

Marketing Cultural en Facebook e Instagram: Caso Festival de Artes Vivas de Loja

Cultural Marketing on Facebook and Instagram: The Case of the Festival of Live Arts in Loja

Luisiana Naevi Azuero-Guzmán¹

Universidad Nacional de Loja

luisana.azuero@unl.edu.ec

Carlos Antonio Granda-Cruz²

Docente investigador

Universidad Nacional de Loja

carlos.a.granda@unl.edu.ec

Franklin Gustavo Santín-Picoita³

Docente investigador

Universidad Nacional de Loja

franklin.santin@unl.edu.ec

1 Licenciada en Comunicación por la Universidad Nacional de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2067-793X>

2 Doctorando en Educación por la Universidad de Buenos Aires, Magíster en Comunicación Estratégica por la Universidad Técnica Particular de Loja y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Politécnica Salesiana. Actualmente es docente investigador en la Universidad Nacional de Loja. Con más de diez años de trayectoria en comunicación y medios digitales, se ha desempeñado como consultor independiente y ponente en congresos nacionales e internacionales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3510-3258>

3 Doctorando en el Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla, especializado en Educomunicación y Alfabetización Mediática. Maestría en Comunicación, mención en Investigación y Cultura Digital por la UTPL y Licenciatura en Comunicación Social por la UNL, actualmente se desempeña como Docente Ocasional en la UNL. Es creador y coordinador del GIESDCOM; y, ha publicado en revistas científicas y realizado revisiones pares. 10 años de experiencia en medios radiales, impresos, digitales y comunicación estratégica a nivel nacional e internacional. Ha sido parte de proyectos como RUTA E. Miembro del Directorio de la UNP de Ecuador, núcleo de Loja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3852-047X>

Resumen

El marketing cultural digital se ha consolidado como una estrategia para fortalecer la visibilidad de los eventos artísticos y generar vínculos simbólicos con los públicos. En este marco, Facebook e Instagram se configuran como escenarios centrales de difusión, donde la interactividad y la pertinencia cultural determinan el alcance de las narrativas audiovisuales. Sin embargo, persisten vacíos en el análisis del *engagement* audiovisual en contextos latinoamericanos, especialmente en Ecuador. El objetivo de este estudio fue analizar el *engagement* generado por las publicaciones del VIII Festival Internacional de Artes Vivas de Loja [FIAVL] (2023) en Facebook e Instagram, vinculando métricas de interacción digital con marcos teóricos contemporáneos de la comunicación. Se empleó un enfoque mixto: análisis de contenido de publicaciones orgánicas –*reels*, cápsulas, transmisiones en vivo e imágenes– y entrevistas a responsables institucionales. Los resultados muestran que los formatos audiovisuales breves y dinámicos —en particular los *reels* y videos de expectativa— obtuvieron un promedio de *engagement* del 11,76 %, superando ampliamente a las publicaciones estáticas. Este hallazgo confirma que la brevedad narrativa y la creatividad audiovisual favorecen la conexión con audiencias diversas, especialmente jóvenes. No obstante, se evidenció la falta de una estrategia post-evento, lo que limitó la sostenibilidad de la interacción digital. Se concluye que el *engagement* audiovisual constituye un indicador híbrido que combina dimensiones cuantitativas y cualitativas, aportando al campo del marketing cultural digital una categoría analítica para

comprender cómo las audiencias se apropian y resignifican contenidos culturales en entornos digitales.

Palabras clave: marketing digital, cultura, audiencias, redes sociales.

Abstract

Digital cultural marketing has become a key strategy to enhance the visibility of artistic events and to strengthen symbolic connections with audiences. Within this framework, Facebook and Instagram have emerged as central platforms for dissemination, where interactivity and cultural relevance determine the reach of audiovisual narratives. However, gaps remain in the analysis of audiovisual engagement in Latin American contexts, particularly in Ecuador. The aim of this study was to analyze the engagement generated by the publications of the VIII International Festival of Live Arts of Loja [FIAVL] (2023) on Facebook and Instagram, linking digital interaction metrics with contemporary communication theories. A mixed-methods approach was applied, combining content analysis of organic posts (reels, capsules, live streams, and images) with interviews with institutional representatives. The results show that short and dynamic audiovisual formats—especially reels and teaser videos—achieved an average engagement rate of 11.76 %, significantly outperforming static publications. This finding confirms that narrative brevity and audiovisual creativity foster stronger connections with diverse audiences, especially younger users. Nevertheless, the absence of a post-event communication strategy limited the sustainability of digital interaction and community building. It is concluded that audiovisual engagement constitutes a hybrid indicator

that integrates quantitative and qualitative dimensions, contributing to the field of digital cultural marketing by offering an analytical category for understanding how audiences appropriate and reinterpret cultural content in digital environments.

Keywords: digital marketing, culture, audiences, social media.

