

Estrategias de comunicación digital en Facebook: impacto en la promoción de la identidad cultural del GAD Cantonal Lago Agrio

Digital Communication Strategies on Facebook: Impact on Promoting the Cultural Identity of the Lago Agrio Cantonal GAD

Sara Noemí Quintanilla Quintanilla, Rommy Andrea España Salvador

Resumen

En la actualidad la investigación sobre las estrategias de comunicación digital en Facebook es crucial porque las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales para la promoción de la identidad cultural y el fortalecimiento de comunidades digitales. El problema que se aborda en el presente estudio parte de la falta de estrategias digitales eficaces para promover la identidad cultural desde los gobiernos locales, que puede deberse a diversos factores, como el limitado conocimiento acerca de comunicación pública, la escasez de recursos para la producción de contenido interactivo y la competencia con otras formas de entretenimiento digital. El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de las estrategias de comunicación digital en Facebook del GAD cantonal Lago Agrio para comprender su influencia en la promoción de la identidad cultural durante el periodo 2024 -2025. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de tipo de propósito correlacional de alcance no experimental con un análisis de contenidos en Facebook específicamente relacionados con las estrategias de comunicación digital y la promoción de la identidad cultural con la aplicación de entrevistas y análisis de métricas, lo que permitió obtener mejores resultados. En conclusión, las estrategias de comunicación digital en Facebook tienen un impacto positivo en la promoción de la identidad cultural del GAD Cantonal Lago Agrio.

Palabras clave: Social media; Identidad; Cultura; Comunicación Digital; Facebook; Cultura Local.

Sara Noemí Quintanilla Quintanilla

Universidad Católica de Cuenca | Lago Agrio | Ecuador | sara.quintanilla.45@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-6962-5476>

Rommy Andrea España Salvador

Universidad Católica de Cuenca | Lago Agrio | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

<https://doi.org/10.46652/runas.v7i15.356>

ISSN 2737-6230

Vol. 7 No. 15 julio-diciembre 2026, e260356

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication



Abstract

Currently, research on digital communication strategies on Facebook is crucial because social media have become one of the primary channels for promoting cultural identity and strengthening digital communities. The problem addressed in this study stems from the lack of effective digital strategies implemented by local governments to promote cultural identity, which may be due to various factors, such as limited knowledge of public communication, a scarcity of resources for producing interactive content, and competition from other forms of digital entertainment. The objective of this research is to analyze the impact of the digital communication strategies on Facebook implemented by the Lago Agrio Cantonal Government (GAD, by its Spanish acronym) in order to understand their influence on the promotion of cultural identity during the 2024–2025 period. The methodology employed was a mixed-methods approach with a correlational, non-experimental design, involving content analysis on Facebook specifically related to digital communication strategies and the promotion of cultural identity, along with interviews and metric analysis, which allowed for better results. In conclusion, digital communication strategies on Facebook have a positive impact on promoting the cultural identity of the Lago Agrio Cantonal GAD.

Keywords: Social Media; Identity; Culture; Digital Communication; Facebook; Local Culture.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales han transformado la comunicación entre instituciones y ciudadanos, desempeñando un papel clave en la difusión de información y promoción de la identidad cultural. A nivel global, Facebook se ha consolidado como una plataforma de comunicación masiva que permite a instituciones gubernamentales y comunitarias conectar con la población, promoviendo valores culturales y fortaleciendo la cohesión social. En América Latina, el uso de esta red social ha crecido significativamente con 367, 4 millones de usuarios en 2022, lo que evidencia que Facebook es un canal crucial para visibilizar la identidad cultural en comunidades rurales y urbanas.

Entre las causas principales están, la falta de estrategias digitales eficaces para promover la identidad cultural que puede deberse a diversos factores, como la limitada capacitación en comunicación digital dentro de los gobiernos locales, la escasez de recursos para la producción de contenido interactivo y la competencia con otras formas de entretenimiento digital. La presente investigación busca analizar las estrategias de comunicación digital utilizadas en Facebook por el GAD Cantonal de Lago Agrio y su impacto en la promoción de la identidad cultural de la comunidad.

En Facebook se puede generar una desconexión entre la comunidad y sus tradiciones, por la insuficiente promoción de la identidad cultural, y esto puede derivar en la disminución del interés por actividades culturales y en la pérdida progresiva de conocimientos ancestrales transmitidos de generación en generación. La comunicación digital efectiva puede contribuir y fortalecer el sentido de identidad y pertenencia en la comunidad, promoviendo la participación de los ciudadanos en eventos culturales y fortaleciendo el tejido social.

La comunicación digital deficiente a largo plazo podría provocar una pérdida de la identidad cultural local, lo que afectaría la percepción de los habitantes sobre su propia historia y patrimonio.

Si las estrategias actuales no son las más optimas, el impacto en la difusión sobre la identidad cultural seguirá siendo limitado. Existe el riesgo de que la desconexión cultural vaya en aumento y las generaciones más jóvenes pierdan el interés en las tradiciones locales.

