



DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v7i12edespmayo.0313>

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA DIFUSIÓN DE LOS CENTROS CULTURALES DEL CANTÓN SALINAS

COMMUNICATION STRATEGIES IN THE DISSEMINATION OF THE CULTURAL CENTERS OF SALINAS

Espíndola-Vásquez Cynthia Nataly ¹; Cortez-Clavijo Paola Elizabeth ²

¹ Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador. Correo: cynthia.espindola0382@upse.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2553-2738>

² Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador. Correo: pcortez@upse.edu.ec. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5926-7282>

Resumen

La era digital y la sociedad de la información están cambiando la forma en que compartimos y accedemos al patrimonio cultural. La difusión de la cultura ya no se limita a los dispositivos tradicionales y la existencia presencial, sino que avanza hacia una comunicación digital que trasciende las limitaciones de espacio y tiempo. En ese sentido, el propósito de este estudio es analizar las estrategias de comunicación en la difusión de los centros culturales del cantón Salinas. Con este fin, este documento respondió al diseño de estudios descriptivos no experimentales y horizontales basados en casos de investigación y métodos de observación utilizados, y estudió las estrategias de comunicación más importantes en el intercambio de centros culturales. La población de estudio corresponde a 10 colaboradores que laboran en centros culturales de Salinas, a quienes se les ha realizado un estudio dirigido a determinar la importancia de implementar estrategias de comunicación en la comunicación de los centros culturales. Los principales resultados muestran que la comunicación es un elemento clave de cualquier evento cultural y, en particular, la forma en que se transmite es importante para atraer a la audiencia adecuada y garantizar una difusión efectiva. Sin embargo, los principales objetivos de comunicación de un centro cultural pueden variar dependiendo de las necesidades y objetivos específicos del mismo.

Palabras claves: Comunicación, Difusión, cultura, TIC.

Abstract

The digital age and the information society are changing the way we share and access cultural heritage. The diffusion of culture is no longer limited to traditional devices and face-to-face existence but is advancing towards a digital communication that transcends the limitations of space and time. In this sense, the purpose of this study is to analyze the communication strategies in the diffusion of the cultural centers of the Salinas canton. To this end, this document responded to the design of non-experimental and horizontal descriptive studies based on research cases and observation methods used and studied the most important communication strategies in the exchange of cultural centers. The study population corresponds to 10 employees who work in cultural centers in Salinas, who have undergone a study aimed at determining the importance of implementing communication strategies in the communication of cultural centers. The main results show that communication is a key element of any cultural event and, in particular, the way it is transmitted is important to attract the right audience and ensure effective dissemination. However, the main communication objectives of a cultural center may vary depending on its specific needs and objectives.

Keywords: Communication, Dissemination, culture, ICT.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 10 de febrero de 2023.

Fecha de aceptación: 28 de abril de 2023.

Fecha de publicación: 12 de mayo de 2023.



1. Introducción

Con el advenimiento de la sociedad de la información y la era digital, la difusión del patrimonio cultural se está alejando paulatinamente de la tradicional presencia encarnada cara a cara hacia una comunicación digital que trasciende los límites del espacio y el tiempo (Jin & Liu, 2022).

Las redes sociales se han convertido en un factor cada vez más importante en el desarrollo de las estrategias de comunicación de las instituciones públicas. En la era digital, las redes sociales ofrecen la oportunidad de generar rápidamente conciencia y confianza pública, compartir información y promover el diálogo con las partes interesadas (Urse & Taseñe, 2023). También ofrece la oportunidad de crear experiencias interactivas y atractivas para el público. Como canal de comunicación, las herramientas de redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube e Instagram se pueden utilizar para aumentar la conciencia pública, transmitir mensajes clave y llegar a nuevas audiencias. Las agencias pueden usar estas plataformas para compartir noticias, anuncios,

eventos y actividades e interactuar directa y significativamente con las partes interesadas.

