

## **Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de la identidad cultural en Manabí**

*Digital communication strategies on Facebook and their impact on the promotion of cultural identity in Manabí*

**Carlos Roberto Sánchez Muñiz, Sandra Elizabeth Mena Clerque**

### **Resumen**

La red social Facebook se ha consolidado como una de las plataformas más utilizadas, destacándose por su variedad de contenidos y ofreciendo una valiosa oportunidad para la promoción de la identidad cultural a través de medios digitales. El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital de Facebook en la promoción de la identidad cultural en Manabí, Ecuador y su influencia en la ciudadanía. Para la presente investigación se utilizó una metodología con enfoque mixto que integró los aspectos cuantitativos y cualitativos al evaluar el impacto de las redes sociales en la promoción cultural. Según el propósito la investigación fue correlacional de tipo observacional lo que permitió analizar el comportamiento de los usuarios frente a los contenidos de redes sociales, lo cual generó como resultado que los contenidos audiovisuales desempeñan un rol importante en la promoción de temas culturales. Por otro lado, los resultados cualitativos demostraron que los videos basados en las historias de las personas, storytelling, tienen un mayor alcance en Facebook, para promocionar la identidad cultural de Manabí. En conclusión, la utilización de la red social Facebook es una plataforma de difusión de contenidos que contribuye a la promoción de la identidad cultural de Manabí.

Palabras claves: Facebook; Comunicación Digital; Identidad; Cultura; Manabí.

---

### **Carlos Roberto Sánchez Muñiz**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | carlos.sanchez.48@est.ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0006-1157-1820>

### **Sandra Elizabeth Mena Clerque**

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

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.233>  
ISSN 2737-6230  
Vol. 6 No. 12 julio-diciembre 2025, e250233  
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 25, 2024  
Aceptado: diciembre 20, 2024  
Publicado: enero 29, 2025  
Continuous Publication



## Abstract

Facebook has established itself as one of the most widely used social media platforms, standing out for its variety of content and offering a valuable opportunity to promote cultural identity through digital media. This research aims to analyze the impact of Facebook's digital communication strategies on promoting cultural identity in Manabí, Ecuador, and their influence on citizens. For this research, a methodology with a mixed approach was used that integrated quantitative and qualitative aspects when evaluating the impact of social media on cultural promotion. According to the purpose, the research was correlational and observational, allowing for the analysis of user behavior regarding social media content. As a result, the research showed that audiovisual is important in promoting cultural topics. On the other hand, the qualitative results demonstrated that videos based on people's stories, or storytelling, achieve greater reach on Facebook for promoting the cultural identity of Manabí. In conclusion, Facebook serves as a content dissemination platform that contributes on promoting Manabí's cultural identity.

Keywords: Facebook; Digital Communication; Identity; Culture; Manabí.

## Introducción

En la actualidad, las redes sociales han revolucionado la manera en que se comunican las personas a escala mundial. En Ecuador, la red social Facebook se ha convertido en una de las principales plataformas de comunicación, más aún con la expansión del Internet. Según estudios realizados, hasta febrero del 2024, el 83.64 % de la población de Ecuador utilizaba Internet y, el 69.25 % de la población es usuario de las redes sociales. Facebook posee 13,6 millones de usuarios (Mentinno, 2024) lo que refleja que las personas utilizan estas plataformas como medio de comunicación digital.

En la provincia de Manabí, Ecuador, diversas organizaciones están utilizando las redes sociales para mostrar al mundo su herencia cultural, sin embargo, no ha surgido efecto en la percepción, difusión y valorización de la identidad cultural entre sus habitantes, principalmente en la población de edad joven.

Si bien es cierto, las redes sociales experimentan un rápido crecimiento en la comunicación digital, no siempre se definen estrategias y organización en los contenidos que se generan, según Lupien et al. (2024), por lo que es importante identificar las causas del bajo interés que muestra la población sobre los contenidos culturales, para definir qué estrategias de comunicación digital son más efectivas para la promoción de la identidad cultural.

En Manabí, la identidad cultural se concentra en prácticas como la elaboración de artesanías, festividades y tradiciones orales, que resultan importantes analizar cómo estas expresiones culturales están siendo promocionadas en la red social Facebook. Hay estudios que revelan que los estilos de las culturas que se generan en las redes sociales demuestran que puede generar intercambios de comportamientos en las personas (Yuna et al., 2022), pero también las plataformas digitales han generado cambios en la comunicación con la creación de contenidos, por lo que se debe implementar nuevas estrategias de comunicación adaptados a las necesidades (Cervi et al., 2023).

Comprender el impacto de las redes sociales para la promoción de la identidad cultural, es importante para que los gestores culturales y organizaciones de la provincia de Manabí, puedan aplicar estrategias de comunicación más efectivas en estas plataformas digitales, sobre todo Facebook. Resolver este problema también permitirá que las personas se interesen más por este tipo de contenidos.

El problema específico de este artículo científico es que hasta ahora no se ha logrado comprender cuál es el impacto que tiene la red social Facebook, para que los usuarios se interesen por contenidos culturales. En ese sentido, se busca evaluar la influencia de esta plataforma y aplicar la mejor estrategia de comunicación digital para promocionar la identidad cultural de Manabí. Además, se realiza una fundamentación teórica de la red social Facebook y la conexión con la identidad cultural de Manabí.

La literatura global menciona que las redes sociales ofrecen un gran potencial para promocionar conjuntos de datos que pueden ayudar a entender qué contenidos le interesa a la gente (Sherren et al., 2023). Además, el surgimiento de las distintas identidades culturales es un proceso que está vinculado con las redes sociales de cada persona (Martínez & Repke, 2020).

El crecimiento de las redes sociales también ha generado grandes expectativas por el acceso libre a la información, sin embargo, la desinformación que se difunde también es un tema de discusión (Freiling et al., 2023). De acuerdo con el estudio sobre el uso del *storytelling* para el Gobierno Provincial de Manabí, reveló que los contenidos en redes sociales logran enganchar a la población manabitas (Mendoza, 2018).

