

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Título:

“Campañas de concienciación en Tik Tok, impacto en el legado montubio cantón Sucre”

Autora:

Lady Stefany Risco Delgado

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutora:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Licenciatura en Mercadotecnia

Marzo 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

CERTIFICO

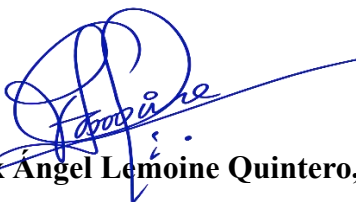
Que he dirigido y revisado el artículo de investigación, bajo la auditoría de la estudiante Risco Delgado Lady Stefany legalmente matriculada en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia período académico 2019 (2) – 2026 (1), cumpliendo un total de 384 horas, mediante la opción de titulación de Ensayo o Artículo Científico, cuyo tema del problema es: Campañas de concienciación en Tik Tok, impacto en el legado montubio cantón Sucre.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, julio de 2026

Lo certifico,



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD.

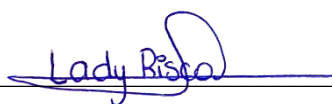
Docente tutor

DECLARACIÓN DEL AUTOR

La responsabilidad de la investigación, resultados, y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez.

Autora

A handwritten signature in blue ink, reading "Lady Risko", is positioned above a horizontal line.

Lady Stefany Risko Delgado

1317942140

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

**ING. JENNY CAROLINA
HERRERA BARTOLOME**

CALIFICACIÓN

**ING. EDISON RAFAEL
IRIARTE VERA**

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por ser mi guía y mi centro en este proyecto de vida. Su presencia ha sido el abrazo que me sostuvo en mis días de dudas y la calma que encontró mi alma cuando la tormenta parecía no tener fin. Gracias por ser el autor de mis fuerzas y permitirme llegar hasta aquí bajo tu mirada protectora.

Esta dedicatoria tiene un lugar especial para mis ángeles en el cielo: mi Abuelita Argentina Hidalgo y mi tía Carmen Delgado. Aunque ya no están físicamente, la esencia de ellas habita en mi corazón, en cada recuerdo y son el legado de amor que sostiene mis pasos hacia adelante.

Dedico este logro con profundo amor y gratitud a mi familia, mi base y motor constante. A mi madre Elba Delgado por ser mi brújula en las decisiones difíciles, por su ejemplo de fortaleza y por creer en mi capacidad incluso cuando yo misma dudaba, su confianza ha sido el impulso silencioso que me ha permitido alcanzar esta meta.

Un lugar de honor en este logro lo ocupan mis tíos, Eduardo Martínez y Elena Delgado, a quienes considero mis padres de corazón. Su presencia ha sido fundamental en mi vida, gracias por haberme guiado, por haber estado en cada paso y por ser el refugio que siempre me sostuvo, su amor ha sido el cimiento sobre el cual he construido mis sueños. De igual manera le quiero expresar mi cariño y gratitud a mi tía Luz Marina Delgado cuya presencia y apoyo han sido un aliento constante en mi vida, acompañándome siempre con bondad y generosidad.

A mi hermano, César Risco, por el vínculo que compartimos y por ser parte importante de mi historia familiar. A mi hijo, Isaac Risco mi mayor bendición, el motivo detrás de cada uno de mis desvelos y la alegría inmensa que le da un nuevo propósito a mis días, por él me levanto, por el me supero y a su lado deseo construir un mundo lleno de sueños cumplidos, él es sin duda la razón de ser de todo lo que he logrado. Finalmente, un agradecimiento a mi pareja Jonny, por haber llegado a mi vida en un momento clave, brindándome su apoyo emocional, su compañía que hace que cada reto se sienta un poco más ligero a su lado.

Tema: Campañas De Concienciación En Tik Tok, Impacto En El Legado Montubio Cantón Sucre.

Topic: *Awareness Campaigns on TikTok, Impact on the Montubio Legacy in the Sucre Canton.*

Autores:

Frank Ángel Lemoine Quintero

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

frank.lemoine@uleam.edu.ec

Lady Stefany Risco Delgado

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

e1317942140@live.uleam.edu.ec

RESUMEN

La investigación que se presenta en este documento tiene el propósito de indagar acerca de los efectos de las campañas de concienciación en TikTok para ayudar a fortalecer el legado montubio, considerándose la viabilidad de esta red social para ayudar a difundir y a poner en valor la identidad cultural. La investigación se desarrolló bajo el enfoque de la investigación mixta con la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos en la medida en que participación un método descriptivo-analítico y se utilizó un diseño transversal que permitió el estudio del evento en un momento concreto. La población estuvo constituida por 14.307 habitantes de la parroquia Bahía de Caráquez con edades de entre 20 y 59 años, de la cual se estableció una muestra de 120 sujetos mediante un muestreo no probabilístico del tipo intencional. La obtención de información se realizó a partir de encuestas estructuradas de tipo Likert y con el análisis de contenido de las publicaciones en la red social TikTok. Los resultados demostraron una elevada fiabilidad de la herramienta (Alfa de Cronbach = 0,915) y mostraron que el 64,7% de las personas encuestadas piensan que TikTok contribuye a la transmisión de conocimientos y saberes tradicionales a las nuevas generaciones, al tiempo que el 67,7% de los encuestados considera que las campañas contribuyen a la conservación y valoración del legado montubio. De esta forma, se concluyó que TikTok constituye una herramienta objetiva para fortalecer la identidad cultural y contribuir así a la preservación del patrimonio montubio en la medida en que las campañas se realicen con contenidos auténticos, con estrategias participativas y con el debido planteamiento comunicacional correspondiente a las características socioculturales de la comunidad.

Palabras claves: TikTok, campañas de concientización, legado montubio, identidad cultural, patrimonio cultural, comunicación digital.

ABSTRACT

The research presented in this document aims to investigate the effects of awareness raising campaigns on TikTok in strengthening the montubio legacy, considering the platform's potential to disseminate and highlight cultural identity. The study employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques specifically a descriptive-analytical method and utilized a cross-sectional design to examine the phenomenon at a specific point in time. The study population consisted of 14,307 residents of the Bahía de Caráquez parish, aged 20 to 59; a sample of 120 subjects was selected using non-probabilistic purposive sampling. Data collection involved structured Likert-scale surveys and content analysis of posts on TikTok. Results demonstrated high instrument reliability (Cronbach's $\alpha = 0.915$) and showed that 64.7% of respondents believe TikTok contributes to transmitting traditional knowledge and wisdom to new generations, while 67.7% consider that such campaigns help conserve and value the montubio legacy. Consequently, the study concludes that TikTok serves as a valuable tool for strengthening cultural identity and preserving montubio heritage, provided that campaigns feature authentic content, employ participatory strategies, and utilize a communication approach aligned with the community's sociocultural characteristics.

Keywords: TikTok, awareness campaigns, montubio legacy, cultural identity, cultural heritage, digital communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno digital se ha consolidado como un espacio clave para la comunicación, en el que las personas comparten ideas, construyen significados y resignifican prácticas culturales. De esta manera, las plataformas como TikTok han consolidado su protagonismo, mediante su carácter dinámico y atractivas, además de su alto potencial de interacción y por supuesto la facilidad con las que los contenidos publicados pueden alcanzar una popularidad alta en minutos. Así como alega García (2023), este tipo de plataformas no solo cuentan con una finalidad lúdica y de pura diversión, también juegan un papel relevante en la manera de fundamentar opiniones, en la movilización social o en la forma de construir relatos colectivos.

