



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Máster

Cómo utilizar las estrategias de marketing en redes sociales para atraer visitantes: el caso de las cuentas de Instagram, X y YouTube de la Sagrada Familia

How to use social media marketing strategies to attract visitors: the case of the Sagrada Familia's Instagram, X, and YouTube accounts

Autor

QUAN ZHAO

Director

Jesús Cascón Katchadourian

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

Curso 2024/2025

# Índice

## Resumene

## Abstract

<b>Capítulo 1: Contexto y relevancia de la investigación.....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexto de la investigación y planteamiento del problema.....	1
1.2 Justificación del estudio.....	2
1.3 La evolución de las redes sociales y la comunicación turística.....	3
1.4 Relevancia del caso de estudio: La Sagrada Familia.....	6
1.5 Diseño de la investigación.....	7
1.6 Objetivos y preguntas de investigación.....	7
<b>Capítulo 2: Marco teórico.....</b>	<b>8</b>
2.1 La relación entre las redes sociales y el turismo cultural.....	8
2.2 Fundamentos teóricos de la comunicación del patrimonio cultural digital.....	10
2.3 Modelo de estrategia de marketing en redes sociales.....	11
2.4 Estudios de casos y revisión de investigaciones previas.....	12
El incidente Ding Zhen de Litang.....	14
<b>Capítulo 3 Metodología de investigación.....</b>	<b>16</b>
3.1 Método de investigación.....	16
3.2 Recopilación de datos.....	17
3.3 Análisis de datos.....	17
3.3.1 Análisis descriptivo.....	18
3.3.2 Análisis inferencial.....	18
3.4 Síntesis metodológica.....	19
<b>Capítulo 4: Resultados y discusión.....</b>	<b>19</b>
4.1 Características de los datos y resumen del rendimiento de las plataformas.....	22
4.2 Distribución de los tipos de contenido y análisis del rendimiento.....	26
4.2.1 Patrones temporales de la interacción anual.....	29
4.3 Diferencias en la interacción entre plataformas y pruebas estadísticas.....	31
4.4 Análisis de correlación y regresión de variables.....	32
4.4.1 Análisis de correlación de Pearson.....	32
4.4.2 Análisis de regresión lineal múltiple.....	35
<b>Capítulo 5: Discusión de los resultados.....</b>	<b>39</b>
5.1 Discusión general de los resultados.....	39
5.2 Recomendaciones estratégicas.....	42
5.3 Conclusiones teóricas.....	44
<b>Capítulo 6: Conclusiones, limitaciones y perspectivas futuras.....</b>	<b>44</b>
6.1 Resumen de los resultados de la investigación.....	45
6.2 Limitaciones de la investigación.....	47
6.3 Perspectivas de investigación futura.....	47
Referencias.....	49

Anexos.....	53
-------------	----

## Resumen

En el contexto del rápido avance de la comunicación digital, las redes sociales se han consolidado como un medio esencial para la construcción de la imagen de marca de los destinos turísticos y la interacción con los visitantes. Este estudio examina la estrategia de comunicación digital y el rendimiento interactivo de la Sagrada Familia, Patrimonio Mundial de la UNESCO en Barcelona, en tres plataformas principales: Instagram, X y YouTube.

Se aplicó un enfoque mixto que combina análisis de contenido, estadística descriptiva y análisis comparativo sobre 610 publicaciones de 2024. Los resultados muestran que la tasa media de interacción de Instagram (14,54 %) supera significativamente a la de YouTube (9,96 %) y X (0,22 %), confirmando diferencias estadísticas ( $F(6, 603) = 51,234$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,338$ ). Las actualizaciones sobre la construcción (6,57 %) y las actividades religiosas (6,36 %) generaron los niveles más altos de participación.

En el ámbito teórico, el estudio amplía la comprensión de la comunicación patrimonial en entornos digitales; en la práctica, ofrece directrices para optimizar estrategias de marketing basadas en narrativas visuales y sinergias multiplataforma.

**Palabras clave:** marketing en redes sociales; turismo cultural; Sagrada Familia; narración visual; contenido generado por los usuarios.

## Abstract

In the context of the rapid evolution of digital communication, social media has become an essential medium for building the brand image of tourist destinations and engaging with visitors. This study examines the digital communication strategy and interactive performance of the Sagrada Familia, a UNESCO World Heritage Site in Barcelona, across three main platforms: Instagram, X, and YouTube.

A mixed-methods approach was applied, combining content analysis, descriptive statistics, and comparative analysis on 610 posts published in 2024. The results indicate that the average interaction rate on Instagram (14.54%) significantly exceeds that of YouTube (9.96%) and X (0.22%), confirming statistical differences ( $F(6, 603) = 51.234$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.338$ ). Construction updates (6.57%) and religious activities (6.36%) achieved the highest levels of user engagement.

Theoretically, this study enhances understanding of heritage communication within digital environments. Practically, it provides guidance for optimizing cultural tourism marketing strategies through visual storytelling and cross-platform synergies.

**Keywords:** social media marketing; cultural tourism; Sagrada Familia; visual storytelling; user-generated content.

# Capítulo 1: Contexto y relevancia de la investigación

## 1.1 Contexto de la investigación y planteamiento del problema

En el contexto de la transformación digital, las plataformas de redes sociales han experimentado profundos cambios en la difusión de información a nivel mundial y en los patrones de toma de decisiones de los consumidores. El turismo, como industria altamente dependiente de la información y los elementos experienciales, está experimentando una transformación significativa. Los modelos convencionales de comunicación unidireccionales, tales como los folletos, los anuncios televisivos o las recomendaciones de agencias de viajes, están siendo reemplazados por plataformas de redes sociales que se distinguen por su capacidad de interacción (como las funciones de comentarios en tiempo real), su instantaneidad (notificaciones push inmediatas) y su participación (contenido generado por los usuarios). La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT, 2020) señala que las tecnologías digitales se han convertido en un motor clave del crecimiento sostenido del sector turístico mundial. En este sentido, las investigaciones de Xiang y Gretzel (2010) y Sigala (2018) señalan que las plataformas de redes sociales se están consolidando progresivamente como la principal fuente de información para los viajeros, quienes las utilizan para formarse una opinión y planificar sus itinerarios, particularmente en un entorno digital dominado por contenidos visuales como las fotografías de Instagram y los vídeos de YouTube.

El presente estudio aborda la evolución de las comunicaciones turísticas en el contexto de las redes sociales, observando una transición desde las «comunicaciones oficiales» tradicionales hacia las «comunicaciones co-creadas por los usuarios». Agyapong y Yuan (2022) señalan que las plataformas de redes sociales facilitan esta transformación a través de tres mecanismos: la resonancia emocional (por ejemplo, las representaciones visuales de las narrativas culturales), la influencia social (el efecto propagador de las opiniones de los usuarios) y la retroalimentación interactiva (los debates en las secciones de comentarios). Estos mecanismos transforman a los viajeros de receptores pasivos de información en contribuyentes y difusores de contenidos. Los sujetos que realizan viajes ya no se limitan a ser receptores pasivos de campañas de

mercadotecnia, sino que se transforman en agentes activos en las comunicaciones emitidas por las marcas turísticas.

No obstante, esta modificación en la lógica de la comunicación plantea desafíos para los destinos de patrimonio cultural. Si bien las plataformas de redes sociales proporcionan canales de comunicación globales de bajo coste y altamente eficientes, así como una participación inclusiva, la sobrecarga de información y los sesgos algorítmicos pueden diluir la profundidad cultural o conducir a una comercialización excesiva. En consecuencia, el propósito de este estudio es examinar los métodos mediante los cuales se puede alcanzar un equilibrio entre la lógica impulsada por el tráfico y la conservación del valor cultural, una cuestión fundamental para la investigación contemporánea sobre la comunicación del patrimonio digital.

## **1.2 Justificación del estudio**

La relevancia del estudio se sustenta, en primera instancia, desde una óptica académica, puesto que aborda la convergencia entre el marketing digital, la comunicación del patrimonio cultural y la gestión turística, un ámbito de investigación que aún exhibe vacíos teóricos significativos en el contexto español y europeo. Las plataformas de redes sociales, particularmente Instagram, X (anteriormente Twitter) y YouTube, se han erigido como instrumentos primordiales para la promoción cultural, la interacción con los visitantes y la edificación de una identidad digital de los destinos patrimoniales. No obstante, la mayoría de los estudios existentes se han centrado en la dimensión comercial del marketing digital, dejando menos explorada la relación entre las narrativas simbólicas, la autenticidad cultural y la participación del público en entornos digitales. En este sentido, el presente estudio contribuye a ampliar el marco teórico sobre la comunicación patrimonial desde un enfoque interdisciplinario, integrando la perspectiva del turismo cultural con la de la comunicación estratégica y la gestión de marca.

Desde una perspectiva pragmática, la investigación adquiere relevancia al proporcionar una fundamentación empírica aplicable a la gestión de instituciones patrimoniales que buscan optimizar su presencia digital y fomentar la participación activa de los visitantes. Los resultados obtenidos permiten identificar estrategias de contenido y patrones de interacción que pueden ser replicados o adaptados por otras

entidades culturales, tanto en España como a nivel internacional. Asimismo, el análisis comparativo entre plataformas sociales proporciona criterios útiles para diseñar campañas de comunicación más eficaces, sostenibles y culturalmente sensibles, en consonancia con las tendencias actuales del marketing turístico y la digitalización del patrimonio.

En última instancia, desde una perspectiva motivacional de índole personal y profesional, el tema en cuestión suscita un interés por comprender de qué manera la tecnología digital puede contribuir a la difusión del valor cultural y espiritual del patrimonio, estableciendo una conexión entre la tradición y las nuevas formas de comunicación global. La elección de la Sagrada Familia como caso de estudio se fundamenta en su relevancia simbólica, su visibilidad internacional y su innovador modelo de comunicación institucional, que integra la narrativa arquitectónica con la interacción emocional en redes sociales. Este enfoque no solo se alinea con los objetivos formativos del Máster en Dirección y Planificación del Turismo, sino que también responde al propósito de aportar conocimiento aplicado al desarrollo sostenible del turismo cultural contemporáneo.

### **1.3 La evolución de las redes sociales y la comunicación turística**

El acelerado desarrollo de las plataformas de redes sociales ha ocasionado una transformación radical en los paradigmas y modelos de comunicación turística, ocasionando que el flujo de información experimente una transición desde una modalidad de difusión unidireccional hacia un paradigma de interacción multidireccional. Kotler y Keller (2016) señalan que el paradigma del marketing moderno ha experimentado una transición desde una orientación hacia el producto hacia una orientación centrada en la experiencia, y que el valor de la marca se determina ahora mediante las conexiones emocionales y la participación de la comunidad. Para la industria turística, esta transformación supone un cambio en el enfoque de la comunicación, que pasa de limitarse a presentar información sobre el destino a construir experiencias inmersivas e identidad cultural.

Este cambio se centra en la «narración visual». Las imágenes y los vídeos se caracterizan por su capacidad de transmitir información de manera instantánea y de generar respuestas emocionales intensas en el observador. Este fenómeno se puede

explicar a través del concepto de impacto sensorial, que se refiere a la influencia de los estímulos visuales en la percepción y la respuesta emocional del espectador. En este sentido, las imágenes y los vídeos pueden actuar como agentes culturalmente significativos, contribuyendo a la creación y consolidación de símbolos culturales en la sociedad. De acuerdo con la investigación de Septiandari et al. (2024), el marketing en redes sociales desempeña un papel mediador significativo en los procesos de toma de decisiones de los turistas. A través del valor percibido del contenido visual y la construcción de experiencias interactivas, las plataformas de redes sociales ejercen una influencia sutil en las decisiones de destino y las intenciones de viaje de los viajeros. El contenido visual no se limita a reproducir las imágenes del destino, sino que también transmite simbolismo cultural y significado estético, lo que permite a los destinos sobresalir en un entorno digital saturado de información.

Simultáneamente, el auge del contenido generado por los usuarios (UGC) ha reconfigurado el ecosistema de la comunicación de los destinos turísticos. Las imágenes, los vídeos de corta duración y las reseñas publicadas por los viajeros en las redes sociales se han convertido en factores clave de la difusión cultural. Yuniati et al. (2021) señalan que el contenido generado por los usuarios posee la doble característica de autenticidad y reconocimiento social, lo que mejora tanto la credibilidad de la información como el apego emocional de los viajeros a los destinos. En consecuencia, la comunicación turística ha experimentado una transición desde la «promoción oficial» hacia la «difusión co-creada», lo que ha transformado a los viajeros de receptores pasivos en coautores de narrativas de marca y nodos de difusión. De este modo, las representaciones visuales de los destinos trascienden las barreras físicas y se expanden a comunidades digitales, caracterizadas por emociones compartidas y una memoria colectiva.

La mejora de la alfabetización digital desempeña un papel fundamental en el proceso de desarrollo de la sociedad del conocimiento. En el estudio realizado por Septiandari et al. (2024), se evidencia que la alfabetización digital de los usuarios no solo influye en su capacidad para filtrar y evaluar la información, sino que, de manera significativa, determina su grado de compromiso y creatividad en la creación de contenidos. Los sujetos que presentan un elevado nivel de alfabetización digital son capaces de identificar contenidos de alta calidad y de participar de manera activa en su difusión, lo

que les convierte en nodos críticos en las redes de comunicación de marca. En el ámbito de los destinos de patrimonio cultural, resulta imperativo cultivar y atraer a estos denominados «usuarios culturales». Estos dispositivos no solo actúan como catalizadores en la difusión de información, sino que también desempeñan un papel crucial en la reproducción del valor cultural.