La falta de estrategias eficaces podría provocar una disminución significativa del sentido de pertenencia y la perdida de expresiones culturales en la comunidad. Se garantizó el uso de métodos de análisis mixto para evaluar de manera objetiva el impacto de las estrategias de comunicación digital en Facebook. Se utilizó una muestra variada de habitantes del cantón Lago Agrio, abarcando diversos rasgos de edad y niveles de participación en redes sociales. Incorporando las perspectivas desde la comunicación digital, la sociología y la cultura para ofrecer una visión completa del problema.

En la era digital contemporánea, las redes sociales se han consolidado como espacios fundamentales para la interacción social, la construcción de identidades colectivas y la difusión cultural. Entre ellas, Facebook ocupa un lugar destacado como plataforma estratégica para el fortalecimiento del tejido social, el rescate de tradiciones y la visibilización de las identidades locales (Yuna et al., 2022).

En el caso ecuatoriano, esta realidad cobra especial relevancia en contextos comunitarios y parroquiales, donde la identidad cultural constituye un pilar del desarrollo social. La incorporación de estrategias de comunicación digital a través de Facebook no solo facilita la difusión de contenidos culturales, sino que también crea un espacio de diálogo y aparición simbólica que refuerza el sentido de pertenencia y cohesión social dentro de las comunidades. A pesar del potencial de las redes sociales para la gestión cultural, en las parroquias del Cantón Lago Agrio persiste un uso limitado y poco estratégico de Facebook como herramienta de comunicación digital, lo que restringe las oportunidades de fortalecer y difundir la identidad cultural local, la falta de planificación comunitaria adecuada reduce el alcance de los mensajes, limita la participación comunitaria debilita los procesos de perseveración cultural.

Diversos estudios han demostrado que las redes sociales pueden convertirse en espacios poderosos para la construcción de comunidades culturales Kaplan y Haenlein (2018), destacan que las plataformas como Facebook favorecen la participación activa de los usuarios en la creación y difusión de contenidos culturales, por su parte Lupien et al (2024), señalan que Facebook es una de las principales vías para alcanzar audiencias diversas y promover el crecimiento comunitario en un mundo cada vez más interconectado, finalmente, Yuna et al. (2022), enfatizan que las redes sociales desempeñan un rol clave en la preservación de identidades culturales, al permitir que las comunidades proyecten sus valores y tradiciones en el entorno digital.

Este estudio aporta un marco de análisis específico sobre el uso de Facebook como herramienta de comunicación estratégica para la promoción cultural en contextos parroquiales ecuatorianos.

Los resultados de la investigación beneficiarán directamente a las comunidades locales al brindar herramientas prácticas para difundir su identidad cultural en entornos digitales. A partir de ellos surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo pueden las estrategias de comunicación digital en Facebook fortalecer la identidad y cultura local en el cantón Lago Agrio? ¿Qué prácticas comunicacionales son más efectivas para promover la participación comunitaria y la difusión cultural en entornos digitales? ¿Qué características del contexto local influyen en la efectividad de las estrategias digitales aplicadas por los Gad?, la investigación es fundamental para comprender el rol de Facebook en la preservación y promoción de identidades culturales en contextos cantonales ecuatorianos.

Teoría de la ecología de medios

Islas et al. (2024), señalan que esta teoría es un enfoque que estudia cómo los medios de comunicación desde la escritura y la imprenta, hasta internet y las redes sociales afectan la forma en que las personas piensan, sienten, se comunican y viven en sociedad. No se centra solo en el contenido del mensaje, sino en cómo el medio en sí transforma el entorno humano, de forma que esta teoría analiza el impacto de las tecnologías comunicativas en la vida social, evidenciado cómo cada medio transforma la percepción, las relaciones y las formas de interacción humana.

Comunicación digital y redes sociales

La comunicación digital y las redes sociales han cambiado la forma de informar, interactuar y crear comunidades en el entorno virtual. En el presente artículo se analiza los conceptos y el impacto que tienen en la sociedad, sus ventajas y los desafíos que presentan para una comunicación responsable y efectiva en la era digital.

La comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios

Tal como argumenta Pérez (2024), la comunicación digital se basa en la integración de los progresos tecnológicos con las nuevas formas de interacción en medios digitales. Resalta su carácter interactivo y su habilidad para eliminar barreras temporales y espaciales, generando vínculos inmediatos y del alcance mundial; por lo tanto, la comunicación digital representa una evolución significativa en los procesos informativos, al integrar tecnología e interactividad para generar conexiones globales inmediatas.

Las redes sociales no solo funcionan como un medio de comunicación, sino que también construyen una herramienta útil para generar contenido relacionado con entornos laborales. No está de más recordar que, durante la pandemia, estas plataformas se convirtieron en un apoyo fundamental para los nuevos emprendedores y negocios que buscaban dar a conocer sus productos o marcas con recursos limitados, (Reinoso, 2021). Por esta razón, las redes sociales se han convertido en plataformas estratégicas para el crecimiento empresarial, al facilitar la visibilidad.