En sus momentos iniciales TikTok era más considerado como un espacio, un software para la adolescencia, pero ahora se ha transformado en un lugar donde colectivos sociales exponen sus realidades y dan visibilidad a luchas sociales y culturales. En el contexto ecuatoriano, la identidad montubia es conocido por ser un símbolo de lucha, pertenencia e historia, además de ser considerado como patrimonio cultural inmaterial del país (Arteaga, 2024).

Este tipo de legados son expresados por medio de las tradiciones orales, música, danza, actividades agrícolas, prácticas de cocina y por supuesto los valores que se enseñan y pasan de generación en generación es un símbolo de respeto que se establecen en los pueblos de la región Costa. Se evidencian detalles, como la globalización y los procesos de mayor exposición a los contenidos de otras regiones y culturas, lo que han hecho que las tradiciones a las que antes se le daban mayor valor ahora tengan una menor utilidad, por lo que perderlos les va pareciendo poco importante, en especial a las generaciones modernas (Molano, 2007).

Mediante la revisión de las últimas publicaciones se conocen los avances importantes, pero que también se evidencian los vacíos en los temas importantes refiriéndose a la parte cultural. Existen estudios, donde demuestran que el uso de TikTok utilizadas en campañas políticas, como por ejemplo en la investigación de contenido transmitido en la consulta popular del 2024 en Ecuador, el cual demuestra que una buena narrativa digital, un excelente relato visual y la teatralidad ayudan de gran manera a validar una conferencia y mejorar la autoridad pública (Toapanta & Oña, 2024).

Por otra parte, se ha comprobado cuestiones relativas al rol del productor y consumidor, conociendo a este en la medida que hace más que consumir contenido, sino que también es quien puede producir, transforma y por supuesto resignifica. La literatura en la materia correspondiente al tema cultural, muchas de las indagaciones relevantes dictaminan al patrimonio inmaterial montubio el cual refleja la estima que tienen las expresiones, la oralidad, entre otras que son importantes en el proceso de construcción de identidad que construyen esta comunidad (Villacis Zambrano et al., 2021).

Siguiendo esta línea, los autores Sacón et al. (2025) identifican que, en la parte del Cantón Sucre, perteneciente a Manabí, se establecen acciones para recuperar los principios y tradiciones montubias a través de los medios digitales que las retribuyen como signo de pertenencia a una determinada identidad regional. Es de ahí, que el objetivo del presente estudio sea el de determinar de qué manera influyen las campañas de sensibilización transmitidas en TikTok, en el mantenimiento del legado montubio en el sector de Sucre, por tratarse de un instrumento de transmisión cultural contemporánea (p. 9).

El motivo de esta investigación se basa en varios argumentos, en primer lugar, porque establece un nexo entre la cultura tradicional y el mundo digital que resulta imprescindible en un contexto donde lo local puede llegar a ser ocultado por lo global (Bach, 2016). En segundo lugar, al delimitar el estudio al cantón Sucre, se posibilita un

análisis profundo de un modelo cultural específico, considerando cómo se vive la identidad montubia en el territorio, cuáles son las barreras culturales y tecnológicas existentes y qué estrategias pueden fortalecer el legado desde la propia comunidad (Castillo, 2023). Finalmente, se trata de un estudio factible, ya que existe acceso a creadores de contenido locales, ciudadanía, material audiovisual en TikTok y la posibilidad de aplicar métodos mixtos para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

Desde la perspectiva que se manejan las campañas de sensibilización a favor de los sectores gastronómico y turístico tienen una importancia clave dentro de los programas de fortalecimiento de la identidad local. La gastronomía, en el caso de Manabí, se encuentra fuertemente influenciada por la herencia montubia y ha aumentado su visibilidad, tanto a nivel nacional como internacional, como nos lo indican los reconocimientos recibidos y otorgados por el Instituto Internacional de Gastronomía, Cultura, Artes y Turismo (IGCAT) al declarar la provincia de Manabí Región Mundial de la Gastronomía 2026 (Infobae, 2025).

Este tipo de acreditación refleja cómo los valores culturales pueden ser incluidos en las estrategias de comunicación y marketing, para conseguir tener un impacto positivo a nivel económico y social. Del mismo modo, en el ámbito turístico, la promoción de destinos como Bahía de Caráquez y San Vicente no sólo consiste en los cántaros que puedan ofrecer sus ofertas naturales, sino que la experiencia incluye situaciones reales de interacción con las comunidades montubias y con su manera de vivir, y con sus costumbres, lo que además refuerza el sentido de pertenencia y la valoración cultural del visitante.

La autoidentificación montubia representa uno de los ejes centrales de esta investigación, dado que en ella se plasma la medida en la que las personas identifican y valorizan la pertenencia a su cultura (Villacis Zambrano et al., 2024). El Censo Nacional del Población y Vivienda de 2010 registró que el 7,4% de la población ecuatoriana se autoidentificó como montubia (Telégrafo, 2011). Mientras que en el censo de 2022 identificó este mismo porcentaje en un 7,7%, lo cual muestra un pequeño pero notable incremento en el reconocimiento y visibilidad de la identificación (Castillo, 2023).

La autoidentificación montubia se convierte en una herramienta estratégica que le aporta autenticidad a la oferta de servicios que ofrecen los hoteles, restaurantes y proveedores turísticos. No solo aumentará la competitividad de estos servicios que aplican elementos de la cultura montubia en su decoración, en su gastronomía y en su

narrativa de comunicación, sino que además contribuyen a la conservación del patrimonio cultural inmaterial (Ruales, 2017). De esta manera, resulta interesante analizar la manera en que los actores turísticos de la parroquia Bahía de Caráquez y del cantón Sucre se autoidentifican en esta identidad, así como también es la forma en que esa autoidentificación se concreta en prácticas de responsabilidad social, de promoción cultural y de hospitalidad.

Bajo el aspecto económico, el sector de servicios de la gastronomía y de los viajes de la provincia de Manabí se presenta con un crecimiento sostenido y significativo. Por ejemplo, el Festival Internacional Manabí Gastronomía Milenaria 2024 recibió aproximadamente a 20.000 visitantes generando un movimiento económico superior a los 350.000 dólares, con la que la provincia se afianza como referente gastronómico y cultural (Manabí P. d., 2024). Estos son los resultados que muestran el potencial que pueden jugar las industrias culturales y creativas como palanca del desarrollo local y de la revalorización de la identidad montubia.

Por lo tanto, el eje principal del que parte la presente investigación es la divergencia entre el patrimonio cultural montubio (tradiciones, vestimenta, memoria colectiva, música, conocimientos agrícolas, etc.) y las formas de expresión del medio digital actual sobre el que la comunidad puede ser sujeto y objeto de exposición. Si esa combinación entre lo digital y lo local no empieza a estructurarse desde la autenticidad y la propia participación comunitaria, el riesgo que la invisibilizarían y la comercialización del patrimonio montubio al no dejarse ver la voz genuina de la gente que lo elige. En contextos como el de Bahía de Caráquez, este nivel se encuentra intensificado por la migración juvenil y las propias tendencias globales en los espacios digitales, algo que pone en entredicho la capacidad de las identidades tradicionales para adecuarse a los lenguajes comunicativos de reciente aparición.

Por lo anteriormente expuesto, el principal objetivo general de esta investigación fue analizar la efectividad de las campañas de concienciación que se difunden en TikTok para lograr la autoidentificación del legado montubio en las comunidades de Bahía de Caráquez, cantón Sucre, provincia de Manabí, y de manera específica se procura realizar la descripción de campañas existentes, proceder al análisis de sus formatos, sus mensajes, su frecuencia, su recepción; estimar la percepción de los usuarios montubios y su nivel de autoidentificación; identificar las brechas tecnológicas, culturales y sociales que obstruyen su efectividad; proponer un modelo de campaña estratégico de TikTok que este adaptado al contexto montubio. De tal suerte que a la par conseguir un avance sobre el

terreno del conocimiento académico, también pueda servir a la práctica de las comunidades digitales para la identidad montubia no solo sobrevive, sino que se proyecta se revitaliza desde el propio entorno digital de la comunidad de una forma viable.

