



Estrategia digital de comunicación con storytelling en las redes sociales para el Gobierno Seccional de la Provincia de Manabí.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Ramón Ernesto Mendoza García

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Octubre de 2018

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	1
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	2
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	4
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	5
<i>Introducción</i>	6
1.	10
2.	15
2.1. Marco conceptual y de mercado	15
2.1.1. Comunicación	16
2.1.2. Estrategia digital	18
2.1.3. Generación de contenido	20
2.1.5. Storytelling	22
3.	24
3.1. Enfoque de la investigación	24
3.2. Tipo de investigación	25
3.3. Perfil del potencial usuario (mapa de empatía)	26
3.4. Unidad de análisis	27
3.5. Instrumento de recolección de datos	29
3.6. Análisis de los resultados	32
4.	39
4.1. Introducción	41
4.2. Descripción de todos los elementos y funciones del prototipo	43
4.3. Entrevistas de emprendimientos a manabitas	52
4.4. Evaluación de la campaña	56
	2

<i>Bibliografía</i>	75
<i>Anexos</i>	79
Anexo 1. Entrevista direccionada a funcionarios del Gobierno Seccional de la provincia de Manabí.	79
Anexo 2. Encuestas dirigidas a los habitantes de la provincia de Manabí.	82
Anexo 3. Diseño del set para el desarrollo de las entrevistas	84
Anexo 4. Invitados especiales para las entrevistas	85
Anexo 5. Links de publicaciones de Facebook	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Perfiles en redes sociales	32
Tabla 2 Fines de uso de redes sociales	32
Tabla 3 Frecuencia de uso de redes sociales	33
Tabla 4 Medios que emplea para informarse sobre gestiones de la prefectura	33
Tabla 5 Gestión de difusión por parte del Gobierno Provincial	34
Tabla 6 Percepción de la imagen del Gobierno Provincial de Manabí	35
Tabla 7 Necesidad del Gobierno provincial sobre uso de redes sociales	35
Tabla 8 Tipo de información por parte del Gobierno Seccional	36
Tabla 9 Retroalimentación por redes sociales	37
Tabla 10 Incremento en número, porcentaje	58
Tabla 11 Contenido publicitado por Facebook entre mayo a Agosto	58
Tabla 12 Contenido manejado en el producto BienManabita en Facebook	59
Tabla 13 Comentarios totales de la campaña estudiada	64
Tabla 14 Datos extraídos de las redes mencionadas	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grupo objetivo de comunicación	44
Figura 2. Objetivos de comunicación	46
Figura 3. Logotipo	47
Figura 4. Lanzamiento de la campaña Bien Manabita a través de la red social	
Instagram	50
Figura 5. Set para el programa de entrevistas	50
Figura 6. Video campaña Bien Manabita 3	51
Figura 7. Video campaña Bien Manabita 4	51
Figura 8. Video campaña Bien Manabita 5	52
Figura 9. Video campaña Bien Manabita 6	52
Figura 10. Estadísticas de la evolución de las interacciones en Facebook	59
Figura 11. Alcance e impresiones Mayo-Septiembre	60
Figura 12. Alcance e impresiones Agosto-Septiembre	61
Figura 13. Interacciones	62
Figura 14. Publicación estuvo promocionada mediante “Facebook ads”	63
Figura 15. Interacciones con “Facebook ads”	63
Figura 16. Interacciones con relación a las reacciones con “Facebook ads”	64
Figura 17. Comentarios positivos y negativos	65
Figura 18. Cuantificación de los comentarios	66
Figura 19. Entrevista mes de mayo	67
Figura 19. Entrevista mes de junio	68
Figura 21. Entrevista mes de julio	69
Figura 22. Entrevista mes de agosto	70
Figura 23. Entrevista mes de Septiembre	71

Introducción

La comunicación digital actualmente es parte fundamental en diferentes contextos, dado que permite un mejor desplazamiento de la información, mediante diversas herramientas y soportes, que han llegado para optimizar y efectivizar desde acciones básicas, hasta las actividades más complejas. Zapata (2016), refiere que la aplicación de dichas funcionalidades no son ajenas a los campos en los cuales se busca tener una participación más activa con las sociedades en la actualidad, con el objetivo de generar una interacción y retroalimentación que permita, a más de informar, disponer de información como respuesta a las gestiones que se realizan en el entorno de estos individuos.

Como lo explica Zapata (2016), “Con la comunicación digital tenemos la oportunidad de acceder a información interesante y valiosa, pero también estamos sometidos a continuas interrupciones y a un bombardeo permanente de mensajes que condicionan, a veces la concentración y el reconocimiento”. (p. 132)

La comunicación digital frente a la comunicación offline o tradicional tiene gran relevancia en la actualidad, dado que, a través de la primera, es posible hacer un seguimiento del comportamiento de los usuarios frente a la información y acciones que se realizan, permitiendo de esta manera una mayor optimización de las estrategias para reajustarlas y alcanzar los objetivos de manera adecuada, es decir, es posible una retroalimentación mucho más inmediata con los usuarios, principalmente por la apertura y conectividad a Internet hoy en día (Marketing News, 2014).

Entre las plataformas digitales que han logrado en la actualidad generar gran impacto debido a su constante utilización entre los usuarios, destacan las redes sociales, las cuales

concentran un alto número de registrados, siendo empleadas cada una dependiendo de los intereses de cada persona. Específicamente canales tales como Facebook, registra un total de 2.167 millones de usuarios, así lo afirman datos de We are social (2018) agencia de marketing y comunicación online 2.0., del Reino Unido.

De acuerdo al informe del portal de estadísticas para datos de mercado en su versión española Statista (2018), otras de las redes sociales con importante número de usuarios registrados es Instagram, que hasta ahora cuenta con 800 millones de usuarios, de igual manera, Youtube cuenta con 1.500 millones de usuarios, LinkedIn con 530 millones, Twitter 330 millones, Pinterest 170 y Snapchat 178 millones de usuarios.

La edad también juega un papel importante en el uso del Internet, considerando que de acuerdo al reporte del portal de estadísticas Statista (2018), en Sudamérica el 26.7% de usuarios tienen entre 25 a 35 años, y son quienes hacen mayor uso del Internet; de estos, el 26.5% de usuarios entre 15 a 25 años destina tiempo para revisar las redes sociales, videos juegos, eCommerce en todo el mundo cuando están conectados al Internet. En el Ecuador, con relación a los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016), el 36% de los hogares a nivel nacional poseen acceso a Internet, y el 59,2% de la población posee un Smartphone a través del cual pueden acceder a las redes sociales.

Conforme han ido incrementando el número de usuarios en las diferentes redes sociales en el Ecuador, estas se han ido actualizando, con la finalidad de ofrecer una mejor experiencia de navegación, incorporando herramientas y funcionalidades que las hacen mucho más atractivas. Referenciando el estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas de España (2015), a nivel mundial, las empresas, instituciones y organismos

utilizan plataformas digitales, para mantener informados a sus adeptos, valiéndose de estrategias comunicacionales para tratar de generar una experiencia diferenciada, logrando de esta manera, conservar la atención de sus seguidores o suscritos ante la información y demás datos que difunden.

Como lo destaca la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE , 2014), existen sectores que han hecho del uso redes sociales sus canales de estrategias digitales de comunicación, empleados para mantener de alguna manera una vía de interacción e información con sus usuarios, como es el caso de entidades gubernamentales en países como España, Argentina, Estados Unidos, entre otros, que de a poco se han ido sumando al grupo de instituciones que mediante las redes sociales tratan de crear estrategias comunicacionales para, además de informar sobre sus gestiones, poner a disposición de los usuarios un canal directo de comunicación, permitiéndoles a los organismos públicos conocer las necesidades de los ciudadanos, pudiendo de esta manera tratar de satisfacer sus requerimientos.

Sin embargo, Huertas (2015), refiere que a pesar de la usabilidad que están teniendo las redes sociales a nivel de las entidades gubernamentales en diversos países del mundo, se identifican aún en otros estados que no son ampliamente considerados estos medios por parte de los gobiernos departamentales, provinciales o autónomos para que de alguna manera se genere una mejor comunicación hacia sus adeptos sobre sus gestiones, rendición de cuentas, o bien como un canal de atención a los requerimientos de los usuarios, para de esta manera trabajar e informar oportunamente.

Por lo antes descrito, el presente proyecto está centrado inicialmente en analizar de manera general cómo una estrategia de comunicación, mediante redes sociales, puede ser aplicada en el Gobierno Seccional de la Provincia de Manabí, considerando que tanto la situación actual como las necesidades de los Gobiernos Seccionales del país difieren entre sí; y los beneficios que este tipo de aplicación generaría entre las entidades gubernamentales provinciales o cabildos y sus mandantes consecuentemente serán diferentes.

De manera particular se tomará como caso de estudio, a la Prefectura de la provincia de Manabí, para desarrollar una estrategia de comunicación que permita acercar, y mantener informados a los ciudadanos de esta provincia frente a diversas actividades e información por parte de esta entidad.

Con base a lo detallado anteriormente, se justifica el presente proyecto, para desarrollar estrategias digitales de comunicación mediante redes sociales para que sean difundidas por parte de la Prefectura de Manabí, específicamente mediante la técnica del storytelling, la misma que permite crear una conexión que apela a las emociones y fidelidad de quienes visualizan el contenido difundido, siendo esta una forma adecuada para acercar a los habitantes de Manabí, teniendo como resultado un mejor nivel informativo de lo que ocurre o de las actividades realizadas en la provincia.

1. Antecedentes

En el Ecuador, el uso del internet se ha incrementado en los últimos años, así se informa a través de datos presentados por el Ministerio de Telecomunicaciones (2017). Esto se determinó con base al crecimiento histórico percibido a partir del año 2012, donde apenas el 22.5% de la población ecuatoriana tenía acceso a este recurso, mientras que para el 2016, que fue el último periodo en donde se presentó este tipo de información, se incrementó al 36% lo que permite identificar el relevante crecimiento del uso de internet en los hogares del país.