Sánchez Parrales (2024), las redes sociales digitales cumplen una función social al facilitar la interacción, la creación de comunidades y la participación de los individuos en entornos virtuales. Estas plataformas permiten la formación de vínculos, el fortalecimiento de lazos afectivos y el intercambio de experiencias que contribuyen a la cohesión social; por consiguiente, fomentan la interacción, la creación de comunidades y el intercambio de experiencias, promoviendo la conexión y participación en entornos virtuales.

Redes sociales digitales como medios de comunicación

Tal como argumentan Béjar et al. (2024), las redes sociales digitales son plataformas en línea que permiten la creación, intercambio y difusión de contenidos entre personas, comunidades y organizaciones. Funcionan como medios de comunicación porque facilitan la transmisión de información, ideas y mensajes; por lo tanto, las redes sociales digitales se consolidan como espacios de interacción global que potencian la comunicación inmediata y multidireccional, permitiendo el intercambio constante de información y fortaleciendo las relaciones entre individuos y organizaciones.

Facebook como red de interacción sociocultural

De acuerdo con lo planteado por Jerez et al. (2023), es un espacio digital donde los usuarios comparten experiencias, construyen identidades y difunden expresiones culturales, favoreciendo la comunicación, el sentido de pertenencia y el fortalecimiento de vínculos comunitarios en entornos locales y globales. Entonces, Facebook actúa como un espacio de encuentro digital que promueve la identidad colectiva y el intercambio cultural, fortaleciendo la cohesión social y la comunicación entre comunidades diversas.

Estrategias de comunicación digital en Facebook

En línea con lo que exponen Duque Rengel y Puertas Hidalgo (2024), es el proceso mediante el cual las organizaciones planifican, ejecutan y gestionan sus mensajes y acciones de comunicación con el objetivo de alcanzar metas específicas y fortalecer su posicionamiento. Por lo tanto, la comunicación estratégica permite fortalecer su posicionamiento, al alinear sus mensajes con los objetivos institucionales, optimizando la relación con sus públicos y generando una imagen coherente y efectiva.

La comunicación estratégica, cuando se fundamenta en principios éticos y bien estructurados, tiene el poder de fortalecer los procesos democráticos al permitir que los votantes accedan a información precisa y relevante para tomar decisiones conscientes, de modo que, la comunicación estratégica ética fortalece la democracia al promover decisiones informadas y participación consciente, priorizar la transparencia y el compromiso genuino con los valores democráticos (Macías Ruiz & Cochea Panchana, 2024).

Comunicación digital y su influencia en la identidad cultural

La comunicación digital se ha integrado plenamente en la vida de los adolescentes y de la sociedad en general, ya que está basada en la era tecnológica que permite a los usuarios utilizar distintas plataformas para interactuar de forma inmediata, destaca que la identidad cultural representa la esencia de cada individuo, por consiguiente la comunicación digital no solo facilita el intercambio de información, sino que también influye en la manera en que las personas construyen y proyectan su identidad cultural, permitiendo mantener vivas las tradiciones mientras se adaptan a los entornos tecnológicos actuales (Gerrero, 2022).

Tal como argumenta Navarro et al. (2025), las tradiciones culturales cumplen una función esencial, ya que buscan preservar costumbres, creencias y valores, utilizando la comunicación como medio fundamental para mantener y transmitir dichas prácticas a lo largo del tiempo, así que las tradiciones culturales se fortalecen gracias a la comunicación, pues esta permite que los conocimientos y valores heredados se mantengan vivos y sean compartidos entre generaciones, fortaleciendo así la identidad colectiva.

Identidad cultural

Conjunto de características propias de una cultura que permiten a los individuos identificarse como miembros de un grupo y diferenciarse de otros. Incluye elementos como la lengua, valores, creencias, tradiciones, ritos, costumbres y comportamientos de una comunidad. Por consiguiente, la identidad cultural actúa como un factor cohesionador que permite a los individuos reconocerse dentro de un grupo, integrando tradiciones, valores y prácticas en constante transformación por influencias internas y externas (Chaudhry & Longjam Loyaangamba, 2024).

La identidad cultural es esencial porque actúa como un marco que permite a las personas y comunidades reconocer quiénes son, cómo se relacionan con su entorno y cómo se diferencian de otros, esta identidad no solo refuerza el sentido de pertenencia, sino que también brinda estabilidad emocional y social, de modo fortalece el sentido de pertenencia y la cohesión social, sirviendo como marco de reconocimiento individual y colectivo y como herramienta de preservación frente a la homogeneización cultural (Contreras, 2022).

Comunicación intercultural

Como sostiene Peón (2022), ante el crecimiento aumentado de la diversidad cultural en las aulas universitarias de numerosos países, los docentes se enfrentan a un entorno complejo, caracterizado por una comunicación intercultural cada vez más frecuente. De forma que, la diversidad cultural en las aulas universitarias genera desafíos comunicativos que requieren estrategias interculturales para superar barreras y favorecer un aprendizaje inclusivo y efectivo.