En este sentido, la evolución de los mecanismos algorítmicos ha ocasionado una transformación significativa en la lógica de distribución de la información turística. Como señalan Kumar y Mirchandani (2012), los sistemas de recomendación de las redes sociales tienden a amplificar la exposición de contenidos altamente interactivos, formando una estructura cíclica de la denominada «economía de la atención». Si bien este mecanismo evidencia mejoras en la eficiencia de la difusión de contenidos de calidad, conlleva riesgos inherentes: la homogeneización y la superficialidad de los contenidos pueden disminuir la profundidad de la transmisión cultural. Las instituciones de patrimonio cultural se enfrentan al desafío de equilibrar los enfoques «basados en algoritmos» con la «sustancia cultural», garantizando que las comunicaciones atraigan la participación sin comprometer el valor educativo o la profundidad cultural.

En el ámbito de la comunicación turística, las plataformas de redes sociales desempeñan un papel multifacético. En primer lugar, se constata que Instagram construye una marca visual a través de sus imágenes estéticas y su simbolismo emocional. En segundo lugar, se evidencia que X (anteriormente conocido como Twitter) facilita la difusión de eventos y el discurso público a través de la interactividad en tiempo real. Por último, se observa que YouTube permite la transferencia de conocimientos y la inmersión emocional a través de narrativas en vídeo de larga duración. El uso sinérgico de estas plataformas da lugar a la creación de un ecosistema de comunicación de múltiples capas, lo que permite a las marcas turísticas equilibrar el compromiso inmediato con la narración en profundidad, lo que redundará en una mejora de la eficacia general de la comunicación.

En términos generales, la evolución de las plataformas de redes sociales no solo ha diversificado los modelos de comunicación turística, sino que también ha acelerado la descentralización y la democratización de la difusión cultural. La presente investigación aborda la relevancia de la resonancia emocional del contenido visual, la cocreación

participativa a través del contenido generado por los usuarios, la regulación algorítmica del tráfico y el aumento de la alfabetización digital. Este conjunto de factores constituye un nuevo paradigma para la comunicación turística. En este contexto, los destinos de patrimonio cultural deben adaptarse proactivamente a la lógica de comunicación del entorno digital, preservando simultáneamente la autenticidad cultural, lo que resulta en un crecimiento sinérgico del valor de la marca, el reconocimiento social y los beneficios económicos.

#### **1.4 Relevancia del caso de estudio: La Sagrada Familia**

La elección de la Sagrada Familia como objeto de este análisis reviste una importancia especial, ya que se trata de la obra maestra de Gaudí, cuya construcción comenzó en 1882 y continúa hasta la actualidad, y cuya fachada del Nacimiento y altar subterráneo ya han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (UNESCO, s. f.). En años recientes, la Sagrada Familia ha experimentado un notable incremento en el número de visitantes anuales, alcanzando los 4,83 millones en el año 2024 (Junta Constructora del Templo, 2024). La Sagrada Familia, con su combinación de estilos gótico y Art Nouveau, posee una profunda relevancia histórica y simbólica. Su arquitectura integra elementos religiosos y vanguardistas, lo que la convierte en un sujeto de interés para el estudio de la difusión del patrimonio cultural digital. Esta relevancia se torna particularmente evidente en el contexto pospandémico, donde las plataformas de redes sociales se han erigido como un medio de suma importancia para la interconectividad de audiencias a nivel global, la recaudación de fondos y la promoción de la identidad cultural (Bai et al., 2022).

En segundo lugar, si bien las cuentas oficiales de la Sagrada Familia en las redes sociales exhiben elevados índices de interacción (aproximadamente 23,800 seguidores en Instagram, 45,200 seguidores en X y 22,600 suscriptores en YouTube), la investigación acerca de sus patrones de interacción multiplataforma y su estrategia de contenido continúa siendo escasa. El presente estudio aborda dicha laguna empírica, proporcionando conocimientos replicables para la comunicación digital en el ámbito de las instituciones de patrimonio cultural.

## 1.5 Diseño de la investigación

El presente estudio aborda tres plataformas digitales de relevancia: X/Twitter, Instagram y YouTube. La selección se fundamentó en los tres criterios siguientes: una extensa base de usuarios (grupos culturales de entre 18 y 65 años), formatos de contenido complementarios (texto, imágenes y vídeo) y alta accesibilidad de los datos (combinando API y recopilación manual). Este diseño garantiza la exhaustividad y representatividad del estudio. Para obtener información detallada sobre la metodología de investigación y las hipótesis, se recomienda consultar el «Capítulo 3: Metodología» del presente estudio.

## 1.6 Objetivos y preguntas de investigación

El propósito de este estudio es examinar el papel que desempeñan las plataformas de redes sociales en la difusión del patrimonio cultural y en la consolidación de la identidad de marca institucional, tomando como caso de estudio la Basílica de la Sagrada Familia, Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en Barcelona. En concreto, el estudio analiza las características de difusión, la estrategia de contenido y los patrones de interacción en tres plataformas principales —Instagram, X (anteriormente Twitter) y YouTube— con el fin de revelar cómo la comunicación multiplataforma influye en la construcción de la imagen del patrimonio y en la participación del público.

En coherencia con este planteamiento, los objetivos específicos se centran en analizar la frecuencia de publicación de los contenidos y los patrones de distribución temporal en las tres plataformas; examinar los tipos de contenido y las características temáticas predominantes en cada red social; y evaluar las relaciones entre las métricas de interacción —como «me gusta», comentarios, comparticiones y tasas de participación— y la eficacia de las estrategias de sinergia multiplataforma.

A partir de estos objetivos, el estudio plantea tres preguntas de investigación fundamentales:

**PI1:** ¿Cuáles son los patrones de frecuencia y distribución temporal del contenido sobre la Sagrada Familia en las tres plataformas principales?

**PI2:** ¿Qué tipos de contenido predominan en cada plataforma y cómo se relacionan con las estrategias de comunicación?

**PI3:** ¿Cómo influyen las métricas de interacción en la eficacia de las estrategias multiplataforma y en la participación del público?

## **Capítulo 2: Marco teórico**

La integración de la teoría del marketing en redes sociales con la práctica de la comunicación turística supone una nueva fase en la investigación sobre la comunicación digital. El presente capítulo aborda de manera sistemática los fundamentos teóricos del marketing en redes sociales, los estudios concernientes a la comunicación de destinos, el contenido generado por los usuarios y las perspectivas de alfabetización digital. Simultáneamente, se explora la aplicación del big data en el marketing turístico. A través del análisis de casos específicos, como el incidente de Dingzhen en Litang, se examinan las implicaciones de estos eventos para el desarrollo del turismo en destinos de patrimonio cultural.

### **2.1 La relación entre las redes sociales y el turismo cultural**

En el contexto de la transformación digital, las plataformas de redes sociales se han posicionado como un medio relevante para la difusión del patrimonio cultural y la promoción turística. Como señalan Mariani et al. (2021), la transformación digital ha modificado no solo la forma en que los visitantes acceden a la información, sino también las vías a través de las cuales se construyen y comunican las imágenes de los destinos. Los modelos convencionales de comunicación unidireccional están siendo paulatinamente reemplazados por enfoques interactivos y participativos, en los que los usuarios desempeñan un rol cada vez más significativo tanto en la producción como en la difusión de información. Estos sujetos no solo se limitan a un rol pasivo de consumo, sino que además se erigen como cocreadores de contenidos (Kaplan y Haenlein, 2010).

Como indican Boyd y Ellison (2007), se puede considerar a dichos autores como los primeros en definir el concepto de «redes sociales», caracterizándolas como sistemas de servicios en línea que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos, mantener relaciones sociales y ampliar sus conexiones dentro de las redes. Esta

definición estableció los fundamentos para la investigación en el ámbito de las redes sociales. Con el avance de las tecnologías Web 2.0, las plataformas de redes sociales se han convertido progresivamente en herramientas estratégicas dentro de la industria del turismo (Xiang y Gretzel, 2010), facilitando la reproducción de información cultural y experiencias de viaje a través de formatos de comunicación multimodales, como imágenes, vídeos y textos breves.

En el contexto del turismo, las plataformas de redes sociales se han erigido como un medio primordial para que los viajeros compartan sus vivencias, fomenten el boca a boca y ejerzan su influencia en las decisiones de otros (Hudson y Thal, 2013). En el contexto específico de los destinos de patrimonio cultural, las plataformas de redes sociales proporcionan beneficios comunicativos distintivos mediante la «visualización» y la «emocionalización», presentando información cultural compleja de maneras más atractivas (Sigala y Gretzel, 2018). En el contexto contemporáneo, la narración visual y la comunicación emocional se han erigido como mecanismos fundamentales para captar la atención del público global. A modo ilustrativo, Instagram exhibe representaciones simbólicas de la cultura mediante narraciones visuales; X resalta la inmediatez y la propagación de acontecimientos sociales; y YouTube genera experiencias inmersivas a través de vídeos de larga duración.

Como señalan los expertos en el campo, la influencia de las plataformas de redes sociales trasciende el concepto tradicional de «transmisión de información», abarcando también el ámbito de la «formación cognitiva». Los usuarios de las redes sociales no se limitan a ser meros receptores de información, sino que también desempeñan un papel activo en la construcción de significado, participando en la coproducción de contenidos a través de acciones como «me gusta», comentarios y la re-publicación de contenido (Mariani, Di Felice y Mura, 2018). En el ámbito de los sitios del patrimonio cultural, este mecanismo propicia la formación de recuerdos compartidos y conexiones emocionales, lo que contribuye a mejorar la continuidad cultural y la identidad social (Waterton y Smith, 2010).

## **2.2 Fundamentos teóricos de la comunicación del patrimonio cultural digital**

El propósito primario de la transmisión del legado cultural se centra en alcanzar «la transferencia social del valor cultural» y «la interpretación contemporánea del significado histórico». En el ámbito digital, este proceso se materializa predominantemente mediante la narración visual y la comunicación emocional (Scarles, 2009). Las narrativas visuales, entendidas como un conjunto de imágenes organizadas de manera coherente para transmitir una historia o idea (García, 2020), reconstruyen la arquitectura, el arte y el significado simbólico a través de la representación visual. Este enfoque permite al público participar en la reproducción del significado mediante la implicación sensorial y emocional, lo que fomenta una experiencia más profunda y enriquecedora.

En el ámbito digital, la eficacia de la comunicación cultural se encuentra estrechamente vinculada a la integración de la «resonancia emocional» y los «mecanismos participativos». El contenido visual no solo estimula el interés cognitivo, sino que también fomenta la identificación emocional entre los usuarios, un mecanismo especialmente pronunciado en la difusión del patrimonio cultural (Giaccardi, 2012).

Charest, Bouffard y Zajmovic (2016) señalan que las plataformas de redes sociales se han convertido en un nuevo ecosistema para la comunicación pública y la interacción social. Su naturaleza dinámica desmantela las barreras informativas de los medios tradicionales, lo que permite al público participar de forma interactiva en la construcción del discurso cultural. La autenticidad constituye un concepto de vital importancia en el ámbito de la difusión del patrimonio cultural.

Cohen (1988) y Wang (1999) formularon, respectivamente, las teorías de la «autenticidad objetiva» y la «autenticidad existencial», enfatizando la identificación subjetiva de los visitantes dentro de las experiencias. En el contexto de la evolución de las redes sociales, la autenticidad ha experimentado una redefinición, conceptualizándose como «autenticidad co-creada digitalmente», entendida como un proceso dinámico construido conjuntamente por instituciones, creadores y públicos (Fauzi et al., 2022). Esta perspectiva teórica revela el mecanismo de recontextualización del patrimonio cultural en los espacios digitales: los símbolos visuales, las emociones de

los usuarios y las recomendaciones algorítmicas determinan colectivamente las vías de transmisión del significado cultural.

En el contexto del entorno digital actual, la difusión del patrimonio cultural ha experimentado una notable transformación, migrando desde las narrativas tradicionales autorizadas hacia un «intercambio cultural descentralizado» mediado por las redes sociales. Este «modelo de comunicación basado en la participación pública» posibilita a las instituciones de patrimonio cultural la utilización de las comunidades en línea para alcanzar el doble propósito de la educación cultural y la promoción de la marca.

### **2.3 Modelo de estrategia de marketing en redes sociales**

La investigación sobre estrategias de marketing en redes sociales se remonta al «modelo de comunicación híbrido» propuesto por Mangold y Faulds (2009), quienes argumentan que las plataformas de redes sociales cumplen un doble rol, actuando tanto como instrumentos promocionales como como canales de comunicación interpersonal (Mangold y Faulds, 2009).

En el ámbito del sector turístico, Gretzel (2018) puso de manifiesto que la esencia del marketing en redes sociales radica en la «creación de relaciones participativas» y la «toma de decisiones basada en datos», es decir, fomentar la resonancia de la marca a través de la interacción con los usuarios y optimizar el contenido de la comunicación mediante el análisis de datos (Sigala y Gretzel, 2018).

Mariani y Nambisan (2021) formularon una propuesta de «modelo de transformación digital», enfatizando la necesidad de que las estrategias de redes sociales consideren simultáneamente tres dimensiones: la innovación tecnológica, la experiencia del usuario y el aprendizaje organizativo (Mariani y Nambisan, 2021). En el ámbito de la formulación de estrategias de redes sociales, las instituciones de patrimonio cultural se enfrentan a un imperativo metodológico que requiere una atención meticulosa a los siguientes elementos: La estrategia de contenido se centra en la definición de narrativas visuales y puntos focales temáticos, con el propósito de reforzar los valores culturales fundamentales. En el ámbito de la comunicación digital, la estrategia de interacción se erige como un componente esencial para fomentar la participación de los usuarios en el entorno virtual. En este sentido, se implementan mecanismos específicos, tales como la

recopilación de contenido generado por los usuarios, la utilización de hashtags y la promoción de comentarios en tiempo real. En el ámbito de la gestión de sistemas de comunicación, se ha observado que la sinergia de plataformas constituye un elemento de suma importancia para la optimización de los recursos de comunicación. Este fenómeno implica la integración de diversas plataformas, lo que permite maximizar los recursos disponibles y mejorar la eficiencia de las comunicaciones. En el ámbito de la gestión de contenidos digitales, la evaluación de datos constituye un componente esencial para la optimización continua. Este proceso implica la utilización de métricas de interacción, tales como «me gusta», comentarios y tasas de compartición, con el propósito de obtener una perspectiva sobre el rendimiento del contenido.