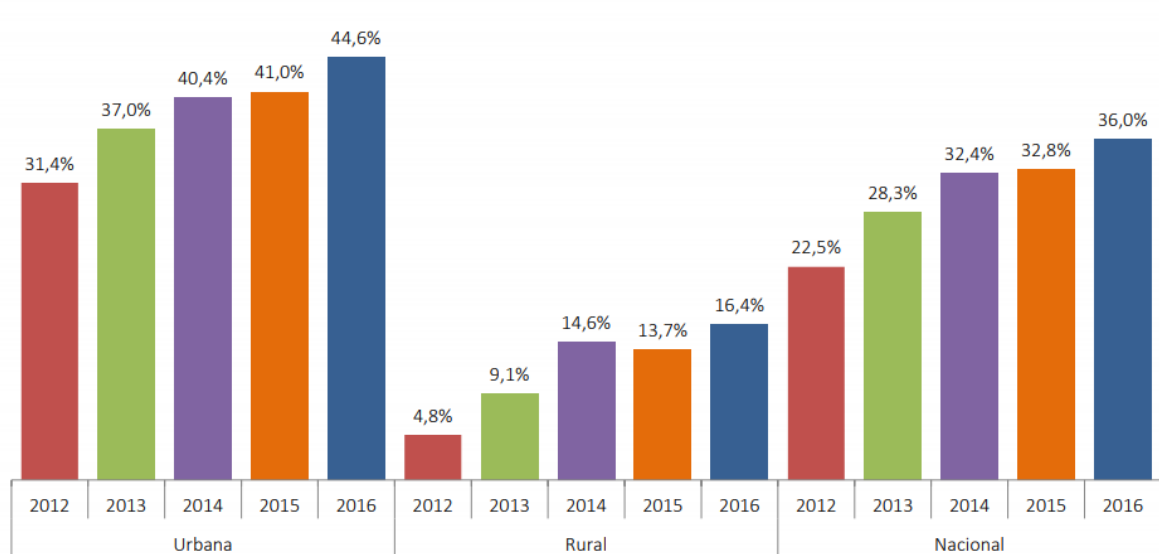


Figura 1. Acceso a internet según el área

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016)

Con base a la figura presentada anteriormente, es posible determinar, que el acceso al internet, tanto a nivel urbano, rural y nacional en general se ha incrementado a través de los años. Además que, entre provincia y provincia, el porcentaje de personas que han utilizado

el internet también ha variado, siendo la provincia de Galápagos la de mayor porcentaje de crecimiento en cuanto al uso de internet, como se muestra en la siguiente figura:

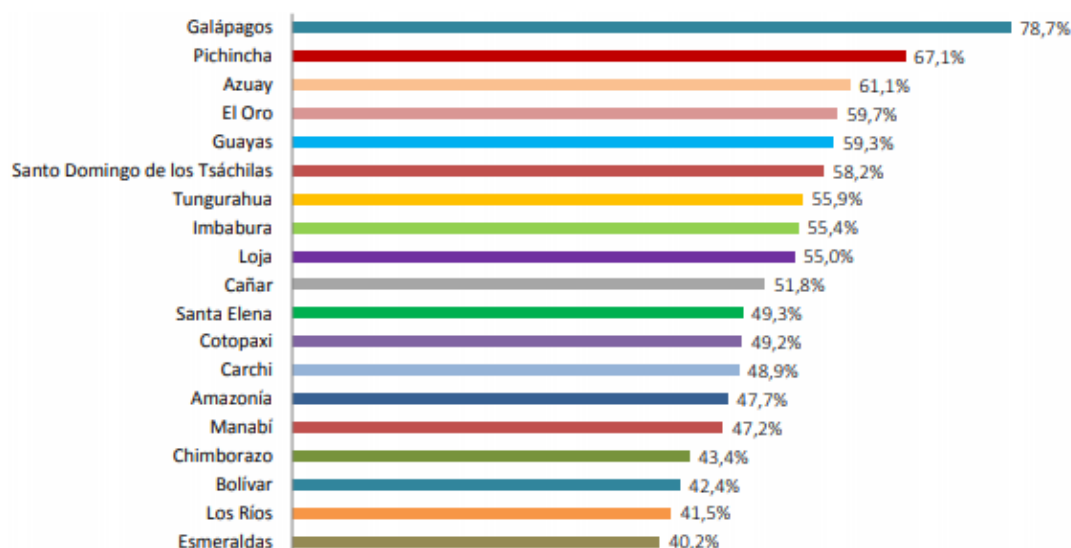


Figura 2. Porcentaje de personas que han usado internet por provincia en el 2016

Fuente: (INEC, 2016)

Entre los usuarios, con base a los registros del INEC, el 41.62% del uso del internet principalmente está destinado para obtener información de trabajo, mientras que el 34.09% destinó el uso de esta herramienta por tema de entretenimiento y comunicación. Porcentajes mínimos reflejaron que un 0,74% utiliza este canal para adquirir películas, música, y demás productos multimedia y de software, mientras que un 0.82% lo emplea para la adquisición de libros en formato digital.

Acorde a un estudio desarrollado por la consultora española Netquest con sede en Madrid en el 2017, en el Ecuador el uso de las redes sociales principalmente se le atribuye a personas cuya edad oscila entre 14 a 23 años, sin embargo existen otros porcentajes relevantes en otros rangos de edad; también es evidente el uso de estos medios sociales, lo que permite determinar, el uso de estos canales hoy en día. En cuanto a los dispositivos por

los cuales los usuarios acceden a estos sitios sociales, destacan el teléfono celular, seguido de la computadora de escritorio, a través de laptops, tablet y por último los smart tv.

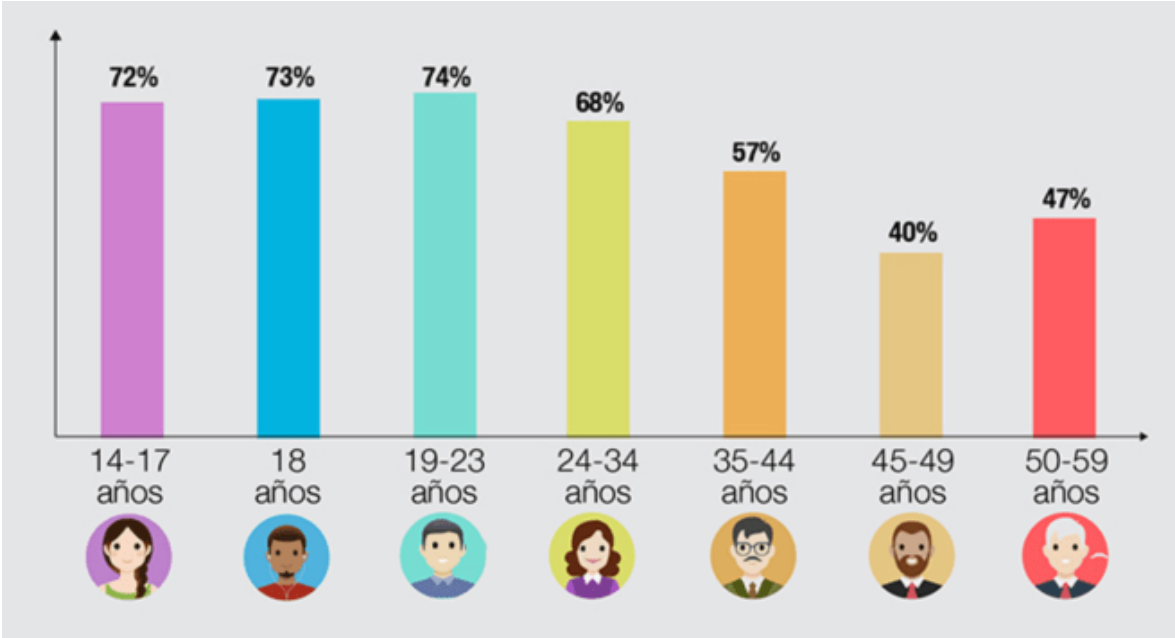


Figura 4. Uso de las redes sociales por edad en el Ecuador 2017

Fuente: (Netquest , 2017)

El uso del internet dentro del Ecuador, no está limitado principalmente al uso de los usuarios naturales como tal, sino que también se ha presentado un importante uso de esta herramienta a nivel de las Pequeñas y medianas empresas PYMES para mejorar y ofrecer sus productos o servicios. Cabe mencionar que se han ido sumando entidades del sector público, creando perfiles institucionales con el objetivo de aprovechar de manera eficiente el acceso a internet, y particularmente a las redes sociales a través de los cuales han empezado difundiendo información relevante sobre sus gestiones (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2017).

Los gobiernos provinciales se han sumado de a poco al uso de las redes sociales con la finalidad de difundir información relevante sobre sus actividades realizadas, así como son ampliamente empleados para impulsar emprendimientos, dar a conocer noticias de interés a nivel de la provincia, informar sobre proyectos en beneficio de la provincia y los habitantes, entre otras finalidades, un claro ejemplo de esto, es el Gobierno Provincial del Guayas que hace uso óptimo de estos canales digitales (Gobierno Provincial del Guayas, 2016).

Otros gobiernos provinciales que destacan en el país por su gestión comunicativa e informativa, es el Gobierno Provincial de Tungurahua, que debido a su apertura hacia las redes sociales, a mediados del 2017, desarrolló en conjunto con el Centro de Formación Ciudadano y el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información un proceso formativo bajo la denominación “Claves para el uso de redes sociales en los negocios”, que buscaba, además de formar a los emprendedores sobre el correcto aprovechamiento de las redes sociales para sus negocios, guiarlos hacia el desarrollo oportuno de estrategias con lo cual sea posible promocionar sus productos y mejorar de esta manera sus niveles de ventas (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2017).

Cabe mencionar a su vez, que a nivel del Ecuador, se impulsa el uso de redes sociales como canales para la rendición de cuenta y difusión de otro tipo de información relevante tales como los proyecto de desarrollo social, inversión de mejora en materia de salud y educación, compras de maquinarias para proyectos, entre otros. Esto se realiza a nivel local y nacional, detallado en la Guía Especializada de Rendición de Cuentas para los Gobiernos Autónomos descentralizados (CONGOPE, 2017), “las redes sociales son una buena manera de difundir la información necesaria, por ejemplo en Facebook se puede colocar lo que ha

hecho un Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) respecto de la accesibilidad para personas con discapacidad” (p. 42).

Un hecho que es evidente sobre el uso de las redes sociales por parte de los Gobiernos Provinciales en el Ecuador, está principalmente centrado a la captación de turistas para fomentar este sector, en provincias tales como Tungurahua, Guayas, Manabí y Galápagos (Ministerio de Turismo, 2017). Ante esto, es evidente que el uso de las redes sociales y las estrategias comunicacionales que se desarrollen, se enfocan en la promoción de sitios turísticos, quedando en segundo plano, la difusión de información de interés en materia de gestión gubernamental provincial, como rendición de cuentas, gestión de proyectos futuros, entre otros.