En ese sentido, esta investigación busca evidenciar si la red social Facebook aporta a la promoción de la identidad cultural de Manabí, así como también evaluar el interés que demuestran las personas por este tipo de contenidos. Los resultados servirán para que los gestores culturales y organizaciones de Manabí puedan aplicar estrategias más efectivas en el contexto cultural. Las preguntas científicas de la presente investigación se centran en investigar ¿Qué estrategias de comunicación digital en Facebook tienen mayor impacto para la promoción de la identidad cultural en Manabí? ¿De qué manera los contenidos digitales en Facebook pueden influir en la promoción y preservación de la identidad cultural manabita? ¿Cuál es el interés que demuestra la población de Manabí por los contenidos culturales en Facebook? En conclusión, este artículo científico es relevante para conocer el impacto de las redes sociales, en la promoción de la identidad cultural de Manabí.

### **Referencial teórico**

A continuación, se hará un recorrido por las teorías más relevantes relacionadas a esta investigación.

## **Redes sociales**

Ridge (2023), señala que los inicios de las redes sociales a escala mundial datan de la década de 1990, coincidiendo con la creciente popularidad del Internet. Agrega que partir de 2003 empezaron a expandirse rápidamente y su crecimiento ha sido constante, tanto así que estas plataformas han evolucionado para satisfacer las demandas de comunicación digital de las personas y han incorporado funciones para compartir imágenes, videos, tener una comunicación rápida y transmisiones en vivo.

La red social Facebook surgió en el año 2004 y marcó el inicio de un fenómeno digital que no solo impulsó el crecimiento y la consolidación de diversas redes sociales, sino que también contribuyó a su expansión y popularización a escala mundial (Chávez, 2018).

Lara-Navarra et al. (2018), mencionan que Facebook proporciona un espacio para que las personas, negocios, empresas, o medios de comunicación, puedan compartir contenidos a través de sus perfiles conocidos como “muros”. También destacan que quienes tengan una cuenta pueden compartir contenido de forma textual, fotografías, videos, enlaces y otros tipos de información que son visibles para sus amigos que han sido previamente aceptados como tales.

En Ecuador, según la consultora Mentinno (2024), existen 13,6 millones de usuarios de Facebook, mientras que, en la provincia de Manabí, ciudades como Manta y Portoviejo concentran el 2,11 % y el 1,85 % de los usuarios respectivamente, es decir, gran parte de la población tiene cuenta en esta red social.

Alcívar Hidalgo & Sánchez Briones (2021), destacan que, entre las características de Facebook, es que se puede crear una *Fanpage* con un número ilimitado de seguidores, varios administradores, aplicaciones, y estadísticas que permiten analizar la construcción de una comunidad y el alcance de cada contenido. También, mencionan el uso de Facebook Ads para publicidad dentro de la plataforma y permite evaluar el comportamiento de los usuarios mediante el análisis de estadísticas, métricas de rendimiento, alcance, interacción, gastos de la cuenta, y la participación de los seguidores, con los “Me gusta y comentarios”.

## **Uso de las redes sociales**

Para algunos autores, las redes sociales, como Facebook, pueden ser utilizadas como recursos para el aprendizaje de las personas. Rubio Gómez & Olmos Alcaraz (2019), señalan que funcionan como plataformas educativas, donde los procesos de aprendizaje y enseñanza se presentan de forma constante y están bajo la influencia de la lógica de la comunicación, de quienes comparten contenido y de quienes lo consumen.

Una de las ventajas de las redes sociales, es su capacidad para transmitir mensajes fácilmente a una audiencia y obtener respuestas a través de los comentarios e interacciones, lo que hace que el proceso comunicativo sea bidireccional y abierto, explican Espinel et al. (2021), quienes agregan

que estas plataformas digitales están diseñadas para facilitar la comunicación, no solo al momento de transmitir información, como suele suceder con los medios de comunicación convencionales.

De hecho, el estudio que realizaron demostró que las tendencias actuales han convertido a las redes sociales en una plataforma poderosa y enriquecedora, convirtiéndolas en un espacio de aprendizaje para las personas (Espinel et al., 2021).

De su parte, Rubio Gómez & Olmos Alcaraz (2019), mencionan que las redes sociales constituyen nuevos espacios de transmisión cultural y brindan oportunidades para la investigación social gracias a su alcance mundial. Además, resaltan el incremento en los niveles de comunicación y las nuevas dinámicas que adoptan los usuarios de estas plataformas, pues facilitan la libertad de expresión y superan las limitaciones de privacidad que existen en los entornos.

López et al. (2020), en cambio, señalan que, a través de las redes sociales, las personas pueden adquirir nuevos conocimientos y comportamientos al observar las acciones y conductas de otros individuos.

### **Contenidos en redes sociales**

Rodríguez Álvarez (2022), mencionan que cada actividad o suceso de un proyecto se considera una oportunidad para publicar contenido en las redes sociales. De hecho, señalan que los productos audiovisuales son muy importantes para la promoción cultural, turístico, gastronómico o de información, que se convierten en una oportunidad para crear contenidos y ser difundidas en redes sociales.

López de Ayala López y Paniagua Santamaría (2019), por su parte, explican que entre los motivos por la que las personas utilizan redes sociales, son el entretenimiento y la búsqueda de información, que se genera a través de contenidos que se comparten y les permite pasar el tiempo, en especial a los usuarios jóvenes que son quienes más participan e interactúan en las distintas plataformas digitales.

Según, Gómez Arroyo (2023), uno de los recursos utilizados en la red social Facebook, es la narrativa *transmedia*, que permite crear y dar a conocer una historia de una forma llamativa. Además, añade que el *storytelling* es uno de los contenidos que más se genera y se comparte en redes sociales, pues brinda al espectador la oportunidad de sumergirse en el contenido narrativo mediante una conexión emocional y una comunicación persuasiva a través de la imagen.

### **Las redes sociales y la desinformación**

El estudio de Fuentes et al. (2021), identificó que las tendencias actuales en redes sociales abarcan estrategias de comunicación institucional, desarrollo personal, intercambio de aprendizaje, convergencia cultural, la cultura mediática que fortalece la relación entre pensamiento crítico

co, y la innovación en educación, pero también hay quienes han identificado que las redes sociales son utilizadas para compartir información falsa o errónea, a escala mundial (Freiling et al., 2023).

De hecho, el uso creciente de las redes sociales puede tener un impacto negativo en el proceso de aprendizaje de los jóvenes, explican Calva Nagua et al. (2019), quienes agregan que el aumento diario de usuarios en estas plataformas digitales, está cambiando las dinámicas tradicionales de las relaciones sociales y no solo afecta la manera en que las personas se comunican y conectan, sino que también influye en la formación de valores, normas y comportamientos dentro de la sociedad.

