursiva del video. La herramienta clave de este momento fue la redacción del guion literario (que detalla el mensaje narrativo que escuchará el usuario) y el guion técnico (que organiza los movimientos de cámara, los encuadres y los tipos de plano de cada iglesia). A continuación, se detalla el ensamble de la estructura guía empleada para el rodaje:

Guion literario

El guion literario es el escrito narrativo que organiza y detalla el contenido verbal del producto audiovisual. En este documento se incluyen los textos que serán presentados a

través de la voz en off, estableciendo el mensaje, la secuencia de los temas y la intención comunicativa del video.

En esta propuesta, el guion literario se elaboró con un enfoque de promoción, con el objetivo de potenciar la difusión y el reconocimiento del patrimonio religioso de las iglesias icónicas del Centro Histórico de Quito. El material fue organizado de forma secuencial, poniendo de relieve la relevancia histórica y cultural de cada iglesia utilizando un lenguaje claro, atrayente y diseñado para captar la atención de la ciudadanía y los turistas.

Estructura del guion literario

Tabla 14 Estructura del guion literario del video promocional “Guardianes del Tiempo: Iglesias Emblemáticas de Quito”

ESCENA	TIEMPO	AUDIO/VOZ EN OFF
Inicio	00:00:00:00 00:00:03:15	Guardianes del Tiempo: Iglesias Emblemáticas de Quito
Iglesia de San Francisco	00:00:03:15 00:00:14:25	La Iglesia de San Francisco, uno de los templos más emblemáticos de la ciudad, se levanta majestuosa como símbolo de tradición, espiritualidad y riqueza patrimonial, convirtiéndose en un referente cultural y espiritual admirado por visitantes de todo el mundo.
Iglesia de la Compañía de Jesús	00:00:14:25 00:00:42:20	La Iglesia de la Compañía de Jesús destaca por la belleza de su arquitectura y por la grandeza de su legado cultural. Su imponente presencia la convierte en uno de los principales atractivos patrimoniales de Quito, reflejando siglos de historia y el valor de una herencia que continúa viva en la memoria de sus visitantes.
Iglesia Basílica del Voto Nacional	00:00:42:20 00:01:20:27	Elevándose sobre la ciudad, la Iglesia Basílica del Voto Nacional es uno de los monumentos más emblemáticos del Ecuador. Sus torres dominan parte del paisaje de la capital y representan la importancia de preservar el patrimonio cultural y religioso como parte de nuestra historia. Cada detalle de su arquitectura refleja el encuentro entre la tradición y la grandeza artística, convirtiéndola en un lugar que inspira admiración y orgullo. Visitarla es acercarse a la memoria de una ciudad que conserva con orgullo sus raíces y comparte con el mundo la riqueza de su patrimonio.

Iglesia de Santo Domingo	00:01:20:27 00:01:41:15	La Iglesia de Santo Domingo constituye uno de los tesoros más emblemáticos del Centro Histórico de Quito. Su presencia mantiene viva la memoria de la ciudad y refleja el valor de un patrimonio que continúa siendo orgullo de todos los ecuatorianos.
Cierre	00:01:41:15 00:01:44:21	Quito es historia. Quito es patrimonio. Quito es un legado que espera ser descubierto. Guardianes del Tiempo.

Nota: Elaboración propia marzo-julio 2026

Guion Técnico

El guion técnico es una herramienta fundamental en la planificación audiovisual, diseñada para organizar los componentes visuales y auditivos que constituyen una producción. Este documento describe las escenas, el estilo de imagen, los desplazamientos de la cámara, la duración, el sonido y las especificaciones técnicas requeridas para la creación del producto audiovisual.

En esta propuesta, se elaboró el guion técnico con el objetivo de planificar las tomas al aire libre de las iglesias representativas del Centro Histórico de Quito, definiendo la secuencia visual y sonora del video promocional titulado "Guardianes del Tiempo Iglesias Emblemáticas de Quito" se emplearon tomas aéreas realizadas mediante un dron. Esta herramienta facilitó la coordinación entre las imágenes, la narración y la música de fondo, logrando un mensaje audiovisual que es tanto coherente como atractivo para el público.

