

Estrategias de contenido digital en Facebook y su impacto de la difusión del patrimonio cultural de El Oro

Digital content strategies on Facebook and their impact on the dissemination of the cultural heritage of the Province of El Oro

Stefany Paola Pezantes Prado, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

La difusión digital del patrimonio cultural de la provincia de El Oro, Ecuador, es una necesidad urgente dentro del contexto turístico, social y educativo de esta región. El objetivo del presente artículo es analizar el impacto de las estrategias de contenido digital en Facebook en la difusión del patrimonio cultural en la provincia del El Oro y evaluar como estas estrategias contribuyen al conocimiento, valorización y preservación del legado cultural en las nuevas audiencias. La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral del fenómeno de estudio. El universo incluyó expertos en comunicación digital, marketing y gestión cultural de Machala, así como estudiantes y público en general que consume contenido en Facebook. Se realizaron entrevistas a expertos, así como una encuesta estructurada para recolectar información cuantitativa de los participantes. Los resultados reflejan que las publicaciones informativas y atractivas no solo promueven el patrimonio, sino que también generan un sentido de pertenencia y orgullo comunitario. Como conclusión el contenido visual de las narrativas digitales del patrimonio cultural de la provincia de El Oro en Facebook, fomentan la interacción digital entre la ciudadanía y su entorno cultural.

Palabras claves: Estrategias Digitales; Comunicación; Facebook; Narrativas; Patrimonio cultural.

Stefany Paola Pezantes Prado

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | stefany.pezantes.58@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-8726-301X>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

Abstract

The digital dissemination of the cultural heritage of the province of El Oro, Ecuador, is an urgent need within this region's tourist, social, and educational context. This article aims to analyze the impact of digital content strategies on Facebook on the dissemination of cultural heritage in the province of El Oro and evaluate how these strategies contribute to the knowledge, valorization, and preservation of the cultural legacy in new audiences. This research used a mixed approach, which combined quantitative and qualitative methods to obtain a comprehensive vision of the study phenomenon. The universe included experts in digital communication, marketing, and cultural management from Machala, students, and the general public who browse content on Facebook. Interviews with experts were conducted, and a structured survey was applied to the participants to collect quantitative information. The results reflect that informative and engaging publications promote heritage and generate a sense of belonging and community pride. In conclusion, the visual content of the digital storytelling of the cultural heritage of the province of El Oro on Facebook promotes digital interaction between citizens and their cultural environment.

Keywords: Digital Strategies; Communication; Facebook; Narratives; Cultural heritage.

Introducción

La difusión del patrimonio cultural en la provincia de El Oro a través de medios digitales se presenta como una necesidad imperante en el contexto educativo actual. Esta justificación se fundamenta en diversos factores que convergen para resaltar la importancia y pertinencia de esta iniciativa. En primer lugar, es crucial reconocer el valioso legado cultural que posee la provincia de El Oro como una región rica en historia, tradiciones y manifestaciones culturales que alberga un patrimonio diverso y significativo y constituye parte fundamental de la identidad y el recuerdo colectivo de sus habitantes. Sin embargo, este patrimonio enfrenta constantes desafíos derivados del paso del tiempo, el deterioro ambiental y la falta de conciencia sobre su importancia.

En este contexto, la educación desempeña un papel crucial como instrumento para conservar y difundir el patrimonio cultural ya que es en las aulas donde se gesta la oportunidad de transmitir conocimientos, valores y actitudes que promuevan el valor y el cuidado del patrimonio cultural. La implementación de estrategias transmedia en el ámbito educativo para fomentar la cultura, se presenta como un desafío innovador y efectivo para alcanzar este propósito. Es así la presente investigación sustenta la necesidad de profundizar en el análisis de las estrategias digitales en redes sociales para la promoción de la identidad cultural de la provincia de El Oro. En un mundo cada vez más digitalizado y conectado, es imprescindible aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para llegar de manera efectiva a las nuevas generaciones por lo que el desarrollo de estrategias digitales en la red Social Facebook, ofrece la posibilidad de crear experiencias educativas interactivas y participativas que sean atractivas y significativas para los habitantes en la provincia de El Oro. Al promover la herencia cultural de la provincia a través de la red social Facebook se fortalece el sentido de identidad y pertenencia de los habitantes hacia su comunidad, así como también se estimula el desarrollo de habilidades como el pensamiento crítico, la creatividad y la empatía, indispensables para formar ciudadanos comprometidos y responsables con su entorno.