Por otra parte, Yautibug Chimbolema & Kajekai Juwa (2023), concluyen, que el uso continuo y frecuente de las plataformas de comunicación en línea, sin una base sólida en la construcción de la identidad personal, podría influir significativamente en el comportamiento, la expresión y la captación de los mensajes en las personas, por el tipo de contenidos que consumen. Según estos autores, esta situación podría ocasionar la disminución de la riqueza histórica que identifica a las distintas comunidades.

### ***Identidad Cultural***

Para, Castellón y Fontecha (2018), hablar de la identidad cultural implica sentirse parte de un grupo social que comparte características culturales como tradiciones, costumbres, principios y convicciones propias de una región, una población o una comunidad. También mencionan que el término de identidad no se encuentra limitado, sino que se construye de forma individual como colectiva y está en constante evolución, influenciada de manera continua por factores externos.

Cepeda Ortega (2018), por su parte, menciona que la identidad cultural comprende el sentimiento que siente una persona que pertenece a una comunidad, que se caracteriza por una serie de atributos y particularidades culturales exclusivos, las cuales lo distinguen de otros grupos. Según este autor, estos rasgos no solo definen la identidad del individuo, sino que también influyen en cómo es percibido, evaluado y apreciado por los demás miembros de la sociedad.

Marroquín Contreras (2022), incluso divide al patrimonio cultural entre lo tangible y lo intangible. Lo tangible es aquello que se puede ver, como los asentamientos arqueológicos, culturas prehispánicas, artesanías e incluso las casas patrimoniales, mientras que, en lo intangible, están las tradiciones orales como leyendas y costumbres que han sido transmitidas de generación en generación (Pomaquero Yuquilema et al., 2020).

### ***Importancia de la Identidad Cultural***

Pomaquero Yuquilema et al. (2020), también señalan que es importante emplear los diversos medios de comunicación masiva para difundir las tradiciones y expresiones orales. Además, precisan que es fundamental realizar acciones destinadas a preservar la tradición oral que han pasado de una generación a otra, ya que esas historias, transmitidas a través de la palabra, son las encargadas de generar emociones al trasladarnos a la época por su fantasía y su magia.

Paredes Palacios (2019), indica que la educación y los estándares deben combinarse para formar personas que valoren su entorno y contribuyan a preservar la identidad de una comunidad a lo largo del tiempo.

Melo Sea (2020), coincide que es importante que las comunidades deben preservar los hechos que los identifican, como su historia y sus tradiciones autóctonas, pues con el transcurso del tiempo, hay comunidades que han ido adaptando transformaciones socioculturales. Además, advierte que se ha evidenciado que, en su mayoría, los jóvenes han disminuido su interés en las prácticas culturales tradicionales y buscan nuevas formas de vida.

### ***La cultura de la provincia de Manabí***

La provincia de Manabí es la tercera de mayor población -detrás de Guayas y Pichincha- en Ecuador. Según el Censo Ecuador (2022), su población es de 1'592.840 habitantes.

Vidal Fernández et al. (2018), señalan que Manabí tienen una profunda conexión cultural que les une y les identifica. Además, agregan que esta región, ubicada en la Costa de Ecuador, es tierra de las etnias de los cholos y los montubios, quienes mantienen sus propias expresiones culturales y costumbres, pero al estar en el mismo territorio, estas tradiciones se han ido combinando con el tiempo, por lo que las costumbres de un grupo son adoptadas y valoradas por los otros.

Jijón Porras & Rivera Govea (2020), revelan que Manabí posee más de 700 lugares arqueológicos registrados y es probable que haya el doble de sitios porque aún hay vestigios que no han sido descubiertos, mientras que otros no han sido explorados en su totalidad. Estos autores mencionan que gran parte de los lugares que han sido explorados tiene una antigüedad que se remonta a más de 6.000 años, por lo que destacan que abrir estos sitios para el turismo podría proporcionar un sustento económico constante para las familias de las comunidades donde se encuentran estos vestigios.

Vidal Fernández et al. (2018), también destacan que en Manabí se encuentra una amplia diversidad de expresiones orales que incluyen leyendas, chigualos, mitos, dichos populares, así como nombres peculiares de personas y comunidades con una rica historia, cuyas manifestaciones orales son ejemplos representativos de la tradición oral que enriquece los bienes culturales intangible de Ecuador, en esta región. En el caso de las leyendas, estos mismos autores señalan que tienen su origen en la tradición oral montubia, que consiste en relatos donde la mitad de lo que se narra en las leyendas es real, mientras que la otra mitad puede ser ficticia.

Zambrano Zambrano & Zambrano Loor (2021), han identificado que, a más de las tradiciones orales, existen otras costumbres que caracteriza a la provincia de Manabí, donde se destaca los juegos ancestrales de escalar una caña encebada, la preparación de los alimentos en horno de leña llamado fogón, los platos típicos de la gastronomía y otras tradiciones.

En el ámbito de la gastronomía, a más de servir como una herramienta para impulsar el turismo de la provincia, también es un símbolo cultural que representa la herencia histórica de una comunidad (Castellón y Fontecha, 2018).

### ***Promoción de la cultura de Manabí***

Paredes Palacios (2019), considera que la recopilación y difusión completa de las memorias ancestrales y la tradición oral, es fundamental para la formación del conocimiento y son necesarios para los procesos de enseñanza.

De hecho, Vidal Fernández et al. (2018), señalan que, gracias a las extensas investigaciones sobre el patrimonio cultural de Manabí, es posible desarrollar diversas tácticas innovadoras y utilizar materiales educativos adecuados para el siglo XXI, adaptados a la edad y al público objetivo. Recalcan que, en un contexto tecnológico predominante, los jóvenes pueden involucrarse más profundamente en el proceso de aprendizaje para garantizar que la preservación de la cultura manabita mantenga su relevancia para las próximas generaciones.

Por su parte, Villacis Zambrano y Álvarez Zambrano (2022), plantean que el desafío significativo para los habitantes de Manabí, especialmente en los jóvenes, radica en preservar el conocimiento cultural como parte de su identidad histórica en medio de la influencia de la cultura extranjera, lo cual puede provocar una pérdida de estabilidad en su identidad. Asimismo, se destaca que la cultura arraigada en los jóvenes de Manabí, siendo ancestral, se ve afectada por diversos contenidos de entretenimiento provenientes del exterior, que dificultan la aceptación de su propia identidad cultural.