Estructura del guion literario

Tabla 15 Guion técnico del video promocional "Guardianes del Tiempo: Iglesias Emblemáticas de Quito

Escena	Tiempo	Imagen	Plano	Audio
Inicio Titulo	00:00:00:00 00:00:03:15	Toma área con dron panorámica del Centro Histórico y aparición del título "Guardianes del Tiempo: Iglesias Emblemáticas de Quito"	Plano general	Teclado del ordenador mecanografía (Efecto de Sonido)
Iglesia de San Francisco	00:00:03:15 00:00:14:25	Toma área con dron del exterior de la fachada principal y diferentes ángulos del templo.	Plano general y paneo horizontal, plano contrapicado y plano picado	Instrumental ódiame autor Julio Jaramillo
Iglesia de la Compañía de Jesús	00:00:14:25 00:00:42:20	Toma aérea con dron del exterior de la fachada principal y detalles arquitectónicos visibles desde el exterior.	Plano general, plano picado y paneo horizontal	Instrumental ódiame autor Julio Jaramillo
Iglesia Basílica del Voto Nacional	00:00:42:20 00:01:20:27	Tomas aérea con dron de la fachada, torres y vista general del monumento desde diferentes perspectivas.	Plano general, plano picado y panorámico	Instrumental ódiame autor Julio Jaramillo
Iglesia de Santo Domingo	00:01:20:27 00:01:41:15	Toma aérea con dron de la fachada principal y de la Plaza de Santo Domingo.	Plano general, plano normal, plano contrapicado y panorámico	Instrumental ódiame autor Julio Jaramillo

Cierre	00:01:41:15 00:01:44:21	Imagen general del centro histórico	Plano general	Instrumental ódiame autor Julio Jaramillo
--------	----------------------------	--	---------------	---

Nota: Elaboración propia marzo-julio 2026

5.4.2. Producción

La etapa de producción consistió en el trabajo de campo real destinado a capturar el material visual exclusivo que da sustento a la pieza audiovisual. Para el rodaje de las iglesias emblemáticas (La Basílica del Voto Nacional, La Compañía de Jesús, San Francisco y Santo Domingo) se utilizaron tomas aéreas capturadas mediante un dispositivo de dron, permitiendo registrar perspectivas panorámicas y de gran escala de las fachadas y los entornos arquitectónicos externos de los templos coloniales.

Todo el levantamiento de imágenes se ejecutó estrictamente en los exteriores de las edificaciones, aprovechando las condiciones de la luz natural del Centro Histórico para resaltar las volumetrías y las cubiertas de los monumentos. Debido a la falta de disponibilidad de material visual apto de la Iglesia El Sagrario, se resolvió de forma estratégica no incluir planos de este recinto en el metraje, protegiendo la homogeneidad estética y la calidad general del producto sin alterar el plan de rodaje establecido.

5.4.3. Posproducción

La fase de posproducción se concentró en el ensamble de las tomas y la estructuración rítmica del producto utilizando el software de edición digital CapCut. En la línea de tiempo se organizaron los clips aéreos aplicando cortes y ajustes de velocidad para dar fluidez al recorrido visual por los exteriores de los templos.

En el apartado sonoro, el video inicia con un efecto de sonido de teclado sincronizado con la aparición del título, dando paso inmediato a una pista de fondo basada en la versión instrumental del pasillo "Ódiame" de Julio Jaramillo, la cual se mantiene de forma continua durante todo el metraje para evocar la identidad musical local.

Respecto a la edición gráfica, el texto del título principal posee una animación de entrada tipo "letra por letra" calibrada de manera precisa para coincidir con el primer estímulo auditivo del teclado. Debido a que las capturas del dron presentaron una iluminación óptima y nitidez idónea desde el origen, se omitió cualquier proceso de corrección de

color (etalonaje). El factor interactivo se operativizó mediante la integración de la pantalla de cierre con un código de respuesta rápida (QR) para invitar a la acción directa de los usuarios.

5.5. Línea grafica del producto

La identidad visual del video promocional "Guardianes del Tiempo" maneja un estilo limpio que busca priorizar la claridad informativa sobre las tomas panorámicas. La portada del producto inicia mostrando un plano descriptivo del ingreso por las campanas de la Iglesia de San Francisco, el cual realiza una transición fluida hacia una toma panorámica del casco colonial que permanece fija de fondo.

La paleta cromática de los textos se compone de color blanco puro para los caracteres con un borde negro definido en los contornos, garantizando una lectura perfecta sobre los tejados y los cielos andinos.