A su vez, cabe mencionar que a nivel de las provincias, a raíz de lo sucedido con el terremoto del 16 de abril del año 2016, se ha impulsado el sistema informativo sobre la gestión de riesgos, a fin de que los Gobiernos Seccionales empleen las redes sociales como canales de monitoreo e información ante cualquier acontecimiento que surja y se requiera de suma urgencia su difusión entre los habitantes locales y nacionales en general (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016).

Partiendo de esta perspectiva, se ha evidenciado, que los Gobiernos Seccionales han tenido el reto de buscar otra manera de comunicarse con sus mandantes, tomando en consideración que los medios offline a pesar de que no han desaparecido del todo, están perdiendo fuerza frente a los canales digitales, y especialmente ante las redes sociales a través de las cuales es posible identificar diversas estrategias comunicacionales que logran captar de mejor manera la atención de los usuarios (Gallegos, 2016).

A pesar de lo que acontece entre varios Gobiernos Seccionales en el Ecuador, el uso de las redes sociales aún carece de fuerza para ser empleado ampliamente como herramienta de comunicación. Tal es el caso de la Prefectura de la Provincia de Manabí que, a pesar de contar con varios perfiles a nivel gubernamental en sitios como Facebook e Instagram, está más centrado en dar a conocer y difundir sus sitios turísticos y las obras en la localidad, lo que se determina que aún carece de diversificación por el tipo información y requerimientos que es posible gestionar por estos medios sociales (Rodríguez, 2017).

Con relación a los antecedentes ya descritos, se identifica la necesidad y oportunidad por parte del Gobierno Seccional de Manabí, en optimizar la gestión de comunicación con sus mandantes, empleando para esto, estrategias comunicativas aplicadas a través de las redes sociales, considerando que son medios de alto impacto y creciente usabilidad entre los habitantes de la provincia y del mundo, marcando de esta manera, una diferenciación en la forma de comunicar e informar, por lo que se tomó a esta entidad provincial como referencia para el desarrollo de esta investigación.

2. Revisión conceptual

2.1. Marco conceptual y de mercado

En el siguiente apartado se realizará el análisis e interpretación de diferentes teorías relacionadas principalmente con la comunicación digital y el storytelling; en este caso se trabajará con fuentes confiables de información, tales como libros, artículos científicos, informes oficiales y sitios digitales especializados, que proporcionarán el sustento de la información expuesta.

2.1.1. Comunicación

La comunicación es el proceso de difusión de información entre individuos a través del uso de diferentes medios, con la intención de generar en el receptor una respuesta y una comprensión del mensaje; es decir, los destinatarios de un mensaje deben ser capaces de identificar la intención del remitente, tener en cuenta el contexto del mensaje, y resolver cualquier malentendido. González, Jiménez y Soria (2015) afirman que:

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor, que es capaz de codificarla de un modo determinado, hasta un receptor que la descodifica; todo eso en un medio físico por medio del cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado (p. 2).

Fuentes (2015), refiere que la comunicación ocurre cuando el paso de información estimula la activación de procesos cognitivos que conducen a la interpretación y la comprensión del mensaje; sin embargo, para que se pueda establecer el proceso de comunicación, no es suficiente que haya un pasaje de información de una fuente a un receptor, además es esencial que active la respuesta interpretativa en el destinatario de los mensajes generados por la emisora.

Entre las diversas formas de comunicación se encuentra la comunicación gubernamental, la cual desde la perspectiva de Bravo (2016), puede definirse como todas las actividades de las instituciones del sector público y organizaciones que tienen como objetivo transmitir y compartir información, principalmente con el propósito de presentar y explicar las

decisiones y acciones del gobierno, promoviendo la legitimidad de estas intervenciones, defendiendo valores reconocidos y ayudando a mantener los vínculos sociales.

La comunicación gubernamental concierne a las instituciones y organizaciones del sector público que presentan una gama muy amplia de formularios; visto en términos de un proceso organizado, la comunicación gubernamental cubre todas las actividades formales, ya sean escritas u orales, independientemente del soporte utilizado, y que involucra a un grupo de destinatarios. A diferencia de las organizaciones privadas, cuyo principal objetivo es persuadir a las personas para que compren sus productos, la comunicación gubernamental a menudo desempeña varias funciones muy diferentes al mismo tiempo, sin embargo, puede hacer uso de los mismos medios que utilizan las instituciones de carácter privado, tales como medios tradicionales o medios digitales (Belinchón, Crespo, Garrido, Medina, & Parodi, 2017).

A nivel gubernamental, Gonzáles y Richard (2017), exponen que la comunicación digital hoy en día es cada vez más importante y esencial, en particular, para la gestión y la construcción de una imagen corporativa en la web, y para facilitar la interacción entre las instituciones y los diferentes grupos de interés. En particular, en el sector gubernamental, la comunicación digital no solo es la forma de construir una imagen apropiada sobre una entidad pública, sino que es un conjunto de métodos para facilitar la difusión de políticas, obras, proyectos y acciones de interés general.

Al respecto, Bravo (2016) afirma:

En la última década la inversión gubernamental y la privada iniciaron la construcción de una nueva manera de desarrollo basada en los patrones digitales que incide en la

forma como se hace comunicación gubernamental. Las actividades de las organizaciones se centran en acciones interrelacionadas, donde las personas alcanzaron la categoría de usuarios, con diferencias marcadas sobre la base de la fundamentación teórica y la praxis. (p. 234)

En el Ecuador, en las últimas décadas, se ha promovido el uso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), para fomentar la reducción de la brecha digital, el uso apropiado de las tecnologías, el acceso a la información y la comunicación entre las instituciones gubernamentales y la ciudadanía. Así diversas instituciones del Estado, así como Gobiernos seccionales, han incorporado portales web a través de los cuales promueve la participación de los ciudadanos, y buscan garantizar la transparencia de su gestión (Bravo, 2016).

2.1.2. Estrategia digital

Cano y Salamero (2013) manifiestan que: “La estrategia digital se aparta de la tradicional planificación estratégica en muchos aspectos clave y la principal diferencia reside en el papel que juega la tecnología” (p. 14).

En este contexto, referenciando a Zapata (2016), una estrategia digital conocida también como estrategias de medios digitales, se establece como un plan para maximizar los beneficios de los activos de datos y las iniciativas centradas en la tecnología. Una estrategia digital exitosa requiere de la integración de técnicas tradicionales y digitales, la definición de objetivos claros, la previsión de los posibles escenarios, además de la participación de un equipo interfuncional con miembros ejecutivos de liderazgo, marketing y tecnología de la información.

Una estrategia de soluciones digitalizadas transforma lo que vende una empresa, puesto que busca integrar productos y servicios diversificados en soluciones, a largo plazo estas soluciones pueden transformar el modelo de negocios de una empresa al cambiar la base de su flujo de ingresos de las ventas transaccionales a ofertas sofisticadas y con valor agregado que producen ingresos recurrentes (Ponziani, 2013).

La incorporación de un enfoque de estrategias digitales, permitirá a la institución reforzar la interacción que tiene con los diferentes grupos de interés, análisis de datos de su segmento objetivo para identificar la necesidad y el enfoque más efectivo para el alcance de la información, y aprovechar las redes sociales para desarrollar comunidades de usuarios con intereses y necesidades similares, y crear círculos de atención, donde la comunidad pueda interactuar con la organización (Cusmai, 2016).

Partiendo de esta perspectiva, Cusmai (2016), refiere que para crear una estrategia digital, se debe incluir los siguientes elementos:

- **Talento humano:** Para el desarrollo e implementación de una estrategia digital se requerirá de las habilidades del talento humano de la organización. Considerando que su éxito dependerá en gran medida de los esfuerzos de los desarrolladores, diseñadores, especialistas en marketing, estrategias, desarrolladores de contenido, entre otros (Cusmai, 2016).
- **Proceso:** A continuación, se detalla qué hará cada individuo que integra la empresa o institución, y cómo integrarán su trabajo entre sí para crear una estrategia completamente integrada.

- **Plataforma:** Una vez establecidos los recursos humanos que participarán en el desarrollo de la estrategia y el proceso, se considerará las plataformas que se utilizarán. En este caso, las plataformas dependen de los objetivos individuales de la institución; pueden incluir servidores en la nube, sistemas de administración de contenido, sistemas de análisis de datos, entre otros (Cusmai, 2016).
- **Producto:** Habiendo identificado las plataformas, se identifican los productos individuales que conforman la estrategia digital. Estos pueden incluir aplicaciones, sitios web receptivos, entre otros.
- **Canales:** Finalmente se seleccionan los canales; funcionarán mejor para la implementación de la estrategia. Estos pueden incluir experiencias de interacción personal, correo electrónico, redes sociales, redes de trabajo, intranet, sitios web, conexiones remotas, entre otros (Cusmai, 2016).

2.1.3. Generación de contenido

Castro (2012) afirma que: “generar contenido no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige hacia los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo” (prr. 2).

Por otra parte, Aguado, Feijóo y Martínez (2014), refieren que al crear contenido, incluida la escritura personalizada y blogs, una marca puede posicionarse como un líder del mercado y comenzar a desarrollar su prevalencia en el sector en el que desempeña sus actividades y la confianza entre los consumidores, puesto que la generación de contenido de calidad permite establecer una marca como fuente creíble de información relevante para la industria.

La creación de contenido de calidad, contribuirá a atraer y retener a la audiencia seleccionada. Por lo tanto, referenciando a Fermín (2017), para la creación de contenidos intervienen los siguientes elementos esenciales, como se detalla a continuación:

- **Planeación:** Un aspecto fundamental para la generación de contenidos es la planificación, esto involucra la definición de los objetivos, la definición del título, la determinación del tipo de lenguaje a emplear, y selección de las palabras claves con las cuales se compartirá el contenido. Así mismo, se deberán analizar los canales adecuados para compartir el contenido, estos pueden ser: redes sociales, página web, blogs, entre otros.
- **Enfoque hacia la audiencia:** Para generar contenidos de calidad será importante conocer a la audiencia hacia la cual se direcciona dicho contenido; en este caso, es necesario conocer las necesidades, requerimientos, problemas o desafíos de los grupos de interés, de esta forma se podrá desarrollar contenidos que respondan a sus necesidades y sean de utilidad para dicho segmento.
- **Contenido activo:** Es importante desarrollar contenidos que puedan mantenerse activos a largo plazo; estos, a diferencia de la información noticiosa que por lo general tiene vigencia a corto plazo, suele incluir información de interés sobre algún tema que pueda mantenerse vigente a largo plazo.
- **Uso de hipervínculos:** Las características que actualmente poseen los medios digitales permiten la inclusión de contenido multimedia o hipervínculos, esto permite que la lectura sea más interactiva para la audiencia, y podría incidir en que un contenido sea más llamativo sobre otro.