### **Metodología**

Esta investigación presentó un enfoque metodológico mixto integrando aspectos cuantitativos y cualitativos Otero Ortega (2018), método clave para desarrollar procesos importantes de aprendizaje en la investigación.

El propósito de esta investigación fue correlacional, lo que permitió estudiar la relación entre el uso de las redes sociales y la promoción de los contenidos sobre la identidad cultural de Manabí, que corresponden a las dos variables. Ramos Galarza (2020), menciona que este diseño es pertinente, pues en los resultados cuantitativos y cualitativo, se identifican las relaciones entre ambas variables. Además, la investigación tuvo un alcance observacional en la red social Facebook en donde se pudo analizar los videos compartidos, *like* e interacciones, y no se alteró las variables del estudio ni el comportamiento de los usuarios. Díaz Noci (2020), señala que la investigación mediante la observación tiene credibilidad al realizarse en un período de tiempo necesario para obtener los resultados e identificar estructuras y patrones de conducta en el entorno virtual.

También tiene un diseño transversal porque se recopilieron los datos de la muestra en un tiempo específico (Manterola et al., 2023).

El universo de la presente investigación estuvo integrado por usuarios de la red social Facebook, que radican en la provincia de Manabí. La población también abarcó a expertos en comunicación digital, entre ellos, periodistas, creadores de contenidos culturales de las ciudades de Portoviejo y Manta. También integró las cuentas de la red social Facebook de la Casa de la Cultura de Manabí, Corporación Ciudad Alfaro, y del grupo cultural La Quijada, que comparten contenidos culturales de la provincia.

### ***Universo y muestra***

El universo de esta investigación estuvo integrado por usuarios de redes sociales. Se empleó una muestra probabilística, y se calculó el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones infinitas dado que el universo de este estudio no ha sido determinado. La fórmula empleada fue:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{e^2}$$

- $Z = 1.96$ : Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95%.
- $Z^2 = 3,8416$ : Elevar  $Z$  al cuadrado (multiplicar el valor por sí mismo).
- $p = 0.05$ : Proporción esperada, es un valor fijo.
- $1-p = 0.95$ : Complemento de  $p$ , es decir,  $1 - p$ .
- $e = 0.05$ : Margen de error o precisión deseada, equivalente al 5 %.

El cálculo del tamaño de muestra garantizó que los resultados de esta investigación presenten una precisión del 95% y un margen de error del 5%, que se considera un criterio aceptable en estudios científicos de alta calidad. Esta muestra permitió hacer inferencias representativas y válidas sobre una población infinita, reduciendo el riesgo de error en los resultados conseguidos. El tamaño de la muestra resultante de  $n = 384$  es suficiente para proporcionar resultados confiables dentro del margen de error estipulado.

### ***Técnicas de recopilación de datos***

Las entrevistas fueron aplicadas a 3 expertos en el área de la comunicación digital, como periodistas y creadores de contenidos, con la finalidad de lograr una comprensión completa de sus experiencias y conocimientos. Las entrevistas, sobre todo las semiestructuradas, es una técnica muy utilizada en una investigación y tienen un impacto grande en el levantamiento de informa-

ción cualitativo (Ibarra-Sáiz et al., 2023). El instrumento utilizado en esta investigación fue la guía de entrevista.

También se elaboró una encuesta estructurada para recopilar los datos cuantitativos de los usuarios de la red social Facebook. La encuesta es un instrumento fácil de usar que permite recoger la información cuantitativa de una investigación (Medina et al., 2023). Este instrumento permitió medir la percepción de los usuarios de las redes sociales, sobre los contenidos de la identidad cultural de Manabí.

Por otra parte, el análisis de datos secundarios sirvió como una fuente informativa al recolectar información disponible en redes sociales, lo que ofreció una perspectiva amplia y organizada para la investigación. Para la técnica de análisis se utilizó el instrumento de ficha de observación.

Se aplicaron fichas de observación de manera organizada, los fenómenos que fueron detectados durante la investigación según Medina et al. (2023), señalan que las fichas de observación permiten recopilar información y se aplica para evaluar las redes sociales, en este caso Facebook.

La observación como técnica sirvió como una fuente relevante para la investigación, al verificar el comportamiento de las personas en redes sociales, lo que fue de gran utilidad para el análisis cualitativo y cuantitativo (Retegui, 2020). Las matrices de observación de las métricas en cambio posibilitaron el uso de información. Argomedo & Medina (2021), mencionan que este instrumento permite recolectar información de las interacciones que tuvieron los *spots* en la red social Facebook.

La herramienta de análisis digital que se utilizó en esta investigación para la medición de métricas y de observación fue Google Analytics.

### **Validación de instrumentos**

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron validados por varios expertos, utilizando el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC). Esta técnica aportó en la evaluación con validación adecuada de los ítems y cuantificó el grado de acuerdo de los expertos respecto a la validez de los ítems del cuestionario, arrojando un CVC elevado en esta investigación, lo que aseguró su fiabilidad.

Para medir la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que demuestra un buen nivel de consistencia interna adecuada entre los ítems evaluados del cuestionario y una estructura coherente que aporta al valor de confiabilidad. Se empleó el software estadístico JASP, de código abierto, diseñado para simplificar el análisis de datos.

## Resultados

A través de la guía de observación que se aplicó en este estudio, se presentan los resultados más relevantes:

La Tabla 1, demuestra que el nivel promedio de *engagement* cambia de acuerdo con el número de “me gusta” y compartidos por cada publicación.

Tabla 1. Interacciones y engagement en publicaciones de Facebook de contenidos culturales de Manabí

Publicación	Fecha de publicación	Li-kes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Post 1	2024-07-29	196	36	169	4.600	8.7%
Post 2	2024-08-05	161	18	39	3.700	5.9%
Post 3	2024-08-21	150	14	34	3.400	5.8%
Post 4	2024-09-05	167	23	29	4.900	4.7%
Post 5	2024-09-16	139	15	32	3.100	6.0%

Fuente: elaboración del autor, con los resultados de las fichas de observación de la red social Facebook.

A continuación, se presentan los principales resultados de la entrevista estructurada.