La tipografía seleccionada para toda la propuesta gráfica corresponde a la familia Courier, empleada específicamente en su variante Courier 15 en formato de negrita y con orientación curvada (itálica), emulando una estética clásica y formal alineada con la temática histórica investigada para el periodo marzo-julio 2026.

Link video promocional:

Link promocional en ingles

- https://www.tiktok.com/@danielasalazar134/video/7661474730171469076?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7544269448812561926

Link promocional en español

- https://www.tiktok.com/@danielasalazar134/video/7661470077958688021?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7544269448812561926

Presupuesto

Tabla 16 Presupuesto detallado para el desarrollo del proyecto audiovisual

N°	Descripción	Cantidad	Valor Unitario (USD)	Valor Total (USD)
1	Transporte para visitas y grabaciones	5	10,00	50,00
2	Grabación audiovisual con cámara	1	50,00	50,00
3	Tomas aéreas con dron	1	80,00	80,00
4	Edición del video promocional	1	70,00	70,00
5	Música libre de derechos y recursos audiovisuales	1	10,00	10,00
6	Internet y transferencia de archivos	1	15,00	15,00
7	Impresión de solicitudes y documentos	1	5,00	5,00
	TOTAL			280,00

Nota Costos calculados para las fases de producción, edición y postproducción de los recursos promocionales. Elaboración propia, 2026

Bibliografía

- Andrade, R. V. (2013). *Delitos contra el Patrimonio Cultural en Ecuador*. Quito: SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/161941481/Delitos-Contra-El-Patrimonio-Cultural-en-El-Ecuador>
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2010-2019). *CODIGO ORGANICO DE ORGANIZACION TERRITORIAL*,. Quito: Registro Oficial Suplemento 303.
- Asamblea Nacional del Ecuador . (2016). *Ley Organica de Cultura*. QUITO: Registro Oficial Suplemento 912.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013-2019). *Ley Organica de Comunicacion*. Quito: Registro Oficial Suplemento 22 de 25-jun.-2013. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Ley Orgánica de Cultura*. Quito: Registro Oficial No.913. Obtenido de <https://www.sot.gob.ec/wp-content/uploads/2024/11/18.-Ley-Organica-de-Cultura.pdf>
- Barthes, R. (1964). Retorica de la Imagen. *Communications*(4), 1/5. Obtenido de https://archive.org/details/4-3-barthes-retorica-de-la-imagen-1-3/4-3%20Barthes_Ret%C3%B3rica%20de%20la%20Imagen-8-12/page/n3/mode/2up
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4 ed.). Bogota: Pearson Educación. Obtenido de <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf>
- Bortolotto, C. (2015-2021). The Embarrassment of Heritage Alienability: Affective Choices and Cultural Intimacy in the UNESCO Lifeworld. *Current Anthropology*. Obtenido de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/full/10.1086/728686>
- Bortolotto, C. (2021). Difunde la voz! Las plataformas sociales digitales como vehículos de innovación del patrimonio cultural en Europa. *International Journal of Heritage Studies (una de las más importantes en temas de patrimonio)*. Obtenido de https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12455?utm_source=chatgpt.com
- Bortolotto, C. (2024). *Patrimonio Cultural Inmaterial y Desarrollo Sostenible : Dentro de una Convención de la UNESCO*. Londres: Routledge. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vJ1i0AEACAAJ&printsec=front_cover&redir_esc=y
- Concejo Metropolitano de Quito. (2019). *Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, Libro IV.4: De las Áreas y Bienes Patrimoniales*. Quito: Registro oficial. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-09/C%C3%93DIGO%20MUNICIPAL%20PARA%20EL%20DISTRITO%20METROPOLITANO%20DE%20QUITO%20-%20LIBRO%20PRIMERO.pdf>
- Concejo Metropolitano de Quito. (2024). *Ordenanza Metropolitana No. 081-2024 que reforma el Libro IV.4 del Código Municipal*. Quito: Concejo Metropolitano de Quito. Obtenido