Fundamentos Teórico

Campañas de concienciación en TikTok

Se conoce que las campañas de concienciación son un componente esencial en el ámbito de la comunicación social y el marketing, disciplinas que buscan influir positivamente en las actitudes y comportamientos de las personas para promover beneficios de forma colectiva. Por parte de Bach (2016), el marketing social se basa, en gran medida, en los mismos principios que el marketing comercial, pero su finalidad es conseguir cambios positivos para la sociedad, en lugar de generar beneficios económicos. Así, pues se sostiene que la comunicación responsable puede producir cambios tanto en las acciones individuales como en las prácticas relacionadas.

Un estudio de gran importancia llevado a cabo en University (2016), hace alusión que las campañas de marketing social suelen obtener resultados positivos al aumentar la conciencia y modificar actitudes, aunque los cambios de comportamiento sostenibles a largo plazo son más difíciles de lograr (p. 3). Es por esto, que las campañas no solo deben limitarse a presentar información, sino que también es de gran utilidad promover la participación, la interacción y el apoyo social para alcanzar un impacto más duradero.

Por su parte, Segarwati (2023) pone el foco en las micro-videos-gramas, como campañas TikTok ser altamente efectivas para aumentar la visibilidad de marcas y mensajes, aunque también, sus hallazgos se enfocan en el ámbito comercial, los mismos principios pueden ser aplicados a iniciativas sociales, claramente siempre y cuando se implementen estrategias dinámicas que incluyan creatividad, recursos visuales dinámicos ya atractivos y la participación activa de cada uno de los usuarios. (p. 10)

En este contexto, el modelo propuesto por Kite et al. (2023) refleja lo especialmente valioso, ya que propone tres etapas de gran utilidad para comprender el funcionamiento de las campañas digitales: la exposición al contenido, el procesamiento del mensaje y la respuesta conductual (p. 5). De acuerdo con estos autores, la exposición a mensajes en plataformas como TikTok puede provocar cambios en el conocimiento, las emociones y la conducta, el grado de interacción del público (como los comentarios, *likes* y compartidos) se convierte en un puente crucial entre la recepción del mensaje y la acción correspondiente.

Por lo tanto, estas campañas de concienciación en TikTok pueden ser vistas como intervenciones comunicativas que tienen como objetivos sensibilizar, promover valores o visibilizar problemáticas sociales y culturales, en este estudio, su propósito está directamente relacionado con el fortalecimiento de la identidad montubia y la preservación del legado cultural vinculado a esa comunidad.

Características de TikTok como plataforma para campañas de concienciación

TikTok se ha convertido es una de las redes sociales más poderosas para propagación de mensajes gracias a su estructura sencilla, activa y muy viral de videos breves, los efectos visuales, la música, las colaboraciones y la facilidad de iniciar o replicar tendencias convierten a esta plataforma en un medio perfecto para compartir información de manera rápida, precisa y atractiva.

Para Correa et al. (2024), hacen alusión que TikTok funciona como un lugar donde desarrollan de acuerdo a la identidades digitales, puesto que ofrece a los usuarios la oportunidad de mostrar partes de su vida diaria y construir comunidades en torno a intereses comunes. Esto promueve la formación de grupos culturales, sociales y profesional que se entrelazan más allá de sus lugares de residencia. (p. 7)

Un lenguaje diferente: TikTok es también diferente del resto de plataformas, no sólo por la manera en que consumimos contenidos, sino también por la manera en la que tienen lugar los intercambios de contenidos, en su caso está más presente un componente de creatividad, como la forma de exhibición de contenidos: vídeos ágiles, vídeos en movimiento con música y textos resaltados.

El algoritmo: El algoritmo es el secreto mejor guardado; lo único que sabemos con certeza es que es altamente efectivo para ofrecer contenido que interese a cada usuario. Dicha funcionalidad ha evolucionado a una navegación por temáticas que son las que más se comparten: *gaming*, *lifestyle*, *food*, humor, etc., entre otros ejemplos.

Oportunidad para las marcas: Todo esto representa una gran oportunidad comunicacional para las firmas de diferentes ramas y sectores, que halan en TikTok la forma intempestiva y original de transmitir información de valor en formato de conocimiento, de acciones de *engagement* o informativas con sus públicos objetivo (Tiktok, 2023).

Elementos de las campañas de concientización

De acuerdo con el sitio web *Marketing News* hacen mención que las campañas de sensibilización son instrumentos fundamentales para educar y movilizar audiencias hacia

el cambio (Marketing, 2025), ya sean para tratar temas sociales, para conseguir sensibilizar acerca de valores medio ambientales o para trabajar el bienestar comunitario, las campañas lograron realmente impactar siempre que fuesen dispuestas estratégicamente.

Se plantean puntos importantísimos a seguir para tener una buena campaña de concientización:

1. **Define un objetivo claro:** el primer paso consiste en plantear un objetivo claro y medible para tu campaña; aunque la sensibilización pueda ser complicado de medir, en todos los casos se puede plantear un objetivo concreto que puedas rastrear.
2. **Idear un mensaje propio, limpio y movilizador:** La esencia de una estrategia rica está en que el mensaje sea fácil de comprender y que, al mismo tiempo, le llegue al corazón de las personas. Para ello intenta simplificarlo al máximo posible, escogiendo un lema o *claim* principal acompañado de una baja explicativa,
3. **Desarrollar una estrategia de comunicación integrada:** Cuando ya tienes claro tu mensaje lo que toca es pensar el ¿cómo vas a llegar a tu público? Orquesta distintos soportes y canales de comunicación manteniendo una mirada realista, contando con los recursos materiales de que se dispone:
 - **Target:** ¿A quién quieres dirigirte con tu mensaje?
 - **Canales de comunicación:** ¿Qué canales vas a emplear para hacer llegar tu mensaje? (Redes sociales, *website*, *mailing*, evento, prensa, actuaciones de influencers, etc.)
 - **Calendario:** ¿Días y fechas en las que se va a ejecutar la campaña? ¿Cuándo y con qué frecuencia vas a publicar contenido? ¿Cuándo vas a poner en marcha otro tipo de actuaciones?
 - **Presupuesto:** ¿Cuánto dinero hay disponible para realizar en la campaña?
 - **Métricas claves:** ¿Cuál va a ser el método de medir las actuaciones?
4. **Implicar a la comunidad y crear alianzas estratégicas:** Implicar a la comunidad y a toda clase de actores estratégicos (hemos de incluir a las organizaciones aliadas, instituciones educativas, influencers, referentes del tema, medios de comunicación, etc.) constituye una de las claves para el éxito de las acciones que ha de proyectar tu campaña. Detecta a las personas que sean susceptibles de

implicarse u de contribuir a la amplificación del mensaje, tal y como piensa la forma en que éstas pudieran llegar vincularse y a involucrarse a la campaña (Cabrera et al., 2022).

En consonancia con lo expuesto por Gaucin y García (2016) en el que reafirma que las estrategias más efectivas en TikTok implican el uso de hashtags en combinación con la participación de creadores de contenido y la repetición visual, de manera que crean un sentido de comunidad y refuerzan las normas sociales positivas (p. 15). Por ello, por lo que respecta a la dimensión del legado montubio, estas estrategias también podrían ser aplicadas para dar a conocer costumbres, tradiciones, valores y expresiones culturales de manera atractiva y participativa.