Referencial Teórico

La presente investigación se centra en analizar las estrategias digitales de promoción cultural de la provincia del Oro a través de la red social Facebook, para lo cual es necesario revisar los aportes teóricos más importantes en función del objeto de estudio.

Redes Sociales

Los autores Díaz et al. (2021), destacan que las redes sociales permiten establecer un entorno dinámico y accesible que promueve la preservación de la identidad cultural, al integrarse con los valores, tradiciones, costumbres y territorios propios de cada comunidad (p. 2). Las redes sociales facilitan la colaboración en la preservación cultural al conectar comunidades e individuos mediante hashtags y grupos. Este intercambio permite documentar y revitalizar prácticas culturales, promoviendo tanto la identidad cultural como la adaptación del patrimonio a contextos modernos.

Las redes sociales facilitan la difusión del patrimonio cultural al compartir historias y tradiciones mediante videos, imágenes y transmisiones en vivo. Promueven la diversidad cultural y fortalecen el sentido de pertenencia, permitiendo que el patrimonio se adapte y perdure en la era digital.

Facebook, como una de las plataformas de redes sociales más grandes y populares a nivel mundial, ha transformado la forma en que interactuamos, compartimos y consumimos información. Además de ser un espacio de conexión social, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas y marcas que buscan fortalecer su presencia en el mercado. Esto se logra mediante el aprovechamiento de la información proporcionada por los clientes, lo que permite que los anuncios se personalicen y lleguen de manera más efectiva a los diferentes usuarios en cada plataforma digital (Pacheco-Montúfar, 2021). A través de características avanzadas de segmentación de audiencia, publicidad personalizada y herramientas de análisis de datos, Facebook permite a los negocios acercarse a sus clientes ideales y desarrollar relaciones significativas.

Comunicación y narrativas digitales

La comunicación digital, como extensión de la comunicación social, permite una interacción instantánea entre los medios y el público. Su propósito es que cada persona pueda generar y difundir mensajes en entornos digitales para aumentar la importancia o comercialización de sus actividades económicas (Sarmiento & Reinoso, 2021).

La narrativa en cambio se distingue por ser un relato que se desarrolla a través de diversos medios y, además, se va creando. En esta propuesta, la elaboración de vídeos, demanda no solo el uso de habilidades, sino también su movilización (Bernal et al., 2020, p. 5). La narrativa trasmedia en cambio crea y distribuye contenido en diversas plataformas, ofreciendo una experiencia cohe-

rente para el público. La historia se expande de manera no lineal, usando medios como películas, programas de televisión, libros, cómics, videojuegos, redes sociales y sitios web.

Para mejorar las habilidades comunicativas de la ciudadanía en la era digital, es necesario considerar la exploración de procesos de comunicación más complejos, alejados del enfoque tradicional del libro de texto. Esto se debe principalmente a los cambios que Internet ha traído a la vida cotidiana, convirtiéndose en la principal herramienta de difusión de contenidos a través de redes sociales, canales de video, páginas web, chats, blogs, entre otros (Ospino & Rodríguez, 2021, p. 266).

Cada medio aporta elementos únicos a la narrativa, permitiendo al público explorar y participar activamente en el universo narrativo. Discutir sobre transmedia implica adentrarse en una amplia gama de medios como pantallas, libros, música, redes sociales, cine, videojuegos, televisión, entre otros. Esto destaca la necesidad de reconocer un panorama de lectura cada vez más amplio (Rodríguez-Silva, 2021, p. 3). Este enfoque ha sido ampliamente utilizado en campos como el entretenimiento, la publicidad y la educación, ofreciendo nuevas posibilidades creativas y experiencias de consumo más dinámicas y personalizadas.

Según Acosta y Pérez (2019), las narrativas digitales emplean las herramientas tecnológicas de la web 2.0, las cuales facilitan una gestión intuitiva, permiten una comunicación multidireccional y promueven una educación abierta que se basa en las necesidades e intereses auténticos de los estudiantes (p. 2). En este contexto, una narrativa transmedia busca enriquecer la experiencia de contar historias al expandirlas a través de diferentes medios y plataformas, buscando complementar y ampliar su alcance mediante la creación de contenidos adicionales sumergiendo a la audiencia sin alterar su esencia. Según Astigueta (2020), las narrativas transmedia son un objeto de estudio bidimensional que surge de la combinación de dos elementos constitutivos: “narrativas” y “transmedia”. Por ende, su análisis debe considerar esta doble naturaleza y examinar cómo se articula el discurso en el ámbito del contenido, lo cual corresponde a lo “narrativo”, así como investigar cómo se organiza el discurso en el ámbito de la enunciación, lo que corresponde a su “transmedialidad” (p. 3).