Introducción

El marketing digital ha modificado sustancialmente los modos en que las organizaciones culturales se relacionan con sus públicos, al integrar acciones estratégicas en medios y plataformas digitales que permiten atraer, fidelizar y generar vínculos significativos con audiencias específicas (Kotler y Astromg, 2013; Kotler y Keller, 2021). En el campo cultural, estas prácticas no solo amplían el alcance de los eventos artísticos, sino que también posibilitan la construcción de comunidades transnacionales y la circulación de bienes culturales más allá de las fronteras físicas. En América Latina, este proceso se ha intensificado con el uso de Facebook e Instagram, que concentran más de 3.000 millones de usuarios y representan espacios privilegiados para la difusión de actividades artísticas y patrimoniales (We Are Social y Meltwater, 2024).

Diversos estudios sostienen que las instituciones culturales han encontrado en las redes sociales un aliado estratégico para fortalecer experiencias comunicativas dinámicas, fomentar la participación ciudadana y optimizar recursos (Patiño Correa, 2017; Villarreal Terán, 2024). Esta convergencia ha dado lugar al concepto de marketing

cultural digital, entendido como la integración de objetivos comerciales con valores simbólicos y sociales, donde las plataformas digitales se configuran como escenarios de visibilidad, interacción y construcción de identidad colectiva (Mariscal Orozco et al., 2012). En investigaciones recientes se ha demostrado que las organizaciones culturales que adoptan estrategias digitales bien estructuradas logran un mayor alcance, fortalecen sus comunidades y consolidan nuevas audiencias en contextos globales y locales (Alnasser, 2023; Sun et al., 2019).

Marketing Cultural Digital en Redes Sociales

Facebook e Instagram se consolidan como canales estratégicos para la comunicación cultural. Facebook, con sus opciones de segmentación y creación de comunidades, permite a las organizaciones establecer relaciones sostenidas con públicos específicos mediante páginas, eventos y grupos (Aced et al., 2012). Por su parte, Instagram, gracias a su enfoque visual y recursos como *stories*, *reels* y transmisiones en vivo, se erige como una plataforma idónea para difundir narrativas creativas que combinan estética, inmediatez y cercanía (Caramutti Frías, 2020). Estas herramientas, interpretadas desde la perspectiva de la economía de la atención (Davenport y Beck, 2021), exigen diseñar contenidos que logren captar y retener el interés en un ecosistema saturado de estímulos informativos.

De igual manera, la teoría del *framing* (Koziner, 2013) aporta para comprender cómo los mensajes difundidos en redes sociales no solo informan, sino que configuran significados y refuerzan identidades culturales. En este

sentido, los festivales latinoamericanos que articulan narrativas audiovisuales y estrategias interactivas han logrado incrementar su participación, alcanzar proyección internacional y consolidarse como referentes de innovación cultural (Valdiviezo–Abad et al., 2024). En esta línea, Ortiz–Ospino et al. (2025) destacan que las industrias creativas y culturales están adoptando tecnologías emergentes para reforzar sus procesos comunicativos y de participación digital, lo cual representa una oportunidad estratégica para eventos culturales como el FIAVL.

Además, las prácticas de marketing cultural digital deben analizarse dentro de los procesos de transformación tecnológica y social que atraviesan América Latina. La creciente penetración de internet y el consumo intensivo de redes sociales han configurado nuevos hábitos culturales, donde los públicos se convierten en prosumidores: usuarios que no solo consumen, sino que también producen y circulan contenidos. Esta dinámica refuerza la necesidad de estudiar cómo las instituciones culturales adaptan sus estrategias comunicacionales para conectar con audiencias más activas y críticas (Barrera–Verdugo et al., 2022).

En este escenario, el FIAVL representa un caso de estudio relevante porque combina estrategias institucionales con prácticas de participación ciudadana. La utilización de Facebook e Instagram ha permitido difundir la programación artística, documentar experiencias, generar interacción en tiempo real y construir memoria colectiva digital. Analizar estas dinámicas permite comprender cómo los festivales culturales logran mantener un diálogo sostenido con sus públicos y cómo las métricas digitales pueden convertirse en indicadores de impacto cultural.

Asimismo, es pertinente destacar que el rol de estas plataformas no se limita a la visibilidad internacional, sino que también contribuye a la formación de comunidades transnacionales que interactúan alrededor de un evento local. En el caso del FIAVL, los contenidos digitales trascendieron las fronteras ecuatorianas, proyectando la identidad cultural de Loja hacia públicos regionales y globales. Esto confirma que Facebook e Instagram actúan como espacios de diplomacia cultural digital, donde se negocian sentidos, se consolidan redes de colaboración y se posicionan las ciudades como nodos culturales en la esfera global (Spry, 2018).

De manera complementaria, el análisis del FIAVL evidencia que el éxito del marketing cultural digital depende de la capacidad de integrar narrativas visuales con elementos de participación activa del público. La retroalimentación en tiempo real, expresada en comentarios, reacciones y compartidos, no solo mide el impacto de la campaña, sino que también se convierte en insumo para rediseñar estrategias y fortalecer la relación con la audiencia. Así, las redes sociales se configuran no solo como canales de difusión, sino como laboratorios interactivos de innovación cultural, donde la co-creación de significados entre instituciones y públicos amplifica el alcance y la relevancia de los festivales (Walmsley, 2016).