La Tabla 2 sintetiza las respuestas de tres expertos en comunicación digital, enfocándose en las estrategias más efectivas para la promoción de la identidad cultural, en Facebook.

Tabla 2. Resultados de entrevistas sobre la aplicación de estrategia digital en Facebook, con contenidos culturales de Manabí

Pregunta	Lic. Anita Santana Alcívar, Mg. – Estratega digital independiente	Lic. Carlos García García, Mg. – Creador de contenido y docente universitario	Lic. Fabricio Salazar Párraga, Mg. – Jefe de contenido digital en el diario.ec	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cuáles han sido los principales retos para promocionar la identidad cultural de Manabí, en la red social Facebook?	“Crear contenidos cortos de calidad ( <i>reels</i> )”.	“Generar un buen gancho en los videos que atraiga a los usuarios”.	“Un gancho que atraiga al espectador y crear contenido de calidad”.	Los principales retos fueron encontrar un “gancho” y crear contenidos cortos de calidad.
2. ¿Qué tipo de contenidos culturales tienen un impacto mayor en Facebook?	“Los videos humanizados, donde se cuenta historias de la gente”	“Videos, basados en las historias de las personas ( <i>storytelling</i> )”.	“Los videos que muestran la tradición gastronómica”.	Los contenidos que tienen más impacto son las historias ( <i>storytelling</i> ).

Pregunta	Lic. Anita Santana Alcívar, Mg. – Estratega digital independiente	Lic. Carlos García García, Mg. – Creador de contenido y docente universitario	Lic. Fabricio Salazar Párraga, Mg. – Jefe de contenido digital en el <a href="http://eldiario.ec">eldiario.ec</a>	Resumen de Respuestas Comunes
3. ¿Qué estrategias de comunicación digital en redes sociales se debe aplicar para promocionar la identidad cultural de Manabí?	“Contenido audiovisual más atractivos, cortos, con el uso de <i>influencers</i> ”.	“La creación de <i>storytelling</i> y microdocumentales, al menos tres veces por semana”.	“Videos cortos ( <i>reels</i> ) dirigidos hacia las nuevas generaciones”.	Las estrategias más relevantes son videos cortos ( <i>reels</i> ), <i>storytelling</i> , y el uso de <i>influencers</i> .
4. ¿Qué desafíos a enfrentado al adaptar los contenidos culturales de Manabí, a formatos audiovisuales para Facebook?	“Contar una historia larga, y adaptarlo a un video corto ( <i>reels</i> )”.	“Entender lo que les gusta a los usuarios, para luego contar una buena la historia, con un gancho para generar interacciones”.	“Atrapar a las nuevas generaciones creando contenido <i>transmedia</i> ”.	Los mayores desafíos son adaptar videos cortos y atrapar a las nuevas generaciones.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

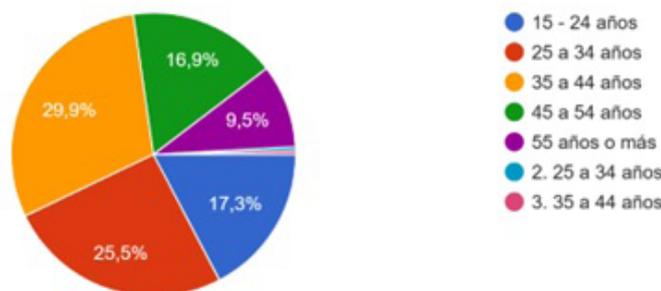
Los expertos entrevistados aportaron con estrategias claves de comunicación digital y audiovisual, principalmente para promocionar la identidad cultural de Manabí en la red social Facebook.

Varios de ellos coincidieron que los videos cortos (*reels*), y los *storytelling*, son las estrategias más importantes en la actualidad que engancha a los usuarios de las redes sociales.

Fabricio Salazar, destacó que este tipo de narrativas con un gancho adecuado, son entretenidas incluso para las nuevas generaciones que utilizan la red social Facebook.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas.

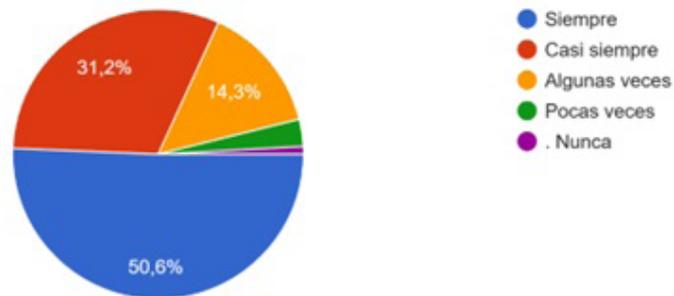
Figura 1. ¿A qué grupo etario pertenece?



Fuente: elaboración propia

Nota. La mayoría de los encuestados corresponde al grupo etario de 35 a 44 años, y los menos encuestados fueron mayores de 55 años.

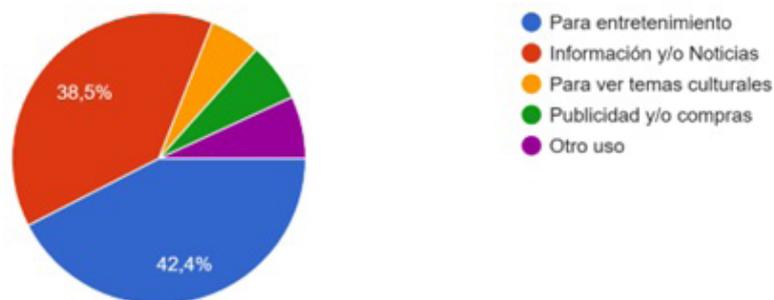
Figura 2. ¿Utiliza usted la red social Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 50,6 % de los encuestados utiliza siempre la red social Facebook.

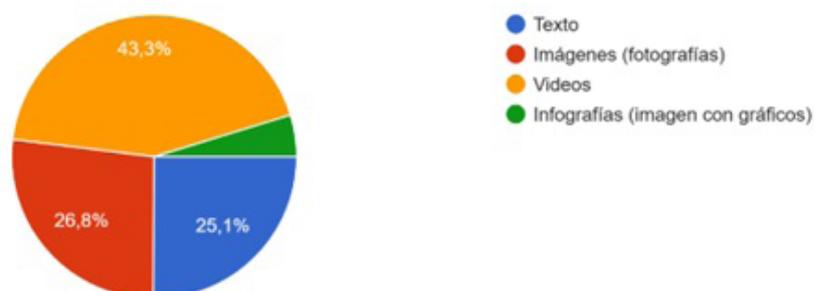
Figura 3. ¿Qué utilidad o uso le da usted a la red social Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 42,4 % de los encuestados utiliza Facebook para entretenimiento y el 5,6 % para ver temas culturales.