Comunicación y cultura

La comunicación intercambia información, mientras que la cultura abarca valores, creencias y tradiciones. Es así como la comunicación transmite la cultura y esta, a su vez, influye en los códigos y significados utilizados en la interacción social, formando identidades colectivas. Según Walls Ramírez (2020), la cultura puede entenderse como un sistema de interacciones entre el ser humano y la sociedad, en el cual la comunicación actúa como un instrumento clave, que puede tanto fomentar la unidad y cohesión como generar divisiones y confrontaciones dentro de una comunidad (p. 50).

Preservación cultural y patrimonio

Según Fonseca y Brull (2020), el patrimonio y la identidad son esenciales para preservar la memoria histórica de cada pueblo y sus vínculos culturales. El patrimonio cultural, que incluye bienes tangibles e intangibles como monumentos, obras de arte, música, danza y tradiciones orales, representa la identidad y la historia de una comunidad. Muñoz y Torres (2020), sostienen que el patrimonio, desde una perspectiva social, forma parte integral de la historia y la esencia cultural, representando una síntesis simbólica de la identidad de una región o nación.

Figura 1. Ciudad de Machala



Fuente: imagen tomada de la biblioteca Municipal de la ciudad de Machala

La preservación del patrimonio cultural es una tarea crucial para salvaguardar los objetos que contienen los vestigios de los relatos históricos y culturales de las comunidades, contribuyendo a mantener su sentido de identidad en un mundo globalizado. Este asunto adquiere una importancia destacada en la actualidad (Mondeja & Valdés Clemente, 2021, p. 308). La conservación del patrimonio incluye monumentos, sitios arqueológicos, obras de arte y manifestaciones culturales intangibles como música, danza, gastronomía y tradiciones orales.

Según Requena (2019), el patrimonio es un legado histórico que ha sido transmitido a través de las generaciones, llegando hasta nuestros días gracias a la transmisión transgeneracional (p. 537). La educación patrimonial promueve una conciencia crítica y reflexiva desarrollando sobre la importancia del patrimonio cultural con la construcción de la identidad individual y colectiva. Según Gonzales (2019), el patrimonio tiene un gran valor educativo, ya que se transmite a las generaciones futuras no solo para su disfrute, sino también para facilitar la comprensión de las raíces históricas del presente y proporcionar elementos importantes para la toma de decisiones en el futuro (p. 128).

Según Fonseca y Brull (2020), el patrimonio y la identidad son fundamentales para preservar la memoria histórica de cada pueblo y sus vínculos culturales, y es necesario gestionar los aspectos

que contribuyen al enriquecimiento espiritual y material de la sociedad, con especial atención a los valores autóctonos de las diferentes regiones (p. 329).

Metodología

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión general del fenómeno estudiado en el ámbito de las estrategias de contenido en Facebook y su incidencia en la difusión del patrimonio cultural de la provincia de El Oro (Renau et al., 2019).

Este enfoque facilitó la obtención de evidencia empírica mediante la triangulación de datos, enriqueciendo la precisión del análisis numérico con la profundidad de la información cualitativa. Según Sánchez et al. (2022), los estudios de enfoque mixto se dividen en el modelo mixto, donde los métodos cuantitativos y cualitativos se combinan en la misma fase, y el método mixto, en el que se aplican en fases diferentes. El tipo de investigación, según el propósito, fue de tipo relacional, ya que su objetivo es medir el grado de asociación entre dos o más variables sin intervención directa en ellas (Sampieri et al., 2014). Este diseño es adecuado para identificar correlaciones estadísticas entre variables y analizar la relación entre percepciones cualitativas y datos cuantitativos.

En cuanto a su alcance, la investigación fue de tipo observacional, ya que no se intervinieron ni se modificaron el entorno o las variables. Se observó y registró datos como compartidos, publicaciones, comentarios y tiempo de permanencia, en la red social sin influir en el comportamiento de los usuarios ni en las estrategias digitales aplicadas por las organizaciones. El diseño fue transversal, ya que los datos se recogieron en un solo punto en el tiempo, lo cual permitió observar y analizar las variables en un momento específico.