Engagement Audiovisual y Experiencias Culturales

El *engagement* constituye un indicador esencial para evaluar la eficacia comunicacional de las instituciones culturales en entornos digitales, entendido como la capacidad de generar relaciones bidireccionales, sostenidas

y emocionalmente significativas con los públicos (Fabbro y Ospital, 2022). Si bien tradicionalmente se mide a través de interacciones cuantitativas —comentarios, reacciones, compartidos o visualizaciones—, autores como Bergillos (2017) destacan la importancia de integrar dimensiones emocionales, cognitivas y culturales. En este marco surge el concepto de *engagement* audiovisual, referido al compromiso generado por piezas breves y dinámicas que activan respuestas sensoriales inmediatas y propician la construcción de memorias colectivas.

Investigaciones recientes en contextos latinoamericanos demuestran que el uso de narrativas audiovisuales en redes sociales no solo incrementa los niveles de interacción, sino que también refuerza la identidad cultural compartida y facilita la apropiación comunitaria de los eventos (Ajitoni, 2024). Desde la perspectiva del marketing experiencial (Schmitt, 1999), estas prácticas contribuyen a que la audiencia no sea un receptor pasivo, sino un co-creador de experiencias culturales memorables. Complementariamente, la teoría de *uses and gratifications* (Katz *et al.*, 1974) subraya que los usuarios participan activamente en la resignificación de los contenidos digitales, transformando el consumo cultural en un proceso de construcción colectiva.

En este contexto, el *engagement* audiovisual adquiere un valor estratégico para las instituciones culturales que buscan consolidar un posicionamiento diferenciado en entornos digitales. Un mayor nivel de compromiso no solo incrementa la visibilidad de los eventos, sino que fortalece la confianza y la lealtad del público, elementos cruciales en la construcción de comunidades digitales sostenibles.

Este enfoque resulta especialmente pertinente en el caso de festivales culturales, donde la participación activa de la audiencia asegura la continuidad del proyecto y su legitimidad social (Mihelj, 2019).

Además, es necesario subrayar que el *engagement* audiovisual no se reduce a un indicador de éxito digital, sino que puede interpretarse como una manifestación de ciudadanía cultural en entornos virtuales. Al interactuar con las publicaciones, los usuarios no solo expresan aprobación o desagrado, sino que también participan en la construcción de relatos colectivos en torno al festival. Esta dimensión ciudadana permite pensar el *engagement* como un espacio donde se negocian sentidos, se generan vínculos comunitarios y se legitiman identidades culturales. En este marco, el FIAVL se proyecta como un escenario donde lo digital se convierte en un catalizador de cohesión social.

Por otra parte, la temporalidad del *engagement* constituye un aspecto poco explorado en la literatura. El análisis de los datos del FIAVL revela que las interacciones no se distribuyen de manera homogénea, sino que se concentran en momentos como el lanzamiento de la programación, los días de inauguración y los espectáculos de gran impacto. Este fenómeno coincide con lo que la economía de la atención (Davenport y Beck, 2021) denomina picos de saturación informativa, donde las instituciones deben diseñar estrategias diferenciadas para captar la atención en fases intermedias o de menor visibilidad. Comprender esta dinámica temporal es crucial para proyectar estrategias comunicacionales sostenidas que mantengan el interés del público antes, durante y después del festival.

Asimismo, el *engagement* audiovisual puede entenderse como una herramienta para medir la sostenibilidad cultural en el ámbito digital. A diferencia de indicadores meramente económicos, este constructo permite evaluar en qué medida los contenidos culturales generan continuidad, confianza y memoria en la audiencia. El FIAVL 2023 demostró que el contenido orgánico, aun en ausencia de campañas pagadas, puede lograr niveles de interacción superiores al promedio de la industria (Lee et al., 2018; Statista, 2024). Esto plantea un desafío interesante para las instituciones culturales: cómo mantener estos niveles de compromiso en escenarios de escasez presupuestaria y, al mismo tiempo, garantizar que la participación digital se traduzca en experiencias culturales más profundas y sostenibles.

Finalmente, el *engagement* audiovisual debe ser analizado desde una perspectiva de justicia comunicacional. Si bien los resultados del FIAVL reflejan un éxito en términos de interacción digital, persisten brechas en el acceso a internet y en la alfabetización mediática de ciertos sectores sociales. Estas desigualdades limitan la participación equitativa de todos los públicos y generan el riesgo de que la digitalización cultural beneficie principalmente a quienes ya cuentan con recursos tecnológicos. En este sentido, el reto para los gestores culturales no se limita a diseñar contenidos creativos, sino a garantizar la inclusión digital como condición necesaria para democratizar la participación cultural en redes sociales.

Metodología

Este estudio adoptó un diseño descriptivo-exploratorio con enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas. La elección de este enfoque responde a la necesidad de complementar datos empíricos verificables –métricas de interacción digital– con interpretaciones derivadas de actores involucrados, lo que permitió construir una comprensión integral del fenómeno del *engagement* audiovisual (Hernández-Sampieri *et al.*, 2014). El diseño fue no experimental y transversal, dado que no se manipularon variables independientes, sino que se observaron fenómenos en su contexto natural durante un periodo específico: el VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja [FIAVL] 2023.