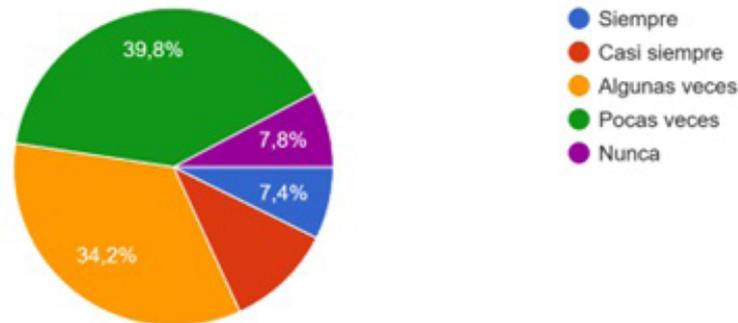
Figura 4. ¿Qué formato consume usted para ver contenidos en Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 43,3 % de los encuestados prefiere ver videos.

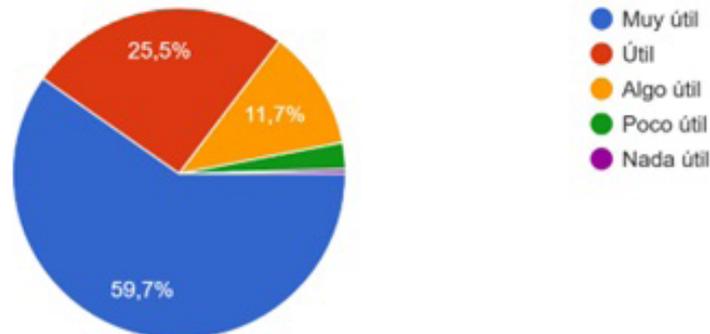
Figura 5. ¿Con qué frecuencia usted observa contenidos relacionados a la identidad cultural de Manabí, en Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 39.8 % de los encuestados, pocas veces observa contenidos relacionados a la identidad cultural de Manabí, y el 7.4 % siempre observa este tipo de contenidos.

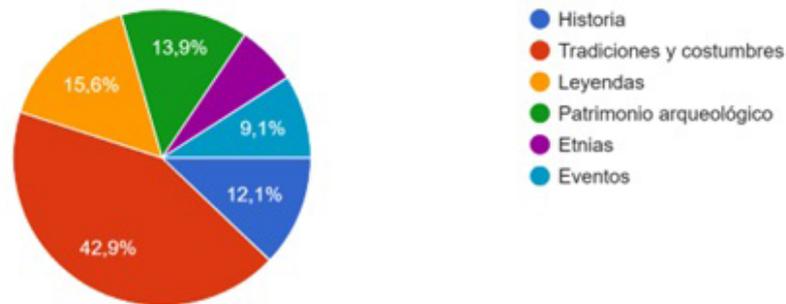
Figura 6. ¿Considera que Facebook es una red social útil para conocer sobre la identidad cultural de Manabí?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 59.7 % de los encuestados coincidió que Facebook es una red social muy útil, y el 2.6 % considera que es nada útil.

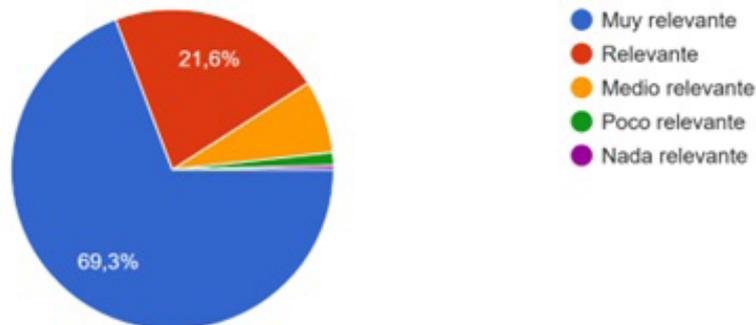
Figura 7. ¿Qué hechos relacionados a la identidad cultural de Manabí le gustaría ver en Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 42,9 % de los encuestados le gustaría ver las tradiciones y costumbres de Manabí.

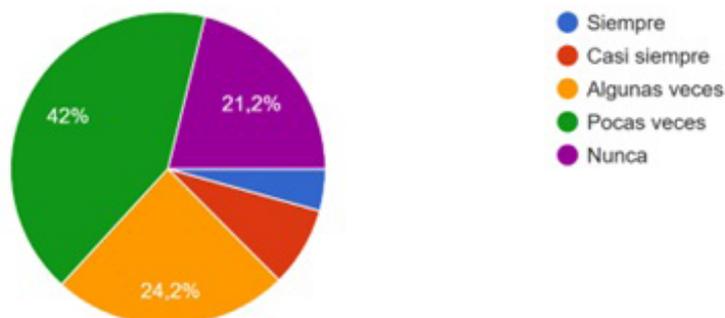
Figura 8. ¿Qué tan relevante considera que son los contenidos audiovisuales (videos, fotografías, música) para promocionar la identidad cultural de Manabí en Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 69,3 % de los encuestados considera que los contenidos audiovisuales son muy relevantes para promocionar la identidad cultural de Manabí.

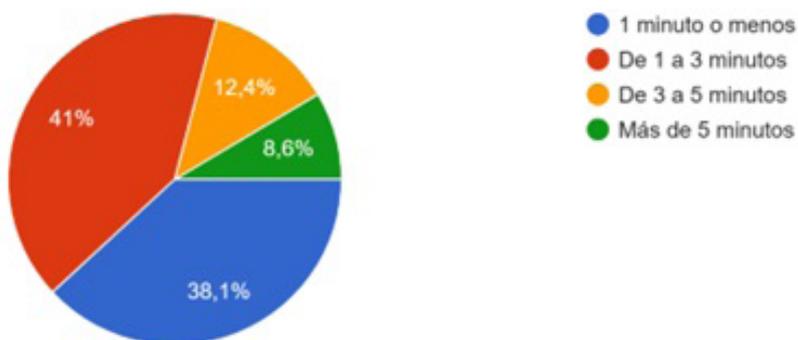
Figura 9. ¿Suele usted compartir contenido audiovisual (videos, fotografías, música) sobre la identidad cultural de Manabí, en Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 42 % de los encuestados pocas veces comparte contenido audiovisual sobre la identidad cultural de Manabí, y el 4.3 % siempre lo hace.