El universo del estudio estuvo conformado por expertos en comunicación digital, marketing digital y gestores culturales ubicados en la ciudad de Machala, Ecuador. Esta población incluyó estudiantes de un colegio de Machala que consumen las redes sociales, específicamente *Facebook*.

Universo y muestra de la encuesta

El estudio abarcó a estudiantes. Se utilizó un muestreo probabilístico y el tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas (Cochran, 1977), dado que el universo es limitado. Usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- $N = 350$: El número total de la población o universo.
- $Z = 1.96$: Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95%.
- $p = 0.05$: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.
- $q = 0.95$: Complemento de p , es decir, $q = 1 - p$.
- $d = 0.05$: Margen de error o precisión deseada, equivalente al 5%.

El tamaño de muestra calculado garantiza que los resultados del estudio tengan una precisión del 95% y un margen de error del 5%, un estándar aceptado en investigaciones científicas de alto nivel. Esta muestra permitió hacer inferencias válidas y representativas sobre la población total de 350 individuos, reduciendo al mínimo el riesgo de error en los resultados. El tamaño de muestra obtenido, de $n = 280$, es adecuado para ofrecer resultados confiables dentro del margen de error establecido. Esto asegura que las conclusiones del estudio sean sólidas y aplicables al universo completo de la población analizada.

Técnicas de recopilación de datos

Se realizaron entrevistas a tres expertos en comunicación digital, marketing digital y gestión cultural, con el objetivo de comprender en profundidad sus opiniones y experiencias. Según Lopezosa et al. (2022), las entrevistas con fines de investigación científica son una herramienta de gran valor para realizar estudios académicos y se emplean ampliamente en las ciencias sociales y humanidades. Se elaboró una encuesta estructurada con el fin de recolectar información cuantitativa de los participantes. Según d'Ancona y Ángeles (2022), los usuarios de datos de encuestas tienden a asumir la precisión de estos datos y priorizan atributos como la puntualidad, accesibilidad y utilidad, además de que el contenido del cuestionario sea relevante para los objetivos de la investigación.

Se aplicó una encuesta estructurada para recopilar información cuantitativa de los participantes. La representatividad de una muestra se asegura mediante una selección metodológicamente adecuada de las unidades de muestreo incluidas en el estudio. El objetivo de la encuesta no es describir de forma específica a los individuos que componen la muestra, sino construir un perfil estadístico de la población (Lastra, 2000). El análisis de datos secundarios facilitó el uso de información previamente recopilada con fines específicos,

Este instrumento se empleó para registrar de forma sistemática los fenómenos observados durante el estudio. Como señala Anguera et al. (2020), la metodología observacional se ajusta a la caracterización de la metodología cualitativa en una primera fase del proceso y a la aplicación de la cuantitativa en una segunda fase lo que permitió captar comportamientos o eventos de manera objetiva y comparable, siendo útil tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo.

Validación de instrumentos:

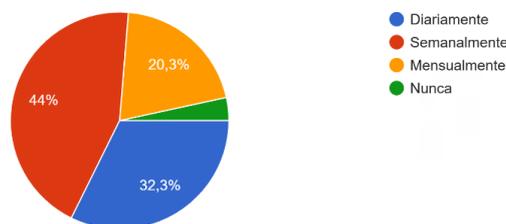
Todos los instrumentos fueron validados por expertos utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la adecuación y relevancia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el nivel de acuerdo entre los expertos respecto a la validez de los ítems del cuestionario, logrando en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo cual asegura su fiabilidad. Para comprobar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que señala una adecuada consistencia interna entre los ítems del cuestionario (Cronbach, 1951).

Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados:

Figura 1. Frecuencia de visita a Facebook

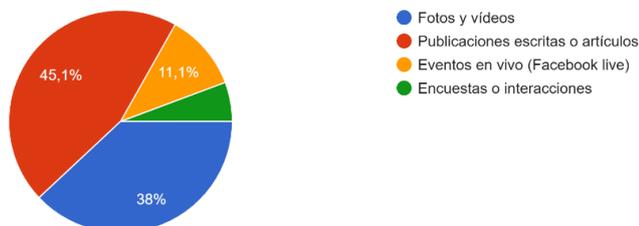
¿Con qué frecuencia accede a Facebook para informarse sobre eventos o actividades relacionadas con el patrimonio cultural de la provincia de El Oro?
 350 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Contenido cultural más atractivo

¿Qué tipo de contenido cultural en Facebook le resulta más atractivo sobre el patrimonio de la provincia de El Oro?
 350 respuestas