En consecuencia, al operacionalizar la variable independiente “Campañas de concienciación en TikTok”, es recomendable medir dimensiones como:

- a) el alcance y las visualizaciones del contenido,
- b) la interacción del usuario (comentarios, compartidos, “me gusta”),
- c) la creación de contenido derivado por parte del público (UGC),
- d) la presencia de mensajes culturales sobre la identidad montubia, y
- e) la frecuencia y repetición de las publicaciones.

Debido que cada una de estas dimensiones proporciona una base sólida para evaluar la eficacia de las campañas de concienciación como herramienta de promoción y preservación cultural.

Cultura, identidad y legado cultural

El legado montubio se define por una notable sensación comunitaria reflejada en sus tradiciones, valores y modos de vida. En palabras de Nivelá et al. (2021), la identidad montubia no se sostiene en la búsqueda del protagonismo individual sino más bien en la ayuda mutua, el trabajo conjunto y la manifestación cultural que la definen como distinta de otras comunidades de la costa ecuatoriana. Su manera de hablar, sus costumbres, su relación con el espacio rural y su visión del mundo forman parte de una identidad fuerte que se ha transmitido de padres a hijos.

De igual forma, Ruales (2017), destaca que la cultura montubia de la provincia de Los Ríos posee rasgos singulares en sus expresiones orales, musicales y productivas, lo que la diferencia de otras manifestaciones culturales costeras y permite su reconocimiento como patrimonio cultural del Ecuador (p. 10). Igualmente, aseguran que el legado montubio no se cristaliza únicamente en la herencia material, sino que también integra valores, saberes y tradiciones que consolidan el sentido comunitario de pertenencia.

La denominación cultural de los montubios en el Ecuador traducido como la identidad montubia ecuatoriana se encuentra al realizar una expresión dinámica de la cultura costeña, una manifestación de la cultura que resulta de la fusión de indígenas, afrodescendientes y conquistadores españoles que se encontraban en las áreas agrícolas de la costa ecuatoriana, sobre todo, en las provincias de Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro (Travelec, 2024); la cual se da a conocer a través de un modo de vida que queda supeditado al medio rural, a la agricultura y a la ganadería, donde el trabajo con la tierra, el río, la montaña forman parte de sus vivir cotidiano (Arteaga, 2024). El montubio se apropia de su carácter alegre, revoltoso y solidario, y el rodeo montubio es una de sus tradiciones más representativas, así como la música, el baile y los amorfinos, que evidencian su ingenio y sentido del humor.

Ser montubio significa tener un fuerte vínculo con un territorio y con los saberes ancestrales del campo, que quedan expuestos mediante prácticas agrícolas, de crianza de animales y de vida en armonía con la naturaleza (Vélez, 2018). Su identidad refleja una forma de resistencia cultural que ha sabido sobrevivir a los cambios sociales y económicos del país, en la actualidad constituido como un bastión de la identidad nacional ecuatoriana y de la riqueza cultural de la región costera.

En consecuencia, el legado montubio puede definirse como el conjunto de expresiones, valores y manifestaciones materiales e inmateriales que se encarga de identificar a la comunidad montubia, y cuyo fortalecimiento depende de la transmisión intergeneracional, la visibilidad mediática y el reconocimiento social.

Impacto de la comunicación en el legado cultural

Diversas investigaciones han demostrado que la comunicación social y los medios digitales desempeñan un papel crucial en la preservación y difusión de los patrimonios culturales locales. En este aspecto, Gonzales (2022) añade que, añade que entonces, la estrategia el legado cultural de los pueblos se obtiene mayores oportunidades en visibilizar y expresar de mejor manera sus manifestaciones culturales. Es por ello, que la comunicación se forja como un agente de mediación e interrelación, cuando va más allá de solo una difusión de mensajes; además, mediante la utilización de los medios disponibles y los espacios de comunicación que se facilitan las nuevas relaciones con el “otro” lo que hace que se generen nuevas dinámicas sociales y nuevos sentidos. (p.12)

Por su parte, Cabrera et al. (2022) hacen énfasis en que, la identidad cultural constituye un legado de nuestros antepasados, la cual muchas veces puede sufrir algunas

modificaciones por la dinámica que el progreso histórico presenta, pero sus principios deben mantenerse sólidos como una particularidad de dicho entorno (p. 4). La proliferación del manejo de las redes sociales digitales ha permitido que las personas tengan un contacto mucho más cercano con otras culturas, lo que favorece el conocimiento de las mismas.

Lo que se ha expuesto anteriormente, permite inferir que los medios sociales, tal y como es el caso de TikTok, pueden ser efectivos para la revitalización de las culturas locales, siempre y cuando las comunidades empleen estos espacios para representar y hacer la difusión de prácticas propias de estas culturas. La digitalización y las plataformas audiovisuales como TikTok podrían llegar a ayudar a la revitalización del repertorio cultural a partir de la producción de información, de facilitar la implicación de las comunidades y a partir de la simbólica reappropriación del patrimonio; aunque este impacto estará determinado por la relevancia cultural de los mensajes, la implicación de la comunidad, la sostenibilidad de las estrategias comunicativas y a partir de la creación de la resemantización de la cultura costeña. (Japa & Manzano, 2025, p. 6)

Dimensiones del impacto sobre el legado montubio

Las dimensiones del impacto sobre el legado montubio pueden ser analizadas desde diferentes enfoques que reflejan cómo las acciones sociales, culturales y tecnológicas afectan la preservación y transformación de su identidad. Entre las más significativas se encuentran:

- **Dimensión cultural:** se refiere a la conservación de las tradiciones, costumbres, vestimenta, gastronomía y expresiones artísticas que constituyen la identidad montubia. Se indaga de qué manera dichas prácticas pueden persistir o transformarse ante la modernidad.
- **Dimensión social:** se orienta a acrecentar el sentido de pertenencia o de fortalecimiento de la cohesión comunitaria y al reconocimiento y otorgamiento de valor al pueblo montubio, por parte de la sociedad ecuatoriana.
- **Dimensión educativa:** se toma en cuenta la posibilidad de transmisión de la cultura montubia de la forma intergeneracional a través de toda práctica de transmisión del conocimiento montubio en los contextos educativos, formales e informales, que impulsen la integración de la sabiduría vernácula en los procesos de enseñanza y de aprendizaje.

- **Dimensión económica:** estudia la forma como las actividades productivas tradicionales (por ejemplo, el cultivo tradicional de ciertos productos agrícolas y la ganadería tradicional) desempeñan un papel en las estrategias de desarrollo sostenible y turismo cultural.
- **Dimensión tecnológica y comunicacional:** explora de qué manera los medios digitales y los medios sociales como TikTok favorecerían la difusión y resignificación del legado montubio, y lo haría principalmente entre los jóvenes (Segarwati, 2023).

En resumen, el marco teórico plantea dos variables: las campañas de concienciación en la plataforma TikTok como intervención comunicativa (variable independiente), y el legado cultural montubio a tener lugar como consecuencia de esta intervención (variable dependiente). La literatura relativa al marketing y a los medios sociales muestra que este tipo de campaña podría aumentar la conciencia y provocar ciertos cambios, aunque el cambio de comportamiento requiere un mayor esfuerzo y diseño estratégico, tal como señala (Soen, 2024). Además, de que las investigaciones sobre cultura montubia en Ecuador proveen el contexto y los elementos identitarios que conforman el legado montubio (conocimiento, valor, identidad, transmisión).