Las redes sociales también brindan una plataforma para que las agencias gubernamentales lleguen a más personas de una manera más rentable, lo que les permite llegar a audiencias más amplias sin publicidad ni promoción tradicionales, lo cual también les permite monitorear mejor la opinión pública, brindándoles una idea de las expectativas y preocupaciones del público.

Desde un punto de vista organizacional, el objetivo principal de la interacción basada en un medio es distribuir información destacada con y entre las audiencias clave. La interactividad basada en la conversación se clasifica como de nivel medio y se caracteriza por un breve diálogo entre la organización y las audiencias que permite que los roles de comunicación sean intercambiables, por lo que aumentan los grados de interacción (León et al., 2021).

Los medios sociales proporcionan canales asequibles y eficientes para reforzar la comunicación dentro del



grupo. Las redes sociales pueden ayudar a desarrollar una comunidad, ya que facilitan la conexión con las personas y ayudan a crear un sentimiento de grupo o comunidad, lo que permite que el grupo se expanda (Yuqing, Z., & Yueming, (2022). El desarrollo de una comunidad requiere la difusión de información propia, incluida la de las actividades que el grupo está realizando.

El Cantón de Salinas, ubicado en la provincia ecuatoriana de Santa Elena, cuenta con una gran variedad de culturas repartidas por todo el territorio, para lo cual el gobierno seccional ha promocionado desde museos y galerías de arte hasta festivales y eventos culturales. En este sentido, las estrategias de comunicación juegan un papel importante en la promoción y difusión de la oferta cultural de Salinas, dado que, mediante estas estrategias, estas ofertas culturales pueden llegar a un público más amplio y diverso. Desde el uso de las redes sociales y la creación de contenido digital hasta la organización de eventos y la colaboración con otros actores culturales, existen varias

herramientas y estrategias que se pueden utilizar para mejorar la visibilidad y el valor de los centros culturales del cantón Salinas. Bajo esta premisa, el objetivo de esta investigación radica en analizar la implementación de estrategias de comunicación en la comunicación de los centros culturales del cantón Salinas.

2. Metodología

El propósito de este estudio es analizar la implementación de estrategias de comunicación de los centros culturales del cantón de Salinas. Para ello, este trabajo responde a un diseño de investigación descriptivo no experimental y transversal, basado en estudios de caso, utiliza métodos observacionales y examina las principales estrategias comunicativas en la comunicación de los centros culturales. La población de estudio correspondió a 10 colaboradores que laboran en algunos centros culturales de Salinas. En aras de la representatividad y conveniencia, se decidió involucrar en el proceso investigativo a 10 colaboradores del área de comunicación de los centros

culturales. Se aplicó la técnica de la observación que permitió al investigador tener una clara comprensión del giro del negocio en el ambiente interno como externo. Se utilizó como instrumento una guía de observación con indicadores puntuales. Asimismo, se realizó un análisis bibliográfico, que incluyó la base teórica de fuentes de consulta (libros, artículos científicos, tesis, sitios web) de repositorios y bases de datos tales como Google académico, Researchgate y Web of Science, así como información administrativa de los centros culturales y edificio municipal del cantón Salinas.

La técnica utilizada fue un cuestionario semiestructurado distribuido por Google Forms dirigido a los colaboradores del área de comunicación de los Centros Culturales de Salinas para obtener información relevante sobre aspectos específicos con fines de investigación. Las preguntas fueron elaboradas a partir de las reflexiones de García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., & Pérez-Peláez, (2021) con la finalidad de evaluar la Implementación de estrategias de comunicación en la difusión de los centros culturales del cantón Salinas.