La cultura local y territorio refiere a las prácticas, tradiciones, costumbres, valores y formas de vida que caracterizan a una comunidad específica. Incluye tanto elementos tangibles, como la arquitectura y la gastronomía, como intangibles, como las creencias, los rituales y las expresiones artísticas, de forma que la cultura comunitaria integra elementos tangibles e intangibles que reflejan la historia y tradiciones de un grupo, fortaleciendo su identidad y cohesión social (Wulan et al., 2024).

La comunicación como vehículo de identidad cultural

Así mismo cuando la comunicación se enfoca desde una perspectiva cultural y participativa, se convierte en un espacio donde la identidad no solo se muestra, sino que se fortalece. En territorios locales, donde muchas veces hay amenazas de olvido o fragmentación, comunicar la cultura es una forma de habitar el presente con orgullo y de proyectar un legado compartido, por lo tanto, promueve el diálogo, la memoria y la proyección de un legado común, especialmente en contextos donde la cultura enfrenta riesgos de olvido (González, 2022).

Comunicación e identidad sociocultural

Como enfatizan Ledezma et al. (2022), la comunicación alternativa ha facilitado que grupos como los menonitas mantengan una identidad propia, incluso dentro de un contexto globalizado, esta forma de comunicación en la comunidad menonita permite examinar detalladamente las estrategias que los grupos minoritarios emplean para construir y fortalecer su identidad, así que, es clave para que los grupos minoritarios, como los menonitas, puedan preservar su identidad y fortalecer su sentido de pertenencia frente a influencias externas.

Identidad cultural, un asunto radial

En un asunto radial, la identidad cultural puede abordarse como un tema que busca rescatar y difundir las raíces, la historia y las manifestaciones culturales de una comunidad, utilizando la radio como medio de comunicación cercano, participativo y educativo, por esta razón funciona como un medio estratégico para fortalecer la identidad cultural, al permitir que las comunidades compartan y valoren sus tradiciones, costumbres y expresiones de manera educativa y participativa (Luna, 2022).

Estrategia para fortalecer la competencia comunicativa intercultural

En coincidencia con Gutiérrez et al. (2022), estas estrategias defienden la competencia comunicativa intercultural como un conjunto de acciones organizadas que buscan potenciar la habilidad de las personas para interactuar de manera efectiva y respetuosa con individuos de distintas

culturas, de manera que la comunicación intercultural promueve el entendimiento y la convivencia al fortalecer las habilidades para interactuar con respeto y eficacia.

Las **estrategias en Facebook** se dividen en informativas y participativas, orientadas a fortalecer la comunicación entre las organizaciones y su audiencia. Las informativas buscan difundir contenidos actuales y relevantes que generen confianza y mantengan el interés del público, mientras que las participativas promueven la interacción mediante encuestas, concursos o foros (Pezantes Prado & Mena Clerque, 2025).

La planificación de contenidos digitales es el proceso donde se organiza y estructura el material que una marca o entidad compartirá en sus canales digitales durante un período determinado. Este enfoque busca alinear el contenido con la estrategia general de marketing, asegurando que sea relevante y atractivo para el público objetivo. Por consiguiente, esta planificación garantiza coherencia y continuidad en la comunicación de marca, optimizando recursos y fortaleciendo la conexión con el público a través de mensajes estratégicos y relevantes (Castiñeira et al., 2022).

Marketing digital y storytelling en el ámbito cultural

La promoción de contenidos actúa como un catalizador para el éxito de los productos digitales, facilitando una comunicación y relación estrecha con los clientes. Incluso en contextos desafiantes, como durante una pandemia, el marketing de contenidos permite posicionar una marca en el mercado digital, por ello la promoción de contenidos impulsa la visibilidad y posicionamiento de las marcas, fortaleciendo la relación con los clientes y manteniendo su relevancia incluso en contextos adversos (Castilla et al., 2023).

El marketing de contenidos se presenta en la investigación como una estrategia clave para atraer, captar y fidelizar clientes potenciales a través de la creación y difusión de contenido relevante y de valor para un público objetivo. Por lo tanto, fortalece la relación con el público al ofrecer información valiosa y atractiva, generando confianza y lealtad más allá de la simple promoción comercial (Gómez Torres & Mancheno Saá, 2023).

El *storytelling* digital como una herramienta poderosa para afirmar y construir la identidad cultural en el entorno contemporáneo. A través de las redes sociales y otras plataformas digitales, las personas no solo narran experiencias personales, sino que también tejen relatos colectivos que reflejan valores, memorias y tradiciones compartidas, de modo que fortalece la identidad cultural al permitir que las comunidades narren y compartan sus experiencias, valores y tradiciones, creando vínculos emocionales y un sentido de pertenencia en los entornos virtuales (Ajitoni, 2024).

Engagement y medición de impacto de estrategias en la comunicación cultural

El *engagement* en contextos digitales va más allá de la simple interacción técnica (*likes*, comentarios o compartidos); se trata de un compromiso simbólico y emocional que los usuarios

establecen con los contenidos culturales. Este compromiso se expresa a través de acciones que cargan sentido como compartir una historia que representa la identidad de una comunidad, así que fortalece la conexión afectiva y la identidad compartida dentro de las comunidades en línea (Ballesteros, 2019).