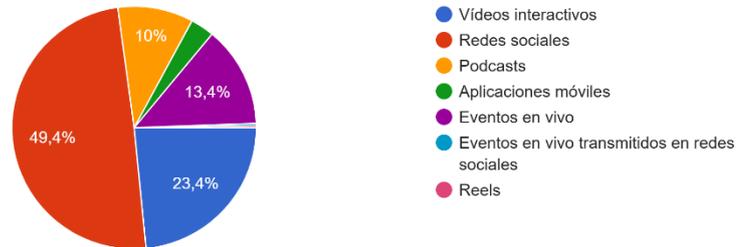


Fuente: elaboración propia

Figura 3. Preferencia del medio de difusión del patrimonio cultural

¿Cómo le gustaría que se compartiera la información sobre el patrimonio cultural de la provincia?

350 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 4. Medios de comunicación más utilizados para informarse de temas culturales

¿Qué medios digitales utiliza más para informarse sobre temas culturales?

350 respuestas

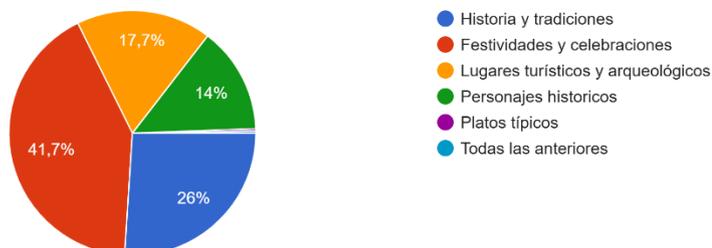


Fuente: elaboración propia

Figura 5. Contenido digital que más atrae en temas de patrimonio

¿Qué tipo de contenido le atraería más para aprender sobre el patrimonio cultural?

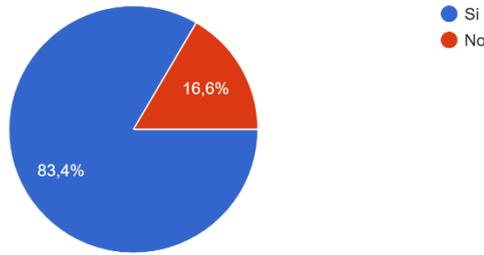
350 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 6. Participación ciudadana a partir de las publicaciones en Facebook

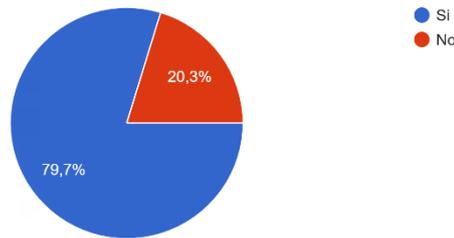
¿Consideras que las publicaciones sobre patrimonio cultural en Facebook te han motivado a participar en eventos o visitar sitios culturales de la provincia de El Oro?
 350 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 7. Frecuencia en la interacción de compartidos

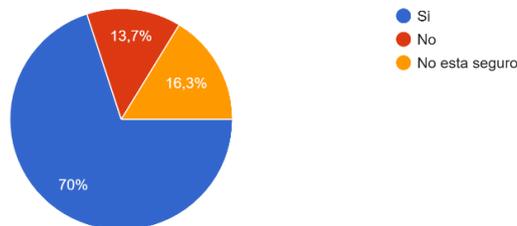
¿Ha compartido alguna vez publicaciones relacionadas con el patrimonio cultural de El Oro en tu perfil de Facebook?
 350 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 8. Efectividad del contenido cultural compartido en Facebook

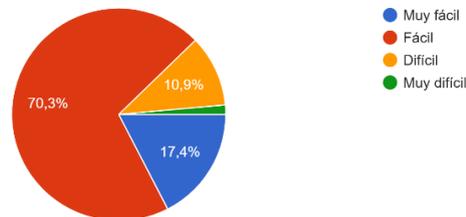
¿Cree que el contenido cultural en Facebook representa de manera adecuada la diversidad cultural de la provincia de El Oro?
 350 respuestas



Fuente: elaboración propia

Figura 9. Acceso al contenido relacionado al patrimonio cultural

¿Considera que el contenido relacionado con el patrimonio cultural de El Oro es fácil de encontrar en Facebook?
350 respuestas



Fuente: elaboración propia

A continuación, los resultados más destacados de las entrevistas a expertos:

Tabla 1. Resultados de la entrevista a profesionales expertos

Pregunta	Arq. Adriana Luce-ro: Coordinadora de Patrimonio Cultural Municipal	Lic. Steveen Javier Valdiviezo Gia: Analista de comunicación y Marketing del Municipio de Machala	Laddy Liset Quezada Tello Phd, Docente de comunicación	Resumen
¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para difundir el patrimonio cultural en Facebook?	Videos cortos e imágenes de calidad, con textos que expliquen el contexto histórico	Videos cortos e imágenes llamativas generan mayor engagement.	Videos verticales y horizontales (reels y reportajes)	Las estrategias más mencionadas fueron videos con imágenes llamativas
¿De qué manera cree usted que las narrativas digitales pueden fomentar una mayor interacción entre los jóvenes y el patrimonio cultural en El Oro?	Historias digitales que conecten el pasado con el presente	Reels o series con referencias actuales (canciones, tendencias)	Crear mini-series o novelas cortas sobre patrimonio	Todos coinciden en que se debe realizar videos con historias presente y pasado para captar la atención
¿De qué manera las plataformas digitales pueden motivar a la participación ciudadana en la promoción del patrimonio cultural de El Oro?	Crear contenido colaborativo	Hashtags y retos	Generar contenido en búsqueda de tendencia	Crear contenido de valor con miras a tendencias
¿Qué métricas considera más importantes para evaluar el éxito de las estrategias de contenido en la difusión cultural en Facebook?	La interacción (likes, comentarios, compartidos)	Alcance y CTR (tasa de clicks)	El alcance, impresiones, interacciones, tasa de participación, clics, comentarios cualitativos y crecimiento de seguidores.	Todos llegan a la conclusión que se debe tomar en cuenta la interacción de las personas

Pregunta	Arq. Adriana Lucreo: Coordinadora de Patrimonio Cultural Municipal	Lic. Steeven Javier Valdiviezo Gia: Analista de comunicación y Marketing del Municipio de Machala	Laddy Liset Quezada Tello Phd, Docente de comunicación	Resumen
¿Qué desafíos enfrentan las instituciones culturales al tratar de difundir contenido sobre patrimonio en una plataforma como Facebook?	La competencia con entretenimiento y noticias es un reto	La baja visibilidad orgánica y competir con otros temas	El desafío incluye crear lineamientos de educación patrimonial	Competencia con otro tipo de contenidos
¿Qué estrategias de contenido podrían contribuir a la difusión del patrimonio cultural de El Oro?	Transmisiones en vivo, concursos de fotos e infografías	Colaboraciones con <i>influencers</i> , y concursos de fotografía	Herramientas útiles como marketing de contenidos, <i>storytelling</i> , SEO, <i>live streaming</i> o <i>podcasting</i>	Colaboraciones y búsqueda de herramientas
¿Cómo se podría mejorar la difusión del patrimonio cultural de El Oro en Facebook utilizando nuevas estrategias o herramientas?	Usar realidad aumentada y colaborar con <i>influencers</i>	Campañas pagadas, <i>reels</i> , carruseles y videos 360°	Estrategias para Facebook como videos, transmisiones en vivo, historias interactivas, <i>influencers</i> locales,	Usar diferentes estrategias para captar la atención
¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para difundir el patrimonio cultural en Facebook? ¿Visual, escrito, audiovisual, interactivo? ¿Y por qué?	Contenido audiovisual para captar atención	Contenido audiovisual e interactivo facilita el alcance y retención,	Mezcla de formatos: audiovisual e interactivo	Uso de contenido audiovisual e interactivo
¿Cómo las estrategias de contenido digital pueden ayudar a mejorar el turismo cultural en El Oro, promoviendo su patrimonio a nivel local e internacional?	Contenido traducido al inglés y testimonios de turistas	Campañas para audiencias locales e internacionales	Contenido visual atractivo, SEO, <i>hashtags</i> , alianzas con <i>influencers</i>	Contenido involucrando a turistas para mostrar lo atractivo del patrimonio
¿Qué importancia tiene la interacción con los usuarios en la difusión del patrimonio cultural a través de Facebook?	La interacción permite conocer el interés y conexión hacia el patrimonio; comentarios y compartidos amplían el alcance.	La interacción amplía el alcance y conecta a la audiencia con el patrimonio.	La interacción en Facebook crea conexión activa, amplía el alcance y permite ajustar estrategias según el <i>feedback</i> .	La interacción en Facebook conecta a la audiencia con el patrimonio, amplía el alcance y permite ajustar estrategias según el <i>feedback</i> .