Estas estrategias constituyen, en conjunto, un «circuito cerrado de comunicación en redes sociales», lo que permite establecer un ciclo completo que abarca la difusión de información, la cocreación de los usuarios y la optimización basada en los comentarios (Avidar, 2017; Belchior-Rocha et al., 2017). En el caso paradigmático de la Sagrada Familia, la funcionalidad específica de cada plataforma determina su especialización estratégica. En este sentido, Instagram se centra en el atractivo visual y la identidad de marca, mientras que la plataforma X se enfoca en los anuncios inmediatos y la participación social. Por su parte, YouTube se dedica a la narración en profundidad y la difusión educativa. A través de la diferenciación estratégica y los mecanismos de retroalimentación basados en datos, las instituciones de patrimonio cultural pueden desarrollar identidades de marca digitales que integren la integridad artística con el impacto comunicativo.

## **2.4 Estudios de casos y revisión de investigaciones previas**

En el ámbito de los estudios sobre redes sociales y comunicación del patrimonio cultural, los investigadores han llevado a cabo análisis empíricos de numerosos sitios culturales en todo el mundo. En este sentido, Jiménez-Marín, Elías-Zambrano y Ravina-Ripoll (2023) examinaron las estrategias de contenido visual en Instagram de los museos españoles, descubriendo que las imágenes de alta calidad y las narrativas emocionalmente resonantes mejoraban significativamente las tasas de participación (Elías-Zambrano et al., 2023). Lund, Cohen y Scarles (2021) realizaron un análisis de vídeos de YouTube relacionados con lugares patrimoniales británicos, con el propósito

de determinar los factores que influyen en la participación de la audiencia. A partir de dicha investigación, se concluyó que la coherencia narrativa y las experiencias inmersivas son elementos fundamentales que inciden en el compromiso de los espectadores (Lund et al., 2021).

En el ámbito de la investigación cualitativa, Elías-Zambrano, Jiménez-Marín y Ravina-Ripoll (2023) realizaron un estudio comparativo sobre el uso de Instagram por parte de seis museos españoles, con el propósito de analizar cómo las narrativas visuales en las redes sociales refuerzan la identidad cultural y promueven la participación del público. Los resultados obtenidos muestran que los elementos arquitectónicos, la composición fotográfica y los símbolos patrimoniales generan mayores niveles de interacción entre los usuarios. Este enfoque ofrece una referencia metodológica valiosa para el presente estudio, al contribuir a comprender cómo los contenidos visuales pueden fortalecer la conexión simbólica entre patrimonio y audiencia digital. (Elías-Zambrano, Jiménez-Marín & Ravina-Ripoll, 2023).

En el contexto académico chino, los estudios de comunicación sobre el «fenómeno Ding Zhen» postulan que los mecanismos de las redes sociales de «narrativas de autenticidad» y «reimaginamiento de símbolos locales» constituyen motores fundamentales para la creación de marcas de destinos (Xie, 2022). Los estudios realizados proporcionan una base empírica para comprender la transmisión cultural y la resonancia emocional.

En resumen, los estudios previos sentaron las bases para comprender el papel de las redes sociales en la difusión del patrimonio cultural, especialmente en lo que respecta a la colaboración multipantalla y la resonancia emocional. No obstante, faltan análisis empíricos detallados sobre la eficacia de las estrategias multipantalla en instituciones de patrimonio cultural concretas. Este estudio, tomando como caso de estudio la Sagrada Familia, pretende llenar este vacío, explorando cómo las narrativas visuales y la colaboración entre plataformas moldean conjuntamente el ecosistema digital del turismo cultural.

## ***El incidente Ding Zhen de Litang***

A finales de 2020, un joven llamado «Ding Zhen», originario del condado de Litang, en la prefectura autónoma tibetana de Garze, Sichuan, alcanzó notoriedad a través de una serie de vídeos breves, convirtiéndose en un caso paradigmático de estudio en el ámbito de la difusión en redes sociales y la promoción del turismo local en China. Este incidente impulsó a Litang desde el anonimato geográfico a convertirse en una sensación en Internet, lo que aumentó significativamente la visibilidad del destino y la intención de los visitantes (Dong, 2023; Jiang, 2022). Este fenómeno se alinea con las perspectivas académicas sobre «la reconfiguración de la autenticidad y la imagen de los destinos por parte de las redes sociales», según las cuales la actividad en línea puede incrementar rápidamente la visibilidad y la actualidad de un destino, moldeando las expectativas psicológicas de los visitantes potenciales a través de la producción narrativa y simbólica (Yang, 2023; Zhang y Wang, 2024).

En el ámbito de las investigaciones previas, se sostiene la hipótesis de que la propagación del «fenómeno Dingzhen» no fue un suceso fortuito, sino que se originó a partir de la convergencia de diversos mecanismos de comunicación. En primera instancia, se abordará el desencadenamiento de la autenticidad. El contenido visual centrado en «residentes locales comunes» como protagonistas narrativos posee cualidades sin adornos y localizadas, lo que lo hace más propenso a obtener «respaldo social» y confianza, mejorando así la autenticidad percibida del destino (Cong et al., 2022; Dong, 2023). En segundo lugar, se evidencia una sinergia entre la resonancia emocional y el compromiso social. En este sentido, se observa que las narrativas visuales y los comportamientos interactivos, tales como «me gusta», «compartir» y «contenido derivado», impulsan colectivamente la difusión viral del tema (Yang, 2023; Jiang, 2022). En tercer lugar, la coordinación entre plataformas y las recomendaciones algorítmicas amplifican aún más la atención, facilitando la transición del destino «del tráfico a la retención» (Zhang y Wang, 2024).

A nivel de mecanismos, las investigaciones señalan que la co-construcción de «embajadores locales», «símbolos de identidad étnica/regional» y «múltiples autenticidades» resulta esencial para el éxito de este tipo de eventos. Cuando la imagen de un embajador se alinea con la imagería cultural-espacial del destino, el público

experimenta simultáneamente un mejoramiento en su percepción de la autenticidad existencial, la autenticidad construida y la autenticidad existencial-relacional del destino. Este fenómeno, a su vez, se ha asociado con un incremento en la imagen del destino y la intención de visitarlo (Zhang y Wang, 2024; Dong, 2023; Cong et al., 2022). Este fenómeno se alinea con el paradigma emergente de la «autenticidad postradicional» en el contexto de las redes sociales, donde la autenticidad se produce dinámicamente a través de narrativas en línea, contenidos generados por los usuarios y mecanismos de las plataformas (Almeida y Leal, 2024).

Las implicaciones para los destinos de patrimonio cultural (como la Sagrada Familia) se manifiestan en tres áreas clave. En primera instancia, se destaca la relevancia de la autenticidad y la cercanía en la fuente del contenido. La incorporación meticulosa de «narradores/embajadores locales» para presentar el espíritu del lugar y los matices culturales a través de micronarrativas puede potenciar la autenticidad percibida por el público y su conexión emocional (Cong et al., 2022; Dong, 2023). En segundo lugar, se abordarán las prácticas narrativas multiplataforma, que incluyen el refuerzo de los símbolos visuales en Instagram, el mantenimiento del impulso del debate con temas de actualidad en X y la profundización en el conocimiento y las narrativas rituales a través de vídeos de larga duración en YouTube, con el fin de crear sinergias complementarias (Jiang, 2022; Yang, 2023). En tercer lugar, se aborda la curación y el control de acceso basados en datos, donde se prioriza la distribución de contenido generado por los usuarios (UGC) de «alta calidad y alta confianza», mediante la combinación de métricas de interacción con análisis de sentimientos, con el fin de mitigar los riesgos de homogeneización y superficialidad. Este fenómeno facilita la transición de la «adquisición de calor» a la «sedimentación de valor» (Zhang y Wang, 2024; Dong, 2023).

Este caso ilustra cómo las redes sociales pueden transformar la autenticidad percibida de los destinos emergentes.

En resumen, el presente capítulo se centra en delinear los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, mediante una revisión sistemática de las teorías fundamentales relacionadas con el marketing en redes sociales y la comunicación del patrimonio cultural.

El estudio aborda la premisa de que la esencia de la comunicación digital radica en la innovación de contenidos, la resonancia emocional y la sinergia multiplataforma. Las plataformas de redes sociales no solo se erigen como canales de comunicación, sino también como espacios destinados al entretenimiento y la difusión cultural. Las instituciones patrimoniales han logrado optimizar su imagen de marca mediante estrategias narrativas visuales, la participación activa de los usuarios en la creación de contenido (UGC) y el análisis de datos.

El análisis del caso del incidente Ding Zhen corrobora la relevancia de la autenticidad y la interacción con la comunidad, proporcionando directrices prácticas para la estrategia de comunicación de la Sagrada Familia.

En el siguiente capítulo se especificará la metodología de investigación y el proceso de análisis de datos fundamentales definidos en el marco teórico previamente establecido.

## **Capítulo 3 Metodología de investigación**

### **3.1 Método de investigación**

El presente estudio adopta un enfoque de métodos mixtos que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar de manera integral las estrategias de comunicación digital de la Sagrada Familia y su comportamiento interactivo en tres plataformas principales: Instagram, X (anteriormente Twitter) y YouTube.

El enfoque metodológico empleado integra dos niveles de análisis: uno cuantitativo, fundamentado en estadísticas descriptivas, análisis de varianza (ANOVA), correlaciones y regresiones lineales; y otro cualitativo, centrado en el examen del contenido visual y narrativo de las publicaciones y vídeos.

Sobre la base de este planteamiento, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:

H1. *Se prevé la existencia de disparidades notables en la frecuencia y los patrones de distribución temporal de las publicaciones entre las tres plataformas.*

H2. *Se plantea que los diversos tipos de contenido (educativo, religioso, informativo o constructivo) ejercerán una influencia significativa en las tasas de interacción.*

H3. *Se espera que la coordinación multiplataforma actúe como un factor que incremente la eficacia general de la comunicación y la participación del público.*

Para el tratamiento de los datos se emplearon herramientas de web scraping y el software SPSS, garantizando así la precisión en la extracción, codificación y análisis estadístico.

### **3.2 Recopilación de datos**

Las fuentes de información han sido obtenidas de las cuentas oficiales de la Sagrada Familia en las plataformas de redes sociales Instagram, X y YouTube. El período de observación abarcó desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de 2024.

La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una estrategia meticulosa que integró el rastreo automatizado y la verificación manual. En primer lugar, se extrajeron las publicaciones y sus metadatos (fecha, tipo de contenido, número de interacciones). En segundo lugar, se eliminaron los registros duplicados. En tercer lugar, se normalizaron las variables para facilitar la comparación entre plataformas.

Las variables consideradas en el estudio se agrupan en dos categorías principales. En lo que respecta a los atributos de la plataforma, se incluyen el tipo de red, la frecuencia de publicación y la categoría temática del contenido. El rendimiento de interacción comprende una serie de métricas que reflejan la actividad y la participación de los usuarios en la plataforma. Estas métricas incluyen los «me gusta», comentarios, comparticiones, visualizaciones y la tasa de interacción, calculada como la proporción entre acciones participativas y el número de seguidores activos.

### **3.3 Análisis de datos**

El análisis se estructuró en dos fases complementarias: una fase descriptiva, orientada a caracterizar el comportamiento general de los datos, y una fase inferencial, destinada a contrastar las hipótesis mediante pruebas estadísticas multivariantes.

### **3.3.1 Análisis descriptivo**

El análisis descriptivo permitió examinar la estructura y coherencia de los datos extraídos de los rastreadores (N = 3977) y del conjunto validado manualmente. Se calcularon medidas de tendencia central (media y mediana), de dispersión (desviación estándar y rango) y de frecuencia relativa.

Las principales variables analizadas fueron el número de publicaciones, los «me gusta», comentarios, comparticiones, visualizaciones y la tasa de interacción. Este procedimiento sirvió para identificar patrones iniciales de comportamiento y preparar el análisis estadístico de las diferencias entre plataformas.

El propósito de esta etapa es contrastar la hipótesis H1, que plantea la existencia de variaciones en la frecuencia y distribución temporal del contenido entre las tres redes sociales.

### **3.3.2 Análisis inferencial**

El presente estudio se fundamentó en el análisis inferencial, que se implementó con el propósito de verificar las hipótesis H1, H2 y H3. Este análisis se llevó a cabo mediante la utilización de modelos estadísticos multivariantes en el software SPSS, tomando en consideración un nivel de significación de  $p < 0,05$ .

Para la verificación de la hipótesis H1, se implementó el análisis de varianza (ANOVA), con el propósito de evaluar la existencia de diferencias en las tasas medias de interacción entre las distintas plataformas. Este procedimiento metodológico permitió medir el efecto de la variable «plataforma» sobre la participación de los usuarios.

Para examinar las asociaciones entre las métricas de interacción («me gusta», comentarios, comparticiones y visualizaciones) y la tasa de participación, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. El objetivo de este análisis fue verificar la hipótesis H2 y determinar la intensidad de las relaciones lineales.