Como afirman Moreano et al. (2024), combinar métricas cuantitativas (*engagement*) con análisis cualitativos (significados, apropiación, participación), ofrece una comprensión más rica y profunda del impacto real de las estrategias comunicativas en redes sociales. De forma que, integrar métricas cuantitativas y cualitativas permite evaluar de manera integral el impacto de las estrategias en redes sociales, reforzando la cultura, identidad y la participación comunitaria.

Identidad cultural de la ciudad de Lago Agrio

Como sostiene la Cámara de Comercio del Putumayo (2023), la cultura de Lago Agrio en la Provincia de Sucumbíos refleja la riqueza de su diversidad étnica, integrando nacionalidades indígenas como A'i Cofán, Kichwa, Shuar, Awa y Siona-Secoyas, junto con comunidades afro-ecuatorianas y colonos. Esto se manifiesta especialmente en su gastronomía ancestral amazónica adaptada con influencias nacionales, que evidencian cómo la comunidad mantiene su identidad y conexión con la naturaleza, incluso frente a desafíos como la explotación petrolera. Así, la diversidad cultural de Lago Agrio es un ejemplo de cómo las tradiciones, la gastronomía y la relación con la naturaleza pueden fortalecer la identidad de una comunidad, promoviendo el respeto y la valorización de sus raíces a pesar de los desafíos externos.

Metodología

La presente investigación aplicó el enfoque metodológico mixto, que combina aspectos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado en el análisis de las estrategias de comunicación digital en Facebook y el impacto en la promoción de la identidad cultural como es el caso del GAD Municipal de Lago Agrio. Según Ortega (2018), este método ayuda a obtener resultados más completos y confiables, uniendo datos numéricos. El propósito de esta investigación fue de tipo correlacional explicativa ya que se midió el grado de asociación entre las dos variables, las estrategias de comunicación digital en Facebook y la promoción de la identidad cultural sin que las mismas sean manipuladas directamente como lo recalca (Galarza, 2020).

De acuerdo con su alcance, esta investigación se clasificó como observacional y no experimental, ya que no se realizó manipulación de alguna de las variables, estas fueron analizadas tal como se presentan en su entorno natural, con el propósito de comprender las relaciones que existen entre ellas (Aguilar, 2022). El diseño es transversal ya que los datos recopilados se lo hicieron en un determinado tiempo y lugar específico de esta manera se pudo observar y analizar cómo influyen las estrategias de comunicación digital en Facebook (Manterola et al., 2023).

Muestra

La población de este estudio estuvo compuesta por dos grupos, el primero correspondió a dos expertos en comunicación y digital, cultural y marketing, cuya formación y experiencia permitieron aportar criterios especializados para evaluar las estrategias empleadas por el GAD cantonal Lago Agrio en su comunicación digital.

El segundo grupo estuvo constituido por las publicaciones difundidas en la página oficial de Facebook del GAD cantonal Lago Agrio, para este análisis se consideró un total de 50 publicaciones, entre videos, fotografías y piezas gráficas, que formaron parte del corpus de observación destinada a identificar las estrategias narrativas, visuales y de interacción. los datos se recolectaron entre el diciembre de 2024 y noviembre de 2025.

Técnicas de recolección de datos

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad y experiencia de los expertos en entrevistados. Para el análisis del contenido digital se utilizó una ficha de observación estructurada, que permitió estructurar la manera sistemática, los elementos discursivos, visuales y métricas de interacción de las publicaciones analizadas.

Validación de instrumentos

Tanto la ficha de observación como la guía de entrevistas fueron validadas mediante el coeficiente de Validez de Contenido (CVC), lo cual garantizó la claridad, pertinencia y confiabilidad de los ítems (Hernandez-Nieto, 2002). Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

Los siguientes resultados permitieron medir de forma objetiva la apropiación, la resonancia y participación de la audiencia frente a contenidos culturales difundidos en las publicaciones en la red social pública de Facebook del Gad Lago Agrio. Las interacciones evidencian como se valoran los símbolos, narrativas y expresiones culturales, mientras que el engagement evalúa el grado de involucramiento y vínculo emocional generado por las estrategias de promoción de la identidad cultural.

En este apartado se exponen los hallazgos derivados del análisis cuantitativo aplicado durante el desarrollo de la investigación.

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de la cuenta pública de Facebook

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Alcance (Impresiones)	Engagement (%)
Video 1	2023-11-18	540	40	199	12,711	6.13%
Video 2	2023-12-07	279	27	27	6,201	5.37%
Video 3	2024-12-10	272	37	102	4,199	9.79%
Video 4	2025-03-06	256	68	123	5,377	8.31%
Video 5	2025-03-28	225	20	79	6,223	5.21%
Video 6	2025-04-15	198	63	42	4,229	7.16%
Video 7	2025-05-10	192	27	108	3,837	8.52%
Video 8	2025-09-06	130	18	45	3,102	6.22%
Video 9	2025-09-30	113	25	51	2,801	6.75%
Video 10	2025-11-02	105	29	38	2,536	6.18%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook

Nota. La Tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos, alcance de impresiones y finalmente el engagement de las publicaciones de videos en Facebook del Gad Lago Agrio.