Por su parte, la intersección de ambos campos indica que una campaña bien diseñada puede influir en el fortalecimiento del legado montubio, siempre que se considere la plataforma (TikTok), la comunidad objetivo, la metodología participativa, y las dimensiones de medición del impacto cultural (Castillo, 2023). Así que este marco teórico servirá de base para tu estudio en el cantón Sucre, permitiéndote operacionalizar ambas variables, establecer hipótesis y diseñar instrumentos de medición adecuados que capturen tanto la difusión del mensaje como los cambios culturales en la comunidad montubio

Metodología

El presente estudio adopta un enfoque de investigación mixta, al integrar métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de analizar de manera integral el impacto de las campañas de concienciación difundidas en TikTok sobre la valorización del legado montubio en el cantón Sucre. De acuerdo con Luza et al. (2023), el diseño secuencial exploratorio combina una fase cualitativa orientada a la comprensión profunda del fenómeno con una fase cuantitativa destinada a la contrastación y generalización de los hallazgos, lo cual resulta pertinente para la presente investigación (p. 101).

El componente cuantitativo se desarrollará mediante una encuesta estructurada basada en la escala Likert, diseñada para medir el nivel de exposición a contenidos digitales, la valoración de los mensajes difundidos y la influencia percibida en las prácticas culturales asociadas al legado montubio. Los datos que se recojan serán analizados a través de la estadística descriptiva, con el objetivo de detectar tendencias y relaciones existentes entre las variables trabajadas.

Por su parte, el componente cualitativo estará orientado al análisis de los significados culturales y de las representaciones identitarias que se dan en los vídeos y en los comentarios de TikTok, y en los discursos que provienen de los actores locales situados alrededor de la cultura montubia, abordándose de forma interpretativa para concebir cómo las comunidades producen y resignifican su patrimonio cultural en el ámbito digital (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

El método descriptivo-analítico, que permite observar las campañas de concienciación de manera sistemática y analizar sus atributos, alcances e impactos, es el fundamento de la investigación. De acuerdo con Albán et al. (2020), este método ayuda a identificar patrones y conexiones entre variables, lo que favorece entender de manera estructurada el fenómeno cultural y comunicativo.

Se adopta también un diseño de tipo transversal, que se considera un estudio observacional, el cual facilita la recolección de datos en un solo momento temporal para describir y examinar la situación del fenómeno investigado (Rodríguez y Mendivelso, 2018). La capacidad de recoger datos cualitativos y cuantitativos a la vez permitirá establecer una triangulación metodológica, lo que a su vez consolida la validez de los hallazgos y permite la realización de un análisis pormenorizado sobre el efecto de TikTok respecto al legado montubio en el cantón Sucre.

La población objetivo del estudio aquí presentado es aquella que está constituida por las personas que habitan la parroquia Bahía de Caráquez y que pertenece al cantón Sucre, como resultado de la rica cultura que hay en este cantón, así como de su participación activa en entornos. Para efectos de la investigación, se considerará a la población urbana de Bahía de Caráquez, en el rango de edad de 20 a 59 años según la INEC 2020 - 2022 es de 14307, por tratarse del grupo etario con mayor participación en plataformas digitales y consumo de contenidos en redes sociales. Debido a la naturaleza exploratoria y descriptiva del estudio, así como a su enfoque de investigación mixta, se optó por un muestreo no probabilístico de tipo intencional, estableciéndose un tamaño

muestral de 120 participantes, seleccionados en función de criterios relacionados con los objetivos de la investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recopilar datos, se empleará principalmente la técnica de encuestas, dirigidas a los participantes seleccionados en la muestra, estas encuestas buscarán recabar información sobre la relevancia del contenido, la percepción de la marca y su influencia en las decisiones de compra, con el objetivo de mejorar la comprensión del impacto de la publicidad digital en el posicionamiento local de la marca.

Es decir, este cuestionario incluirá tres secciones: una primera con datos sociodemográficos como edad, género, nivel educativo, ocupación y frecuencia de uso de TikTok; una segunda centrada en la exposición a las campañas, donde se indagará por la frecuencia de visualización, el tipo de interacción (como likes, comentarios o compartidos) y el nivel de recuerdo de los mensajes; y una tercera destinada a medir el impacto actitudinal y cultural, mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo a 5 = totalmente de acuerdo), con la cual se evaluará la percepción sobre la preservación, valoración y transmisión del Legado Montubio.

Para asegurar la validez de la medición se llevará a cabo la revisión por juicio de cinco expertos locales en comunicación y cultural, quienes juzgarán la adecuación, claridad y coherencia que presentan los ítems. El análisis del cuestionamiento se realizará utilizando SPSS versión 26 para validar el cuestionario y la fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Se estima realizar análisis factoriales exploratorios para determinar la estructura del cuestionario y se recomienda llevar a cabo comprobaciones por medio de estadísticas descriptivas y para evaluar si el cuestionario es fiable a través de pruebas de fiabilidad de las respuestas.

En el componente cualitativo se propone un análisis de contenido de los videos publicados en TikTok durante los últimos doce meses, seleccionados de manera intencional a partir de etiquetas, hashtags y cuentas asociadas al Legado Montubio. Debido a que, en esta etapa se registrarán variables como la fecha de publicación, el número de visualizaciones, la cantidad de reacciones, los comentarios y la narrativa utilizada en cada video. Del mismo modo, se contempla la realización de entrevistas semiestructuradas dirigidas a líderes culturales, creadores de contenido y jóvenes del Cantón Sucre, con el propósito de profundizar en los significados, emociones y percepciones que generan las campañas digitales.

Resultados

La fiabilidad del instrumento se estableció en 0,915. Al revisar la literatura de los autores, se puede observar que todos coinciden en que este valor indica que el instrumento es aceptable. Sin embargo, tras realizar un estudio de análisis de elementos de la escala y eliminar una de las escalas, se observó que el alfa de Cronbach aumentaba. Posteriormente, al eliminar las preguntas con los valores más altos, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,913	,915	11

Se determinó medir la edad, el género, el nivel educativo, la ocupación y la frecuencia con que utiliza Tik Tok de los participantes para obtener una comprensión más profunda de los factores demográficos que influyen en el impacto que generan en el legado montubio del cantón Sucre. Esta decisión se fundamenta en la importancia de estos cinco parámetros en las campañas de concienciación en Tik Tok.

Tabla 2

Estudio del perfil del cliente

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edad	20-29	15	12,5	12,5
	30-39	42	35	47,5
	40-49	29	24,2	71,7
	50-59	17	14,2	85,8
	60 o más	17	14,2	100
	Total	120	100	
Género	Masculino	29	24,2	24,2
	Femenino	88	73,3	97,5
	Otro	3	2,5	100
	Total	120	100	
Nivel educativo	Primaria	3	2,5	2,5
	Secundaria	9	7,5	10

	Superior	82	68,3	78,3
	Postgrado	26	21,7	100
	Total	120	100	
Ocupación	Estudiante	1	0,8	0,8
	Empleado	47	39,2	40
	Trabajador independiente	46	38,3	78,3
	Ama de casa	22	18,3	96,7
	Otro'	4	3,3	100
	Total	120	100	
¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?	Nunca	18	15	15
	Rara vez	15	12,5	27,5
	Algunas veces	22	18,3	45,8
	Frecuentemente	13	10,8	56,7
	Siempre	52	43,3	100
	Total	120	100	

De acuerdo con la tabla expuesta, se analiza el impacto que las camapañas de concienciación difundidas en Tik Tok pueden tener en contraste con el fortalecimiento y la preservación del legado montubio del Cantón Sucre. En primera instancia, se conoce que el grupo con mayor participación respecto a la edad corresponde a las personas netre 30 y 39 años, con un margen del 35%, seguido de quienes están entre los 40 y 49 años, con un porcentaje del 24,2%; lo que demuestra que TikTok no solo es una red social utilizada por los jóvenes, sino, que también por adultos que mantienen un a conexión más cercana con las tradiciones y constumbres montubias. Al reconocer la presencia de estos grupos de edad es algo muy significatio porque son quienes poseen mayores conocimientos sobre las prácticas culturales, las festividades, las expresiones originarias de la identidad montubia, siendo estos actores claves para trnsmitir de manera apropiada los saberes a través de contenidos digitales.