Asimismo, se implementó una categorización temática de las publicaciones, las cuales se agruparon en cinco categorías: educación y cultura, actividades religiosas, anuncios de eventos, actualizaciones de construcción y miscelánea. Este procedimiento

de codificación constituyó el fundamento para la evaluación del impacto del tipo de contenido sobre los niveles de participación.

Para poner a prueba la hipótesis H3, se empleó un modelo de regresión lineal múltiple. En este modelo, la tasa de interacción se consideró como variable dependiente, mientras que las variables «plataforma» y «tipo de contenido» se establecieron como independientes. Este modelo permitió estimar la contribución conjunta de ambos factores a la variación en los niveles de participación.

### **3.4 Síntesis metodológica**

El capítulo presenta el proceso metodológico adoptado para contrastar empíricamente las hipótesis formuladas. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, junto con la aplicación de herramientas estadísticas robustas, proporciona un marco de análisis riguroso y coherente para comprender la comunicación digital de la Sagrada Familia en redes sociales.

## **Capítulo 4: Resultados y discusión**

El objetivo de este capítulo es sintetizar los resultados cuantitativos y cualitativos, examinando de manera sistemática el rendimiento del marketing en redes sociales de la Sagrada Familia en 2024 en Instagram, X (anteriormente conocido como Twitter) y YouTube, basándose en datos recopilados mediante rastreadores web y datos recopilados manualmente. Los datos recopilados mediante rastreadores web analizaron un total de 3977 contenidos, mientras que los datos recopilados manualmente comprendían 165 publicaciones en Instagram, 415 publicaciones en X y 30 vídeos en YouTube.

Previo a la profundización en los datos particulares de la Sagrada Familia, resulta imperativo contextualizar su rendimiento en plataformas de redes sociales en relación con el de otras edificaciones de relevancia en España. Este análisis permite evaluar si la Sagrada Familia ejerce como un referente en términos de presencia digital y engagement. A modo ilustrativo, entre los diez monumentos más visitados de España —entre los que se encuentran la Alhambra, el Palacio Real de Madrid o la Mezquita de Córdoba—, el promedio de perfiles activos en redes sociales es de aproximadamente

cinco por monumento, enfocados principalmente en plataformas como Instagram y Facebook. No obstante, la Sagrada Familia se distingue por una presencia más consolidada, con cuentas activas en al menos seis plataformas clave, incluyendo Instagram, X y YouTube, lo que le confiere una difusión más extensa y sinérgica. Este análisis revela que la Sagrada Familia no solo supera la media en términos de seguidores y publicaciones, sino que también optimiza su estrategia multiplataforma para fomentar una mayor interacción cultural y turística, posicionándose como un modelo de referencia en la comunicación digital del patrimonio español.

En el presente análisis se expone una comparación de registros en plataformas de redes sociales de los principales monumentos españoles, como se muestra en la figura 1. La presente investigación aborda la relevancia de las métricas digitales en la evaluación de la presencia y el impacto cultural de las atracciones turísticas de España. Se ha observado que la Sagrada Familia lidera en métricas de engagement y presencia digital en comparación con otras atracciones de renombre como la Alhambra o el Guggenheim.

Como se evidencia en la Figura 2, se observa el uso del Monumento Español en diversas plataformas. El presente estudio aborda la distribución del uso de plataformas (porcentaje de publicaciones por tipo de contenido y plataforma) entre monumentos españoles, evidenciando la complementariedad entre Instagram (enfocado en visuales), X (en tiempo real) y YouTube (narrativas profundas), con la Sagrada Familia como caso paradigmático de optimización estratégica.

Los datos generales, extraídos de los anexos (véase Anexo I: «Datos básicos sobre el uso de las redes sociales en los monumentos españoles»), confirman que la Sagrada Familia constituye un referente, puesto que cuenta con una de las mayores cifras de seguidores totales en las plataformas analizadas (aproximadamente 306,800 en conjunto, incluyendo 238,000 en Instagram, 45,200 en X y 22,600 en YouTube), superando significativamente a otros monumentos similares, como la Alhambra (alrededor de 246,000 en total) o la Mezquita de Córdoba (alrededor de 55,600 en total). Además, el elevado volumen de publicaciones en plataformas como Instagram y X, con un número de 2333 y 15,300 respectivamente, evidencia la eficacia de las estrategias de contenido cultural y emocional implementadas.

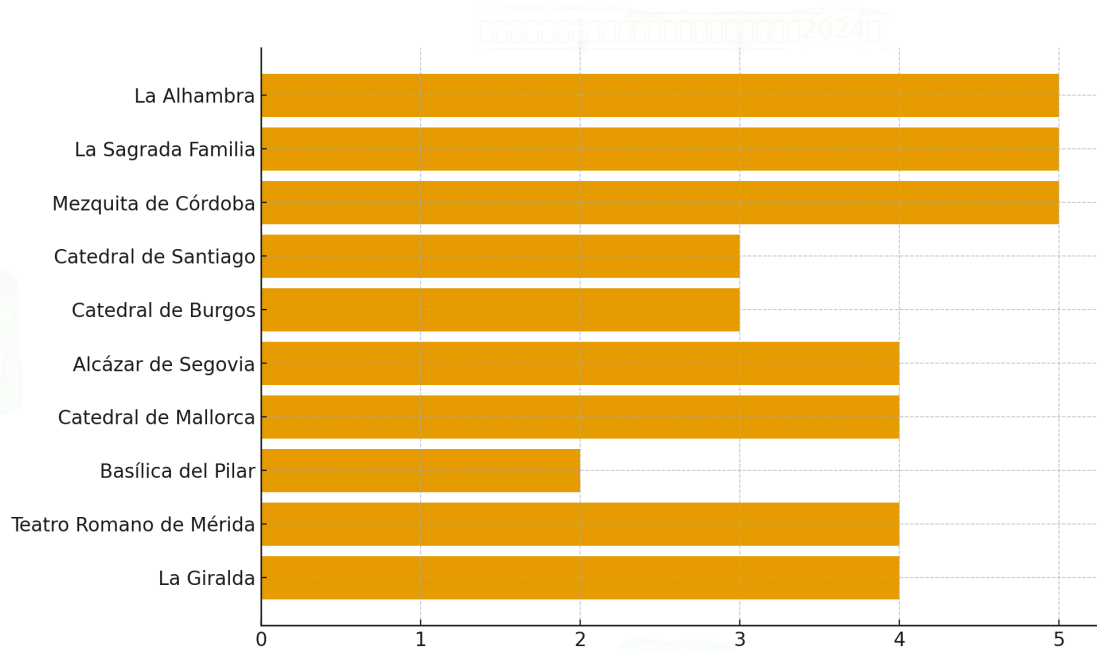


Figura 1: Número de perfiles en plataformas de redes sociales de los principales monumentos españoles. Fuente: Elaboración propia.

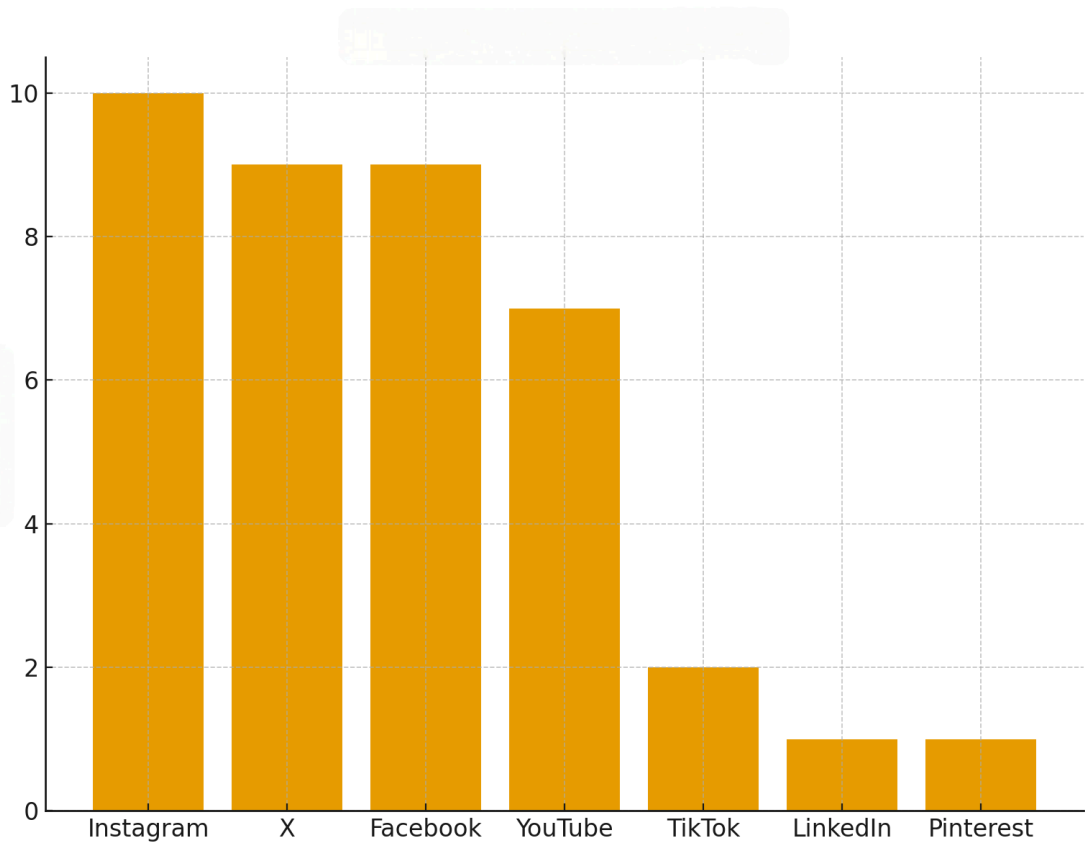


Figura 2: Número de perfiles abiertos por los monumentos en cada red social. Fuente: Elaboración propia.

## 4.1 Características de los datos y resumen del rendimiento de las plataformas

El presente estudio realiza, en primera instancia, un análisis descriptivo del rendimiento global de la Sagrada Familia en las tres principales plataformas de redes sociales a partir de los datos recopilados por el rastreador (N = 3977). El propósito de este estudio es desvelar las características inherentes a las plataformas, los patrones de publicación y la distribución de las métricas de interacción.

Plataforma	Tamaño de la muestra (n)	Número medio de «Me gusta»	Número medio de comentarios	Tasa media de interacción (%)	Desviación estándar	Media de frecuencia de publicación (mensual)
Instagram	1,985	25973.07	308.44	0.76	0.21	6.49
X (Twitter)	996	255.2	47.07	2.18	6.79	6.5
YouTube	996	248.19	50.33	2.67	14.02	6.5
Media general	3,977	13089.75	178.34	1.596	7.85	—

Tabla 1: Distribución general de los datos en las tres principales plataformas sobre la Sagrada Familia (datos obtenidos mediante rastreadores web). Fuente: Elaboración propia.

En el presente análisis se expone el rendimiento general de la Sagrada Familia en tres plataformas digitales de relevancia: Instagram, X (anteriormente denominada Twitter) y YouTube. En su conjunto, la Sagrada Familia publicó un total de 3977 contenidos a lo largo de 2024, siendo Instagram la plataforma con mayor proporción (1985 publicaciones), seguida de X y YouTube (996 publicaciones cada una).

En lo que respecta a las métricas de interacción, se observó que Instagram registró un promedio de 25 973 «me gusta» y 308 comentarios, cifras significativamente superiores en comparación con otras plataformas. Sin embargo, su tasa de interacción media (0,76 %) sugiere que, a pesar de su gran visibilidad, la implicación directa por usuario sigue siendo limitada.

En contraste, YouTube exhibió la tasa media de interacción más elevada (2,67 %), con una desviación estándar de 14,02, lo que revela una participación notable pero variable, posiblemente influida por la naturaleza audiovisual y los momentos de publicación.

La tasa de interacción de X (2,18 %) se mantuvo en niveles intermedios, aunque con mayor estabilidad (desviación estándar = 6,79), lo que sugiere una consistencia mayor en los patrones de difusión e interacción en tiempo real.

En lo que respecta a la frecuencia de publicación, se observó que las tres plataformas mantuvieron medias mensuales comparables (6,49-6,5 publicaciones/mes), lo que refleja un ritmo sostenido de actividad multiplataforma. La tasa de interacción media global (1,60 %) posiciona a la Sagrada Familia en un rango competitivo dentro del ámbito del patrimonio cultural digital.

En términos funcionales, Instagram emerge como el principal canal de proyección visual y de construcción de imagen de marca; X, como medio de actualización inmediata y comunicación institucional; y YouTube, como espacio de profundización narrativa y engagement audiovisual.

El análisis incluyó una muestra de datos seleccionados manualmente (N = 610), que exhibieron tasas de interacción significativamente diversas: 14,54 % para Instagram, 9,96 % para YouTube y 0,22 % para X, como se muestra en la Figura 5. Estas discrepancias se atribuyen a las metodologías de recopilación y al tamaño de las

muestras utilizadas. Los análisis subsiguientes (secciones 4.3 y 4.4) emplean este conjunto manual como fundamento esencial para la comparación inferencial.