Población y Muestra

La población correspondió al conjunto de publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Instagram –@festivaldeloja, 18.100 seguidores– y Facebook –Festival Internacional de Artes Vivas Loja, 128.746 seguidores–, en el periodo comprendido entre el 10 de octubre y el 25 de noviembre de 2023.

Tabla 1

Número de seguidores de las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas 2023

Red social	Nº de seguidores
Instagram	18,100
Facebook	128,746
Total	146,846

Nota: Datos recopilados de las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas Loja.

Se seleccionó una muestra de 84 publicaciones mediante muestreo no probabilístico, de tipo intencional. La elección de esta técnica se justifica en tanto el objetivo fue analizar las piezas con mayor relevancia comunicativa y niveles significativos de interacción, lo cual permite identificar patrones de engagement representativos de las estrategias del festival (Patton, 2015).

Aunque el muestreo intencional de publicaciones puede introducir sesgos hacia los contenidos con mayor rendimiento, esta limitación se abordó delimitando claramente el objeto de estudio y los alcances de la investigación. En primer lugar, no se consideraron entrevistas a públicos, ya que el objetivo central del estudio fue analizar las estrategias comunicacionales institucionales del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja [FIAVL] en su ecosistema digital, más que evaluar percepciones ciudadanas. De este modo, se privilegió un enfoque centrado en la producción y gestión de los contenidos emitidos por la organización (Rivera-Guamán et al., 2021).

En segundo lugar, se decidió analizar exclusivamente las publicaciones orgánicas –en la red social administrada por la institución municipal–, dado que el Municipio de Loja, no implementó campañas pagadas durante la edición 2023 del Festival. Este criterio permitió mantener la coherencia analítica, evitando comparaciones metodológicamente inválidas entre contenidos con inversión publicitaria y aquellos sin respaldo económico. Así, el análisis se circunscribió a las dinámicas de *engagement* originadas únicamente desde la interacción espontánea del público, lo que constituye una aproximación

válida para comprender el alcance real de las estrategias orgánicas de marketing cultural digital en contextos de limitación presupuestaria.

En consecuencia, si bien la ausencia de aleatoriedad y la no inclusión de percepciones de usuarios reducen la posibilidad de generalizar los resultados, la investigación ofrece una visión pertinente y contextualizada sobre la eficacia de las publicaciones institucionales en redes sociales, aportando evidencia empírica sobre la capacidad de las narrativas audiovisuales para generar *engagement* en el marco de un festival cultural latinoamericano.

Técnicas e Instrumentos

Se aplicaron dos técnicas principales:

Análisis de contenido de publicaciones digitales, considerando variables como tipo de formato (imagen, *reel*, video), eje temático, tono comunicativo, recursos visuales y nivel de interacción. Para garantizar la validez de este instrumento, fue sometido a juicio de expertos en comunicación digital y transmedia, aplicándose el coeficiente Kappa de Fleiss (Landis y Koch, 1977), que arrojó un nivel de concordancia perfecto –Kappa = 1.00–.

Tabla 2

Resumen Kappa de Fleiss

Elemento	Valoración					Total general
	1	2	3	4	5	
Constructo teórico	–	–	–	–	3	3
Suficiencia	–	–	–	–	3	3
Claridad	–	–	–	–	3	3
Coherencia	–	–	–	–	3	3
Calidad	–	–	–	–	3	3
Relevancia	–	–	–	–	3	3
Po = 1	Pe = 0		Po–Pe = 1			

Concordancia teórica al azar:	1
Kappa:	1
Mediana:	Moda:
3	3

Nota: Elaboración propia.

Además, se efectuaron entrevistas semiestructuradas aplicadas a tres actores institucionales (coordinadora, director y comunicadora del festival).

Tabla 3

Profesionales que participan en el evento cultural

Denominación	Nombre	Cargo
Profesional 1	Yosselyn Llacxaguanga	Coordinadora del Festival por parte del Municipio de Loja
Profesional 2	José Antonio Mora	Director de Festival por parte del Ministerio de Cultura y Patrimonio
Profesional 3	Andrea Pardo	Comunicadora del Festival por parte del Municipio de Loja

Nota: Los profesionales cumplen funciones con corte a mayo 2025.

Procesamiento y Análisis de Datos

El cálculo del *engagement* se realizó con base en la fórmula propuesta por Ure (2018):

$$\frac{\frac{\text{nº me gusta} + \text{nºcomparten} + \text{nº comentarios en el periodo}}{\text{Número de publicaciones en el periodo}}}{\text{Número de fans}} \times 100$$

Consideraciones Éticas

La investigación se rigió por principios éticos de confidencialidad, anonimato y consentimiento informado. El análisis de contenido se basó únicamente en publicaciones públicas. En las entrevistas institucionales y de usuarios se obtuvo consentimiento informado, garantizando voluntariedad, confidencialidad y uso académico de los datos.

Este indicador cuantitativo permitió medir el nivel de participación del público frente a los contenidos difundidos, aportando datos objetivos sobre la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas.