2.1.4. Redes sociales

La Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz (2012) indica que:

Las Redes Sociales son aplicaciones Web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas, que permiten compartir información y contenido entre ellas.

En realidad, son un mero reflejo de las redes de contactos que se establecen en la vida real y a ese hecho se le debe gran parte de su éxito, ya que ayuda a las personas a construir y mantener lazos que tienen con las personas de su entorno. (p. 7)

Rissoan (2016), acota que las principales redes sociales se pueden agrupar en:

Plataformas de blogs (wordpress, blogspot), el microblogging (Twitter) y servicios de información compartidos (Wikipedia), Servicios para compartir imágenes, vídeos (YouTube, Flickr, Vimeo, Instagram y otros), Plataformas de redes sociales (Facebook, LinkedIn, Google Plus); Marcadores sociales; Software de geolocalización (google places).

2.1.5. Storytelling

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación de España (2013):

El storytelling, o arte de contar historias, es un recurso cada vez más utilizado por las marcas para llegar a sus públicos. Históricamente se ha utilizado en las Relaciones Públicas y también en el terreno de la publicidad. El storytelling no consiste más que en trasladar los valores de marca en una historia de forma que sea natural e implícito, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas. (p. 6)

Es la técnica para atraer a una audiencia, donde el narrador transmite un mensaje, información y conocimiento, de una manera entretenida, para lo cual generalmente se utilizan técnicas literarias y el lenguaje no verbal. Es importante destacar que la narración de historias es una actividad esencial en la comunicación y clave en el marketing de contenidos (Salmon, 2016).

Loizate (2015), refiere que las historias son un medio ampliamente utilizado para conectar a las personas por cuanto están dirigidas para fomentar el diálogo y la interacción. Si bien la forma empresarial de comunicarse utilizando hechos y cifras informa, contar historias permite a las personas experimentar lo que significan estos datos.

La narración de historias corporativas hace que la historia de la marca, la organización y la compañía sean más notables frente a la audiencia, puesto que a través de la narración de historias puede reforzar la cultura corporativa y ayudar a solidificar el apoyo de la audiencia hacia la organización, o se puede dirigir a una organización a través de un proceso de cambio (Jaramillo, 2013).

Así mismo, un storytelling bien elaborado puede ayudar a las personas a visualizar la información de la organización, puesto que permite compartir conocimientos, describir los puntos problemáticos a abordar, entregar la satisfacción de una resolución a un problema y generar confianza con la audiencia. Cárdenas (2013), refiere que la narración corporativa debe ser breve y clara, sin mensajes mixtos, y debe contener información relevante y lo más importante, ser compartible.

En otro apartado, referenciando a la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2013), para la elaboración del storytelling se deben considerar

los siguientes elementos: Un objetivo claramente definido, esencia de la marca o la organización, audiencia definida, argumento de la trama, estilo de redacción, brevedad y sencillez, enfoque transmedia, canales de difusión, instrumentos de medición.

3. Metodología

Objetivo General:

Analizar los hábitos de consumo digital de los habitantes de las ciudades principales de la provincia de Manabí (Manta, Portoviejo y Chone), para el desarrollo de estrategias de comunicación digital con storytelling en redes sociales dirigidas al Gobierno Provincial.

Objetivos específicos:

- Determinar la percepción que posee la comunicación del Gobierno Seccional de Manabí entre sus gobernantes.
- Identificar las redes sociales de mayor uso entre los habitantes de la provincia de Manabí.
- Analizar los contenidos consumidos y compartidos por los habitantes de la provincia de Manabí en redes sociales.
- Clasificar los contenidos apropiados para una estrategia de comunicación digital con storytelling en redes sociales dirigidas a un Gobierno Seccional.

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque será de carácter mixto, es decir, un estudio cualitativo como cuantitativo, para lo cual se procede a tomar como referencia lo expuesto por Ferreira (2014):

La investigación cualitativa busca penetrar profundamente en la complejidad del hecho social a investigar y trabajar con pocos casos para profundizar el significado del objeto de estudio, en otras palabras, comprende la realidad a través de métodos y técnicas que producen datos narrativos. Mientras que la investigación cuantitativa estudia la asociación entre las variables cuantificadas. (p. 25)

En lo que respecta al enfoque de investigación cuantitativa, se pretende obtener una explicación causal de un aspecto en particular cuyos resultados sean representados de manera cualitativa, expresando los datos obtenidos a través de tablas y figuras con porcentajes, para la respectiva medición de las dimensiones de un fenómeno y el establecimiento de relaciones sobre lo indagado (Ferreira, 2014).

3.2. Tipo de investigación

Citando a Bernal (2014), “Se considera como investigación descriptiva, aquella que permite obtener datos a profundidad sobre un determinado tema, permitiendo de esta manera entender ampliamente sobre el apartado que se estudia” (p. 112).

Fue necesario tener información tanto de fuentes secundarias como libros, informes, sitios web confiables, así como de otras investigaciones efectuadas por otros autores para conocer a profundidad el uso que el Gobierno Seccional hace de sus canales digitales de comunicación, e identificar además el tipo de estrategia digital que han aplicado o considerado en algún momento. A partir de esta serie de datos se obtuvo información que permitirá plantear posibles alternativas de mejoras por parte de esta entidad provincial, con el objetivo de aprovechar oportunamente los medios comunicacionales digitales de los cuales hacen uso.

3.3. Perfil del potencial usuario (mapa de empatía)

Para definir de manera adecuada el perfil potencial de los usuarios que tienen acceso a las redes sociales dentro de la provincia de Manabí, particularmente de las ciudades principales Manta, Portoviejo y Chone al ser las de mayor tamaño poblacional, por lo cual se procederá a aplicar un mapa de empatía, con el objetivo de disponer de información mucho más clara de las personas hacia las cuales se direccionarán las estrategias digitales de comunicación.

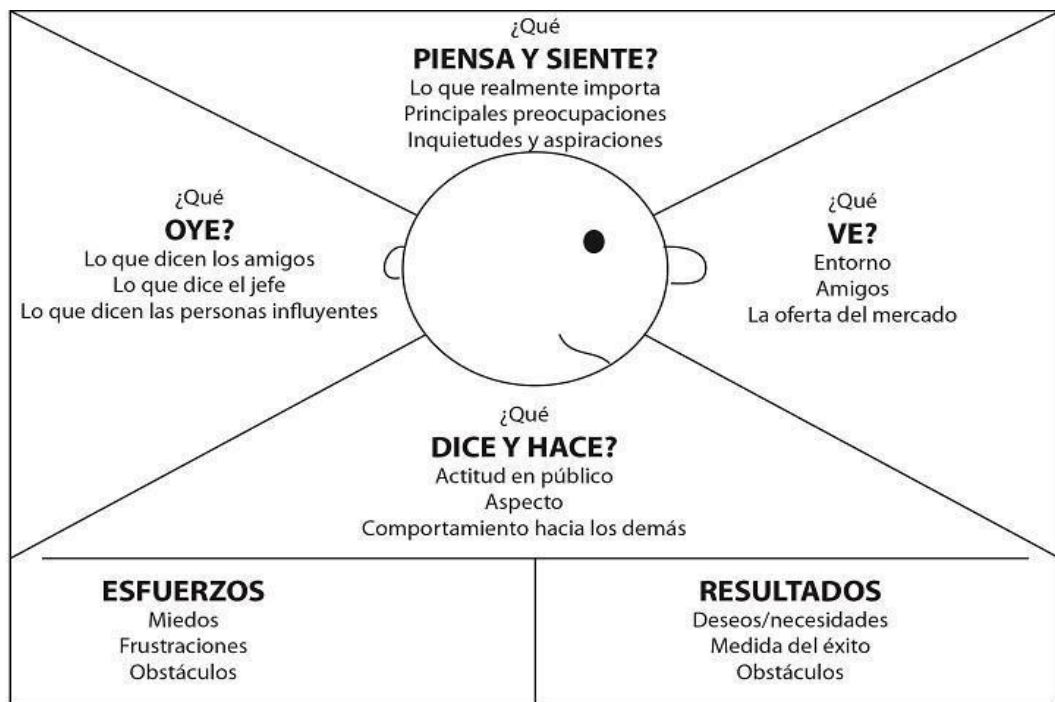


Figura 5. Mapa de empatía
Fuente: (Rivera & Lindo, 2014)

Desde la perspectiva de Caldas & Hidalgo (2016) expresa que:

El mapa de empatía nos ayuda a entender al cliente teniendo en cuenta su entorno, ya que este se ve afectado por todo lo que le rodea: no es un elemento aislado. Esto nos

permitirá realizar un mejor ajuste entre nuestro producto y las necesidades o intereses del cliente y construir una relación a largo plazo con él. (p. 96)

Tomando en consideración el contexto por el cual se desarrolla el presente proyecto, es un hecho que la estrategia digital de comunicación con storytelling a difundirse en las redes sociales estará dirigida a los habitantes de la provincia de Manabí, tomando en consideración el punto de referencia a analizar y de qué manera, a través del Gobierno Seccional de Manabí, se gestionan los procesos comunicativos e informativos hacia la comunidad manabita.

Por ende, a través del mapa de empatía, fue posible determinar que los pensamientos de los habitantes de la provincia de Manabí están en la constante búsqueda de una solución a diferentes requerimientos y necesidades por parte del Gobierno Seccional, así como requieren de una comunicación más optimizada con esta entidad provincial. A su vez, esto se ve reforzado con base a lo que escuchan tanto de amigos y familiares, cuyos requerimientos y necesidades pueden coincidir. En cuanto a la oferta de mercado, se suelen generar malestares entre los ciudadanos de un cantón y otro de la provincia, al darse cuenta que en ciertos lugares el desarrollo de obras es evidente, incidiendo a generar comportamientos diversos principalmente relacionados con la insatisfacción.

3.4. Unidad de análisis

Para Vilalta (2016), “Las unidades de análisis son las que se consideran como objeto de estudio. Pueden ser países, comunidades, organizaciones, hogares, votantes, estudiantes, etc. Puede ser también espacios geográficos o temporales, por ejemplo, entidades federativas, municipios, ciudades o períodos presidenciales”. (p. 64)

En este caso, se trabajará con dos unidades de análisis, puesto que es necesario estudiar a nivel interno la situación actual del Gobierno Seccional de la provincia de Manabí con relación al manejo de redes sociales y medios digitales a través del cual difunden información para los diferentes grupos de interés; así como también, se analizará la perspectiva y nivel de satisfacción de habitantes, respecto a la información que éstos reciben por parte del Gobierno Provincial, con relación a obras, actividades públicas, programas, entre otros.