- de https://patrimonio.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/ORD_MET_081-2024.pdf
- Concejo Metropolitano de Quito. (2024). *Ordenanza Metropolitana No. 081-2024: Reforma que sustituye el Libro IV.4 del Código Municipal*. Quito: Registro Civil. Obtenido de https://patrimonio.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2025/01/ORD_MET_081-2024.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial 449.
- Cultural, I. N. (2024). Patrimonio cultural del Ecuador: salvaguardia, exploración y nuevas perspectivas. *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador*, 2(1). Obtenido de <https://revistas.patrimoniocultural.gob.ec/ojs/index.php/INPC/issue/view/36>
- Echeverría, B. (29 de Marzo de 2026). *La clave barroca de la América Latina*. Obtenido de Bolívar Echeverría: Discurso crítico y filosofía de la cultura: <https://bolivare.unam.mx/assets/uploads/pdf/bEcheverria-laClaveBarrocaDeLaAmericaLatina.pdf>
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. Obtenido de <https://archive.org/details/EcoUmbertoTratadoDeSemioticaGeneral01/page/n3/mode/2up>
- Escandón Montenegro, P. A. (2021). Comunicación cultural y patrimonial: Entre las realidades física y virtual. *Revista de Comunicacion y Cultura*. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/3626/3627>
- Estrada Ramos Kerly Vanesa. (2022). *Plan de salvaguardia del patrimonio cultural*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica. Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/cd4850f7-eada-49de-a89e-838c67f97916/content>
- Flick, U. (2019). *An Introduction to Qualitative Research*. London: SAGE Publications. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=P7ZkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- García Canclini, N. (1999). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mexico : Grijalbo .
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa. Obtenido de https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz_Clifford_La_interpretacion_de_las_culturas.pdf
- Gobierno Municipal, d. (2023). Obtenido de <https://whc.unesco.org/en/list/2/>
- Gomez, A. y. (2024). Nivel de cumplimiento y difusión del patrimonio cultural inmaterial en el sur del Perú. *Revista Científica Ciencias Sociales*, 6. Obtenido de https://revistascientificas.upacifico.edu.py/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/344/814

- Harrison, R. (2013). *Heritage: Critical Approaches*. Londres: Routledge. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=2bllueneGmgC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/2140#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2022). *Diagnostico del centro de Quito* . Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2025). *Basílica del Voto Nacional y su entorno*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de <https://patrimonio.quito.gob.ec/?p=5728>
- Instituto Metropolitano de Patrimonio. (2021). *Informe de rendición de cuentas de la gestión del año 2021*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de https://patrimonio.quito.gob.ec/wp-content/uploads/2024/10/Informe_Rendicion_IMP-2020.pdf
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural Institución Educativa Fiscal “Amazonas”. (2020). *La Catedral, Orgullo Inmortal Quiteño – Institución Educativa Fiscal “Amazonas”*. Quito: Sistema de Gestión de Información del Patrimonio Cultural. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-catedral-orgullo-inmortal-quiteno-institucion-educativa-fiscal-amazonas/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (2024). *Patrimonio Cultural* . Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/patrimonio-material/>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (4 de Diciembre de 2020). *Portal del INPC*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/iii-jornadas-cientificas-internacionales-para-la-conservacion-del-patrimonio-cultural/>
- José Darío Vera Solorzano, B. E. (2024). Sostenibilidad y valoración del patrimonio cultural inmaterial de Manabí: estrategias de fortalecimiento. *Turismo y Patrimonio*. Obtenido de <https://revistaturismoypatrimonio.edu.pe/index.php/typ/article/view/turpatrim.2024.n23.07/507>
- José, M. A. (2024). Educación Cultural y Artística en Básica Media: El Caso de Cuenca, Patrimonio de la Humanidad. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A.* Obtenido de https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/680/1699
- Juan, M. M.-G. (2023). Dirección estratégica de la comunicación en la Iglesia. *Dadun / Universidad de Navarra*. Obtenido de <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/2d61fd18-f79e-4124-b4bf-684b773791d1/content>
- Lalangui, S. (7 de Abril de 2025). *Casa Gangotena* . Obtenido de <https://www.casagangotena.com/es/blog/paseos-patrimoniales/basilica-de-quito/>