En relación con el género, se presencio el dominio femenino equivalente al 73,3% por ciento, en contraste con el género masculino el cual representó un 24,2%; este resultado se interpreta que las mujeres muestran una mayor participación e interés en el consumo y claro en la posible difusión de contenido cultural dentro de la red social. Así mismo, esto puede conocerse como un papel que históricamente han desempeñado las

mujeres en la conservación de tradiciones familiares, la gastronomía típica, costumbres y expresiones propias de la identidad montubia.

En lo que respecta al nivel educativo, el 68,3% de los encuestados cuentan con estudios superiores y el 21,7% de ellos poseen un postgrado, lo que hace alusión a que la mayoría de los participantes ya tienen una formación académica que les ayuda a comprender y analizar de manera crítica el contenido que consumen en redes sociales. Por ello, se verifica que TikTok se ha convertido en una plataforma que no solo brinda entretenimiento, sino que va más allá de eso y también ofrece información educativa y cultural; viendolo desde esta forma, las campañas de concienciación sobre el legado montubio pueden generar un impacto de gran medida al presentarse contenido dinámico, fundamentado y creativo, ya que, el público puede apreciar la importancia de conservar la identidad cultural del cantón Sucre.

Analizando la ocupación, los porcentajes más relevantes corresponden a los empleados, con un 39,2% porcientos mientras que los trabajadores independientes presentan un 38,3% de afirmaciones; lo que permite comprender que la gran mayoría de los encuestados están dentro de un grupo de la población económicamente activa, los cuales utilizan TikTok como una fuente de información y entretenimiento en sus tiempos libres. Este resultado es significativo, ya que evidencia que las campañas culturales tienen la capacidad y el poder de alcanzar diversos sectores sociales y laborales, llevando consigo el reconocimiento de las tradiciones montubias más allá de lo convencional.

Por último, respecto a la frecuencia de uso de TikTok, el 43,3% de los participantes indicaron que utilizan la plataforma de forma seguida y el 10,8% de ellos lo hacen con mayor regularidad; lo que indica el aumento del nivel de interacción que se presenta con esta red social y pone de manifiesto el potencial que cuenta para optimizar campañas de concienciación cultural efectivas. Con el uso constante de esta plataforma, también se incrementan las probabilidades de que los usuarios puedan visualizar, interactúen y compartan el contenido relacionado con el legado montubio.

Tabla 3. Estudio de percepción a nivel de reconocimiento

	Parámetros	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿En TikTok se llevan a cabo campañas que animan el conocimiento del legado montubio?	Totalmente desacuerdo	15	12,5	14,7	14,7
	En desacuerdo	27	22,5	26,5	41,2
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	3	2,5	2,9	44,1
	De acuerdo	36	30,0	35,3	79,4
	Totalmente de acuerdo	21	17,5	20,6	100,0
	Total	102	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	15,0		
Total		120	100,0		
¿Qué tan de acuerdo se encuentra en que los mensajes que se publican en TikTok sobre la cultura montubia son fáciles de recordar?	Totalmente desacuerdo	9	7,5	8,8	8,8
	En desacuerdo	12	10,0	11,8	20,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	21	17,5	20,6	41,2
	De acuerdo	41	34,2	40,2	81,4
	Totalmente de acuerdo	19	15,8	18,6	100,0
	Total	102	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	15,0		
Total		120	100,0		
¿El contenido cultural en TikTok permite generar interés por conocer y aprender más sobre las tradiciones montubias?	Totalmente desacuerdo	3	2,5	2,9	2,9
	En desacuerdo	18	15,0	17,6	20,6
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	24	20,0	23,5	44,1
	De acuerdo	22	18,3	21,6	65,7
	Totalmente de acuerdo	35	29,2	34,3	100,0
	Total	102	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	15,0		
Total		120	100,0		

De acuerdo con los resultados de la tabla, se refleja que TikTok se ha consolidado como una plataforma con el potencial de promover el conocimiento y la propagación del legado montubio. En la primera afirmación, la cual hace referencia si en TikTok se realizan campañas que fomenten el conocimiento de esta cultura, se conoció que la mayoría de los candidatos tienen una percepción positiva, en donde se refleja con un 35,5% ha manifestado estar de acuerdo y un 20,6% totalmente de acuerdo, lo que refleja que esta red social brinda contenidos o campañas dirigidas a rescatar y divulgar las tradiciones montubias. Aunque, se observó que hay un grupo pequeño de participantes los cuales expresaron estar en desacuerdo con el 26,5% y en total desacuerdo con el 14,7%, lo cual se estima que aún se encuentran limitaciones en el alcance que tiene este tipo de publicaciones culturales entre los usuarios.

En otra parte, la afirmación que hace alusión a la facilidad para recordar los mensajes publicados en TikTok acerca de la cultura montubia muestra una valoración positiva, en donde un 40,2% de los participantes encuestados indicaron estar de acuerdo con esta afirmación y un 18,6% totalmente de acuerdo, esto demuestra que los contenidos difundidos en esta red social saben captar la atención de los usuarios y permanecer en su memoria de manera definitiva. Esto se relaciona con el formato establecido con el formato dinámico, visual y entretenido que se caracteriza TikTok, porque facilita que los mensajes culturales sean más atractivos, sin embargo, también se evidencian porcentajes con porcentajes en desacuerdo lo que verifica que no todos los contenidos culturales generan el mismo impacto entre los usuarios.

Por último, a la cuestión de si el contenido cultural en TikTok crea interés por conocer y aprender más sobre las tradiciones montubias, reflejó como resultado que el 34,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo y el 21,6% estuvo de acuerdo, esto demuestra que la plataforma social genera curiosidad e interés entre los usuarios hacia las costumbres y expresiones culturales montubias. Este resultado ayuda a sostener que esta plataforma es más que una red social que brinda entretenimiento, sino que es una herramienta digital capaz de fortalecer la identidad cultural y motivar a las nuevas generaciones a apreciar sus raíces.

Tabla 4. Estudio comparativo de efectividad del uso del Tik Tok

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿El uso de TikTok facilita la transmisión de conocimientos y saberes tradicionales a las nuevas generaciones?	Ni de acuerdo ni desacuerdo	12	10,0	11,8	11,8
	De acuerdo	24	20,0	23,5	35,3
	Totalmente de acuerdo	66	55,0	64,7	100,0
	Total	102	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	15,0		
Total		120	100,0		
¿Las campañas en TikTok ayudan a la conservación y valorización del legado montubio?	En desacuerdo	3	2,5	2,9	2,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	25,0	29,4	32,4
	De acuerdo	42	35,0	41,2	73,5
	Totalmente de acuerdo	27	22,5	26,5	100,0
Total		102	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	15,0		
Total		120	100,0		
¿Los videos compartidos en esta aplicación fomentan una forma apropiada de representar el pueblo montubio?	En desacuerdo	12	10,0	11,8	11,8
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33	27,5	32,4	44,1
	De acuerdo	46	38,3	45,1	89,2
	Totalmente de acuerdo	11	9,2	10,8	100,0
Total		102	85,0	100,0	
Perdidos	Sistema	18	15,0		
Total		120	100,0		

Al analizar los resultados de esta tabla, se puede considerar que TikTok se ha convertido en una gran herramienta digital con gran potencial para difusión de conocimientos y tradiciones culturales, como en la primera afirmación que indaga sobre el uso de TikTok facilita la transmisión de conocimientos y saberes tradicionales a las nuevas generaciones, por lo que ha dado como resultado el 64,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación y además del 23,5% estuvo de acuerdo.