Análisis de Resultados

El análisis de las 84 publicaciones del VIII Festival Internacional de Artes Vivas Loja [FIAVL] 2023 mostró un *engagement* promedio del 11,76 %, resultado significativamente superior al rango estándar reportado en *benchmarks* de la industria cultural y de entretenimiento, que se sitúa entre 5 % y 8 % en Facebook e Instagram (Lee et al., 2018; Statista, 2024). Este hallazgo confirma que la estrategia comunicacional del Festival generó una conexión más intensa con la audiencia en comparación con otros eventos culturales de referencia. Por ejemplo, estudios previos sobre festivales como el Festival Internacional Cervantino – México– o el Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá han registrado tasas de interacción entre el 6 % y el 9 %, centradas principalmente en picos de programación o en contenidos de artistas internacionales (Sun et al., 2019). En contraste, el FIAVL consiguió mantener una interacción sostenida durante toda la campaña, lo que sugiere una planificación escalonada y efectiva de contenidos.

Tabla 4

Engagement de las redes sociales de Facebook e Instagram

Facebook e Instagram	84 publicaciones
Me gusta	15,361
Comentarios	1,004
Compartidos	1,895
Total	18,260

Nota: Datos recopilados de las redes sociales del Festival Internacional de Artes Vivas Loja.

La estrategia de comunicación en Facebook destacó por el uso de postales diarias acompañadas de *copys* emocionales como “Loja se inunda de artes vivas, magia y color”, lo cual reforzó la narrativa del festival como un evento de apropiación colectiva –Tabla 5 y Tabla 6–.

Tabla 5

Publicaciones con mayor interacción en Facebook

Tema:	Postales del día (12-11-2023)
Red social	Facebook
	

	🤩 ¡Con el #FIAVL2023 #Loja se llena de magia y alegría para convertirse en un escenario vivo!
Lead	🎭 Descubre la emoción en cada rincón de la Capital Cultural del EC. #ElArteViveEnLoja
<hr/>	
Interacción: 548 me gusta	
<hr/>	
Nota: Red Social Facebook del FIAVL.	

Tabla 6

Publicaciones con mayor interacción en Facebook

Tema:	Postales del día (20-11-2023)
<hr/>	
Red social	Facebook
	

	Loja se inunda de artes vivas, magia y color con el #FIAVL2023
Lead	🎭 Te compartimos las postales de los mejores momentos que nos dejó el quinto día del Festival Internacional de Artes Vivas de Loja
<hr/>	
Interacción: 713 me gusta	
<hr/>	
Nota: Red Social Facebook del FIAVL.	

Estos recursos discursivos pueden interpretarse desde la teoría del *framing* (Koziner, 2013), en tanto encuadraron al festival como una experiencia comunitaria cargada de simbolismo y pertenencia. En Instagram, los *reels* y concursos generaron altos niveles de interacción, alcanzando más de 1.000 «me gusta» en publicaciones –Tabla 7 y Tabla 8–. Este resultado dialoga con la economía de la atención (Davenport y Beck, 2021), pues evidencia la capacidad de los formatos audiovisuales breves para captar la atención de públicos jóvenes en entornos saturados de contenidos.

Tabla 7

Publicaciones con mayor interacción en Instagram

Tema: Postales del día (8-11-2023)	
Red social	Instagram
Lead	<div></div> <p>¡Loja es un escenario vivo para las artes! 🎨🎭</p> <p>👉👉👉 Las calles y comercios de la Capital Cultural del EC están listos para recibirte en la 8va edición del #FIAV2023.</p> <p>👉👉 Danza, teatro, música y mucha emoción te esperan en cada rincón.</p>
Interacción:	1015 me gusta
Nota: Red Social Instagram del FIAVL	

Tabla 8

Publicaciones con mayor interacción en Instagram

Tema:		Postales del día (12-11-2023)
Red social	Instagram	
Lead		<p>¡Llegó la hora de volvernos a encontrar! 🎉</p> <p>Loja está lista para recibir al mayor acontecimiento de artes vivas del país. 🇪🇨</p> <p>Del 15 al 25 de noviembre disfrutaremos de días llenos de arte, música, teatro y muchas emociones en la 8va edición del #FIAVL2023.</p> <p>¡Prepárate para vivir momentos inolvidables! 🎭 ✨</p>
Interacción:		1022 me gusta

Nota: Red Social Instagram del FIAVL.

En términos de interacción, los resultados muestran que el *engagement* orgánico alcanzado por el Festival Internacional de Artes Vivas Loja (2023) fue significativamente alto, pese a no contar con campañas pagadas. Este dato resulta relevante, pues evidencia que el festival logró construir comunidad y generar vínculos con sus audiencias a partir de contenidos orgánicos, basados en narrativas audiovisuales breves como *reels*, cápsulas informativas y transmisiones en vivo. Dichos formatos superaron ampliamente a las imágenes estáticas en número de reacciones, comentarios y compartidos, lo que confirma la eficacia de las estrategias centradas en la interactividad y la pertinencia cultural.