Unidad de análisis 1: Se determina que la unidad de análisis para el presente proyecto será el Gobierno Seccional de Manabí, considerando que se busca desarrollar estrategias de comunicación digital con storytelling en redes sociales que puedan ser adoptadas y aplicadas por este tipo de instituciones. En este contexto, para reducir el campo de estudio, la población seleccionada para la investigación estará conformada por funcionarios del Gobierno provincial de Manabí; así como también se consideró a sus habitantes.

Unidad de análisis 2: En cuanto a la segunda unidad de selección de la población en el caso de los habitantes, se considerará el rango de edades que hacen mayor uso de las redes sociales con base a un estudio desarrollado por el INEC, es decir, se seleccionó un rango de edad de 18 a 35 años de edad que se lo contrastó con el número de personal en las ciudades de Manta, Portoviejo y Chone entre ese rango de edad. Por lo tanto, de acuerdo a datos del INEC (2010), la población de habitantes se la analizará de la siguiente forma:

Muestra

Tabla 1

Unidad de análisis

Rango de edad	Número
18 – 20	3,124
21 – 25	4,518
26 - 30	4,023
31 - 35	3,765
Total	15,429

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: El Autor

En este caso, para la selección de la muestra de estudio, se aplicó la fórmula para población finita, considerando un nivel de confianza correspondiente al 95% (1,96), y un margen de error del 5%. Por lo tanto, será necesario realizar un total de 375 encuestas a los habitantes de la provincia de Manabí.

3.5. Instrumento de recolección de datos

Para el levantamiento de la información, se trabajará con dos técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales consistirá en la encuesta dirigida a los habitantes de la provincia, y la entrevista a profundidad a dos de funcionarios del Gobierno Seccional de Manabí, como se detalla a continuación:

Encuestas dirigidas

Desde la perspectiva de Hernández (2015), “Las encuestas de opinión (*surveys*) son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o

correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos”. (p. 165)

En el caso de la encuesta dirigida, se utilizará como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual se diseñará con un conjunto estándar de preguntas cerradas y de opción múltiple, con la finalidad de facilitar el posterior proceso de tabulación y análisis de los resultados. En este contexto, el instrumento de la encuesta incluirá preguntas que aborden los objetivos de estudio específicos, además de información general del encuestado; así como también se utilizarán para recopilar información con relación a la percepción, necesidades y requerimientos de los habitantes de la provincia de Manabí respecto a la información que reciben o desean recibir por parte del Gobierno Seccional.

Entrevistas a profundidad

Hernández (2015) define a la entrevista como:

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. En las primeras entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden). (p. 418)

Para la ejecución de las entrevistas a profundidad, se trabajará con un guión de preguntas abiertas, dirigidas a dos funcionarios del Gobierno Seccional de la provincia de Manabí, particularmente del departamento de Planificación y presupuesto.

El propósito es obtener la mayor cantidad de información posible con respecto a la situación actual de esta institución y la percepción de los funcionarios sobre el uso de redes sociales para difundir información de interés para la ciudadanía.

En este caso, se trabajará con una entrevista estructurada, en la cual se aplicará el formato de preguntas previamente diseñada a los dos entrevistados.

Cabe destacar que, tanto en el caso de la encuesta como de la entrevista, se realizará el respectivo análisis e interpretación de los resultados; considerando que la información obtenida del estudio de campo, proporcionará las directrices necesarias para el diseño de las ideas a prototipar, y el desarrollo de las estrategias de comunicación con storytelling direccionadas a los Gobiernos Seccionales.

3.6. Análisis de los resultados

Encuestas:

1. ¿ Posee una cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 1

Perfiles en redes sociales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	325	87%
Twitter	88	23%
Intagram	236	63%
Otros	21	6%

Con respecto al uso de redes sociales, se identificó que las redes sociales más utilizadas son Facebook (325 personas), Instagram (236 personas) y Twitter (88 personas). En este caso, los resultados obtenidos a través de esta pregunta, deberán ser considerados al

momento de seleccionar las redes sociales adecuadas para implementar las estrategias de comunicación digital.

2. ¿ Para qué fines generalmente utiliza las redes sociales? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 2

Fines de uso de redes sociales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Para informarse	309	82%
Para mantener contacto con amigos/familiares	375	100%
Para conocer nuevas personas	108	29%
Otros	18	5%

De acuerdo a estos resultados, se logró identificar que los principales fines por los cuales los encuestados utilizan las redes sociales son: en primer lugar para mantener contacto con familiares y amigos (375 personas) y en segundo lugar para informarse (309 personas). Estos resultados demuestran que del total de encuestados el 82% usa las redes sociales para obtener información sobre diferentes sucesos y aspectos de interés.

3. ¿Con qué frecuencia generalmente utiliza las redes sociales?

Tabla 3

Frecuencia de uso de redes sociales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos los días	218	58%
Algunos días a la semana	96	26%
Una vez a la semana	61	16%
Total	375	100%

Del total de encuestados, el 58% mencionó que utiliza las redes sociales todos los días, un 26% indicó que revisa las redes sociales algunos días a la semana, mientras que el 16%

restante indicó que revisa sus redes sociales, una vez a la semana. De acuerdo a estos resultados, es posible determinar que la mayoría de los habitantes de la provincia de Manabí, en edades comprendidas entre los 18 a 35 años, utiliza las redes sociales con frecuencia.

4. ¿A través de qué medios obtiene información sobre la gestión y actividades que realiza la Prefectura de Manabí?

Tabla 4

Medios que emplea para informarse sobre gestiones de la prefectura

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios digitales	107	29%
Medios tradicionales (televisión, radio, medios impresos)	119	32%
A través de terceras personas (conocidos, amigos, familiares)	67	18%
Personalmente	48	13%
No tiene acceso a dicha información	34	9%
Total	375	100%

Los resultados reflejaron que el 32% de los encuestados indicó que obtiene información con respecto a las gestiones del Gobierno Provincial través de medios tradicionales, un 28% manifestó que obtiene información a través de medios digitales, y un 18% indicó que obtiene información a través de terceras personas. Estos resultados reflejan que la principal fuente de información sobre las gestiones del Gobierno Seccional, se realizan a través de televisión, radio y medios impresos.

5. Considera que el Gobierno Provincial realiza una difusión adecuada de la información de interés para la ciudadanía?

Tabla 5

Gestión de difusión por parte del Gobierno Provincial

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	152	41%
No	223	59%
Total	375	100%

Con base a esta pregunta, es posible determinar según los porcentajes obtenidos, que el 59% es decir, la mayoría de los encuestados consideran que no se logra difundir de manera correcta, información relacionada a las gestiones que se realiza por parte del gobierno provincial, lo que incide a generar desconocimiento, desconfianza entre los habitantes, aspecto que es netamente negativo para la prefectura de Manabí.

6. Actualmente ¿Cuál es su percepción con respecto a la imagen del Gobierno Provincial de Manabí?

Tabla 6

Percepción de la imagen del Gobierno Provincial de Manabí

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy buena	21	6%
Buena	34	9%
Regular	121	32%
Mala	98	26%
Muy mala	101	27%
Total	375	100%

A esta interrogante, el 32% de los encuestados respondió que tiene una imagen regular del Gobierno Provincial, apenas un 6% de los encuestados respondió que tiene una imagen muy buena. El primer resultado es el reflejo de una ineficiente gestión a la hora de informar, mientras que el segundo resultado, responde a las pocas personas que han sido informadas sobre diversos requerimientos e información requerida en la institución.

7. ¿Considera necesario que Gobierno Provincial de Manabí haga uso de redes sociales para proporcionar información institucional a los ciudadanos?

Tabla 7

Necesidad del Gobierno provincial sobre uso de redes sociales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	151	40%
De acuerdo	119	32%
Parcialmente de acuerdo	74	20%
Desacuerdo	20	5%
Totalmente en desacuerdo	11	3%
Total	375	100%

De los resultados obtenidos a esta pregunta, el 40% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo con que se hagan uso de las redes sociales para emitir información de diversa índole entre los habitantes, dado a que son los medios más empleados en la actualidad, y su impacto se debe precisamente al alcance tanto de la conexión a internet, como a los dispositivos que sirven como soporte para poder acceder a estas aplicaciones.

8. ¿Qué tipo de información del Gobierno Provincial de Manabí le gustaría recibir a través de redes sociales?

Tabla 8

Tipo de información por parte del Gobierno Seccional

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Obras	66	18%
Servicios que ofrece	61	16%
Programas	56	15%
Proyectos	48	13%
Trámites	72	19%
Forma en que gasta el presupuesto	42	11%
Informe de gestión	14	4%
Información institucional	11	3%
Otros	5	1%
Total	375	100%

Con respecto al tipo de información el 19% indicó de los encuestados desearían recibir a través de redes sociales por parte del Gobierno Seccional de Manabí información relacionada a los procesos y requisitos para realizar diferentes trámites, un 18% indicó que preferiría obtener información sobre las obras que se realizan en los diferentes cantones; el 16% mencionó que le gustaría informarse sobre los servicios que ofrece; un 15% desearía informarse sobre los programas que realiza el Gobierno Seccional; el 13% desearía conocer sobre los proyectos realizados; y un 11% está interesado en conocer la forma en que el Gobierno Seccional direcciona su presupuesto. En este caso, los resultados obtenidos a través de esta pregunta, deberán ser considerados a fin de diseñar las estrategias adecuadas y proporcionar la información de interés para los habitantes de la provincia.

9. La idea de tener una retroalimentación directa de un representante del Gobierno Provincial de Manabí a través de las redes sociales como lo califica?

Tabla 9

Retroalimentación por redes sociales

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	257	69%
Importante	95	25%
Indiferente	17	5%
Nada importante	6	2%
Total	375	100%

Los resultados a esta pregunta, reflejaron que el 68% de los encuestados indicó que sería muy importante que existiese la retroalimentación con un representante del Gobierno provincial a través de las redes sociales, apenas un 2% indicó estar nada de acuerdo con esto, dado a que no son muy afines con estos medios digitales. Es posible determinar con este resultado, que la mayoría de personas valoraría mucho el hecho de tener una

comunicación directa con alguien de esta entidad, que les garanticen que serán escuchados o atendidos ante cualquier requerimiento.

Resultados de la Entrevistas direccionada a funcionarios del Gobierno Seccional de la provincia de Manabí.