Esto da a conocer que la mayoría se considera que esta plataforma tiene un impacto positivo en la preservación cultural, ya que los contenidos transmitidos y audiovisuales pueden ayudar en gran medida de una forma más dinámica y atractiva, pero también se toma en cuenta que el bajo porcentaje de personas neutrales lo que indica que existe una percepción bastante clara sobre el efecto favorable de TikTok.

En otra parte, a si las campañas en TikTok contribuyen a la conservación y valoración del legado montubio, ya que gracias a la participación de los encuestados el 41,2% estuvo de acuerdo y el 26,5% totalmente de acuerdo. Estos datos obtenidos permiten opinar que las campañas digitales pueden fortalecer la identidad cultural y brindar mayor interés, sin embargo, también existe un 29,4% de encuestados que estuvieron en una postura neutral, lo que da para interpretarse como la necesidad de generar una mejor calidad, frecuencia en las campañas y en la creatividad para obtener un impacto más significativo.

Por último, en lo referente a los videos compartidos en TikTok promueven una representación adecuada del pueblo montubio, se conoció que el 45,1% de los participantes estuvieron de acuerdo y el 10,8% en totalmente de acuerdo, también se refleja que el 32,4% de ellos se mantuvieron neutral y un 11,8% en desacuerdo. Esto ayuda a realizar una interpretación más precisa, aunque TikTok permite visibilizar las tradiciones montubias, hay momentos que no todos los contenidos reflejan de forma precisa la identidad y esencia cultural del pueblo montubio. Algunos de estos casos pueden ser estereotipos o representaciones poco naturales y esto lo hacen con el fin de solo generar entretenimiento viralidad, por ello, es de gran importancia que se difundan contenidos responsables y educativos que brinden una imagen más real y respetuosa de esta cultura.

Discusión

Los resultados encontrados demuestran que las campañas de sensibilización comunicadas por TikTok tienen una buena expectativa de valoración, respecto al legado montubio para el grupo de sujetos que habitan la provincia de Sucre con respecto al legado montubio. Pero la alta frecuencia de uso de TikTok y la buena valoración de los contenidos relacionados con la cultura, corrobora la posibilidad de que en este tipo de redes sociales no sólo se perciban las redes sociales para un compañerismo de entretenimiento, sino también la construcción del conocimiento colectivo. Estos resultados corroboran lo encontrado por Torres-Toukoumidis et al. (2021) cuando explican que la red social TikTok propicia aprendizajes informales, pues aporta

interacciones, intercambios, apropiación del conocimiento por medio de contenidos audiovisuales dinámicos, al igual que continúan Cordero y Cantor (2021) cuando explican que las plataformas digitales recontextualizan y revierten la cultura del patrimonio hasta volverse virales para nuevos públicos, y los reconcilian socialmente. Por lo tanto, los datos obtenidos confirman que una estrategia de comunicación basada en el contenido cultural puede ayudar a la debida conservación del legado montubio por medio de herramientas digitales.

Otro aspecto de interés tiene que ver con la forma en que las personas implicadas consideran la difusión de costumbres, tradiciones y manifestaciones culturales a partir de TikTok. Este resultado induce la hipótesis de que los contenidos audiovisuales generan más interés cuando aparecen representando elementos de la identidad local, la apropiación cultural de las generaciones futuras, en esta línea, los resultados recuerdan a la investigación de Rodas-Coloma (2025), que hace referencia a que las plataformas de videos cortos como un espacio de poder para la difusión del patrimonio cultural inmaterial combinando narrativas tradicionales y formatos digitales altamente interactivos.

Por otra parte, Mantilla Salgado (2023) también consideran que TikTok es un recurso adecuado para construir imaginarios colectivos mediante recursos audiovisuales que permiten realzar procesos de participación ciudadana y de comunicación cultural; en esta noción, la identidad montubia puede aprehenderse por medio de campañas que incluyen narrativas auténticas que hacen eco de las vivencias, valores y expresiones propias de las comunidades del cantón Sucre.

Los resultados también evidencian que la interacción que realizan los usuarios a través de comentarios, reacciones (me gusta) y contenido compartido, es un aspecto fundamental para incrementar el alcance de las campañas de concienciación, lo que permite entender que la eficacia de una campaña no depende de la mera publicación de la pieza de contenido sino del nivel de participación de lograr generar con los usuarios, tal y como también hace referencia Zambrano G. L. (2023) y que subraya que el tipo de lengua a utilizar dentro del contexto de TikTok debe ser adaptado a las formas comunicativas que la red social permite para así facilitar la interacción de los públicos, así como Conde del Rio (2021) también concluye en que la interacción continua entre creadores y públicos refuerza los procesos de difusión y la aprobación de los mensajes sociales, de tal modo que la participación activa observada en esta investigación puede convertirla en un elemento estratégico que viene a reforzar las campañas orientadas a la preservación del legado montubio.

No obstante, encontramos también obstáculos que limitan el efecto de las campañas, sobre todo aquellos más ligados a la escasa producción de los propios contenidos culturales permanentes y al hecho de que se deben prever estrategias comunicacionales que mantengan vivo el interés del público. Todo y que TikTok ha favorecido la difusión amplia de información, un verdadero empoderamiento del patrimonio cultural requiere contenidos que sean planificados, contextualizados y elaborados con la intervención del colectivo de los actores comunitarios. Esto último es coherente con lo relatado por Ospina Cordero y Robelto Cantor (2021), pues afirman que las redes sociales representan una vía valiosa en la gestión del patrimonio en tanto en cuanto que se dediquen a promover procesos participativos y una verdadera representación de los valores culturales. Por lo tanto, la continuidad de las campañas es una condición de posibilidad para conseguir cambios en el proceso de sensibilización cultural a largo plazo.

Conclusión

Los resultados obtenidos permiten sostener que TikTok es, sin duda, una buena herramienta para reforzar el legado montubio, en la medida en que las campañas de concientización son oportunas siempre que éstas sean diseñadas teniendo en cuenta las características socioculturales de la población destinataria y las dinámicas propias de la comunicación digital y social. No sólo se trataba de una estrategia para potenciar la visibilidad de las tradiciones, sino que favorecía también el reconocimiento de la identidad propia, proporcionando la participación social y colaborando en la preservación de la cultura inmaterial.

Se afirma que, la investigación puede considerarse como una evidencia de la incorporación de plataformas digitales dentro de las estrategias de comunicación cultural de las instituciones públicas, las organizaciones comunitarias y los gestores culturales, incluso bajo la apéndice de la comunicación digital-social a la que hemos hecho referencia. Y más aún, sus hallazgos pueden servir como base para futuras investigaciones en torno al impacto de estas o de otras redes sociales para ayudar en la conservación de las expresiones culturales del Ecuador y en la defensa del patrimonio de las comunidades montubias.