- Lara, C. I. (2022). Torre de la iglesia de la Compañía de Jesús de Quito: historia, proporciones y medidas. *Ge-conservación*, 236-248. Obtenido de <https://revista.ge-iic.com/index.php/revista/article/view/1080/1084>
- Lasswell, H. D. (1985). *La estructura y función de la comunicación en la sociedad*. (M. Moragas Spá, Ed.) Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63015324/lasswell20200419-4469-1qe6gs2-libre.pdf?1587338540=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLasswell.pdf&Expires=1776137327&Signature=I-QYL98iAdMZCWn4Zz8JE93cLRN7tA7eILLsgOYNB7F9rwHQQtTSx49~kjlVjcsM>
- Lowenthal, D. (1998). *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Maldonado Quezada, L. P. (2018). *Turismo cultural: un estudio de caso del Centro Histórico de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <file:///C:/TESISI%20IMPORTANTE/tesis%20turismo%20cultural.pdf>
- Martin Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf
- Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. (2021). *Informe de Rendición de Cuentas*. Quito: Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Municipio de Quito . (2011). *Quito, Primer Patrimonio de la Humanidad*. Quito: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Obtenido de https://www.patrimoniocultural.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/9_GUIA_PICHINCHA.pdf
- Navarrete Ortiz, J. S. (2022). *Estrategias de comunicación para la revitalización cultural en la parroquia La Arcadia*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/79e4f80c-434d-4a15-b4f8-ac19e72cfc42/content>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1972). *Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. PARIS: UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1978). *DECLARATORIA DE QUITO "PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD "*. Washington D.C: Comité del patrimonio Mundial. Obtenido de https://media.unesco.org/sites/default/files/webform/mhm001/ecuador_declaratoria_de_quito_06_12_1984_spa_orof.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Paris: UNESCO. Obtenido de https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2018_version-SP.pdf

- Ortiz, V. H. (2021). *Patrimonio religioso de Iberoamérica*. España: Editorial Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra. Obtenido de <https://cicopperu.com/wp-content/uploads/2021/09/memoria-congreso-patrimonio-iberoamericano-2021.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios Osorio Wendy Del Carmen y Falceri, L. (2021). Discursos de Poder Frente al Patrimonio Monumental de las Iglesias del Centro Histórico de Quito. Los Templos de el Robo y el Belén, las Iglesias al Límite. *Rehpa: Revista De Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana*. Obtenido de <https://zenodo.org/records/4516977>
- Panofsky, E. (2000). *¿Qué es el Barroco?* (S. Accatino, Ed.) Paidós. Recuperado el 29 de Marzo de 2026, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53300784/Que-es-el-Barroco-Erwin-Panofsky-libre.pdf?1495932819=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQUE_ES_EL_BARROCO_1.pdf&Expires=1774835375&Signature=B42rZjWH4jPaSPyQzeAJJMY~FXEdiMMn-UwM1F3ZZTOrdBfmiB
- Peirce, C. S. (1931/1987). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Vision. Obtenido de <https://archive.org/details/charles-sanders-pierce-la-ciencia-de-la-semiotica/mode/2up>
- Phillip, K. C. (2019). *Antropología cultural* (14 ed.). Ciudad de Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de https://teoriasdelaculturacea.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/09/kottak_2011_antropologia_cultural.pdf
- Pino Martinez, C. L. (2022). Iglesia de la Compañía de. *Actas del Decimosegundo Congreso Nacional de Historia de la Construcción.*, 281-292. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-IglesiaDeLaCompaniaDeJesusDeQuito-10471079.pdf>
- Quito Turismo. (2022). *INFORME DE GESTIÓN 2022*. Quito: Municipio de Quito. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/RENCION%20DE%20CUENTAS%202022/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%20Consolidado%202022-signed.pdf>
- Quito Turismo. (2023). *Visit Quito*. Obtenido de <https://visitquito.ec/es/travel/cultura/basilica-del-voto-nacional/>
- Ramírez, M. W. (2020). APORTES DE LA COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL`. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*.
- Reyes, C. (3 de Mayo de 2024). *La camara del Arte*. Obtenido de <https://lacamaradelarte.com/obra/iglesia-de-la-compania-de-jesus/>
- Rizo-García, M. (2020). La noción de “comunicación” en algunos manuales de teorías de la comunicación en español. Exploraciones de un concepto polisémico y equívoco. *IC – Revista Científica de Información y Comunicación.*, 17, 191 - 225. Obtenido de <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/510/435>
- ROLANDO, P. E.-M. (2019). Las historicas plazas de Quito. *Trama Ediciones*. Obtenido de <https://trama.ec/noticias/las-historicas-plazas-de-quito>