El Gobierno Seccional de Manabí, debido a que está arraigado mucho a la cultura tradicional de un pueblo con identidad montubia, ha manejado desde el desarrollo de las comunicaciones en la provincia, una forma de difusión de información y contenido diverso con sus habitantes principalmente a través de canales tradicionales tales como la televisión, prensa y radio locales.

Sin embargo, debido al auge que ha representado el desarrollo tecnológico, se ha empezado a hacer uso en la actualidad de medios digitales, para difundir contenido relacionado principalmente como el turismo, porque logra llamar la atención de las personas, tanto local, nacional e internacionalmente, difundiendo contenido de la provincia con imágenes que sirven como postales para incentivar a los turistas a que visiten la provincia.

Es por esto, que se ha logrado determinar, que se requiere hacer más uso de medios alternativos como las redes sociales. Con base a lo indicado por el entrevistado, se ha quedado de lado si se toma en consideración la gestión comunicativa que están haciendo otras prefecturas del país, que han diversificado los canales a través de los cuáles difunden información variada hacia su ciudadanía, mientras que el Gobierno Seccional de Manabí se sigue basando principalmente en el uso de canales tradicionales para informar sobre ciertos aspectos, servicios y obras.

Con base a lo anteriormente indicado, desde hace un par de años se ha empezado a emplear mucho más las redes sociales como canales de información y difusión de contenido de interés y de entretenimiento a nivel de la provincia, sin embargo, no se han potencializado en amplitud, porque para informar sobre diversos proyectos y aspectos a nivel de institución, se emplean medios como los correos directos, mientras que a nivel de la ciudadanía se informa a través de medios convencionales principalmente.

Un hecho claro desde el punto de vista del entrevistado, definitivamente es que se puede facilitar la difusión de información institucional a través de canales como las redes sociales tomando en consideración que son los medios más usados en la actualidad por la ciudadanía, por lo cual “le convendría a la institución renovar la forma en cómo nos comunicamos con nuestros ciudadanos, y poder crear a su vez un canal de retroalimentación constante”.

A pesar que existe aún el desconocimiento de técnicas como el storytelling por parte del entrevistado, sin embargo considera necesario la adopción de estrategias de comunicación digital para aumentar su alcance que actualmente posee el Gobierno Seccional de la provincia de Manabí, tanto para informar a nivel institucional como para informar a los ciudadanos sobre aspectos como servicios, obras, proyectos, incentivos y demás datos que sean relevantes y de interés para nuestros mandantes.

Por lo tanto, el principal beneficio que se identifica al utilizar las redes sociales como medios informativos y a su vez empleando estrategias como el storytelling, es que se dispersaría la desinformación entre los habitantes, porque lastimosamente no siempre es posible atender de manera global a todos, incurriendo a que pierdan tiempo valioso, se

sientan desinformados, o que no se hace nada por ellos, y eso es exactamente lo que se busca erradicar.

Conclusiones del análisis de resultados

Las autoridades del Gobierno Seccional de Manabí están conscientes del poder del mundo digital. Esto significa una gran oportunidad para estar más cerca de la gente con la comunicación que se desarrolla a través de las redes sociales, tomando en cuenta que se logró determinar que la población de Manabí ya es internauta.

Los internautas de hoy pasan gran parte del día conectados al internet y usan el celular para comunicarse con sus amigos y familiares, para informarse y buscan y comparten materiales y contenidos con los que se identifican, les gusta el humor, las historias, las noticias con historias reales con las que se puedan identificar. Esto presenta una oportunidad al storytelling, aunque los integrantes de la institución no lo hayan utilizado.

La estrategia a desarrollar debe estar concentrada en Facebook, Instagram y Twitter pues son los medios que, según la investigación, son los adecuados para compartir contenido que logre enganchar a los habitantes manabitas. Con ese contenido se busca difundir historias a través del Gobierno Provincial de Manabí.

Por la investigación se detecta que la población requiere información del gobierno seccional, por lo cual también se definen las áreas o líneas temáticas que el gobierno seccional debería tomar en cuenta para comunicar a los mandantes.

Queda claro a través de la investigación bibliográfica, que la estrategia de comunicación permitiría desarrollar un mensaje diferenciado que identifique a los habitantes de la provincia de Manabí con su gobierno seccional, y que el uso de técnicas como el storytelling aportaría a la cercanía con los consumidores del contenido a difundirse.

Descripción del prototipo

3.7. Introducción

A partir de los resultados obtenidos del estudio de campo, se logró identificar aspectos relevantes con respecto a la percepción de los habitantes de la provincia de Manabí, así como a funcionarios del Gobierno Seccional de la provincia en relación al uso de herramientas digitales para difundir información de interés para los habitantes de la provincia. Con base a las opiniones y preferencias del segmento objetivo identificado en las encuestas, se procede a diseñar una estrategia digital de comunicación con storytelling, la cual se difundirá inicialmente a través de la red social Facebook de la Prefectura de Manabí, con proyección a implementarse en otros canales digitales.

Cabe mencionar, que para el diseño de la estrategia digital de comunicación se trabajará con un producto del Gobierno Seccional de la provincia de Manabí, el cual se denomina “Bien Manabita”, mismo que fue desarrollado desde el año 2017, y lanzado a inicios del 2018, como una plataforma de comunicación para diferentes públicos dentro de la provincia, sin embargo, a través de la presente propuesta, se busca innovar, este producto, empleando para ello, el recurso del storytelling.

Esta herramienta, el storytelling, ha sido ampliamente utilizada tanto por Gobiernos Estatales y Gobiernos Seccionales; tales como la campaña emprendida por el Gobierno de Perú en el año 2013 denominada “Visita Perú”, con la que se buscó promover la marca mediante la utilización de estrategias de storytelling; puesto que se contaron historias con las que se resaltó los principales atractivos turísticos y la cultura del país.

Así mismo, el Ayuntamiento de Alcantarilla en España, en el año 2017, implementó un plan comunicacional basado en la utilización de la herramienta de storytelling para destacar los pilares básicos que caracterizan a sus ciudadanos, que son: la solidaridad, el desarrollo, la educación, el empleo, la tradición y la familia. A través de esta campaña, se buscó destacar un sentimiento de pertenencia, a la vez que informaba y resaltaba la gestión del municipio por mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En este caso, además de la selección del tipo de lenguaje y el canal de comunicación apropiado para transmitir el mensaje; el storytelling se presenta como una herramienta a través de la cual una historia contada por la Prefectura de Manabí a una audiencia específica podría contribuir a estimular una participación emocional del usuario, creando así una relación sensorial entre la institución y los ciudadanos, que se sentirán motivados a reaccionar a la narrativa. “La estimulación positiva de las emociones del segmento objetivo es un elemento fundamental para una estrategia de marketing exitosa, ya que permite aumentar el conocimiento de la marca y al mismo tiempo aumentar la autoridad de la marca en el sector de referencia”, (Loizate, 2015).

Por lo tanto, a través de la aplicación de estrategias basadas en storytelling corporativo, se pretende diseñar un mensaje que permita transmitir los valores institucionales de la Prefectura de Manabí, y a su vez crear compromiso con los habitantes de la provincia a través de las emociones; por lo tanto, se deben desarrollar contenidos potencialmente virales, capaces de ser compartidos por la mayor cantidad de personas.

3.8. Descripción de todos los elementos y funciones del prototipo

Para desarrollar una propuesta que se ajuste a las necesidades del Gobierno Seccional de Manabí y que genere el impacto esperado por parte de los habitantes de la provincia, es preciso desarrollar una serie de pasos previos a la definición de las estrategias de storytelling. Considerando que la narración se basa en la creación de contenido, para hacer efectiva esta valiosa herramienta de comunicación, es necesario diseñar una estrategia que defina el tipo de contenido que se publicará, los canales que se utilizarán y el objetivo al que recurrir, es un paso fundamental para este tipo de actividad, como se describirá en las siguientes secciones:

Grupo objetivo de comunicación

En este caso, el segmento objetivo de la comunicación está conformado por los habitantes de la provincia de Manabí, de manera en particular hombres y mujeres en edades de 18 a 35 años, quienes debido a su rango de edad y de acuerdo a estudios previos, son quienes más utilizan las redes sociales; y quienes se encuentran más interesados en obtener información con respecto al Gobierno Seccional de la provincia, a través de medios digitales.



Figura 1. Grupo objetivo de comunicación

Fuente: (Gobierno Provincial e Manabí, 2017)

Definición de objetivos de comunicación

Determinado los públicos de interés, es preciso describir que el objetivo de comunicación en este caso de la campaña, será el de mejorar la percepción de los ciudadanos con respecto a la Prefectura de Manabí, proyectando una imagen que incentive el sentido de pertenencia y compromiso de la institución al mantener informados a los ciudadanos sobre las actividades que esta entidad realiza, así como se difundirá información y contenido diverso mediante el cual, los habitantes de la provincia se sientan identificados de manera positiva con la institución, presentando un programa de entrevistas, en el cual se inviten a varias personalidades de la provincia, tocando temas diversos, y destacando aspectos como la cultura, atractivos turísticos, gastronomía y demás información.

Objetivo general de comunicación

Posicionar al Gobierno Seccional de Manabí como un ente cercano y disponible para sus habitantes que fortalezca la identidad con la provincia, con el recurso de storytelling utilizando la red social Facebook.

Objetivos secundarios

- Incrementar la popularidad del Gobierno Seccional de Manabí a través de las redes sociales de mayor uso dentro de la provincia.
- Desarrollar entrevistas a través de las cuales se incentive a los invitados a contar sobre sus vivencias y percepción como manabita.

- Fortalecer la percepción positiva de las personas con las historias que se difundirán en el espacio de entrevistas por la red social Facebook sobre el producto Bien Manabita del Gobierno Seccional de Manabí.



Figura 2. Objetivos de comunicación

Elaboración: Propia

Definición del concepto de comunicación

En esta etapa, se deberá definir el concepto de la comunicación, por lo tanto se deberá establecer las palabras claves que se utilizarán para la creación de contenido nuevo y, en general con base a la cual se desarrollará el mensaje y las ideas que se desplegarán a través de la técnica de narración de historias. Por lo tanto, con base al segmento objetivo y los objetivos de comunicación, el concepto de comunicación de la campaña es:

“Orgullo y pertenencia”.

Tomando en consideración que se trabajará con un producto ya existente, como lo es “Bien Manabita”, se presenta a continuación el logotipo del producto:



Figura 3. Logotipo

Dado a que la campaña de entrevistas con storytelling empezó a implementarse a partir del miércoles 2 de mayo del año 2018, fruto de la presente investigación, fue preciso construir un mensaje que se adapte a los objetivos previamente establecidos, de modo que logre despertar el interés de los ciudadanos, convencer y adherirse a una conclusión con respecto a la imagen que tienen del Gobierno Seccional de Manabí. Por lo tanto, se hace uso del concepto racional y emocional, a través de similitudes y proyecciones futuras.