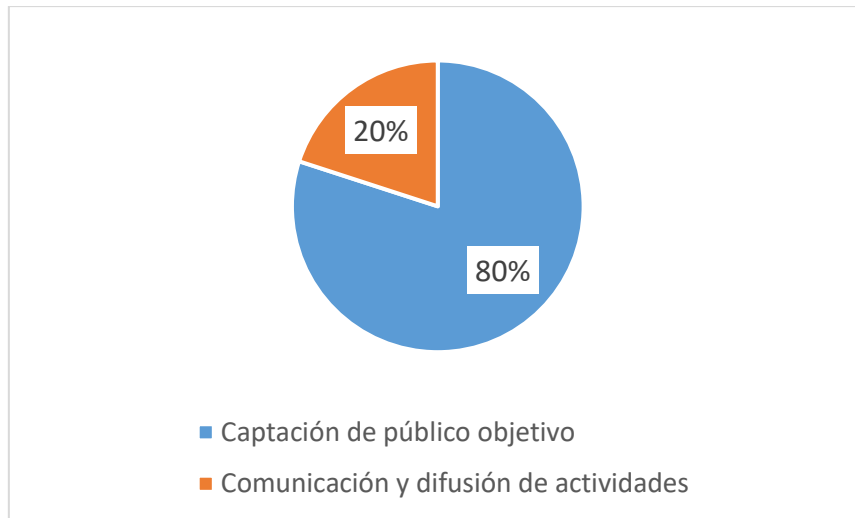
Tabla 1: Cuestionario Semiestructurado

Implementación de estrategias de comunicación de los centros culturales	
1	¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia de comunicación del centro cultural y cómo se ha implementado para lograrlo?
2	¿Se ha adaptado la estrategia de comunicación para llegar a ellos de manera efectiva?
3	¿Qué canales de comunicación se están utilizando y cómo se están integrando para maximizar el impacto de la estrategia de comunicación?
4	¿Cómo se está midiendo el éxito de la estrategia de comunicación y se están utilizando los resultados para mejorar la comunicación futura?
5	¿Se están abordando adecuadamente las preocupaciones y preguntas de la audiencia, y se está fomentando el diálogo y la participación activa por parte del público?

Elaborado por: Autoría propia.

3. Resultados

Pregunta 1: ¿Cuál es el objetivo principal de la estrategia de comunicación del centro cultural y cómo se ha implementado para lograrlo?

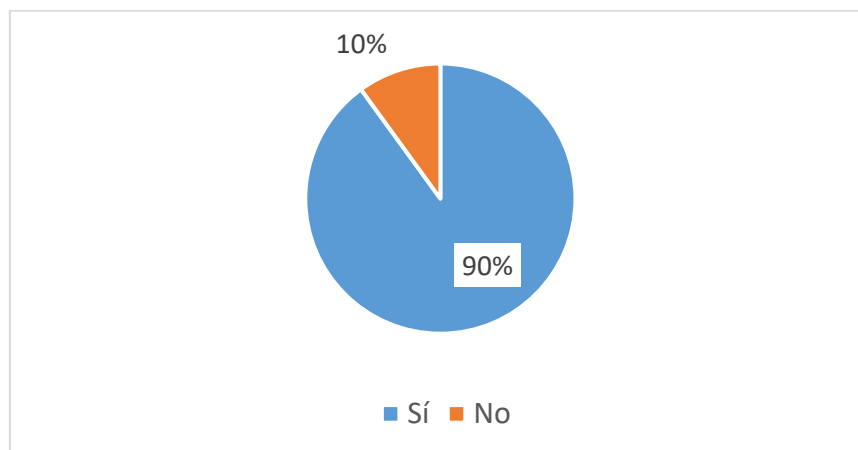


Elaborado por: Autoría propia.

El 80% de los encuestados afirma que objetivo principal de la estrategia de comunicación del centro cultural es la captación del público objetivo, mientras que el 20% restante sostiene que el objetivo principal de la estrategia de comunicación del centro cultural es la comunicación y

la difusión de las actividades llevadas a cabo por la administración. Para ambos casos, se ha recurrido a la utilización de recursos y herramientas propiciadas por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Pregunta 2: ¿Se ha adaptado la estrategia de comunicación para llegar a ellos de manera efectiva?