A continuación, los resultados de las narrativas:

Tabla 2. Análisis de la narrativa del contenido de videos de promoción de identidad cultural de la cuenta pública de Facebook del Gad Lago Agrio.

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes de identidad cultural
Ñusta Wayusa Warmi	2023-11-18	Identidad femenina y tradición amazónica	Respetuoso, reivindicativo	Descriptiva	Planos medios, generales, música ancestral, colores cálidos	Revaloriza el rol de la mujer indígena y su vínculo con la sabiduría ancestral
Cuchapamba – Fiesta de la Guayusa	2023-12-07	Ritual comunitario y tradición agrícola	Festivo, cultural	Narrativa cronológica	Tomas amplias de la comunidad, música tradicional, escenas de convivencia	Destaca la unidad comunitaria y la importancia espiritual de la guayusa
Nacionalidad Cofán y Awá	2024-12-10	Diversidad étnica del territorio	Informativo, identitario	Expositiva	Entrevistas, planos naturales, sonidos ambientales	Promueve el reconocimiento de la diversidad cultural y la convivencia intercultural
Ritual ancestral Yajé	2025-03-06	Espiritualidad amazónica	Místico, introspectivo	Ritualista	Iluminación tenue, música ceremonial, planos cerrados	Visibiliza el uso ritual del Yajé como camino de sanación y conexión espiritual
Ceremonia de la Chonta	2025-03-28	Tradiciones agrícolas y simbólicas	Cultural, solemne	Tradicional	Ritmos de tambores, planos detallados del fruto, participación comunitaria	Resalta el valor sagrado de la chonta como símbolo de abundancia

Publicación	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes de identidad cultural
Aniversario comunidad Pacayacu	2025-04-15	Historia local y celebración comunitaria	Festivo, comunitario	Cronológico	Tomas de danza, discursos, música en vivo, planos abiertos	Refuerza identidad local y sentido de pertenencia
Celebración de la Ñusta Awá	2025-05-10	Liderazgo y figura femenina ancestral	Solemne, identitario	Mítico-cultural	Vestimenta tradicional, música ceremonial, planos simbólicos	Enfatiza la figura de la Ñusta como guía espiritual y protectora cultural
Fiesta Virgen del Cisne	2025-09-06	Tradición religiosa	Devocional, emotivo	Narrativa testimonial	Imágenes de procesiones, música religiosa, tomas aéreas	Promueve la fe, devoción y cohesión comunitaria en torno a la Virgen
Ceremonia de la Guayusa	2025-09-30	Espiritualidad y unión comunitaria	Sereno, reflexivo	Ritualista	Tomas al amanecer, sonidos naturales, cercanía con participantes	Refuerza la guayusa como elemento de energía, conexión y sabiduría
Celebración de las nacionalidades indígenas amazónicas	2025-11-02	Pluriculturalidad y unidad territorial	Reivindicativo, festivo	Expositiva-festiva	Desfiles, música ancestral, trajes tradicionales, colores vibrantes	Potencia la visibilización de todas las nacionalidades y su aporte cultural

Fuente: elaboración propia, con los resultados de las fichas de observación de videos de promoción de identidad cultural en la cuenta pública de Facebook del Gad Lago Agrio.

A continuación, se exponen los resultados más relevantes derivados de la entrevista estructurada.

La Tabla 3 sintetiza las respuestas proporcionadas por el especialista en comunicación digital, y gestión en Facebook, centrado en identificar las estrategias más efectivas para la promover de la identidad cultural en esta red social.

Tabla 3. Resultados de las Entrevistas sobre Estrategias de Comunicación Digital

Pregunta	Entrevistado 1
1. ¿Cómo ha evolucionado la narrativa en sus publicaciones estáticas de Facebook desde los inicios del medio?	“Empezamos a construir una narrativa más emocional, usando historias cortas, frases cercanas y elementos visuales que reflejen la identidad de Lago Agrio”
2. ¿Qué tecnología o herramienta digital ha influido más en el desarrollo narrativo de sus publicaciones estáticas?	“Meta Business Suite nos ayuda a entender el rendimiento de las publicaciones y qué tipo de contenido funciona mejor”
3. ¿Qué técnica narrativa consideran más efectiva para publicaciones estáticas de noticias?	“Nos funciona mucho la narrativa que parte de la experiencia humana.”
4. ¿Qué principios metodológicos siguen en su proceso de producción de publicaciones estáticas?	“Tenemos una metodología bastante clara: primero planificamos el mensaje, luego producimos el contenido, siempre revisamos cómo reaccionó la gente para aprender de eso”.