Asimismo, los hallazgos sugieren que las publicaciones audiovisuales no se limitaron a difundir información, sino que funcionaron como experiencias digitales que fortalecieron la memoria colectiva del festival. En línea con los postulados del marketing experiencial (Schmitt, 1999), estas piezas lograron activar respuestas emocionales y simbólicas en el público, prolongando el vínculo con el evento más allá de los escenarios físicos. De esta manera, el FIAVL se consolida como un caso representativo de cómo los festivales culturales latinoamericanos pueden generar impacto digital relevante y sostenido incluso en contextos de restricciones presupuestarias, dependiendo de la creatividad y la gestión estratégica de sus recursos orgánicos.

Resultados de las Entrevistas

Los entrevistados también coincidieron en que la interacción digital del festival no fue únicamente un

resultado de las herramientas empleadas, sino del sentido de pertenencia que lograron transmitir los contenidos. El hecho de incluir a artistas locales, símbolos identitarios y escenas cotidianas de la ciudad de Loja en las piezas audiovisuales reforzó la conexión emocional con la comunidad. Este aspecto es coherente con lo planteado por Ajitoni (2024), quienes señalan que los festivales culturales exitosos en entornos digitales son aquellos capaces de articular narrativas que no solo informen, sino que representen a la colectividad y activen procesos de apropiación simbólica. De este modo, la estrategia digital del FIAVL puede interpretarse como un ejercicio de comunicación cultural participativa que trasciende la promoción de eventos para convertirse en una práctica de construcción comunitaria.

Por otro lado, las entrevistas revelaron tensiones institucionales relacionadas con los recursos económicos y humanos limitados, lo que obligó a priorizar contenidos orgánicos frente a campañas pagadas. Esta restricción, lejos de debilitar la estrategia, estimuló la creatividad y la innovación en la producción de narrativas digitales, generando un impacto mayor al esperado. Este hallazgo resulta relevante para el campo del marketing cultural digital, ya que demuestra que la efectividad de las estrategias no depende exclusivamente de la inversión, sino de la capacidad de diseñar mensajes culturalmente pertinentes, estéticamente atractivos y narrativamente coherentes con los valores de la institución y de su público. En este sentido, el caso del FIAVL 2023 aporta evidencia empírica de cómo los festivales latinoamericanos pueden

consolidar un posicionamiento cultural internacional incluso en contextos de limitaciones estructurales.

Discusión

El marketing digital, concebido como un conjunto de estrategias orientadas a la creación, difusión e interacción de contenido en entornos digitales (Patiño-Correa, 2017), se ha consolidado como un recurso central para las organizaciones culturales. Sin embargo, este estudio demuestra que su aplicación en el sector cultural no puede limitarse a la lógica promocional ni replicar modelos comerciales, sino que debe problematizar las dinámicas de valor simbólico, la diversidad de audiencias y las limitaciones presupuestarias propias de las instituciones públicas. Desde esta perspectiva, el marketing cultural digital aporta una mirada diferenciada al reconocer que el éxito de las campañas no se mide únicamente en clics o interacciones, sino en la construcción de comunidad, en la memoria cultural compartida y en la apropiación simbólica de los eventos artísticos.

Los resultados del FIAVL 2023 refuerzan esta premisa: las narrativas audiovisuales breves –*reels*, cápsulas, transmisiones en vivo– superaron en *engagement* a las publicaciones estáticas, confirmando que el contenido dinámico potencia la conexión con los públicos jóvenes. No obstante, más allá de reafirmar hallazgos previos (Lee *et al.*, 2018; Dolan *et al.*, 2016), este estudio aporta evidencia desde un contexto latinoamericano y ecuatoriano, donde la interacción digital adquiere un carácter comunitario y emocional, vinculado a identidades locales y a la construcción de orgullo cultural. Esto sugiere que la teoría

de marketing cultural digital debe incorporar categorías como *engagement* audiovisual y prosumo cultural, ampliando los marcos teóricos tradicionales hacia una comprensión más inclusiva de la experiencia digital.

Asimismo, los hallazgos dialogan con teorías de la comunicación digital. La teoría de usos y gratificaciones explica por qué los usuarios se sintieron atraídos por piezas que ofrecían entretenimiento, autoexpresión y conexión social. La teoría del *framing* (Koziner, 2013) muestra cómo los encuadres narrativos del festival reforzaron la identidad local y la diversidad cultural, potenciando el sentido de pertenencia. El marketing experiencial (Schmitt, 1999) permite entender por qué los contenidos que incorporaron a los asistentes en la narrativa consolidaron una experiencia de marca cultural más profunda. Finalmente, la economía de la atención (Davenport y Beck, 2021) se refleja en la diferencia entre alcance orgánico y pagado: las publicaciones orgánicas lograron un *engagement* proporcionalmente más alto, revelando que las audiencias valoran la autenticidad por encima de la publicidad explícita.

No obstante, estos resultados deben interpretarse con cautela. La investigación enfrentó limitaciones metodológicas: el muestreo intencional, centrado en publicaciones con mayor interacción, pudo introducir sesgos de confirmación al privilegiar las piezas más exitosas. Asimismo, el estudio fue transversal, restringido a un solo periodo –10 de octubre–25 de noviembre de 2023–, sin evaluar fases pre ni post-evento. Estas restricciones impiden generalizar los hallazgos a toda la audiencia digital del festival y dificultan identificar procesos de *engagement* sostenido en el tiempo.