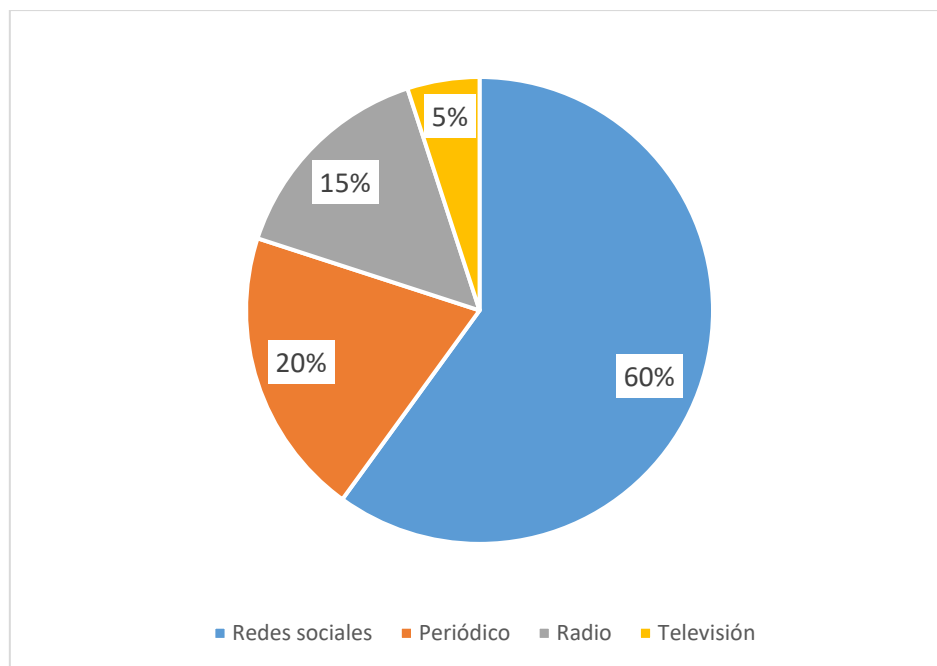


Elaborado por: Autoría propia.

El 90% de los colaboradores afirma que el centro cultural ha adaptado sus estrategias de comunicación para llegar al público objetivo de manera efectiva, mientras que el 10% sostiene que, dadas diversas

circunstancias, el centro cultural no ha adaptado sus estrategias de comunicación a las tendencias más recientes, manteniendo una estrategia de comunicación tradicional.

Pregunta 3: ¿Qué canales de comunicación se están utilizando y cómo se están integrando para maximizar el impacto de la estrategia de comunicación?

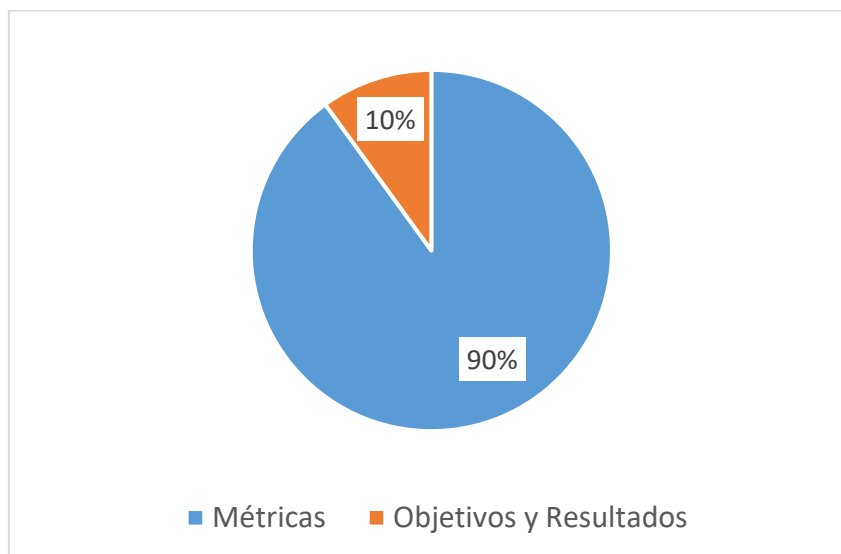


Elaborado por: Autoría propia.