Pregunta	Entrevistado 1
5. ¿Qué innovaciones recientes han incorporado en su narrativa visual para redes sociales?	“Últimamente hemos empezado a usar formatos más dinámicos, como carruseles o pequeñas animaciones”.
6. ¿Cuál es su proceso creativo a la hora de diseñar una publicación estática informativa para Facebook?	“Definimos el titular o frase central, algo breve pero llamativo, y finalmente trabajamos el texto que acompañará la publicación”
7. ¿Cómo identifican si una narrativa realmente ha tenido impacto entre su audiencia?	“Lo vemos principalmente en la interacción: los comentarios, los compartidos y el tipo de reacciones”
8. ¿Cómo equilibran la necesidad de captar atención con la responsabilidad ética de informar?	“Podemos usar colores llamativos o frases motivadoras, pero nunca exageramos ni manipulamos información”
9. ¿Qué indicadores o herramientas utilizan para medir el feedback de su audiencia en publicaciones estáticas?	“Principalmente las estadísticas de Meta: alcance, reacciones, comentarios y veces compartidas.”
10. ¿Qué pasos siguen para construir la narrativa de una noticia que será publicada como imagen fija en Facebook?	“Primero definimos qué queremos destacar de la noticia, luego identificamos el enfoque humano o comunitario”.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas por los especialistas.

Nota. El entrevistado 1 destaca que la narrativa en las publicaciones estáticas ha evolucionado hacia un enfoque más emocional y centrado en la experiencia humana, apoyándose en herramientas como Meta Business Suite. Además, señala que su proceso creativo combina planificación, claridad en el mensaje y evaluación constante del impacto mediante la interacción del público.

La siguiente tabla presenta la síntesis de la entrevista realizada al experto en comunicación digital con experiencia en la gestión de contenidos para redes sociales.

Tabla 4. Resultados de las entrevistas sobre comunicación digital y gestión de contenidos

Pregunta	Entrevistado 2
1. ¿Cómo deciden qué contenidos audiovisuales se producen para Facebook y que tan frecuentes se integra la identidad cultural?	“Se priorizan los contenidos según la agenda institucional, la identidad cultural se incluye pocas veces porque la mayoría de los videos se enfocan en obras y actividades administrativas”
2. ¿Cuáles son las principales limitaciones para producir videos culturales?	“Falta de tiempo, escasos recursos técnicos y poco material cultural disponible para grabar”
3. ¿Qué criterios usan para medir si un video aporta a la identidad cultural?	“Revisamos interacciones básicas: comentarios, compartidos y alcance. No contamos con indicadores culturales específicos.”
4. ¿Qué tipo de contenido cultural genera mayor interacción?	“Videos de fiestas locales, presentaciones artísticas y gastronomía”.
5. ¿La estrategia audiovisual del GAD está posicionando la identidad cultural?	“Aún no, falta constancia en los contenidos culturales y una estrategia más clara para Facebook”.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas por los especialistas.

Nota. El entrevistado 2 indica que la identidad cultural aparece poco en los videos por limitaciones de tiempo y recursos, y reconoce que aún no existe una estrategia clara para posicionarla en Facebook.

Discusión

Los resultados del estudio muestran que, aunque Facebook tiene un alto potencial para fortalecer la identidad cultural, tal como señala Sánchez y Mena (2024), en su investigación sobre las Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de la identidad cultural en Manabí, en el caso del GAD Cantonal Lago Agrio la principal limitación es la escasa producción de contenidos culturales. A diferencia del otro estudio, donde predomina el *storytelling* y los videos cortos sobre tradiciones, el GAD publica muy pocos materiales específicamente orientados a destacar elementos identitarios locales, esto reduce las posibilidades de generar un impacto sostenido en la comunidad y limita la circulación de contenidos culturales.

Aun así, los datos estadísticos evidencian que cuando se publican contenidos más atractivos, la interacción aumenta. El análisis de correlación de Pearson demostró una relación positiva fuerte entre reacciones y compartidos ($r = .954, p < .001$), lo que indica que las publicaciones que logran captar interés emocional tienden a difundirse con mayor frecuencia. De igual manera, la correlación débil-moderada entre comentarios y compartidos ($r = .288, p = .043$) sugiere que la conversación generada por los usuarios también contribuye, aunque en menor medida, a la expansión orgánica del contenido.

Desde la perspectiva de la teoría de la ecología de los medios, los resultados también evidencian que Facebook funciona como un entorno comunicativo que reorganiza las prácticas culturales y redefine la forma en que las comunidades interactúan con su identidad local. Sin embargo, la escasa presencia de contenidos culturales publicados por el GAD limita el potencial ecológico de la plataforma, ya que estos resultados se obtuvieron mediante la metodología mixta aplicada en la investigación. Esto explica por qué, aunque las interacciones obtenidas muestran correlaciones positivas especialmente entre reacciones y compartidos, el impacto cultural no alcanza su máximo nivel. En contraste, el estudio de Sánchez y Mena demuestran que una gestión comunicacional basada en videos cortos y narrativas identitarias si logra una conexión fuerte con el público.

Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación para profundizar en el uso de Facebook como herramientas de promoción cultural, futuras investigaciones deberían centrarse en cómo la producción constante de contenidos de identidad cultural y el uso de formatos audiovisuales influyen en el sentido de pertenencia. En síntesis, Facebook puede contribuir a fortalecer la identidad cultural en Lago Agrio, pero se requiere aumentar la producción de contenidos culturales y emplear estrategias digitales más atractivas y participativas.