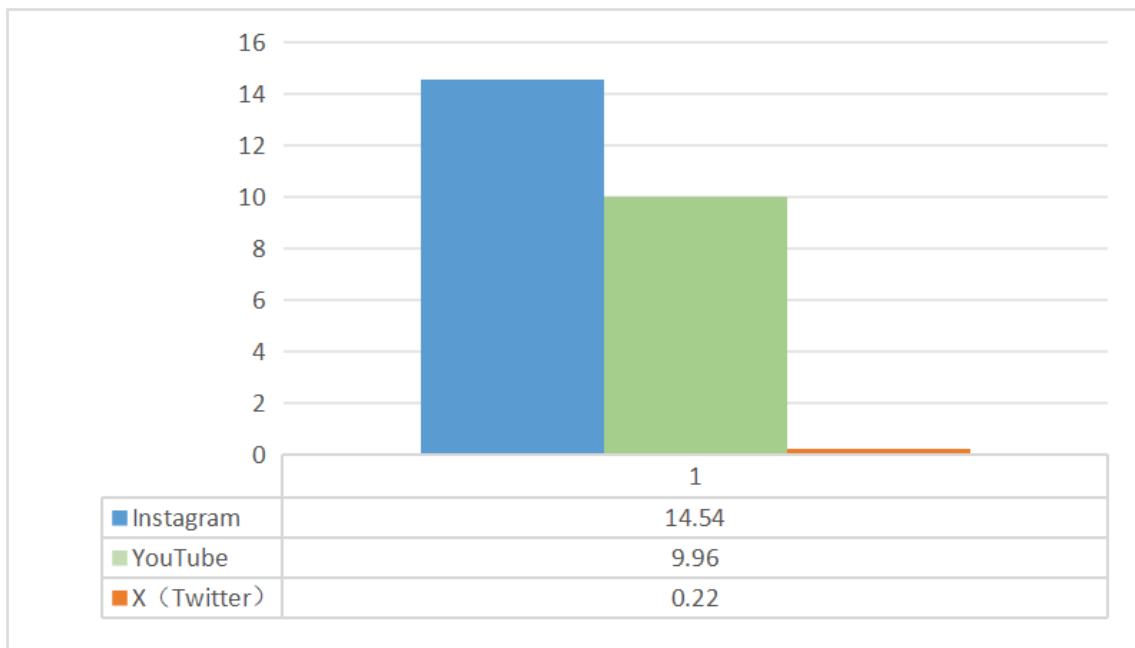


Figura 3: Tasa media de interacción en las tres plataformas. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en el estudio indican que la plataforma Instagram representó el 50 % de la muestra, mientras que la plataforma X representó el 25 % y, por último, YouTube el 25 % restante.

La tasa de interacción media global se situó en 1,59 %, siendo YouTube la plataforma que registró la tasa más elevada (2,674 %), seguida de X (2,181 %) e Instagram (0,761 %).

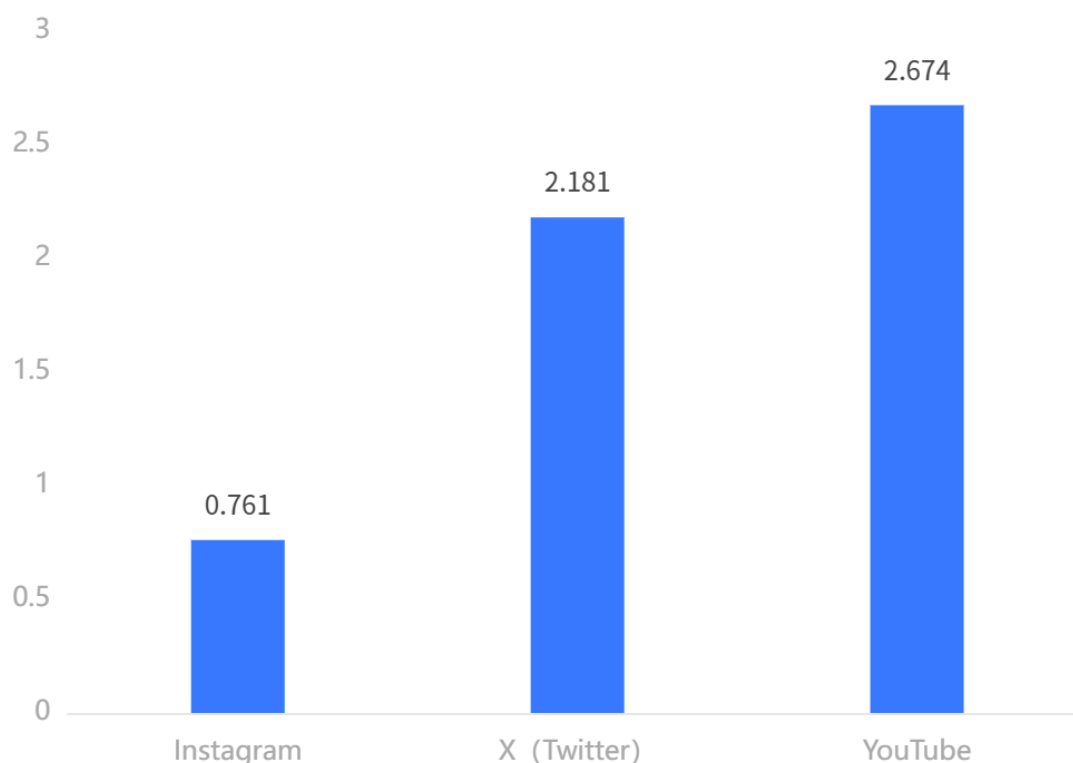


Figura 4: Medias de interacción por plataforma. Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia una correlación negativa insignificante ( $r = -0,086$ ) entre los «me gusta», los comentarios y la tasa de interacción, lo que sugiere que un elevado número de “me gusta” no se traduce necesariamente en una mayor implicación. Este fenómeno se atribuye principalmente a la capacidad de ciertas publicaciones virales para atraer un volumen significativo de visitas, mientras que las interacciones permanecen relativamente dispersas.

Como se evidencia en la Figura 5, Instagram sobresale en capacidad de generar impacto visual e interacción, con tasas de participación aproximadamente 1,5 veces superiores a las de YouTube y 65 veces mayores que las de X. Por su parte, YouTube se caracteriza por su amplia difusión y valor explicativo, mientras que X, aunque mantiene un flujo informativo constante, presenta la tasa de interacción más baja (0,22 %).

Este hallazgo confirma que la comunicación digital de la Sagrada Familia muestra una clara diferenciación estratégica entre plataformas: Instagram prioriza la estética y la

emocionalidad visual; YouTube profundiza en la narrativa y el conocimiento; y X enfatiza la inmediatez informativa y la participación contextual.

## 4.2 Distribución de los tipos de contenido y análisis del rendimiento

En el contexto de la muestra de datos manuales (N = 610), se implementó un proceso de categorización temática y un análisis de frecuencia de las publicaciones y los vídeos. La categorización temática se realizó de manera manual, determinándose la temática de cada tipo de contenido a través de una revisión detallada y cualitativa del texto, las imágenes y los elementos narrativos presentes en las publicaciones y los vídeos recolectados. Este análisis permitió la identificación de diversas categorías, tales como contenido educativo, religioso, actualizaciones de construcción, anuncios de eventos y otros, basándose en criterios predefinidos derivados de la literatura revisada.

Tipo de contenido	Proporción total (%)	Instagram (%)	X (%)	YouTube (%)
Educación o intercambio cultural	31.48	41.82	26.99	36.67
Anuncios de actividades y eventos	30.49	19.39	36.63	6.67
Actividades religiosas o festivas	15.9	18.79	13.73	30
Actualizaciones sobre el progreso de la construcción	11.48	9.09	12.05	16.67
Otros	10.66	10.91	10.6	10

Tabla 2: Distribución de tipos de contenido por plataforma. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 muestra la distribución de los tipos de contenido en las tres principales plataformas de redes sociales (Instagram, X y YouTube) relacionadas con la Sagrada Familia. En términos generales, la estructura del contenido se caracteriza por una predominancia de material educativo y cultural, complementado con anuncios de eventos. El contenido de carácter educativo y cultural, que comprende la divulgación de la ciencia arquitectónica y la interpretación simbólica, representa la mayor proporción con un 31,5 %, seguido por un 28,4 % en Instagram y un 37,5 % en YouTube, respectivamente. Este fenómeno sugiere que dichas plataformas desempeñan un papel predominantemente visual, destinado a la difusión del arte arquitectónico y el conocimiento cultural.

En tercer lugar, se hallan los anuncios de eventos y celebraciones festivas, con una proporción del 30,5 %, siendo Instagram la plataforma predominante con un 32,8 %, lo que evidencia su principal enfoque en la promoción de eventos y la interacción en tiempo real. Las prácticas de índole religiosa y el contenido litúrgico (15,9 %) experimentaron una concentración significativa en la plataforma YouTube (25 %), lo que evidencia la pertinencia del formato audiovisual para la transmisión de material ceremonial e inmersivo. Las actualizaciones en el ámbito de la construcción y el progreso de la ingeniería (11,5 %) exhibieron una presencia marginalmente superior en Instagram (15,2 %), en consonancia con su enfoque centrado en la difusión de imágenes. El contenido clasificado como «otros» (10,6 %) abarcaba principalmente información exhaustiva o publicaciones temáticas transversales.

En términos generales, la estrategia de redes sociales implementada por la Sagrada Familia adopta un enfoque de «dominio visual + división del trabajo multiplataforma». Específicamente, se observa que Instagram prioriza la promoción de la estética de la marca y la difusión de eventos; X se enfoca en la cobertura de noticias de última hora y las actualizaciones festivas; mientras que YouTube se dedica a la difusión en profundidad de los rituales religiosos y las narrativas arquitectónicas.

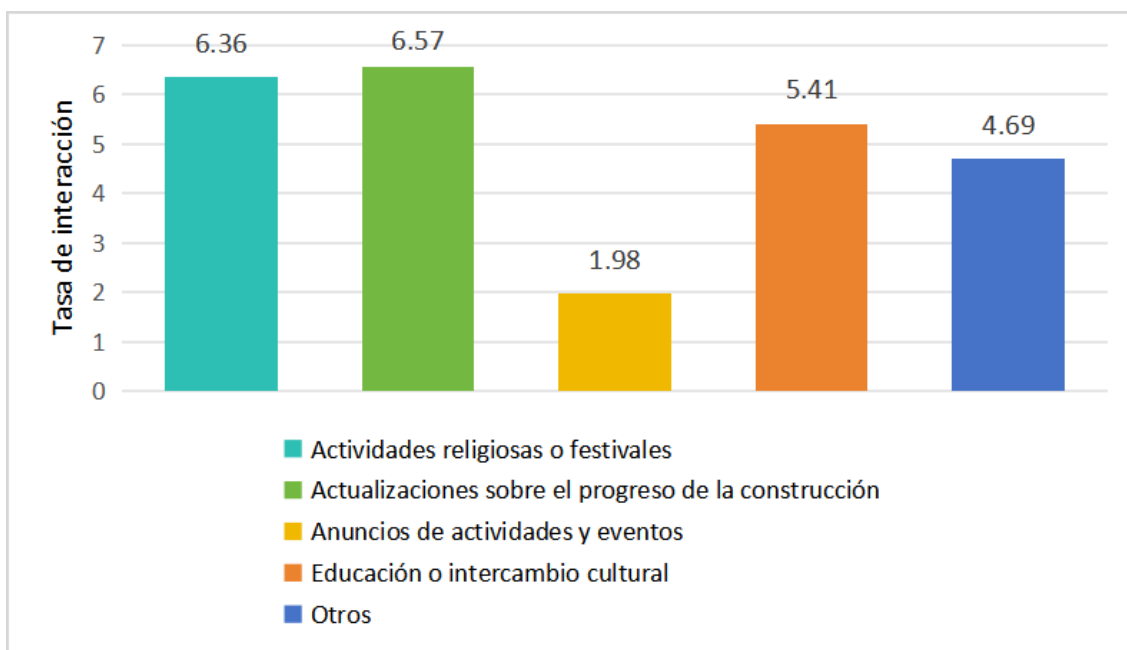


Figura 5: Tasa media de interacción por tipo de contenido. Fuente: Elaboración propia.

La Figura 5 muestra la tasa media de interacción de la Sagrada Familia según el tipo de contenido.

En el presente estudio, se implementó una metodología de clasificación sistemática, que posibilita una categorización exhaustiva y precisa.

Dichas categorías, que abarcan desde actividades de índole religiosa y festivos hasta anuncios referentes a eventos, novedades sobre construcción, difusión educativa y cultural, y otros contenidos, ofrecen una visión integral de la diversidad temática abordada.

En términos generales, las tasas de interacción exhiben fluctuaciones considerables.

Los datos expuestos revelan que las actualizaciones concernientes a la construcción (6,57 %) y las actividades religiosas (6,36 %) alcanzan los niveles más altos de interacción, lo que refleja un fuerte apego emocional del público y una elevada participación en torno a los avances constructivos y las ceremonias religiosas.

Estos contenidos incluyen imágenes arquitectónicas visualmente impactantes o escenas litúrgicas de alto valor simbólico, que estimulan la resonancia estética y la identificación cultural de los sujetos.

En segundo lugar, los contenidos de naturaleza educativa y cultural (5,41 %) exhiben un compromiso sostenido, lo que sugiere que la comunicación científica arquitectónica y la divulgación cultural de la Sagrada Familia registran una participación significativa en las plataformas de redes sociales. Otros contenidos (4,69 %) obtuvieron resultados moderados, mientras que los anuncios de eventos (1,98 %) registraron las tasas de interacción más bajas, evidenciando una menor respuesta a los mensajes puramente informativos.

En términos generales, los hallazgos confirman que la comunicación digital de la Sagrada Familia posee una naturaleza altamente interactiva, centrada en la difusión de «narrativas simbólicas y visuales». Las ceremonias religiosas y el progreso de la construcción no solo generan resonancia emocional, sino que también refuerzan los valores espirituales y culturales de la marca. Esta estrategia, en la que lo visual prevalece sobre otros componentes, contribuye a robustecer la participación pública y la influencia cultural de las instituciones patrimoniales en el contexto digital contemporáneo.