El 60% de los encuestados afirma que el principal canal de comunicación utilizado por el centro cultural son las redes sociales. Por otro lado, el 20% de los colaboradores sostiene que la difusión de actividades del centro cultural se hace en mayor medida a través medios tradicionales como el periódico. En esta misma instancia,

el 15% afirma que el principal canal de comunicación es la radio, y finalmente, el 5% le atribuye esta característica a la televisión.

Pregunta 4: ¿Cómo se está midiendo el éxito de la estrategia de comunicación y se están utilizando los resultados para mejorar la comunicación futura?

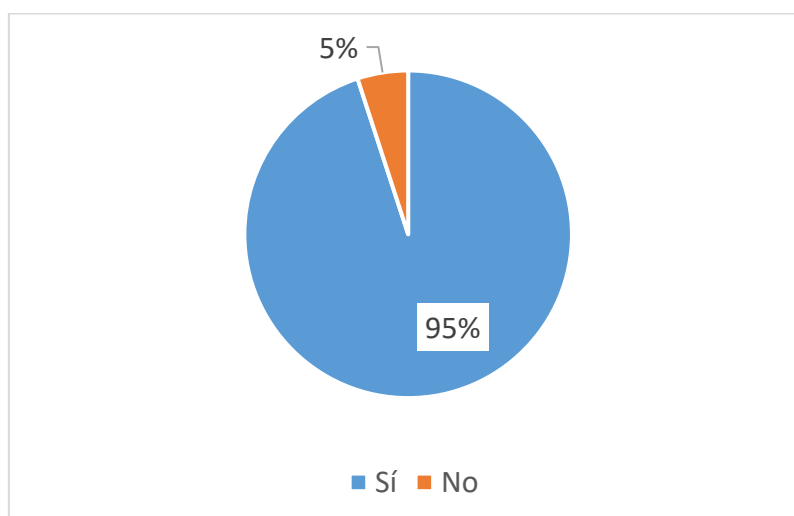


Elaborado por: Autoría propia.

El 90% de los colaboradores afirma que el éxito de la estrategia de comunicación del centro cultural se mide con base a las métricas proporcionadas por las redes sociales, mientras que el 10% sostiene que el éxito de las estrategias de comunicación del

centro cultural se mide en mayor medida en base a los objetivos y resultados propuestos por la administración. Para ambos casos, los encuestados afirman que estos datos se utilizan continuamente como referentes para mejorar la difusión futura.

Pregunta 5: ¿Se están abordando adecuadamente las preocupaciones y preguntas de la audiencia, y se está fomentando el diálogo y la participación activa por parte del público?



Elaborado por: Autoría propia.

Finalmente, el 95% de los encuestados afirma que actualmente se están abordando adecuadamente las preocupaciones y preguntas de la audiencia, y se está fomentando el diálogo y la participación activa por parte del público, para lo cual se han puesto a disposición del público canales de comunicación directa a través de redes sociales, mediante las cuales es posible dar sugerencias a la administración del centro cultural. Pese a esto, el 5% de los encuestados afirma que no se están abordando adecuadamente las preocupaciones y preguntas de la audiencia y público en general.

4. Discusión

Los principales objetivos de la estrategia de comunicación de los centros culturales pueden diferir en función de las necesidades y objetivos específicos del propio centro, sin embargo, la mayoría de las veces el objetivo principal suele ser atraer a más personas a las actividades y programas que ofrecen, así como aumentar el nivel de compromiso e implicación de la comunidad en su conjunto (Ramírez, 2020). Para lograrlo, las estrategias

de comunicación deben centrarse en resaltar los beneficios y la importancia de la cultura y el arte en la sociedad, así como resaltar la calidad y relevancia de las actividades y programas específicos del centro cultural (García-Martín, Ortega-Mohedano & Pérez-Peláez, 2021). Por supuesto, la implementación de esta estrategia de comunicación puede incluir actividades como la creación de contenidos de alta calidad para medios digitales, la organización de eventos de lanzamiento y promoción, la publicidad en medios tradicionales y digitales; y la cooperación con otros centros culturales y organizaciones.