Bibliografía

- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 4(3), 7-11. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173).
- Arteaga, L. (2024). *Análisis de contenidos en TikTok durante la campaña por la consulta popular de 2024 en Ecuador*. #PerDebate, volumen 8 (pp. 80-101). <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3300>.
- Bach, C. (2016). *Revista Europea de Investigación en Ingeniería y Tecnología*. European Journal of Engineering and Technology Research. <https://www.ej-eng.org/index.php/ejeng/article/view/193>.
- Cabrera, L., Coronel, M., & Álvarez, C. (2022). *Redes sociales e identidad cultural: Análisis de su incidencia en adolescentes de Ecuador*. EXPLORADOR DIGITAL, 6(3), 4-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i3.2229>.
- Casa de la cultura Ecuatoriana. (2020). *Casa de la cultura Ecuatoriana*. Retrieved 13 de Octubre de 2025, from https://casadelacultura.gob.ec/postnoticias/montubios/?utm_source=.
- Castillo, R. (2023). *El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/censo-ecuador/inec-resultados-censo-poblacion-vivienda-2022/>.
- Cordero, J. C., & Cantor, L. M. (2021). Desafíos de las narrativas digitales en la apropiación social del patrimonio cultural y natural de la nación. *Investigación y Desarrollo*, 29(1). doi:<https://doi.org/10.14482/indes.29.1.306.4>
- Correa, D., Olmedo, J., & López, A. (2024). *La red social TikTok y su incidencia en el cambio de comportamiento: un estudio bibliométrico*. Intersecciones en Comunicación, 2(18), 7-24. <https://share.google/AKNUkDcsSkfklmFbp>.
- García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. <https://share.google/CHZHAFkoU6J3ubCZ6>.
- Gaucin, D., & García, A. (2016). *Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México*. Comunicación y Sociedad (26), 14 - 24. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n26/0188-252X-comso-26-00223.pdf>.

- Gonzales, K. (2022). *Comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural: configuración de relaciones y significados*. Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria, 6(4), 12-20. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2726.
- Infobae, N. (2025). *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/agencias/2024/12/11/la-provincia-ecuatoriana-de-manabi-declarada-region-mundial-de-gastronomia-2026/>.
- Japa, M., & Manzano, J. (2025). *El impacto de la comunicación audiovisual de TikTok en la difusión de noticias en Cuenca, Ecuador*. Revista Religación, 10(45), 6-14. <https://doi.org/http://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1396>.
- Luza, T., Córdova, O., Gonzáles, J., Limo, F., & Flores, C. (2023). *Métodos mixtos de investigación para principiantes*. Instituto Universitario de Innovación, 101-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>.
- Manabí, P. (2024). *Prefectura de Manabí Desarrollo y Equidad*. <https://www.manabi.gob.ec/index.php/manabi-impulsa-la-postulacion-de-su-gastronomia-y-paisaje-agroalimentario-al-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>.
- Manabí, P. d. (2024). *350 mil dólares y alrededor de 20 mil personas movió el Festival Internacional Manabí Gastronomía Milenaria*. <https://www.manabi.gob.ec/index.php/350-mil-dolares-y-alrededor-de-20-mil-personas-movio-el-festival-internacional-manabi-gastronomia-milenaria/>
- Mantilla Salgado, J. P. (2023). *Imaginario sociales sobre el desarrollo en la amazonía ecuatoriana 2013-2017. Análisis comunicacional a partir de tres publicaciones: Terra incógnita (Ecuador), Confederación de nacionalidades indígenas de la Amazonía ecuatoriana confenia (Ecuador) y el*. Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/29206/Tesis316747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marketing, N. (2025). *Impacto con campañas de concientización*. Moove: <https://www.mooveweb.com/impacto-campanas-concientizacion/>.
- Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera(7), 5-17. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>.
- Nivela, G., Caicedo, W., Burgos, B., & Suarez, S. (2021). *Importancia de la cultura montubia como recurso y atractivo turístico en la Provincia de Los Ríos*. CICOTUR, 6(3), 3-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5659422>.

- Ospina Cordero, J. C., & Robelto Cantor, L. M. (Enero-Junio de 2021). Desafíos de las narrativas digitales en la apropiación social del patrimonio cultural y natural de la nación. *Investigación y Desarrollo*, 29(1), 7-15.
<https://www.redalyc.org/journal/268/26869304011/26869304011.pdf>
- Patrimonio, M. (2013). *Guía metodológica para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 23-92.
https://www.patrimoniocultural.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/23_GuiametodologicaparalasalvaguardiaPCI.pdf.
- Rio, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77.
[doi:http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126](http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126)
- Rodas-Coloma, A. (2025). Uso de TikTok en la reconfiguración de imaginarios culturales en jóvenes indígenas ecuatorianos. *Revista Protocolo y Comunicación*, 3(6).
[doi:https://doi.org/10.58703/rpyc.v3n6a1](https://doi.org/10.58703/rpyc.v3n6a1)
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal*. Rev Medica Sanitas, 21(3), 2-7. <https://share.google/lhAoay8vRpvHAJWDD>.
- Ruales, F. (2017). *La cultura montubia, patrimonio inmaterial del ecuador una oportunidad para el turismo cultural*. PUCE, 10-13.
<https://repositorio.puce.edu.ec/items/8a886ea1-de2d-41e4-a94c-effdad071692>.
- Sacón, Y. N., Zambrano, M. L., & Macías, C. C. (enero-junio de 2025). Diagnóstico del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades. *Turismo y Patrimonio SciELO*(24), 7-18. [doi:https://doi.org/10.24265/turpatrim.2025.n24.01](https://doi.org/10.24265/turpatrim.2025.n24.01)
- Segarwati, Y. (2023). *Lifescifi Akademia*. Utama.
<https://doi.org/https://doi.org/10.54518/rh.3.5.2023.168>.
- Soen, A. (2024). *Cómo llevar a cabo una campaña de sensibilización exitosa*. idealist:
<https://www.idealist.org/es/accion/como-llevar-a-cabo-campana-sensibilizacion-exitosa>.
- Telégrafo, E. (2011). *El Telégrafo*. Retrieved 27 de Octubre de 2025, from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/censo-revela-que-los-ecuatorianos-aceptan-sus-origenes-etnicos>.
- Tiktok. (2023). *TikTok: una oportunidad para las marcas*. LLYCIDEAS:
https://llyc.global/wp-content/uploads/2024/11/2023_IDEAS_TIKTOK_ES.pdf.
- Toapanta, T., & Oña, A. (2024). *ComHumanitas*. (R. C. comunicación, Editor)
<https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.451>.

- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). TikTok: más allá de la hipermedialidad. *Universitaria Abya-Yala*. doi:<https://doi.org/10.7476/9789978106815>
- Travelec. (2024). *Un Viaje a lo Montubio: Vive la cultura, tradición y encanto de la Costa Ecuatoriana*. <https://ecuador.travel/identidad-montubia/#:~:text=Los%20montubios%20representan%20el%20esp%C3%ADritu,la%20agricultura%20y%20la%20ganader%C3%ADa>.
- University, O. (2016). *The London School of Hygiene and Tropical Medicine*. <https://academic.oup.com/heapol/article/31/7/F1/1750761>.
- Vélez, D. (2018). *Documental sobre la identidad montubia en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí*. Universidad Politécnica Salesiana, 40-62. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15892/1/UPS-QT13041.pdf>.
- Villacis Zambrano, L. M., Arauz, M. E., Meneses Pantoja, W. R., & Macías Barberán, J. R. (2021). La consonancia de la cultura montubia, para mantener las tradiciones de los pueblos manabitas. *Centro Sur*, 5(1), 71–80. doi:<https://doi.org/10.37955/cs.v5i1.100>
- Villacis Zambrano, L. M., Lemoine Quintero, F. Á., Álvarez Zambrano, L. M., Ormaza Esmeraldas, E. D., & Velez Ganchozo, J. K. (2024). La actividad de vinculación: acercamiento al rescate de Pueblo, Etnia y Cultura. *Maestro Y Sociedad*, 112–118. Obtenido de <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/6422>
- Yanes, P. (2012). *Rescate de la tradición oral del campesino montubio*. Revista Ciencia UNEMI, 5(8), 9, 10, 12-17. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663864007.pdf>.
- Zambrano, G. L. (2023). Nuevos Lenguajes de Comunicación Política. El Uso de Instagram y Tiktok en las Elecciones Seccionales de Quito y Guayaquil 2023. *Revista ComHumanitas*, 14(1). doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v14i1.374>