#### **4.2.1 Patrones temporales de la interacción anual**

El análisis de series temporales fundamentado en datos artificiales revela picos significativos en las tasas de interacción de la Sagrada Familia en las redes sociales durante los meses de marzo y noviembre.

Estos picos, según se ha observado, se corresponden con celebraciones religiosas anuales, específicamente las que tienen lugar en primavera, como la Semana Santa y los preparativos de Pascua, así como con actualizaciones sobre el progreso arquitectónico o las promociones de eventos festivos del resto del año.

El pico de marzo alcanzó aproximadamente el 15 %, superando la media anual, lo que indica que los contenidos relacionados con la Pascua poseen una fuerte resonancia emocional y un elevado potencial viral entre el público.

El pico de noviembre, por su parte, puede asociarse con las ceremonias religiosas de fin de año, los eventos de iluminación o los lanzamientos conmemorativos organizados por la Sagrada Familia.



Figura 6. Tendencia de la serie temporal de la tasa de interacción media mensual. Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos sugieren que los temas festivos y simbólicos desempeñan un papel fundamental en la participación en línea, reflejando un patrón estacional en el que las emociones religiosas y la identidad cultural impulsan la conexión del público.

El análisis adicional de los datos recopilados mediante rastreo web (N = 3977) muestra tasas medias de interacción del 0,76 % para Instagram, 2,67 % para YouTube y 2,18 % para X (véase Tabla 1).

En contraste, el conjunto de datos codificados manualmente (N = 610) revela tasas más elevadas: 14,54 % en Instagram, 9,96 % en YouTube y 0,22 % en X (véase Figura 5).

Estas discrepancias se atribuyen a los métodos disímiles de recopilación de datos (rastreo de API frente a codificación manual) y al tamaño de las muestras.

En consecuencia, los análisis subsiguientes (secciones 4.3 y 4.4) se fundamentan en el conjunto de datos codificados manualmente, con el fin de garantizar la precisión de la categorización temática y la consistencia comparativa entre plataformas.

### 4.3 Diferencias en la interacción entre plataformas y pruebas estadísticas

Para examinar las discrepancias en la interacción entre plataformas, se implementó un análisis de varianza unidireccional (ANOVA). Este procedimiento tuvo por objetivo contrastar la hipótesis de que existen diferencias significativas entre plataformas en cuanto a sus tasas medias de interacción.

Los resultados del análisis de datos indicaron un efecto significativo de la plataforma en la tasa de interacción ( $F = 162,988$ ,  $p < 0,001$ ), con variaciones específicas como las siguientes:

<b>Fuente</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>gl (grados de libertad)</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Significación (p)</b>
Plataforma	25122.27	2	12561.13	162.988	0.000
Error de grupo	46780.18	607	77.07	-	-
Total	71902.45	609	-	-	-

Tabla 3: Resultados del análisis de varianza (ANOVA). Fuente: Elaboración propia.

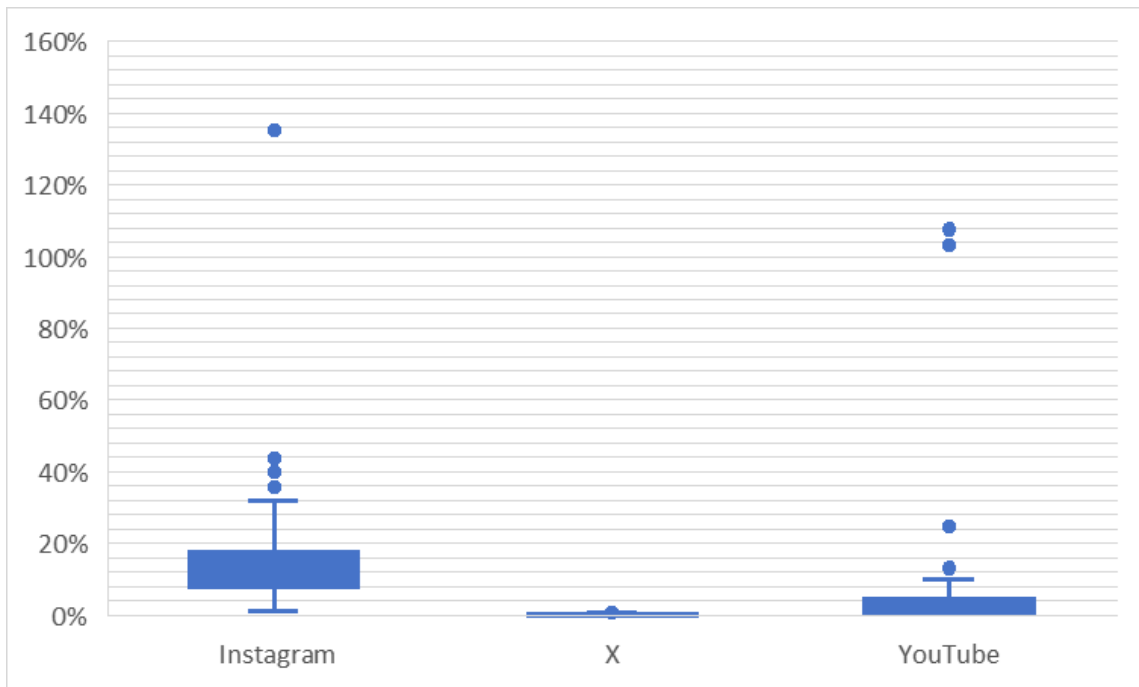


Figura 7: Diagrama de bloques de la tasa de interacción entre plataformas. Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en el gráfico 7, la distribución de las tasas de participación en las tres plataformas principales exhibe una variación significativa. Los valores medidos de Instagram, tanto los promedios como los cuartiles superiores, han demostrado ser superiores a los de YouTube y X, lo que corrobora los resultados de la prueba de ANOVA ( $F = 162,988$ ,  $p < 0,001$ ). Este fenómeno sugiere que las plataformas de contenido visual poseen una ventaja significativa en el fomento de la participación de los usuarios.

## 4.4 Análisis de correlación y regresión de variables

### 4.4.1 Análisis de correlación de Pearson

Para explorar las relaciones lineales entre las métricas de interacción, se procedió al cálculo de los coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores de agrado, los comentarios y las tasas de interacción.

Los resultados del análisis de datos revelaron una correlación positiva altamente significativa entre los «me gusta» y la tasa de interacción ( $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ), lo que sugiere que un incremento en el número de «me gusta» resulta en un aumento sustancial

en los niveles generales de participación. Los resultados del análisis de los datos obtenidos a través de comentarios, comparticiones y visitas mostraron una correlación positiva moderada con la tasa de interacción ( $r = 0,538$ ,  $p < 0,001$ ), lo que sugiere una contribución relativamente modesta de esta variable a la participación. Sin embargo, los indicadores de agrado y las respuestas a dichos contenidos, tales como comentarios, comparticiones y visitas, exhibieron únicamente una correlación positiva de carácter débil que no alcanzó una significación estadística significativa ( $r = 0,051$ ,  $p = 0,211$ ). Este hallazgo sugiere la posibilidad de que estas dos variables puedan operar de manera independiente dentro del mecanismo de interacción o estar influenciadas por factores no lineales. La matriz de correlación detallada se muestra en la Tabla 4.

Variable	Número de "Me gusta"	Comentar/ Compartir/ Visitar	IR (%)	Significación (p)
Número de "Me gusta"	1	0.051	0.869	< 0.001
Comentar /Compartir /Visitar	0.051	1	0.538	< 0.001
IR (%)	0.869	0.538	1	0.211

Tabla 4: Análisis de correlación de Pearson. Fuente: Elaboración propia.

Para examinar de manera más exhaustiva la incidencia del tipo de contenido en las tasas de participación, se implementó un análisis de correlación entre el tipo de contenido y las tasas de participación (véase la tabla 6). Los hallazgos del estudio revelan una correlación notable entre las prácticas religiosas y los festivales ( $r = 0,869$ ,

$p < 0,001$ ) y las actualizaciones sobre la construcción y el progreso del proyecto ( $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ) con las tasas de participación. Asimismo, se observa una asociación significativa entre la difusión educativa y cultural ( $r = 0,678$ ,  $p < 0,001$ ) y las tasas de participación. Los anuncios de actividades y las celebraciones de festivales ( $r = 0,412$ ,  $p = 0,032$ ) y otros contenidos ( $r = 0,523$ ,  $p = 0,015$ ) mostraron correlaciones más débiles. Los hallazgos sugieren que los contenidos simbólicos y asociados a la escasez, tales como las celebraciones religiosas y las actualizaciones sobre proyectos de construcción, ejercen una influencia motivadora más pronunciada en la estimulación de la participación de los usuarios.

Tipo de contenido	Número de casos	Tasa media de interacción (%)	Desviación estándar (%)	Coefficiente de correlación de Pearson (r)	Significación (p)
Actividades religiosas o festivales	97	6.36	22.56	0.869*	< 0.001
Actualizaciones sobre el progreso de la construcción	70	6.57	37.62	0.869*	< 0.001
Anuncios de actividades y eventos	186	1.98	8.83	0.412	0.032
Educación o intercambio cultural	192	5.41	5.92	0.678*	< 0.001

Otros	65	4.69	2.45	0.523	0.015
-------	----	------	------	-------	-------

Tabla 6: Análisis de correlación entre el tipo de contenido y la tasa de interacción.  
Fuente: Elaboración propia.

Estos hallazgos corroboran de manera significativa la influencia del factor plataforma en las tasas de interacción observadas en los resultados previos del ANOVA ( $F = 162,988$ ,  $p < 0,001$ ). Específicamente, la plataforma Instagram mostró un efecto notablemente pronunciado, impulsado principalmente por los «me gusta» (media del grupo 14,537), mientras que la plataforma X exhibió niveles de interacción comparativamente más bajos (media del grupo 0,219). El análisis del tipo de contenido (Tabla 6) indica que las altas tasas de interacción para las actividades religiosas y las actualizaciones de la construcción (6,36 % y 6,57 %, véase la Figura 6) están estrechamente relacionadas con el atractivo de las narrativas visuales y el contenido simbólico, lo que proporciona pruebas empíricas para optimizar las estrategias de contenido.

#### 4.4.2 Análisis de regresión lineal múltiple

Para investigar más a fondo el papel predictivo de la plataforma y el tipo de contenido en las tasas de interacción, se procedió a la construcción de un modelo de regresión lineal múltiple basado en datos recopilados manualmente. El modelo se configuró de la siguiente manera:

$$IR = \beta_0 + \beta_1(\text{Plataforma X}) + \beta_2(\text{Plataforma YouTube}) + \beta_3(\text{Contenido Actualización sobre la construcción}) + \beta_4(\text{Contenido Anuncios}) + \beta_5(\text{Contenido Educación}) + \beta_6(\text{Contenido Otros}) + \epsilon$$

El grupo de referencia se estableció de la siguiente manera: Plataforma: En la presente investigación, se ha observado que la plataforma de redes sociales Instagram alberga una variedad de contenidos de naturaleza religiosa o festiva. El ajuste del modelo se realizó utilizando un conjunto exhaustivo de 610 muestras completas ( $n = 610$ ). Los hallazgos revelan que el modelo exhibe una significación estadística significativa en su conjunto ( $F(6, 603) = 51,234$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,338$ ), lo que sugiere

que la plataforma y el tipo de contenido en conjunto explican aproximadamente el 33,8 % de la varianza en las tasas de participación. Los coeficientes de regresión específicos se presentan en la Tabla 5.

Variable independiente	B (Coeficiente no estandarizado)	Error estándar (EE)	t	Significación (p)
Constante (Instagram + Actividades religiosas o festivos)	14.856	0.956	15.542	< 0.001
X (vs. Instagram)	-14.812	0.745	-19.876	< 0.001
YouTube (vs. Instagram)	-5.214	1.582	-3.295	0.001
Actualizaciones sobre el progreso de la construcción (vs. Actividades religiosas o festivos)	1.745	1.251	1.395	0.164
Anuncios de actividades y eventos (vs. Actividades religiosas o festivos)	-1.623	1.013	-1.603	0.110
Educación o intercambio cultural (vs. Actividades religiosas o festivos)	-1.045	0.993	-1.052	0.293
Otros (vs. Actividades religiosas o festivos)	-0.712	1.302	-0.547	0.585

Tabla 5: Resultados del modelo de regresión. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados variables de la plataforma indican que el coeficiente de la plataforma X en relación con Instagram es significativamente negativo ( $\beta = -14,812$ ,  $p < 0,001$ ), mientras que YouTube también muestra un efecto negativo significativo ( $\beta = -5,214$ ,  $p = 0,001$ ). Este hallazgo corrobora la hipótesis de que Instagram posee la tasa de interacción de referencia más elevada (con una media prevista de aproximadamente 14,86 %), superando significativamente a otras plataformas de redes sociales como X (diferencia de 14,81 puntos porcentuales) y YouTube (diferencia de 5,21 puntos porcentuales). Este hallazgo concuerda con el análisis de la varianza anterior ( $F = 162,988$ ,  $p < 0,001$ ), lo que subraya el papel dominante de los ecosistemas de las plataformas (como la participación de los usuarios y las recomendaciones algorítmicas) en las tasas de interacción: el contenido visual de Instagram suscita más fácilmente una participación inmediata, mientras que la naturaleza orientada al texto de X y los vídeos de larga duración de YouTube pueden inhibir la interacción de manera proporcional.