En términos de aportes teóricos, este estudio plantea que el *engagement* audiovisual no debe entenderse únicamente como una métrica, sino como un proceso cultural en el que los usuarios reinterpretan y recrean contenidos. La incorporación de la categoría prosumo cultural resulta clave para explicar cómo los públicos del FIAVL no se limitaron a consumir las publicaciones, sino que también contribuyeron a expandirlas mediante comentarios, reacciones y compartidos, lo que evidencia un papel activo en la circulación del discurso cultural. Este hallazgo amplía la literatura sobre marketing cultural digital al situar la producción simbólica de los usuarios como un componente central de la experiencia comunicacional.

Desde el plano comparativo, los resultados del FIAVL permiten observar diferencias relevantes con festivales internacionales. Mientras en Europa y Norteamérica los festivales suelen apoyarse en fuertes campañas pagadas (Rodríguez et al., 2021), el FIAVL basó su estrategia en publicaciones orgánicas debido a restricciones presupuestarias. Paradójicamente, esta limitación se convirtió en una fortaleza, pues fomentó la autenticidad de los contenidos y un *engagement* proporcionalmente más alto. En este sentido, el caso ecuatoriano aporta evidencia de que la creatividad, la coherencia narrativa y la pertinencia cultural pueden compensar la ausencia de inversión en pauta publicitaria, configurando un modelo alternativo para otros festivales latinoamericanos con recursos limitados.

En cuanto a las implicaciones prácticas, los hallazgos sugieren que los gestores culturales deben repensar el rol del contenido audiovisual como eje de la estrategia

digital. No basta con publicar información promocional; es necesario diseñar narrativas visuales que integren símbolos identitarios, representen la diversidad cultural y promuevan la participación ciudadana. Asimismo, se recomienda planificar estrategias de comunicación post-evento, orientadas a sostener la interacción digital y consolidar comunidades más allá de la temporalidad del festival. Esto coincide con Alnasser (2023) y Ortiz-Ospino *et al.* (2025), quienes destacan que la sostenibilidad de la comunicación cultural digital depende de la continuidad y de la capacidad de construir vínculos a largo plazo.

Finalmente, el estudio abre futuras líneas de investigación en tres direcciones. Primero, la necesidad de aplicar diseños longitudinales que evalúen la evolución del *engagement* en diferentes etapas de los festivales. Segundo, la incorporación de metodologías cualitativas participativas que integren la voz de los usuarios para equilibrar la visión institucional. Y tercero, la exploración del papel de la inteligencia artificial en el marketing cultural digital, tanto para segmentación avanzada y análisis predictivo de audiencias, como para la generación automatizada de contenidos. Estas líneas de investigación permitirán profundizar en el entendimiento del *engagement* audiovisual y enriquecer el debate sobre el futuro de la comunicación cultural en la era de la conectividad global.

Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el *engagement* audiovisual generado en Facebook e Instagram durante el VIII Festival Internacional de Artes Vivas de Loja (2023), articulando métricas de interacción digital con marcos teóricos contemporáneos de la comunicación.

Los resultados confirmaron que los formatos audiovisuales breves y dinámicos –*reels*, cápsulas, transmisiones en vivo– alcanzaron niveles de *engagement* superiores a las publicaciones estáticas, evidenciando que la interactividad, la brevedad narrativa y la pertinencia cultural son factores determinantes en la conexión digital de los públicos con eventos culturales.

Desde el plano teórico, este trabajo contribuye a la consolidación del *engagement* audiovisual como un constructo híbrido que integra dimensiones cuantitativas (interacciones en redes sociales) y cualitativas (emocionales, cognitivas y simbólicas). Esta propuesta enriquece la literatura sobre comunicación cultural digital en América Latina, al demostrar que el *engagement* en contextos culturales trasciende los indicadores tradicionales y debe analizarse en relación con teorías como los usos y gratificaciones, el *framing*, el marketing experiencial y la economía de la atención. El aporte consiste en situar al *engagement* no solo como métrica de impacto digital, sino como expresión de participación cultural y apropiación comunitaria.

En términos metodológicos, la combinación de análisis de contenido con entrevistas institucionales permitió triangular la información y generar hallazgos robustos. Sin embargo, la investigación se enfrentó a limitaciones significativas: la muestra reducida y no probabilística de publicaciones, la ausencia de percepciones directas de usuarios y la falta de un análisis longitudinal que evalúe la evolución del *engagement* antes, durante y después del festival. Estos aspectos restringen la generalización de los resultados y subrayan la necesidad de futuros estudios con

diseños más amplios y representativos.

En el plano aplicado, se concluye que las instituciones culturales deben priorizar narrativas audiovisuales segmentadas, fomentar la participación activa de los públicos como co-creadores y desarrollar estrategias de comunicación post-evento para consolidar comunidades digitales sostenibles. Asimismo, se identifican como líneas de investigación futuras la integración de indicadores de percepción ciudadana, la aplicación de análisis longitudinales y el uso de herramientas de inteligencia artificial en la gestión del marketing cultural digital. Estas innovaciones permitirán optimizar la segmentación de audiencias, predecir comportamientos y diseñar experiencias comunicacionales más inclusivas, personalizadas y sostenibles en el tiempo.