Fuente: elaborado a partir de las entrevistas a los expertos

Entre los resultados más relevantes se subraya que:

- Para difundir el patrimonio cultural en Facebook, el contenido visual e interactivo resulta altamente efectivo, ya que capta la atención de inmediato. Los videos y las imágenes vibrantes permiten conectar emocionalmente con la audiencia, mientras que los textos breves ofrecen el contexto necesario sin abrumar.
- Las narrativas digitales que vinculan elementos históricos con temas contemporáneos son esenciales para atraer a los jóvenes, ya que les ayudan a ver el valor del patrimonio en su vida cotidiana.
- Al evaluar el éxito de las estrategias de contenido, es crucial observar métricas como la interacción y el alcance, que indican cuán relevante y atractivo es el contenido. Sin embargo, las instituciones culturales enfrentan el desafío de competir con el contenido de entretenimiento, lo que requiere creatividad y recursos para destacar el valor cultural.
- Estrategias como colaboraciones con *influencers* y el uso de herramientas como la realidad aumentada pueden mejorar la difusión del patrimonio, haciéndolo más accesible y atractivo. Además, el contenido audiovisual, que combina imágenes y sonidos, permite transmitir información de manera más efectiva, capturando la atención del público.
- Por último, la interacción con los usuarios es fundamental, ya que cada comentario y compartido amplía el alcance del contenido, generando un impacto positivo en la visibilidad del patrimonio cultural.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de la incidencia de las estrategias de contenido en Facebook sobre la difusión del patrimonio cultural de la provincia de El Oro, revelando que la interacción de las publicaciones (likes, compartidos y comentarios) se correlaciona positivamente con el aumento de la visibilidad y el conocimiento del patrimonio cultural entre los usuarios. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Guardia (2018), quien destacó la importancia de las plataformas digitales como herramientas efectivas para la conservación y promoción del patrimonio cultural en el contexto contemporáneo.

En particular, este estudio demuestra que una mayor actividad de los usuarios en las publicaciones de contenido cultural genera un impacto significativo en su nivel de interés y compromiso con el patrimonio local, lo que subraya la relevancia de implementar estrategias digitales efectivas en la comunicación cultural. El análisis cuantitativo realizado evidencia que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson, lo que indica que a medida que aumenta la participación de los usuarios, también se incrementa su conocimiento sobre el patrimonio cultural.

El análisis cualitativo complementa estos hallazgos al revelar que los usuarios consideran que las publicaciones informativas y atractivas no solo promueven el patrimonio, sino que también generan un sentido de pertenencia y orgullo comunitario. Estas percepciones sugieren que las estrategias de contenido en redes sociales deben ser cuidadosamente diseñadas para fomentar la participación de los usuarios y fortalecer su conexión emocional con el patrimonio cultural.

Conclusión

El presente estudio ha proporcionado una comprensión profunda de los factores clave que afectan la difusión del patrimonio cultural en El Oro, destacando la importancia de la interacción digital y el contenido visual de la red social Facebook en la conexión de la comunidad. Este hallazgo refuerza la relevancia de las narrativas digitales en el ámbito del patrimonio, sugiriendo que su adecuada implementación en canales digitales puede fomentar un mayor compromiso entre los jóvenes y su entorno cultural.

Además, se ha evidenciado que la creación de contenido digital interactivo y atractivo en Facebook puede transformar a los usuarios en difusores del patrimonio cultural de la provincia de El Oro, lo que sugiere que las instituciones culturales pueden beneficiarse significativamente de la adopción de estrategias digitales innovadoras. Estas implicaciones prácticas son esenciales para optimizar la promoción del patrimonio cultural, contribuyendo a fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad.

Sin embargo, el análisis ha planteado interrogantes sobre el contenido de entretenimiento en plataformas como Facebook, lo que requiere más investigación acerca de cómo mejorar la visibilidad del patrimonio cultural. A pesar de las limitaciones señaladas, como la falta de recursos para la producción de contenido de calidad, los resultados aquí presentados abren nuevas líneas de investigación que podrían enfocarse en el uso de nuevas tecnologías y formatos digitales para la difusión del patrimonio cultural de El Oro.