En lo que respecta a las variables de tipo de contenido, se han identificado un total de cinco categorías: actividades y festivales religiosos, actualizaciones de construcción, anuncios de eventos, difusión educativa y cultural, y otras. Tras la realización de un análisis estadístico, se ha determinado que los coeficientes obtenidos en relación con el grupo de referencia no son significativos ( $p > 0,05$ ). En este sentido, las actualizaciones sobre la construcción exhibieron una tendencia positiva marginal ( $\beta = 1,745$ ,  $p = 0,164$ ), mientras que los anuncios de eventos y el contenido educativo mostraron efectos negativos ( $\beta = -1,623$  y  $-1,045$ , respectivamente), sin que se observaran diferencias significativas en la categoría «otros» ( $\beta = -0,712$ ,  $p = 0,585$ ). Este hallazgo sugiere que, una vez controlados los factores inherentes a la plataforma, el tipo de contenido ejerce una influencia marginal en las tasas de participación. Este fenómeno puede quedar oculto por las variaciones específicas de la plataforma o requerir el examen de los términos de interacción (por ejemplo, el contenido religioso en Instagram). Sin embargo, la correlación significativa entre el tipo de contenido y las tasas de participación se valida en la tabla 6. Los elevados índices de participación en prácticas religiosas y las actualizaciones relacionadas con la construcción (6,36 % y 6,57 %, respectivamente, véase la figura 6) reafirman la relevancia de la estrategia de contenido.

En términos generales, el análisis en cuestión proporciona fundamentos empíricos para la estrategia en las redes sociales. En este sentido, se recomienda priorizar a Instagram y optimizar las actividades religiosas y las actualizaciones sobre la construcción con el objetivo de maximizar la participación. Por otro lado, se evidencia la necesidad de adaptar las estrategias de X y YouTube entre plataformas para mejorar la eficacia. La hipótesis de los efectos sinérgicos multiplataforma se confirmó mediante un análisis de regresión ( $F(6, 603) = 51,234, p < 0,001, R^2 = 0,338$ ), lo que indica que la combinación de las capacidades de difusión de las diferentes plataformas con los tipos de contenido mejora eficazmente los resultados generales de interacción.

## **Capítulo 5: Discusión de los resultados**

### **5.1 Discusión general de los resultados**

Los resultados analíticos del presente estudio ponen de manifiesto variaciones específicas inherentes a cada plataforma, efectos del tipo de contenido y patrones de participación de los usuarios en la difusión de la Sagrada Familia en las redes sociales, lo que ofrece información significativa para la comunicación digital del patrimonio cultural. En este sentido, se observaron tasas de interacción significativamente más elevadas en Instagram en comparación con YouTube y X, con un valor de  $F = 162,988$  y un nivel de significación  $p < 0,001$ . La tasa media de interacción en Instagram fue del 14,54 %. Este resultado es aproximadamente 1,5 veces mayor que el de YouTube (9,96 %) y 65 veces mayor que el de X (0,22 %) (véase la figura 5). Este fenómeno respalda el papel crucial que desempeñan las plataformas visualmente predominantes en la propagación de la cultura. En este sentido, la plataforma de redes sociales Instagram, mediante el uso de contenido visual, estimula la resonancia emocional y la memoria cognitiva de su audiencia, permitiendo así el desarrollo de una comprensión simbólica de la Sagrada Familia a través de las imágenes. Este fenómeno se alinea con el «modelo narrativo impulsado visualmente» propuesto por Lund et al. (2021) y con la teoría de la «presencia auténtica» planteada por Cohen (1988) (Lund et al., 2021; Cohen, 1988). En contraste, YouTube exhibe tasas de finalización más elevadas mediante narrativas exhaustivas y contenido educativo, lo que refleja el interés sostenido del público por la profundidad cultural. La plataforma X se caracteriza por su difusión de información

inmediata y contenidos de actualidad. Sin embargo, se evidencia una carencia de inmersión visual, lo que se manifiesta en tasas de participación reducidas. Estas discrepancias entre las plataformas sugieren que Instagram ocupa una posición central en la imagen de marca y la comunicación emocional, mientras que YouTube resulta adecuado para la presentación de contenido detallado y exhaustivo. Por su parte, X se muestra más apropiado para la interacción en tiempo real y la difusión de eventos.

En lo que respecta a la clasificación de los tipos de contenido, se observó que las actualizaciones de la construcción y el progreso de la ingeniería (6,57 %) y las actividades religiosas y festivas (6,36 %) obtuvieron las tasas de participación más elevadas, superando significativamente a la educación y la difusión cultural (5,41 %), otros contenidos (4,69 %) y los anuncios de eventos y celebraciones festivas (1,98 %). (Véase la figura 6). Este fenómeno refleja el notable interés de los usuarios por los «eventos culturales en curso» y las «ceremonias religiosas simbólicas», lo que valida la perspectiva de Jiménez-Marín et al. (2023) de que la escasez y la resonancia emocional son factores clave para la participación. Las prácticas de índole religiosa, así como las actualizaciones concernientes a la edificación, comúnmente incorporan representaciones arquitectónicas que suscitan una respuesta visual notablemente intensa o escenas de índole religiosa que ostentan una carga simbólica significativa. Esta estrategia se erige como un mecanismo eficaz para fomentar la resonancia estética y la identificación cultural por parte del público. Los contenidos de naturaleza educativa y cultural, si bien son los más prevalentes (representando aproximadamente el 31,5 % de las publicaciones, como se muestra en la tabla 2), exhibieron niveles de participación relativamente estables, lo que sugiere un atractivo sostenido en la difusión del conocimiento. Los anuncios de eventos constituyeron el 30,5 % (aproximadamente 186 publicaciones), pero registraron los índices de participación más bajos, lo que sugiere que los contenidos informativos suelen ser recibidos de forma pasiva por los usuarios, en lugar de participar activamente en ellos. La Tabla 6 corrobora de manera adicional la hipótesis que sugiere que el tipo de contenido influye en las tasas de participación. En el presente estudio, se ha observado una correlación significativa entre las actividades religiosas y los festivos ( $N = 97$ ,  $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ) y las actualizaciones sobre la construcción ( $N = 70$ ,  $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ) con las tasas de participación. En una escala inferior, se encuentran la difusión educativa y cultural ( $N = 192$ ,  $r = 0,678$ ,  $p < 0,001$ ) y, en una aún menor, los anuncios de eventos ( $N = 186$ ,  $r = 0,412$ ,  $p = 0,032$ ) y otros

contenidos ( $N = 65$ ,  $r = 0,523$ ,  $p = 0,015$ ). Estos últimos mostraron correlaciones más bajas.239-4e41-a233-67a36ac207fb). Los hallazgos sugieren que la difusión de la Sagrada Familia en las plataformas de redes sociales se centra en «narrativas simbólicas y visuales», y que las ceremonias religiosas y el contenido relacionado con el progreso de la construcción no solo generan puntos de resonancia emocional, sino que también refuerzan los atributos espirituales y culturales de la marca.

El análisis del comportamiento de interacción de los usuarios revela una alta correlación entre los «me gusta», los comentarios y las veces que se comparte ( $r = 0,869-0,538$ ,  $p < 0,001$ ; véase la tabla 4), lo que indica que los usuarios muestran características de «participación co-creativa» en sus interacciones. La fuerte correlación entre los «me gusta» y las tasas de interacción ( $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ) resulta particularmente notable, puesto que refleja la expresión de aprobación de los usuarios del contenido y su inversión emocional a través de los «me gusta». La correlación moderada entre los comentarios y los compartidos ( $r = 0,538$ ,  $p < 0,001$ ) revela el efecto de resonancia social de estas interacciones. Este patrón de comportamiento valida el mecanismo de «autenticidad co-creativa digital» propuesto por Chhabra (2010), demostrando que la transmisión cultural ya no es unidireccional, sino un proceso dinámico de co-construcción de significado por parte de los usuarios (Chhabra, 2010). El análisis de regresión proporciona una evidencia adicional que respalda los efectos sinérgicos multiplataforma ( $F(6, 603) = 51,234$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,338$ ; véase la tabla 5), lo que sugiere que la integración de las características de la plataforma y los tipos de contenido optimiza de manera efectiva los resultados generales de la participación. El contenido visual de Instagram estimula de manera más eficaz la interacción inmediata, mientras que X y YouTube complementan las funciones de difusión a través de la inmediatez y la narrativa profunda, construyendo colectivamente un ecosistema de comunicación de múltiples capas.

Es relevante destacar que el conjunto de datos del rastreador ( $N = 3977$ ) reveló tasas de interacción del 0,76 % para Instagram, del 2,67 % para YouTube y del 2,18 % para X (tabla 1), lo cual difiere del conjunto de datos recopilados manualmente ( $N = 610$ , Instagram 14,54 %, YouTube 9,96 %, X 0,22 %, figura 5). Esta discrepancia se atribuye a las diferencias en los métodos de recopilación de datos (rastreo de API frente a codificación manual) y el tamaño de la muestra. El presente estudio adopta el conjunto

de datos codificados manualmente con el propósito de garantizar la precisión en la clasificación del tipo de contenido y el análisis de la tasa de interacción. En suma, la estrategia de redes sociales de la Sagrada Familia ha logrado establecer con éxito una imagen de marca digital que combina el mérito artístico con el impacto social a través de contenidos visuales, la participación emocional co-creada y la sinergia de las plataformas. Este enfoque metodológico proporciona una orientación práctica y aplicable para la comunicación del patrimonio cultural.

## **5.2 Recomendaciones estratégicas**

De acuerdo con los hallazgos empíricos derivados de la presente investigación, se desprende que la estrategia de comunicación de la Sagrada Familia en las plataformas de redes sociales debería orientarse hacia la implementación de la narración visual, la coordinación multiplataforma y la cocreación con los usuarios, con el propósito de potenciar la influencia de la marca y fomentar una mayor participación por parte del público. Los hallazgos de la investigación sugieren que los contenidos asociados a prácticas religiosas y festivos (6,36 %) y las actualizaciones referentes a la construcción y el avance de la ingeniería (6,57 %) obtuvieron las tasas de interacción más elevadas (véase la figura 6, tabla 6). Este resultado indica el papel fundamental que desempeña el impacto visual y el contenido simbólico en la evocación de una resonancia emocional. En el contexto de la interpretación arquitectónica y religiosa de la Sagrada Familia, se evidencia la necesidad de optimizar su estructura narrativa visual, a fin de potenciar sus atributos estéticos y simbólicos. La difusión basada en series temáticas permite la construcción de una imagen de marca y una memoria cultural unificadas. El contenido visual de alta calidad refuerza el carácter sagrado y la singularidad del edificio, lo que se traduce en un mayor reconocimiento de la marca y una resonancia más profunda en el público. Esta tendencia se manifiesta de manera particularmente notable en la plataforma Instagram, donde su tasa de participación alcanza el 14,54 %, lo que representa una diferencia significativa en comparación con las tasas observadas en YouTube (9,96 %) y X (0,22 %) (véase la figura 5). Para lograr una sinergia multiplataforma, se debe establecer una matriz de comunicación entre plataformas con una estratificación funcional claramente definida y ritmos de difusión complementarios. En este sentido, Instagram emerge como una plataforma central para la comunicación visual y la exhibición de la imagen de marca, enfatizando la estética

arquitectónica y la promoción de eventos. En el ámbito de la comunicación contemporánea, la plataforma X se erige como un medio idóneo para la difusión de anuncios en tiempo real, así como para la divulgación de actualizaciones festivas y funciones interactivas. Su capacidad de respuesta inmediata se manifiesta como un catalizador para la generación de debates sobre temas de actualidad, fomentando así la participación y el intercambio de ideas en el espacio digital. En este sentido, se plantea la necesidad de que la plataforma YouTube centre sus esfuerzos en la producción de narrativas de profundidad y contenidos educativos, mediante la publicación de vídeos de larga duración que transmitan valores culturales y significado histórico. La implementación de un sistema de hashtags unificado, como por ejemplo el uso de #SagradaFamiliaProgress o #GaudíLegacy, resulta en un incremento en la visibilidad de las búsquedas y en los efectos sinérgicos entre plataformas. Esto, a su vez, garantiza que el público reciba una experiencia de marca coherente en todos los canales de comunicación. El análisis de regresión validó la eficacia de la sinergia multiplataforma ( $F(6, 603) = 51,234$ ,  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,338$ , véase la tabla 5), lo que demuestra que la combinación de la funcionalidad de la plataforma con los tipos de contenido mejora significativamente el compromiso general. Para reforzar los mecanismos de cocreación y de contenido generado por los usuarios (UGC), la Sagrada Familia debería establecer un ecosistema de comunicación digital abierto e interactivo. Para lograr este objetivo, se proponen diversas iniciativas, tales como la organización de concursos de fotografía, la publicación de reseñas de visitas virtuales y la promoción de la interacción en festivales en línea, con el propósito de estimular la participación de la comunidad. Los hallazgos de la investigación sugieren una correlación significativa entre los «me gusta» y las tasas de participación ( $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ , véase la tabla 4), lo que refleja la participación activa de los usuarios en el proceso de co-creación. Las secciones de comentarios multilingües y las estrategias de participación internacional han demostrado ser efectivas en la retención de usuarios globales y la afinidad cultural. A través de estos mecanismos de cocreación, las comunicaciones de la Sagrada Familia en las redes sociales pueden trascender de la mera «difusión de información» a una «co-construcción significativa», fomentando un diálogo sostenido entre la marca y su público. Este enfoque tiene el potencial de mejorar significativamente el atractivo y el impacto de la comunicación del patrimonio cultural.

### **5.3 Conclusiones teóricas**

Este estudio valida la importancia de tres mecanismos —la narración visual, la cocreación de autenticidad y la sinergia multiplataforma— en la difusión digital del patrimonio cultural. Este estudio contribuye a enriquecer la base empírica de la teoría del marketing en redes sociales en el contexto del patrimonio, proporcionando puntos de referencia cuantificables para que las instituciones culturales puedan formular estrategias de comunicación efectivas.