Además, este estudio pone de relieve la necesidad de repensar el papel del marketing cultural digital en el fortalecimiento de la memoria colectiva. En el caso del FIAVL, el *engagement* audiovisual no solo amplificó la difusión de los contenidos, sino que también actuó como un archivo vivo de la experiencia cultural, al registrar, compartir y resignificar los momentos del festival en tiempo real. Esta dimensión patrimonial del contenido digital abre una línea de investigación aún poco explorada: cómo las interacciones en redes sociales pueden convertirse en insumos para la construcción de memoria cultural y para la legitimación simbólica de los festivales en la esfera pública, trascendiendo la lógica promocional y contribuyendo a la sostenibilidad cultural en el largo plazo.

En síntesis, el estudio evidencia que el FIAVL 2023 constituye un caso representativo del potencial del marketing

cultural digital en Ecuador, al demostrar que el *engagement* audiovisual puede convertirse en un indicador para comprender la interacción cultural en entornos digitales. Con ello, se aporta tanto al avance del conocimiento científico como a la proyección estratégica de los festivales culturales en la región.

Referencias

- Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrà, B. y Sanagustín, E. (2009). *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Gestión 2000. <https://tinyurl.com/4m88ctnr>
- Ajitoni, B. (2024). Digital storytelling and cultural identity: The role of social media in contemporary narratives. *The Abuja Communicator: A journal of culture and media arts*, 4(2), 89–101. <https://doi.org/10.70118/tacj0007>.
- Alnasser, N. S. (2023). Strategies applied by different arts and cultural organisations: A comparative study. *Heliyon*, 9(12), e17135. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835>
- Barrera-Verdugo, G., Ochoa-Díaz, A. y Pérez-Rivera, M. (2022). Evaluating the relationship between social media use and engagement metrics in cultural contexts. *Heliyon*, 8(9), e10533. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09214>
- Bergillos, I. (2017). ¿Dos caras de la misma moneda?: una reflexión sobre la relación entre engagement y participación en medios. *Comunicación y hombre*, (14), 119–134. <https://goo.su/M4tU>
- Caramutti-Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. <https://goo.su/EGl4mKv>
- Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Press. <https://tinyurl.com/5n6phsvr>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. y Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*,

24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Fabbro, G. y Ospital, S. (2022). Estrategias de interacción y medición de engagement de la cuenta de Twitter@CheNetflix. *Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 49-66. <https://goo.su/veLZ3Tx>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta. Ed.). McGraw-Hill. <https://goo.su/mMsUel>

Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación de México. <https://bit.ly/3TU6WR1>

Kotler, P. y Keller, K. (2021). *Dirección de marketing* (14^a ed.). Pearson. <https://goo.su/TY7a4>

Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>

Landis, J. R. y Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Lee, D., Hosanagar, K. y Nair, H. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>

Mariscal Orozco, J. L., Hernández Valencia, L. G., Ochoa Oroz, C. M. y Aguilar Velasco, A. (2012). *Diseño de la acción cultural*. <https://goo.su/WldK>

- Mihelj, S., Leguina, A. y Downey, J. (2019). Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21, 1465 – 1485. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>.
- Ortiz-Ospino, L., Beltrán-Suárez, J. y Cárdenas-García, S. (2025). Technology trends in the creative and cultural industries sector. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00497-6>
- Patiño Correa, J. (2017). *El marketing digital aplicado a las organizaciones culturales*. <https://goo.su/ff9K>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4.ª ed.). SAGE Publications. <https://tinyurl.com/bdhuf6xc>
- Rivera-Guamán, R., Cumbicus-Pineda, O., López-Lapo, R. y Neyra-Romero, L. (2021). *Sentiment Analysis Related of International Festival of Living Arts Loja-Ecuador Employing Knowledge Discovery in Text*. 327–339. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71503-8_25.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press <https://tinyurl.com/3pkxufyr>
- Spry, D. (2018). Facebook diplomacy: a data-driven, user-focused approach to Facebook use by diplomatic missions. *Media International Australia*, 168, 62–80. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783029>.
- Statista. (2024). *Social media engagement benchmarks worldwide*. <https://www.statista.com/>

- Sun, H., Wu, S., Li, Y. y Dai, G. (2019). Tourist-to-Tourist Interaction at Festivals: A Grounded Theory Approach. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU11154030>.
- Ure, A. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 146-163. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-10>
- Valdiviezo-Abad, C., Puertas-Hidalgo, R. y Yaguache Quichimbo, J. (Coords.). (2024). *Colección de comunicación estratégica 2024: Transformación digital de la comunicación corporativa*. Universidad Técnica Particular de Loja. <https://goo.su/usbE1>
- Villarreal Terán, G. L. P. (2024). *El impacto del Inbound Marketing en la difusión de eventos culturales: Un enfoque hacia las festividades ecuatorianas*. *Polo Del Conocimiento*, 9(12). <https://goo.su/0u8Xx>
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66-78. <https://doi.org/10.1016/J.POETIC.2016.07.001>.
- We Are Social y Meltwater. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. DataReportal / We Are Social. <https://surl.li/hlnpvx>