Figura 10. ¿Qué tiempo dedica usted para ver contenido sobre la identidad cultural de Manabí, en Facebook?



Fuente: elaboración propia

Nota. El 41 % de los encuestado dedica de 1 a 3 minutos para ver contenidos sobre la identidad cultural.

Los datos representan los porcentajes de encuestados que observan y comparten contenidos relacionados a la identidad cultural de Manabí, en la red social Facebook.

## Discusión

En esta investigación se obtuvieron resultados que proporcionan una visión más profunda del impacto de las redes sociales en la promoción de la identidad cultural de Manabí. E presente estudio revela que el 90.9% de los encuestados considera que los contenidos audiovisuales son

relevantes y muy relevantes para promocionar la identidad cultural. Además, el 85,2% consideró que Facebook es una plataforma útil para conocer este tipo de contenidos.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de la investigación que se realizó en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos - Ecuador, que trató sobre las redes sociales Facebook como lugares de socialización y creación cultural, Jerez Barreno et al. (2023), quienes destacaron que esta plataforma y los contenidos que se comparten juegan un papel importante en la preservación de la cultura. En particular, este estudio demuestra que el uso de las redes sociales (Facebook), sirve para la promoción de la identidad cultural de Manabí. A diferencia del estudio mencionado el artículo evidencia que el video es el tipo de contenido que prefieren ver las personas y al cual le dedican más tiempo para ver contenidos culturales de Manabí. Este resultado tiene relación con investigaciones que han concluido que el *storytelling* generan más atención que las publicaciones convencionales (Rodrigo-Martín et al., 2020).

Así mismo se obtiene que el 81.8% de los encuestados utilizan la red social Facebook, pero el promedio de *engagement* de los contenidos relacionados a la identidad cultural de Manabí, cambia de acuerdo con el número de interacciones, lo que demuestra que existe una correlación muy fuerte de las variables medido través del coeficiente de Pearson, que arroja que el número de reacciones está asociado con un aumento de compartidos y el número de comentarios. Los hallazgos de esta investigación han logrado comprender e identificar los factores que predominan en las redes sociales para la promoción de la identidad cultural de Manabí. El estudio demuestra que los contenidos audiovisuales que se comparten en Facebook son de vital importancia para promocionar temas culturales, lo que refuerza la teoría de Pomaquero Yuquilema (2020), de que es importante emplear diversos medios de comunicación masiva para difundir las tradiciones culturales, en el contexto digital.

Los resultados también respaldan investigaciones anteriores, como las de Barreno et al. (2023), y aportan nuevas evidencias sobre la promoción de la identidad cultural en la red social Facebook, brindando un aporte importante al conocimiento actual.

Por otro lado, los resultados cualitativos apoyan la teoría de Gómez Arroyo (2023), al demostrar que los videos basados en las historias de las personas (*storytelling*) tienen un mayor alcance en Facebook, para promocionar la identidad cultural de Manabí. Además, amplían la teoría de Álvarez Rodríguez (2022), de que los productos audiovisuales son importantes para la promoción cultural en la red social Facebook.

A pesar de tener estos importantes resultados, la presente investigación tiene ciertas limitaciones que se deben tomar en cuenta en futuros estudios, como el tamaño de la muestra, pues se consideró principalmente a la población de la provincia de Manabí, lo que limita el estudio para conocer el fenómeno que ocurre en las demás provincias de Ecuador. A pesar de que los hallazgos son relevantes, una muestra más extensa podría aportar con resultados más amplios para comprender los fenómenos en relación con la promoción de contenidos culturales por medio de redes sociales.

## Conclusión

Entre las conclusiones más relevantes de la presente investigación, es que una de las estrategias más efectivas de comunicación digital en redes sociales para la promoción de la identidad cultural de Manabí, es el *storytelling* y los videos cortos (*reels*), esto implica que Facebook puede ser utilizado como una plataforma de comunicación cultural, centrada en contenidos audiovisuales de calidad para promocionar la identidad cultural de la provincia. Asimismo se debe considerar que la mayoría de la población se identifica con contenido que muestre las tradiciones y costumbres de Manabí, lo que produce mayor cercanía y mejor *engagement*. La presente investigación no solo ratifica elementos teóricos importantes, sino que proporciona una visualización práctica sobre el impacto que tiene la red social Facebook, siendo una de las redes sociales más utilizadas en la provincia para visualizar este tipo de contenido, por lo que se recomienda aprovechar esta ventaja de manera estratégica para promocionar la cultura de la provincia de Manabí. Finalmente, los resultados de este estudio demuestran la importancia de continuar investigando temas relacionados, que permitan a las organizaciones y gestores culturales adoptar nuevas e innovadoras estrategias de comunicación digital que optimicen tiempo y recursos.

## Referencias

- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(96), 1321-1335.
- Argomedo, R. M., & Medina, L. M. (2021). *Análisis de la eficacia del storytelling en la campaña publicitaria "Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos" de Entel Perú, durante la pandemia 2020*. Universidad Privada del Norte.
- Benet-Martínez, V., & Repke, L. (2020). Ampliación del enfoque socio-psicológico de la aculturación: perspectivas culturales, de la personalidad y de las redes sociales. *Revista Internacional de Psicología Social*, 35(3), 526-559. doi.org/10.1080/02134748.2020.1783837
- Calva Nagua, D. X., Galarza Schoenfeld, A. S., & Sare Ochoa, F. I. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 15(66), 31-37.
- Castellón Valdez, L. M., y Fontecha Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193. https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09.
- Cepeda Ortega, J. (2018). una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque. Revista Pedagógica*, (31), 244-262.
- Cervi, L., Tejedor Calvo, S., y Robledo-Dioses, K. (2023). Comunicación digital y ciudad. Análisis de las páginas web de las ciudades más visitadas en el mundo en la era de la COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81-108. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1845
- Del Alcázar Ponce, J. (2023). *Ecuador Estado Digital*. Mentinno.
- Díaz-Noci J. (2020). *Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital*. Universitat Pompeu Fabra.