Referencias

- Anguera, M. T., Blanco-Villaseñor, A., Losada, J. L., & Sánchez-Algarra, P. (2020). Integración de elementos cualitativos y cuantitativos en metodología observacional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (49), 49-70.
- Astigueta, M. E. (2021). Propuesta para un modelo descriptivo y analítico de las narrativas transmedia no-ficcionales: Propuesta de un modelo descriptivo y analítico de las narrativas transmedia no ficticias. *South Florida Journal of Development*, 2(2), 1609–1630. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n2-038>
- Bernal Celis, M., Díaz Torres, J. A., & Lopez Romero, L. P. (2021). *Diseño de una estrategia pedagógica para el desarrollo de habilidades sociales y competencia pragmática apoyado en ambientes ludificados de aprendizaje y transmedia* [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia].

- Cronbach, L. J., & Warrington, W. G. (1951). Time-limit tests: estimating their reliability and degree of speeding. *Psychometrika*, 16(2), 167-188.
- d'Ancona, C., & Ángeles, M. (2022). Calidad, confianza y participación en encuestas. *Papers: revista de sociologia*, 107(4).
- Díaz Quichimbo, D. M., Crespo Asqui, J. D., y Contreras Moína, M. J. (2021). Las redes sociales para fomentar la interculturalidad en la educación superior. *Revista Andina de Educación*, 5(1).
- Fonseca Martínez, A., & Brull González, M. (2020). Patrimonio cultural e identidad en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 328-336.
- González-Monfort, N. (2019). La educación patrimonial, una cuestión de futuro. Reflexiones sobre el valor del patrimonio para seguir avanzando hacia una ciudadanía crítica. *El Futuro del Pasado: revista electrónica de historia*, (10), 123-144.
- Guardia, S. B. (2018). Cátedras Unesco. Conservación del patrimonio cultural y desarrollo sostenible. *Turismo y patrimonio*, (12), 11-37.
- Hermann-Acosta, A., & Pérez-Garcías, A. (2019). Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia. Revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano. *Revista Espacios*, 40(41).
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Definición conceptual o constitutiva*. Mcgraw-Hill.
- Hernández Nieto, J. A. (2002). Las agencias de colocación en Castilla y León: especial referencia el "fugaz" servicio regional de colocación. *Revista universitaria de ciencias del trabajo*, (3), 773-796.
- Hormaza Muñoz, D. G., & Torres Rodríguez, R. M. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400.
- Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S., & Agirreazkuenaga Onaindia, I. (2020). Hacia una mayor participación de la audiencia: experiencias transmedia para jóvenes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1445-1454. <https://doi.org/10.5209/esmp.71375>
- Lastra, R. P. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y cultura*, (13), 263-276.
- Lopezosa C, Codina L, Freixa P. (2022). *ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz*. Editorial DigiDoc Reports.
- Mondeja González, D., & Valdés Clemente, C. (2021). Materiales en bienes culturales: aprendizaje de propiedades en la carrera preservación y gestión del patrimonio cultural. *Conrado*, 17(82), 307-314.
- Oriola Requena, S. (2019). Patrimonio y educación patrimonial en el marco legislativo de la educación primaria. *Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado*, 23(3), 535-553.
- Ospino, O., & Rodríguez, J. (2021). Narrativas transmedia: una herramienta para el fortalecimiento de competencias comunicativas en la escuela etnoeducativa. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 16(1), 264 - 277.

- Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 12(1), 19-31.
- Quezada-Tello, L.-L., Hernando-Gómez, Ángel, & Vázquez-Aguado, O. (2022). Transmedia Narratives Applied by Communication Students in the Dissemination of Cultural Heritage. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 9(2), 245–265. <https://doi.org/10.37467/gkarevvisual.v9.3028>
- Renau, Irene, Nazar, Rogelio, Castro, Ana, López, Benjamín, & Obrequé, Javier. (2019). Verbo y contexto de uso: Un análisis basado en corpus con métodos cualitativos y cuantitativos. *Revista signos*, 52(101), 878-901.
- Rodríguez-Silva, M. (2021). Narrativa Transmedia y Comprensión Lectora: Una experiencia en la Educación Rural Colombiana. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 11(1), 110-119. <https://doi.org/10.37843/rted.v11i1.199>
- Sánchez, M. Z., Mejías, M., & Olivety, M. (2022). Diseño de Metodologías Mixtas una revisión de las estrategias para combinar. *Revista Electrónica Humanas Enfermería en Red*, 1(3).
- Sarmiento, F. V. Á., & Reinoso, D. V. I. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 5(3), 73-86.
- Walls Ramírez, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 25(1), 49–55. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)

Autores

Stefany Paola Pezantes Prado. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Asesora académica, docente e investigadora de la Universidad Católica de Cuenca.

Sandra Elizabeth Mena Clerque. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.