- Samudio, G. (2026). *Narra Quito: Estrategia educomunicacional para la apropiación del patrimonio cultural*. Quito: URU Revista de comunicacion y cultura. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/5580/6013>
- Sánchez Nogales, E. (2021). La difusión del patrimonio cultural: estrategias y lenguajes para la ciudadanía. *Revista de Gestión Patrimonial y Museología.*, 190. Obtenido de https://www.nuevarevista.net/wp-content/uploads/2021/06/pdf-Cuaderno-Archivos-memoria-y-Politica_completo-1.pdf
- Saussure, F. (1916/1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada. Obtenido de <https://archive.org/details/saussure-ferdinand-curso-de-linguistica-general/mode/2up>
- Smith, L. (2006). Uses of Heritage. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/286919161_Uses_of_Heritage
- Territorio), M. d. (2008). *Atlas ambiental*. Quito: Red Metropolitana de Bibliotecas.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture. Es un texto fundamental sobre economía de la cultura*. Cambridge: Cambridge University Press / Akal. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Oni5LjaaBYcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbgbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tiziana, M. (2021). Museums and digital technology. *ResearchGate*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2021.2023110>
- Torres, D. R. (2024). Patrimonio universitario como eje cultural de las ciudades del siglo XXI: mediación, difusión y tecnologías digitales como paradigmas de actuación y buenas prácticas. *Revista PH*. Obtenido de <file:///C:/TESISI%20IMPORTANTE/TESISI%20Patrimonio%20universitario%20como%20eje%20cultural%20de%20las%20ciudades%20del%20siglo%20XXI%20mediaci%C3%B3n,%20difusi%C3%B3n%20y%20tecnolog%C3%ADas%20digitales%20como%20paradigma%20de%20actuaci%C3%B3n%20y%20buenas>
- Troya, K. (2002). *Arte de la Real Audiencia de Quito siglos XVII - XIX*. Hondarribia : Nerea. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Arte_de_la_Real_Audiencia_de_Quito_siglo/NbTdfZZixwgC?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview
- UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. PARIS: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Obtenido de <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- Villa Vilema, P. A. (2025). *Patrimonio Religioso y Prácticas Culturales provenientes de la iglesia*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Ximena, E. (2004). *Púlpitos quiteños: La magnificencia de un arte anónimo*. Quito: FONSAI. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/190717375/PULPITOS-QUITENOS>
- Xu, J. Z. (2021). A grounded theory-based model of information communication in cultural heritage digital reading. *Journal of Documentation*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/s40494-024-01313-2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Certificado de COPILATIO



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR (UEB)

Salazar Peñaloza Daniela Katherine

ID : e2b2cc49210c851f8e5d17b62db570c3a342e464



5%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Salazar Peñaloza Daniela Katherine.txt
Tamaño del archivo original : 3,61 MB
Número de palabras : 39,165
Número de caracteres : 256302

Depositante : PILAR JANETH CHAVEZ CHACAN
Fecha de depósito : 23 de junio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 23 de junio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes <1%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 4%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

ANEXO 2

Instrumentos de recolección de datos cuestionario 1

- Iglesia de la Compañía de Jesús
- Iglesia de San Francisco
- Basílica del Voto Nacional
- Catedral Metropolitana de Quito
- Iglesia de Santo Domingo

la difusión y preservación de la memoria cultural de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas de Quito

GUÍA Y COMUNICACIÓN

- "¿Cuáles son los principales soportes, materiales y recursos (tanto impresos, visuales como digitales) que se emplean actualmente como elementos de comunicación para dar a conocer el valor de los bienes religiosos a los visitantes?
- ¿Cómo se ejecuta y gestiona el proceso de difusión cultural dentro de la iglesia, especialmente en la planificación de los recorridos, el uso de las redes sociales y la adaptación del lenguaje concerniente a los bienes y conservación para que sea comprensible para el público?

PÁRROCO DE LA IGLESIA Y COMUNICADOR

- ¿Cuáles son los factores o elementos que dificultan la elaboración y difusión de material comunicacional impreso y digital con fines de inserción en nuevos públicos relacionados con el turismo religioso y patrimonio cultural?

PÁRROCO DE LA IGLESIA Y GUÍA

- ¿De qué manera el uso de narrativas en formato de video puede reactivar el interés comunitario por los ritos y las costumbres tradicionales vinculados a las imágenes religiosas?