Conclusión

La presente investigación permitió demostrar que Facebook posee un alto potencial como herramienta de comunicación digital para fortalecer la identidad cultural en el GAD Cantonal Lago Agrio; sin embargo, este potencial no se aprovecha plenamente debido a la limitada producción de contenidos culturales. Aunque los análisis muestran que las publicaciones más dinámicas

y audiovisuales generan altas interacciones, la ausencia de una estrategia sistemática centrada en elementos identitarios restringe el impacto cultural y la conexión simbólica con la ciudadanía.

El análisis de correlación de Pearson refuerza este hallazgo al demostrar que las reacciones y comentarios funcionan como catalizadores para los compartidos, lo que evidencia que el interés emocional y la conversación social son fundamentales para ampliar el alcance del contenido identitario.

En conclusión, Facebook puede convertirse en un espacio estratégico para promover la identidad cultural de Lago Agrio; siempre y cuando el GAD implemente una planificación digital estratégica más sólida, aumente la producción de contenidos identitarios y utilice de manera más efectiva los recursos audiovisuales que ya han demostrado tener impacto. Esto permitirá no solo mejorar la visibilidad de la cultura local, sino también fortalecer la participación ciudadana, la memoria colectiva y el sentido de pertenencia dentro del entorno digital.

Referencias

- Aguilar, L. E. (2022). Percepción del estudiantado universitario sobre la virtualización de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en la educación superior. *Actualidades Investigativas en Educación*, 22(3), 1–28. <https://doi.org/10.15517/aie.v22i3.50638>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450.
- Averbeck-Lietz, S. (2018). (Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación. *deSignis*, 29, 69–82.
- Cámara de Comercio del Putumayo. (2023). *Frontera Amazónica*. <https://fronteramazonica.com/sucumbios/>
- Clerque, C. R. (2024). Estrategias de comunicación digital en Facebook y su impacto en la promoción de la identidad cultural en Manabí. *Runa*, 6(12).
- Cobo, V. L. (2021). *Revisión bibliográfica de la comunicación estratégica en Latinoamérica*. Universidad Santiago de Cali.
- Dialoguemos Ec. (2024, 1 de febrero). Tik Tok: ¿Exclusiva de los jóvenes? <https://dialoguemos.ec/2022/06/tik-tok-exclusiva-de-los-jovenes/>
- Digimind. (2024, 1 de febrero). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Florian, J. (2016). *Selección de personal por competencias, estrategia para mejorar la competitividad en el sector de la construcción* [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada].
- Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CIENCIAMÉRICA- Revista de Divulgación Científica de la Universidad Indoamérica*, 9(3), 2–5.

- Gamson, W. A. (1987). The changing culture of affirmative action. En R. G. Braungart, y M. M. Braungart, (eds.). *Research in political sociology* (pp. 137–177). JAI Press.
- García Gutiérrez, F. Y., Obando Chingue, J. S., & Cuastumal Gómez, D. D. (2022). Estrategia para fortalecer la competencia comunicativa intercultural. *IberAM*, 24(2), 25–35.
- Gerrero, E. G. (2022). *Comunicación digital y su influencia en la identidad cultural de los adolescentes del sector Viofa de la Parroquia San Camilo del cantón Quevedo* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo].
- Kolsquare. (2024, 31 de enero). Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2023. <https://n9.cl/5jzzu>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1–25.
- Krotz, F. (2022). Mediatisación: un concepto de investigación. *deSignis*, 37.
- Ledezma López, V., Mancinas Chávez, R., & Díaz Rodríguez, E. (2022). La comunicación alternativa como elemento determinante en la conservación de la identidad cultural en América Latina. *Dilanet*, 149, 69–84.
- Luna, T. V. (2022). La identidad cultural, un asunto radial. *Questión*, 3(71). <https://doi.org/10.24215/16696581e688>
- Navarro Celis, F., Castañeda Hernández, G., & Moreno Velasco, F. (2025). Comunicación de las tradiciones y la percepción en la construcción de la identidad cultural. *Revistas de Ciencias Sociales*, 31(12), 268–282.
- Peón, K. D. (2022). La comunicación intercultural: un desafío para docentes universitarios de grupos multiculturales. *Revista Varela*, 22(61), 1–7.
- Pérez, G. A. (2024). Digital communication in social networks and user interaction. *Paidela*, 14(1), 2–9.
- Ponce, M. (2018). *Medios y política: análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatisación en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017* [Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela].
- Reinoso, F. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Dilanet*, 5(3), 73–86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Researchgate. (2022). *Usos y recursos de Tik Tok como herramienta de comunicación* [Informe]. Universidad de Málaga.
- Verón, E. (2015). *Teoría de la mediatisación: una perspectiva semio-antropológica*. Éditions de Minuit.

Autores

Sara Noemí Quintanilla Quintanilla. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Rommy Andrea España Salvador. 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.