Definición del concepto creativo

El concepto creativo de la campaña se basa en la ratificación de la identidad manabita y forma única y original de informar de los habitantes de esta provincia, dejando en claro que desde la Prefectura se busca incentivar el progreso, el bienestar sostenido a largo plazo, el aprovechamiento de manera responsable de los recursos de la localidad y, más que nada, incentivar el sentido de pertenencia de los ciudadanos

Herramientas y medios para comunicar el mensaje

Una vez definido el concepto de comunicación, es preciso determinar la forma en que se va a comunicar el mensaje. En este caso, para lograr despertar la atención del target seleccionado con lo cual sea posible incrementar la popularidad del Gobierno Seccional de Manabí. Para ello se determina hacer uso de la red social Facebook Live con mayor énfasis, a través de la cual se implantará el recurso del storytelling como un aspecto innovador del producto “Bien Manabita”.

- **Facebook Live:** Se detalla, que a través de esta red social, se difundirá el programa de entrevistas transmitidas en vivo, en la que participarán personalidades de la provincia, destacados en diversos ámbitos.

Desarrollo de entrevistas

Las entrevistas se llevarán a cabo particularmente para conocer a profundidad a los invitados, a fin de compartir las experiencias de cada uno ellos en diferentes contextos de la cultura manabita y sea posible así enganchar a los usuarios que se conectan a través de la red social Facebook Live, con las emociones, historias y vivencias de los entrevistados que se difundirán en este programa.

Considerando que se trabajó con el producto “Bien Manabita”, mismo que pertenece al Gobierno Seccional de Manabí, se dispone así de la aprobación de la autoridad provincial y para el desarrollo de las entrevistas se requirió de lo siguiente:

- Diseño y construcción del set para entrevistas. (Ver anexo 3)
- Utilización del recurso humano del área de comunicación del Gobierno Seccional de Manabí, para la producción, conducción, grabación y difusión del programa a la red social.

- Las instalaciones en donde se llevará a cabo las entrevistas, será en las oficinas de la Dirección de Comunicación en el tercer piso del edificio del Gobierno Seccional de Manabí, ubicado en la ciudad de Portoviejo.

Consideraciones adicionales de las entrevistas

Los entrevistados pasan por un proceso de selección en relación a las diversas actividades que desempeñan y logros obtenidos relevantes para la provincia. Posterior a la selección, se los agenda para llevar a cabo la entrevista. Estas entrevistas, según lo establecido, oscilan entre 8 a 10 minutos de duración en su mayoría. (Ver anexo 4 y 5)

Se detalla a su vez, que concluidas las entrevistas, con el contenido obtenido, se generan nuevos productos comunicacionales, tanto para los espacios digitales (redes sociales) como para los medios tradicionales de comunicación (televisión, prensa escrita, y radios de la provincia).

Desarrollo y Socialización de las estrategias. Plan de Medios digitales

La estrategia de captación de los usuarios se inició tomando en consideración los índices de conexión de las personas en las redes sociales, que son de aproximadamente 7,22 horas al día (lunes a viernes), principalmente, luego de culminar actividades varias (tareas, trabajo) con base los resultados arrojados por el INEC en el 2017, donde se empezará a difundir la información a través de la cual se captará la atención de los públicos de interés. Cabe mencionar que se desarrollarán las siguientes gestiones:

- Desarrollo de publicaciones, relacionadas con la promoción del programa de entrevistas emprendida por el Gobierno Seccional de Manabí a través de otras plataformas como se muestra en el siguiente ejemplo gráfico.



Figura 4. Lanzamiento de la campaña Bien Manabita a través de la red social Instagram

Fuente: (Gobierno Provincial e Manabí, 2017)



Figura 5. Set para el programa de entrevistas



Figura 6. [Video campaña Bien Manabita 3](#)



Figura 7. [Video campaña Bien Manabita 4](#)



Figura 8. [Video campaña Bien Manabita 5](#)



Figura 9. [Video campaña Bien Manabita 6](#)

3.9. Entrevistas de emprendimientos a manabitas

TRES HISTORIAS

MAIZ CRIOLLO, ELEMENTO DE UN NUEVO EMPRENDIMIENTO

La fiereza de la naturaleza soportada el 16 de abril de 2016 sacó lo mejor de los manabitas: su coraje, temple y empuje frente a las adversidades. Es a partir de allí que una serie de emprendimientos productivos se pusieron en marcha con mayor rigor que antes.

Para Esther Zambrano, una mantense cuya actividad principal es la de chef, la adversidad le mostró el camino para que surja Verde & Maní, la marca en la que se cobija su emprendimiento familiar de empacar al vacío las tortillas de maíz criollo y queso, listas para calentar y servirse.

Su producto, dice esta manabita de cepa, cuenta con los permisos legales para su comercialización, gracias al asesoramiento y guía de la dirección de Fomento Productivo del Gobierno Provincial de Manabí que, incluso, lo ha incluido para que sea expuesto en Ferias Comerciales y Ruedas de Negocios dentro y fuera de la provincia.

“Hasta el momento hemos tenido gran aceptación en el mercado, pues nos preocupamos mucho de la calidad del producto. Esto nos ha permitido acceder a tiendas y supermercados de Manabí y Guayas, e incluso nos hacen pedidos para llevar al exterior”, señala Zambrano.



Esther Zambrano

EL ESCULTOR DE LA CULTURA JAMA-COAQUE

Ricardo Alcívar tiene la paciencia y el secreto de los hombres talentosos; cada día baja al río, lo contempla y espera que el afluente exponga los troncos de los árboles que caen de las montañas.

Cuando está seguro cuál es el mejor, lo agarra y lo lleva a su taller; otras personas no entenderían para qué sirve un tronco rústico, pero allí Ricardo ya vio una figura y la empieza a tallar. De esa manera ha logrado plasmar tigrillos, pumas, panteras, monos y toda la fauna que en la época de la civilización Jama-Coaque, dominó estos territorios.

Ricardo dijo al segmento Bien Manabita, que le gusta hacer imágenes de esta cultura cuyo estudio es muy apasionante por lo avanzado que estaban y nos muestra la escultura de un aborígen de esa época que reprodujo de lo que fue un viejo madero. “Yo no hago nada más que sacarlo, porque ese hombre ya estaba allí enterrado”, dice. Su obra incluye también figuras de animales y objetos reales de la cultura citada. Hay piezas que le toman hasta 6 meses de trabajo.

Es dueño de la galería de arte Jama-Coaque, ubicada en la vía principal. Allí hay piezas elaboradas con madera, caña y cedro. Por su talento fue escogido para crear el monumento al mono aullador, que se levanta en la carretera que conduce a Pedernales, un sitio estratégico del cantón. La obra mide 8 metros de altura y es un atractivo para quienes pasan por la vía.

La fama de Ricardo Alcívar ha traspasado fronteras y personas de todo Ecuador llegan a solicitarle que les haga trabajos especiales. En su casa taller las personas se sorprenden al ver las figuras. El acabado y la similitud no dejan de sorprender a quienes lo visitan. Otra particularidad de Ricardo Alcívar es que no es de Jama. Llegó hace varios años desde

Chone atraído por el amor; allí se quedó y en la Jama-Coaque encontró el complemento que necesitaba para dar rienda suelta a todo su arte.



[Ricardo Alcívar](#)

LORENA CASTILLO: EJEMPLO DE FUERZA POR EMPRENDER SU IDEA

“El terremoto del 16 de abril no nos quitó el sueño de surgir como emprendedores y más bien nos sirvió para levantarnos como verdaderos manabitas que somos para sacar adelante nuestro producto”, expresó Lorena Castillo, quien emprendió esta idea luego de ese evento natural y que le llevó a elaborar el producto "Picando Ando", que hoy ya se comercializa en las perchas comerciales de Manabí y el país.

El nombre de ají “Picando Ando”, surgió en una reunión de familiar, de quien ha recibido mucho apoyo, dice, al igual que del Gobierno Provincial que le ha ayudado en la obtención de registro sanitario, códigos de barra, diseños de empaque y de marca, además en la promoción de su producto.

“Gracias a Dios estamos teniendo serias conversaciones con un empresario francés que está muy interesado en exportar nuestros productos. Estamos por concretar esa negociación”, dice Lorena en tono optimista y alegre.

Castillo dice el nombre “Picando Ando” es juvenil, fresco y fácil de recordar, factores que ayudan para entrar con fuerza en el mercado sostiene. Hoy esta marca ya se la reconoce en los mercados locales como también en gran parte de perchas nacionales gracias al Gobierno Provincial de Manabí que les ha invitado a ser parte de ferias y ruedas de negocios con cadenas de supermercados del país.

“Estamos contentos con la ayuda de la prefectura de Manabí que a través de Fomento Productivo nos han apoyado con etiquetas, logos, registró oficial. En todos nuestros productos va de por medio la Bandera de Manabí, con la finalidad de que la gente sepa que este producto es manabita” dice Lorena.

La fábrica de ají “Picando Ando” está en Portoviejo y cada día incrementa su producción y se crean variedad de sabores. Preparan y venden ají casero y en pulpa, con el aliño de ciruelos, refrito casero, ají con sabores de maní y mango etc.



[Lorena Castillo](#)

3.10. Evaluación de la campaña

La evaluación de la campaña #BienManabita se la efectuará a los cinco meses posteriores de su lanzamiento en el mes de mayo, a fin de determinar su real impacto. Para esta evaluación de la campaña publicitaria se ha utilizado inicialmente las Redes Sociales (RSs) de Facebook, Periscope y Twitter, sin embargo debido a problemas de configuración, ancho de banda y calidad de los videos promocionales, la campaña no pudo ser difundida en vivo a través de Instagram, solamente 12 videos fueron alojados en Periscope y 2 fragmentos fueron publicados en twitter. En estas 2 últimas RSs debido a la confidencialidad de la Prefectura, no se tienen datos específicos, por lo que trabajó exclusivamente con Facebook para la transmisión de las entrevistas en vivo.

Cabe detallar que el objetivo principal fue colocar los segmentos del producto BienManabita en Facebook, Instagram y Twitter, sin embargo, inicialmente con la herramienta de Periscope, la cual es una red social de twitter alternativa que aloja contenido audiovisual, el público observaba un producto con freezes y caídas de transmisión. En el caso de Instagram, no se publicitó el producto debido al formato utilizado; este utiliza un formato de 1127 x 2008 píxeles y no es acorde con el formato producido.