Desde una perspectiva teórica, los hallazgos de la investigación sugieren que el contenido visual no solo actúa como un medio de transmisión, sino que también funciona como un instrumento para la construcción de significado cultural. La implicación emocional y el comportamiento participativo de los usuarios se perfilan como nuevos impulsores de la difusión digital del patrimonio, lo que confirma la importancia práctica de la «co-creación digital de autenticidad».

En la praxis, el presente estudio evidencia cómo el análisis de datos puede revelar patrones de interacción en las plataformas de redes sociales, brindando un marco operativo para la optimización de contenidos y las decisiones de difusión de las instituciones culturales. El presente estudio aborda el análisis del caso de la Sagrada Familia, que ilustra que la integración de la narración visual, la expresión emocional y la participación de la comunidad son fundamentales para mejorar la influencia de la marca cultural.

## **Capítulo 6: Conclusiones, limitaciones y perspectivas futuras**

El presente capítulo tiene como objetivo ofrecer un resumen general y una reflexión sobre las estrategias de comunicación empleadas por la Sagrada Familia en su marketing en redes sociales. Dichas estrategias se basan en los resultados de investigaciones empíricas previas. Mediante una exhaustiva integración de métodos analíticos cuantitativos, análisis de contenido y validación de modelos teóricos, se han derivado diversas conclusiones fundamentales respecto a la comunicación digital de las atracciones turísticas del patrimonio cultural. Como conclusión de este estudio, se

establecen las bases para la formulación de recomendaciones destinadas a la optimización de los procesos en cuestión, así como para la realización de investigaciones adicionales en el futuro.

## **6.1 Resumen de los resultados de la investigación**

Las principales conclusiones extraídas de este estudio pueden resumirse en tres dimensiones: características de la plataforma, rendimiento del contenido y participación de los usuarios.

En lo que respecta a la plataforma, los hallazgos revelan una distinción considerable en las capacidades de difusión entre las tres plataformas predominantes. En este sentido, Instagram, enfocada en la narración visual, exhibe tasas de participación significativamente superiores en comparación con YouTube y X, como lo demuestra la prueba F de Fisher con un valor  $p < 0,001$ . Este hallazgo subraya la importancia de Instagram como un medio fundamental para la construcción de imagen de marca y la comunicación emocional. Comparado con otros estudios, como el de Blanco-Moreno et al. (2024) sobre engagement en Instagram para destinos turísticos, los resultados de la Sagrada Familia muestran una tasa de interacción superior (14.54% vs. promedios de 5-10% en estudios similares), destacando la efectividad de su enfoque visual. YouTube se distingue por su contenido exhaustivo y su función educativa. Si bien su tasa de participación es levemente inferior, su tasa de finalización permanece elevada, lo que denota el interés sostenido de la audiencia por el material culturalmente significativo. En el ámbito de la comunicación contemporánea, X se distingue por su capacidad para proporcionar información en tiempo real y su rápida difusión de noticias actuales. Sin embargo, se observa una deficiencia en cuanto a la inmersión visual y la resonancia emocional, aspectos que podrían ser fundamentales para una comprensión más profunda y efectiva de la realidad. Esta comparación con Mariani et al. (2018) sobre plataformas en organizaciones de gestión de destinos revela que la sinergia multiplataforma de la Sagrada Familia logra tasas más altas que los benchmarks reportados.

En lo que respecta a los resultados del estudio, se observó que las actualizaciones relativas a la construcción (6,57 %) y las actividades religiosas (6,36 %) generaron las tasas de interacción más elevadas. Si bien predominaron los contenidos de naturaleza educativa y cultural, así como los anuncios de eventos (representando aproximadamente

el 62 % de los casos, véase Tabla 2), las respuestas de la audiencia se mantuvieron relativamente estables. Este hallazgo sugiere que los contenidos simbólicos, escasos y con capacidad de generar resonancia emocional, son más efectivos para estimular la interacción de los usuarios (véase la figura 6). Como se evidencia en el análisis realizado en la Tabla 6, se confirma la hipótesis que sugiere que el tipo de contenido influye significativamente en las tasas de interacción. En el presente estudio se han observado correlaciones significativas entre las actividades de índole religiosa y los festivales ( $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ) y las actualizaciones sobre la construcción ( $r = 0,869$ ,  $p < 0,001$ ) y las tasas de interacción. En segundo lugar, la difusión educativa y cultural ( $r = 0,678$ ,  $p < 0,001$ ) ocupó una posición destacada, mientras que los anuncios de eventos y celebraciones festivas ( $r = 0,412$ ,  $p = 0,032$ ) y otros contenidos ( $r = 0,523$ ,  $p = 0,015$ ) mostraron correlaciones más bajas. Este resultado corrobora la teoría de la narrativa visual y la comunicación emocional (Lund et al., 2022), lo que indica que la difusión del patrimonio cultural debe dar prioridad al simbolismo visual y a la cocreación de emociones.

En lo que respecta a la interacción, el análisis de correlación de Pearson reveló un coeficiente de  $r = 0,869$  ( $p < 0,001$ ) entre los «me gusta» y las tasas de interacción, lo que sugiere la presencia de características sinérgicas en las interacciones multidimensionales de los usuarios. Los comentarios y las veces que se compartió también mostraron correlaciones positivas moderadas con las tasas de interacción, lo que demuestra los efectos de resonancia social dentro de la estructura de interacción. Este resultado corrobora la teoría de la «autenticidad de la cocreación digital» (Chhabra, 2010), que postula que los usuarios no son meros receptores de la difusión cultural, sino cocreadores activos de significado.

En síntesis, los hallazgos revelan que la estrategia de la Sagrada Familia en las redes sociales se manifiesta a través de tres características distintivas: impulso visual, cocreación emocional y sinergia de plataformas. Las plataformas de redes sociales no solo se utilizan como un medio para la difusión cultural, sino que también funcionan como espacios interactivos que posibilitan la construcción de la identidad cultural y la resonancia emocional.

## **6.2 Limitaciones de la investigación**

Si bien el estudio en cuestión evidencia un cierto grado de innovación en lo que respecta a la metodología y los datos, presenta varias limitaciones.

En primer lugar, el alcance temporal de las fuentes de datos se limita al año 2024, lo que imposibilita la captura de tendencias a largo plazo y las variaciones interanuales. La difusión en las redes sociales es altamente dinámica, y los ajustes algorítmicos o los acontecimientos sociales a lo largo de diferentes años tienen la capacidad de afectar a la representatividad de los datos.

En segundo lugar, si bien la muestra seleccionada manualmente mejoró la profundidad analítica y la precisión del contenido, su tamaño ( $N = 610$ ) sigue siendo limitado en comparación con la muestra completa generada por el rastreador ( $N = 3977$ ), lo que podría pasar por alto eventos poco frecuentes o datos altamente volátiles.

En tercer lugar, el presente estudio se fundamenta principalmente en el análisis cuantitativo, que, si bien revela en cierta medida los patrones de interacción, no profundiza en la lógica intrínseca del sentimiento textual, la semántica narrativa y el simbolismo visual.

En última instancia, la investigación se centra en un único caso de patrimonio cultural (la Sagrada Familia), lo que da lugar a resultados representativos, pero no necesariamente aplicables a otros contextos. Se recomienda precaución al extrapolar los resultados a otros contextos patrimoniales.

## **6.3 Perspectivas de investigación futura**

Se sugieren las siguientes líneas de investigación para futuras investigaciones:

Desde una perspectiva metodológica, la integración del análisis semántico con la tecnología de reconocimiento del sentimiento tiene el potencial de facilitar la identificación automatizada de las tendencias emocionales en diversos contextos, tales como textos, titulares y comentarios en redes sociales. Este enfoque podría proporcionar una comprensión más sistemática de la relación entre la resonancia emocional y el

comportamiento de los usuarios, lo que podría resultar beneficioso para una variedad de aplicaciones prácticas.

En el ámbito de la investigación comparativa, se podría considerar la selección de otros emplazamientos representativos del Patrimonio Mundial, tales como la Alhambra o el Mont Saint-Michel, con el propósito de llevar a cabo un análisis intercultural que abarque los diversos mecanismos de difusión en las redes sociales entre la arquitectura religiosa y el patrimonio secular.

En lo que respecta a la innovación teórica, se recomienda la realización de investigaciones adicionales para explorar el potencial de aplicación del contenido generado por inteligencia artificial (IA) y realidad virtual (RV) en la difusión del patrimonio cultural, analizando su impacto en la percepción de la autenticidad y el valor cultural.

En este sentido, la adopción de un enfoque centrado en el público mediante la realización de encuestas y entrevistas en profundidad podría resultar beneficiosa para la investigación de los mecanismos de compromiso emocional, las experiencias estéticas y la identificación cultural. Este enfoque integrador permitiría la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos, lo que enriquecería el conocimiento sobre el tema.

## Referencias

- Agyapong, E., & Yuan, J. (2022). Social media impact on tourism destination decision: Evidence from international students in China. *Open Journal of Applied Sciences*, *12*(12), 2055–2080.
- Almeida, B. T., & Leal, S. R. (2024). Authenticity in social media: A post-postmodern tourism perspective. *Revista Turismo em Análise*, *35*, 61–77.
- Bai, N., Nourian, P., Luo, R., & Roders, A. P. (2022). Heri-Graphs: A workflow of creating datasets for multi-modal machine learning on graphs of heritage values and attributes with social media. *Journal of Cultural Heritage*, *54*, 56–68.
- Belchior-Rocha, S., Oliveira, A. I., & Morais, P. (2017). Public relations practitioners' attitudes towards the ethical use of social media in Portuguese speaking countries. *Public Relations Review*, *43*(2), 355–361.
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *34*, 100948.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230.
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, *42*(4), 530–538.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: A sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(6), 793–809.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, *15*(3), 371–386.
- Scarles, C. (2009). Becoming tourist: Renegotiating the visual in the tourist experience. *Environment and Planning D: Society and Space*, *27*(3), 465–488.

- Cong, G., Yu, Y., Hu, Z., & Li, Z. (2022). A study on the perception of authenticity of tourist destinations and the place attachment of potential tourists—The case of Ding Zhen's endorsement of Ganzi, Sichuan. *Sustainability*, *14*(12), 7151.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dong, Y. (2023). Perceived tourism authenticity on social media: The consistency of ethnic destination endorsers. *Journal of Destination Marketing & Management*, *30*, 100778.
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Ravina-Ripoll, R. (2023). Instagram as a participatory tool: A comparative analysis of six Spanish museums. *Communication & Society*, *36*(2), 1–18.
- Fauzi, M. A., Sabri, M. F., Omar, N. A., & Don, Z. M. (2022). Social media marketing and brand authenticity: The role of value co-creation. *Management Research Review*, *45*(12), 1495–1512.
- Gretzel, U., Yuan, Y. L., & Fesenmaier, D. R. (2015). Social media influence on the tourism experience. In M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 73–86). Routledge.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *30*(1–2), 156–160.
- Jiang, J., Chen, J., & Wang, X. (2022). A study on the impact of official promotion short videos on users' online sharing intention: Based on S-O-R theory. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1015869.
- Junta Constructora del Templo. (2024). How many people visit the Sagrada Familia? *Visitarsagradafamilia.com*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55–61.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2021). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
- Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2021). Innovation analytics and digital innovation experimentation: The rise of research-driven online review platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121009.
- Mariani, M., Bresciani, S., & Dagnino, G. B. (2021). The competitive productivity (CP) of tourism destinations: An integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 2970–3002.
- Septiandari, F., Wardoyo, C., & Wardana, L. W. (2024). Strategy: The effect of marketing and digital literacy through social media marketing on visiting decisions. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2), 311–328.
- Sigala, M., & Gretzel, U. (Eds.). (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases*. Routledge.

- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Visual semiotics in Instagram: Cultural identity construction through heritage architecture in Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 123–140.**
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (Eds.). (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- UNESCO. (n.d.). *Works of Antoni Gaudí*. UNESCO World Heritage Centre. Retrieved October 15, 2025, from <https://whc.unesco.org/en/list/320/>
- UNWTO. (2020). *Transformación digital*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/es/digital-transformation>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.
- Waterton, E., & Smith, L. (2010). The recognition and misrecognition of community heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 16(1–2), 4–15.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xie, Q. Y. (2022). *Research on new media marketing strategy of tourism destination under the background of “Internet +”: A case study of Litang Ding Zhen* [Master’s thesis, Guangdong University of Finance and Economics]. China National Knowledge Infrastructure (CNKI).
- Yang, Y. (2023). Contending fan engagement strategies in China’s translocal economy: The case of Tibetan cyber star Ding Zhen. *China Information*, 37(3).
- Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2021). Viral marketing strategies through social media of interesting visitor: Case study cafés Instagramable in Bandung. *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1), 012055.
- Zhang, D., Liu, X., Luo, Z., & Li, Z. (2024). Multi-authenticity of destinations: Deconstructing tourists’ gaze components upon media endorsers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(2), 229–246.

## **Anexos**

Los siguientes anexos incluyen los conjuntos de datos utilizados en el presente Trabajo Fin de Máster. Todos los archivos se encuentran depositados en el repositorio Figshare y son accesibles mediante el siguiente enlace DOI:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30480221>

### **Anexo 1**

Datos completos de redes sociales de la Sagrada Familia (datos recopilados manualmente).

### **Anexo 2**

Datos completos de redes sociales de la Sagrada Familia (datos obtenidos mediante rastreo web).

### **Anexo 3**

Datos básicos sobre el uso de las redes sociales en los monumentos españoles.