Es fundamental que los centros culturales de Salinas ajusten sus estrategias de comunicación para mantenerse relevante y atraer a una audiencia cada vez más diversa. Según Wulandari, (2021) una de las formas más efectivas de llegar a la audiencia es crear contenido en línea mediante el uso de las redes sociales. Las redes sociales son una gran herramienta para llegar a un público más amplio. Los centros culturales pueden usarlos para promover eventos, compartir fotos y



videos de exhibiciones y mantener al público informado sobre las últimas noticias y actualizaciones (Dolan et al., 2017).

En general, adaptar las estrategias de comunicación es esencial para que los centros culturales lleguen de manera efectiva a los grupos objetivo a través de la creación de contenido en línea, el uso de las redes sociales, la personalización de las comunicaciones, el trabajo con personas influyentes y la organización de eventos atractivos para su público objetivo son estrategias efectivas para lograrlo (Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, 2019). Los centros culturales deben ser creativos y estratégicos para seguir siendo relevantes y atraer a un público cada vez más diverso. Al elegir el grupo objetivo adecuado, es importante tener en cuenta la demografía de la ubicación del centro cultural, así como los intereses y necesidades específicos de la comunidad misma. Una vez que se selecciona el público objetivo, las estrategias de comunicación se pueden ajustar para llegar a ellos de manera efectiva. Por ejemplo, si el público objetivo son principalmente adultos mayores, la estrategia de

comunicación puede enfocarse en medios tradicionales como la televisión y la radio. Por otro lado, si el público objetivo es más joven, el uso de las redes sociales y los medios digitales puede ser más efectivo (Leonardi & Vaast, 2017). La estrategia de comunicación para lograr el público objetivo también puede incluir la creación de contenido personalizado y participación activa en el diálogo relevante y las tendencias en el grupo particular.

Los canales de comunicación utilizados pueden variar según los recursos de cada centro cultural y de los objetivos específicos, pero pueden incluir medios tradicionales como la televisión y la radio, así como medios digitales como las redes sociales y los sitios web (Pelc, 2017). Para maximizar el impacto de su estrategia de comunicación, es importante integrar estos canales de manera efectiva, así, por ejemplo, las redes sociales se pueden usar para promover eventos y programas específicos, y luego vincular el contenido de las redes sociales a un sitio web específico, por lo que de esta forma, los usuarios pueden ser dirigidos a una fuente de información

centralizada y personalizada donde pueden encontrar información detallada sobre eventos y programas de su interés (Farajnezhad, et al., 2021). Además, la integración de varios canales de comunicación permite a cada centro cultural llegar a un público más amplio y diverso. Para medir el éxito de una estrategia de comunicación, es importante establecer objetivos claros y medibles; y luego usar indicadores específicos para medir si se están cumpliendo esos objetivos (Valtolina, 2016). Por ejemplo, si el objetivo de la estrategia de comunicación es aumentar la asistencia a los eventos de los centros culturales, los indicadores utilizados pueden incluir la cantidad de personas que asistieron a cada evento, así como la cantidad de personas que se registraron para recibir las últimas noticias e información con respecto a las actividades programadas.

Una vez que el centro cultural haya recopilado estos datos, es importante analizarlos cuidadosamente para determinar qué aspectos de la estrategia de comunicación están funcionando bien y cuáles deben mejorarse, de

este modo, si se descubre que la publicidad en medios digitales está generando una mayor tasa de conversión que la publicidad en medios tradicionales, se pueden ajustar las tácticas de comunicación para centrarse más en los medios digitales (Shan, Wang & Li, 2022). Es importante que los centros culturales aborden adecuadamente las preocupaciones y preguntas de la audiencia, ya que esto fomenta la confianza y la lealtad de la comunidad. Para hacer esto, es importante tener canales de comunicación abiertos y de fácil acceso, como el correo electrónico o una línea directa, donde su audiencia pueda hacer preguntas o plantear inquietudes.