- Espinel-Rubio, G. A., Hernández-Suárez, C. A. & Prada-Núñez, R. (2021) Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, 19,137-156.
- Freiling, I., Stubenvoll, M., y Matthes, J. (2023). Apoyo a la regulación de la desinformación en las redes sociales: lo que importa es el daño percibido de la desinformación, no la cantidad percibida. *Policy & Internet*, 15(4), 731-749. <https://doi.org/10.1002/poi3.360>
- Freiling, Y., Stubenvoll, M., y Matthes, J. (2023). Apoyo a la regulación de la desinformación en las redes sociales: lo que importa es el daño percibido de la desinformación, no la cantidad percibida. *Policy & Internet*, 15, 731 – 749. <https://doi.org/10.1002/poi3.360>
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* Editor del Cid.
- Fuentes Cancell, D. R., Estrada Molina, O., & Delgado Yanes, N. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*, 23(1), 41–52. <https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2021.v23.i1.11947>
- Gómez Arroyo, AR (2023). Los contenidos audiovisuales como estrategia de marketing. Contenido de marca: Caso de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Cultura Visual Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1–9.
- Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., & Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501–522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>
- INEC, I. N. (2022). Censo Ecuador. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jerez Barreno, J. C., Montiel Mora, R. A., & Herrera Flores, A. E. (2023). Las redes sociales Facebook como lugares de socialización y creación cultural. *Journal of Science and Research*, 8(III), 140–151.
- Jijón Porras, J. A., & Rivera Govea, A. A. (2020). Arqueo-turismo en Manabí: activación turística del legado ancestral para el desarrollo local en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de historia, patrimonio, arqueología y antropología americana*, 3, 75-90. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4065804>
- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., & Yáñez, J. S. N. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta: Socialengagement. *Profesional De La información*, 27(4), 899–908.
- López de Ayala López M. C., y Paniagua Santamaría P. (2019). Motivaciones de los jóvenes para la creación y difusión de contenido en sitios de redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 915-933. <https://doi.org/10.5209/esmp.64816>
- López-López, P. C., Castro Martínez, P., & Oñate, P. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (112). <https://doi.org/10.18682/cdc.vil12.4089>
- Lupien, P., Rincón, A., Lalama Vargas, A., Machaca S, Chiriboga G. (2024). Resistencia: Movimientos indígenas, redes sociales y movilización en América Latina. *Revista de investigación latinoamericana*, 1-20.

- Manterola Carlos, Hernández-Leal María José, Otzen Tamara, Espinosa María Elena, & Grande, Luis. (2023). Cross Section Studies. A Research Design to Consider in Morphological Sciences. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155.
- Mario Enrique Yautibug Chimbolema, & Tuntuam Klever Kajekai Juwa. (2023). Redes Sociales y Transformación Cultural: un análisis de la aculturación en estudiantes. *Revista Invecom*, 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8329049>
- Marroquín Contreras, M. L. (2022). Las tradiciones, las costumbres y el patrimonio cultural de Guatemala. *Revista Guatemalteca De Cultura*, 2(1), 31–39.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Melo Sea, D. (2020). *Pérdida de la identidad cultural: un retroceso para las comunidades indígenas y por ende, para el turismo*. V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica.
- Mendoza García, R. E. (2018). *Estrategia digital de comunicación con storytelling en las redes sociales para el Gobierno Seccional de la Provincia de Manabí*. Universidad Casa Grande.
- Otero-Ortega, Alfredo. (2018). Enfoques de investigación. <https://n9.cl/ie9cf>
- Paredes Palacios, A., (2019). La memoria y la tradición oral en la formación del conocimiento. una mirada al desarrollo de la identidad cultural. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 4 (2),25-35. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171022003>
- Pomaquero Yuquilema, M., Furió Vita, D., & López Izquierdo, M. ' ' A. (2020). Identidad Cultural y Leyendas Latinoamericanas. *Question/Cuestión*, 2(67), e435. <https://doi.org/10.24215/16696581e435>
- Ramos Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9, 3. <https://n9.cl/nn1i0>
- Retegui, L.M. (2020). La observación participante en una redacción. *La Trama de la Comunicación*, 103-120. <https://n9.cl/emo0y>
- Ridge, B. (2023). El origen y evolución de las redes sociales: Un vistazo histórico a su desarrollo. <https://acortar.link/cQA5W2>
- Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L., & Muñoz-Sastre, D. (2020). *Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales*. Research Gate.
- Rodríguez, V. (2022). Turismo cinematográfico en Nueva Zelanda. Hobbiton Movie Set como estrategia inversa. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(4), 1023–1038. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.068>
- Rubio Gómez, M., & Olmos Alcaraz , A. (2019). Las redes sociales virtuales como contextos de investigación social. *Virtualis*, 10(19), 181-194.
- Sherren, K., Chen, Y., Mohammadi, M., Zhao, Q., Gone, K. P., Rahman, H. T., & Smit, M. (2024). Social media and social impact assessment: Evolving methods in a shifting context. *Curr Sociol*, 72(4), 629-648.

Vidal Fernández, P., Navas Guzmán, L., Quiroz Párraga, M., & Murillo Bustillos, H. P. (2018). Sociedad e identidad cultural manabita y su transmisión en la educación general básica en Manta. *Revista San Gregorio*, 1(24), 24–33. <https://n9.cl/ykh4v>

Villacis Zambrano, L. M., & Álvarez Zambrano, L. M. (2022). La sabiduría cultural como identidad histórica en las nuevas generaciones manabitas. *Revista Scientific*, 7(24), 119–135.

Yuna, D., Xiaokun, L., Jianing, L., & Lu, H. (2022) Cross-Cultural Communication on social media: Review From the Perspective of Cultural Psychology and Neuroscience. *Front. Psychol*, 13.

Zambrano Zambrano, J. D., & Zambrano Loor, T. (2021). La tradición oral manabita en el desarrollo de las habilidades lingüísticas. *Dominio de las Ciencia*, 7(4).

## Autores

**Carlos Roberto Sánchez Muñiz.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Periodista de Medios Ediasa, Manabí – Ecuador

**Sandra Elizabeth Mena Clerque.** Universidad Católica de Cuenca

## Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.