GUÍA PARROCO Y COMUNICADOR

- ¿Qué tipo de formato comunicacional es eficiente para sensibilizar e informar a los usuarios sobre el patrimonio cultural que brindan las iglesias emblemáticas de Quito?

Instrumentos de recolección de datos cuestionario 2

ENCUESTA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PATRIMONIAL Y SU INFLUENCIA EN LA DIFUSIÓN CULTURAL DE IGLESIAS EMBLEMÁTICAS DE LA CIUDAD DE QUITO, PERIODO MARZO - JULIO 2026

Objetivo: Conocer la percepción de los visitantes sobre la difusión de los bienes religiosos en las iglesias emblemáticas del Centro Histórico de Quito.

1. ¿Antes de su visita conocía la importancia histórica y cultural de las iglesias patrimoniales del Centro Histórico de Quito?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Para responder a la pregunta 2

- Iglesia Compañía de Jesús
- Iglesia San Francisco
- Iglesia Basílica del Voto Nacional
- Iglesia Catedral Metropolitana de Quito
- Iglesia Santo Domingo

2. ¿A través de qué medio obtuvo información sobre estas iglesias?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Página web
- ☐ Recomendación de otras personas
- ☐ Guía turístico
- ☐ No recibió información previa

...

3. ¿Considera que dentro de las iglesias existe suficiente información para comprender el valor de los bienes religiosos que poseen?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

4. ¿Considera que el uso actual de las tecnologías y redes sociales por parte de las iglesias promueve de forma adecuada su patrimonio cultural?

- ☐ Sí, la promoción es totalmente adecuada.
- ☐ Parcialmente, falta mayor innovación y difusión.
- ☐ No, la promoción es deficiente.

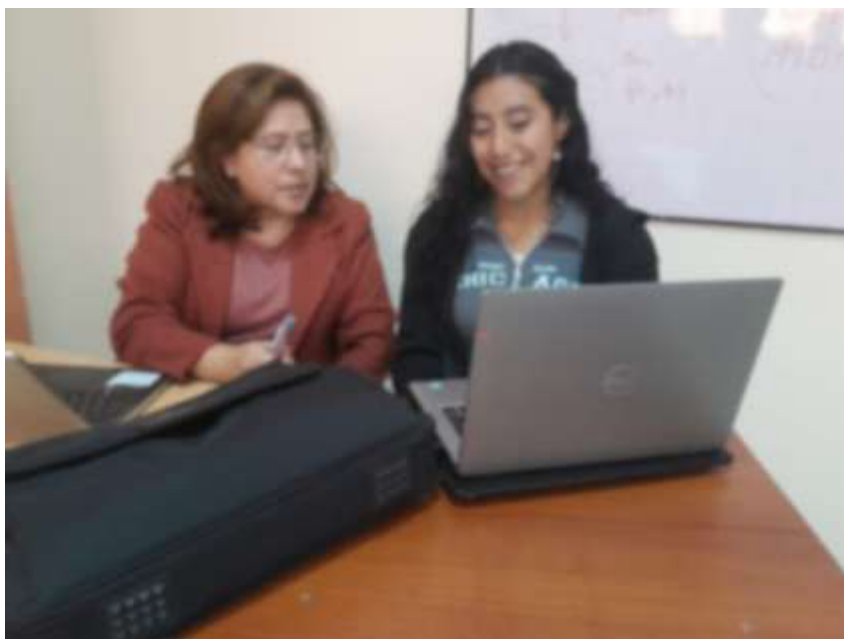
5. ¿Considera que un video promocional ayudaría a conocer mejor la historia, el arte y los bienes religiosos de estas iglesias?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Cronograma de Gantt

ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socialización sobre el proceso y propuesta de tema																				
Inscripción de estudiantes en la UIC																				
Entrega del perfil del tema																				
Análisis y asignación de director y pares																				
Aprobación del tema																				
Proyecto Parte I (Cap. I-III)																				
Entrega Proyecto Parte I																				
Proyecto Parte II (Cap. IV-V)																				
Recepción proyecto con certificado																				
Emisión de la calificación																				
Cronograma de defensa																				
Defensa del trabajo																				

Evidencia de reuniones y revisión de tesis



MGS. Pilar Chávez- Tutora



MGS. Klever Romero- Par académico



Marco Sanchez- Par académico