5. Conclusiones

La comunicación es un elemento clave en la difusión de cualquier actividad cultural, y en particular, la forma en que se comunica un evento cultural es muy importante para atraer a la audiencia adecuada y garantizar que el mensaje se comunique de manera clara y efectiva. Para los centros culturales del cantón Salinas se debe implementar una estrategia de



comunicación efectiva para dar a conocer las diversas ofertas culturales que ofrecen. En ese sentido, la comunicación es fundamental para el éxito de cualquier evento cultural, y es especialmente importante en un entorno como los centros culturales de Salinas, donde se llevan a cabo muchas actividades y eventos en diferentes épocas del año, por lo que, para lograr una buena comunicación, por lo que los centros culturales deben desarrollar una estrategia clara y bien definida que incluya canales de comunicación efectivos y herramientas de comunicación adecuadas.

Sin lugar a dudas, la utilización de las TIC y las redes sociales ha sido muy importante para la difusión de los Centros Culturales de Salinas, ya que mediante estas herramientas han consolidado una fuerte presencia en las redes sociales, permitiéndoles llegar a una audiencia amplia y diversa. En definitiva, la comunicación es un elemento clave en la difusión de cualquier actividad cultural y en específico para los centros culturales de Salinas, donde es factible implementar una estrategia de

comunicación basada en el uso de las redes sociales y recursos de las TIC.

Bibliografía

- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 2053168019848554.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19.
- Farajnezhad, S., Bodaghi Khajeh Noubar, H., & Fakhimi Azar, S. (2021). The impact of diffusion of innovation model on user behavioral intention in adopting social media marketing. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 12(2), 1611-1632.
- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., & Pérez-Peláez, M. E. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 21-43.
- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., & Pérez-Peláez, M. E. (2021). Comunicación y

- espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 21-43.
- Jin, Pei & Liu, Yi. (2022). Fluid Space: Digitisation of Cultural Heritage and its Media Dissemination. *Telematics and Informatics Reports*. 8. 100022. 10.1016/j.teler.2022.100022.
- León, Bienvenido & Bourk, Michael & Finkler, Wiebke & Boykoff, Max & Davis, Lloyd. (2021). Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction. *Media International Australia*. 1329878X2110380. 10.1177/1329878X21103800 4.
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150-188.
- Pelc, K. I. (2017). Diffusion of innovation in social networking. *Technology, Society and Sustainability: Selected Concepts, Issues and Cases*, 3-13.
- Ramírez, M. W. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 49-55.
- Shan, X., Wang, D., & Li, J. (2022). Research on Data Storytelling Strategies for Cultural Heritage Transmission and Dissemination. In *HCI International 2022–Late Breaking Posters: 24th International Conference on Human-Computer Interaction, HCII 2022, Virtual Event, June 26–July 1, 2022, Proceedings, Part I* (pp. 344-353). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Urse, Elena & Tasește, Tănase. (2023). The role of Social Media in the development of the communication strategy of public institutions. *Ars Aequi*. 12. 280-288. 10.47577/10.1234/arsaequi.1 2.1.232.
- Valtolina, S. (2016). A storytelling-driven framework for cultural heritage dissemination. *Data Science and Engineering*, 1(2), 114-123.
- Wulandari, E. (2021). DIGITAL STRATEGY OF POLITICAL COMMUNICATION MEDIA ON SOCIAL MEDIA. *Wasilituna: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 4. 61-74. 10.38073/wasilituna.v4i1.555 .
- Yuqing, Z., & Yueming, Y. (2022). The Dissemination and



Inheritance of the Local
Culture under the New Media
Environment. Academic
Journal of Humanities &
Social Sciences, 5(3), 84-86.