Vale recalcar los siguientes conceptos. Las impresiones se definen como las veces que se mostró el contenido, el alcance contiene a las personas que vieron el contenido, una persona puede ver varias veces el anuncio, y por lo tanto su valor es menor que las impresiones.

Desarrollo de la evaluación

A continuación se realiza un análisis de los resultados de todas las publicaciones realizadas en Facebook que estén identificadas a través del hashtag o etiqueta de #BienManabita, ya sea una imagen o un video.

El análisis tuvo en principio características generales de las publicaciones realizadas entre los períodos de mayo a septiembre, para luego adentrarse en un análisis más detallado. Posteriormente se seleccionaron algunas publicaciones para mostrar las características primordiales de estas.

En general, tomando en consideración que las publicaciones objetivo de la campaña #BienManabita se centran en aquellas que tienen un formato de storytelling, se analizó el efecto potenciador, el mismo que se puede observar en la evolución de los “Me gusta” de la página (noticias, página, sugerencias, búsqueda, etc) al comienzo de la campaña y al 19 de septiembre. A continuación se tienen dos capturas de pantallas para confirmar lo anteriormente mencionado:





Figura 10. Estadísticas de la evolución de las interacciones en Facebook

Tabla 10
Incremento en número, porcentaje

Producto	“Me Gusta” _ Mayo	“Me Gusta” _ Septiembre	Incremento
BienManabita	81917	92795	11.7 %

Como se presenta en la tabla 10, el incremento de me gusta sobre el producto bien manabita en Facebook de Mayo a Septiembre fue del 11.7%, haciendo el cálculo de los Me gusta en cada mes.

Del estudio considerado es entre los períodos de mayo a septiembre. En este tiempo se tuvieron las siguientes cantidades tanto de publicaciones con video, y de imágenes:

Tabla 11
Contenido publicitado por Facebook entre mayo a Agosto

	Imágenes	Videos
Mayo	8	31
Junio	2	13

Julio	0	7
Agosto	5	1

Tabla 12

Contenido manejado en el producto BienManabita en Facebook

	Imágenes	Videos
Mayo	8	31
Junio	2	13
Julio	0	7
Agosto	5	1
Septiembre	0	6

Debido a que la campaña objetivo tuvo un lanzamiento en el mes de Mayo, este fue el mes de mayor contenido publicado, por lo tanto se espera que los resultados tanto de impresiones, alcance, likes, entre otros, en este mes sean mayores que en meses posteriores. Para corroborar tal afirmación, se muestra a continuación distintos gráficos en los cuales se consideran la temporalidad de las impresiones y alcance de las publicaciones.

Alcance e Impresiones Mayo-Septiembre

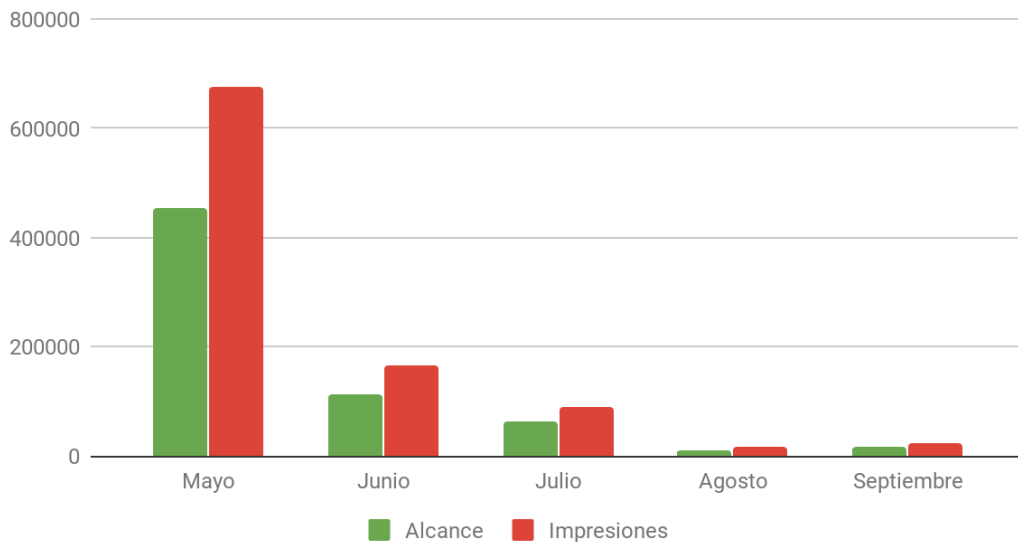


Figura 11. Alcance e impresiones Mayo-Septiembre

Como se observa en la figura presentada sobre el contenido disponible en cada mes, el alcance al mismo tiempo debería ser mayor, lo cual se comprobó respectivamente en la mayoría de los casos cuando se fijan las distintas variables disponibles. Cuando en distintos meses se posee una misma cantidad de contenido publicado, esta cifra no debería ser tomada en consideración. En estos casos, la diferencia se basa, principalmente, para el caso estudiado, en la naturaleza de la publicación.

A los dos meses de iniciada la propuesta con la aplicación del storytelling, es posible apreciar que el público tiene más aceptación por un contenido audio-visual que uno solamente visual. Esto se puede observar cuando se comparan los meses de Agosto y Septiembre, en el que ambos tienen 6 publicaciones, pero Agosto posee 1 solo video, mientras que Septiembre posee 6.

Alcance e Impresiones Agosto-Septiembre

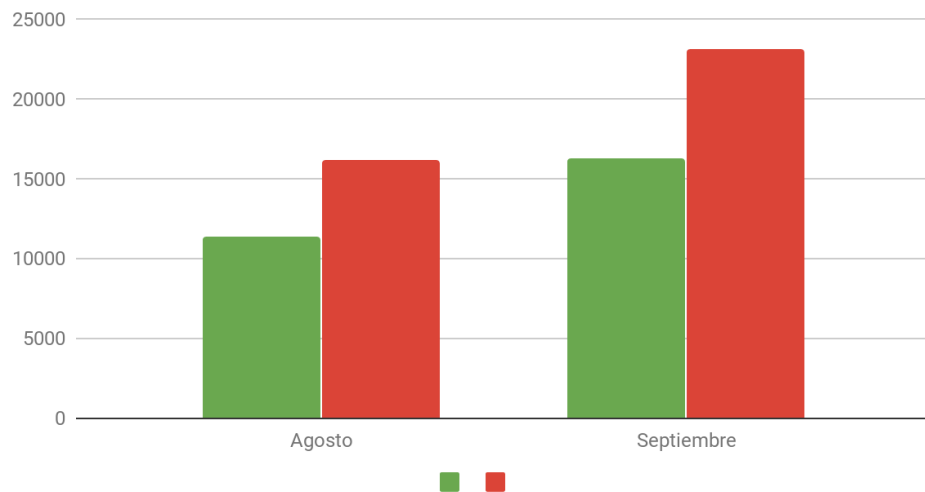


Figura 12. Alcance e impresiones Agosto-Septiembre

En el gráfico anterior, las columnas verdes representan el alcance mensual, mientras que las barras rojas muestran las impresiones. El cuantificador de la relevancia que una publicación demuestra es a través de la interacción que esta presenta con el público. A continuación se presenta la interacción (Me gusta, Comentarios, Compartir, Click) de cada publicación estudiada. Las publicaciones mostradas están ordenadas por la fecha de publicación, y se pueden observar en el anexo 6.

Interacción

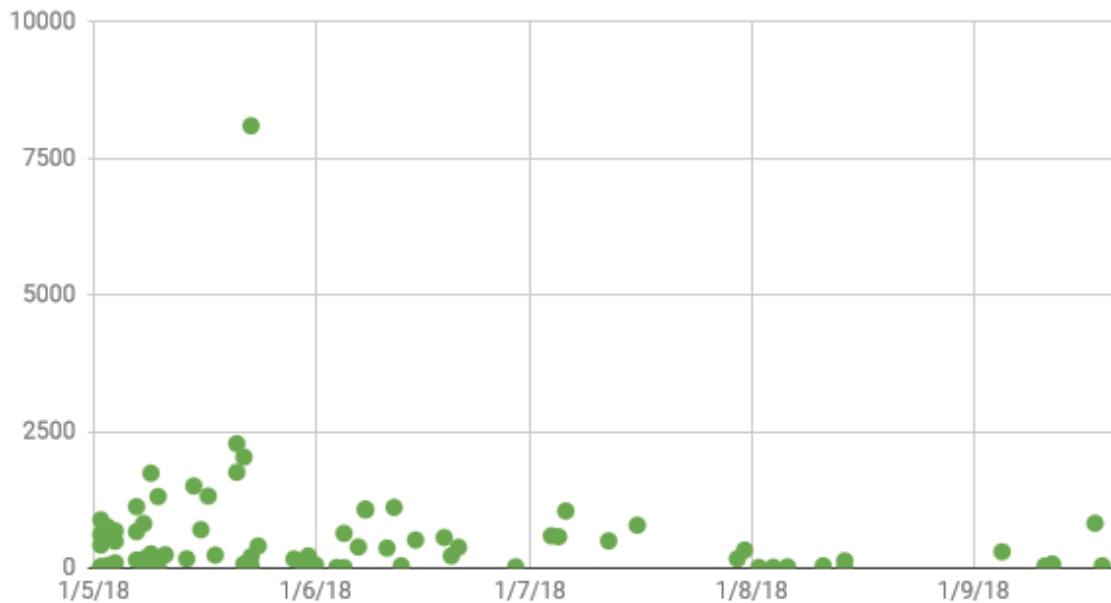


Figura 13. Interacciones

Del gráfico anterior se desprende que existe en el período analizado, una publicación con una buena aceptación del público, la cual corresponde a “EN VIVO: Virginia Limongi, Miss Ecuador 2018 en el segmento #BienManabita”, esta es una entrevista a un personaje muy influyente en la sociedad manabita, y ecuatoriana. Además sus números se justifican complementariamente porque esta publicación estuvo promocionada mediante “Facebook ads”.

Los círculos verdes corresponden a los videos, mientras que aquellos de color rojo son publicaciones con imágenes. Se puede apreciar que las publicaciones con mayor Interacción son aquellas con videos y entrevistas a personajes influyentes en la provincia de Manabí. Además, el mes con más interacción es mayo. Asimismo, si se considera en el análisis aquellas reacciones de “Me Gusta”, y dejando de lado la publicación anteriormente mencionada, la tendencia del gráfico de interacciones es similar.

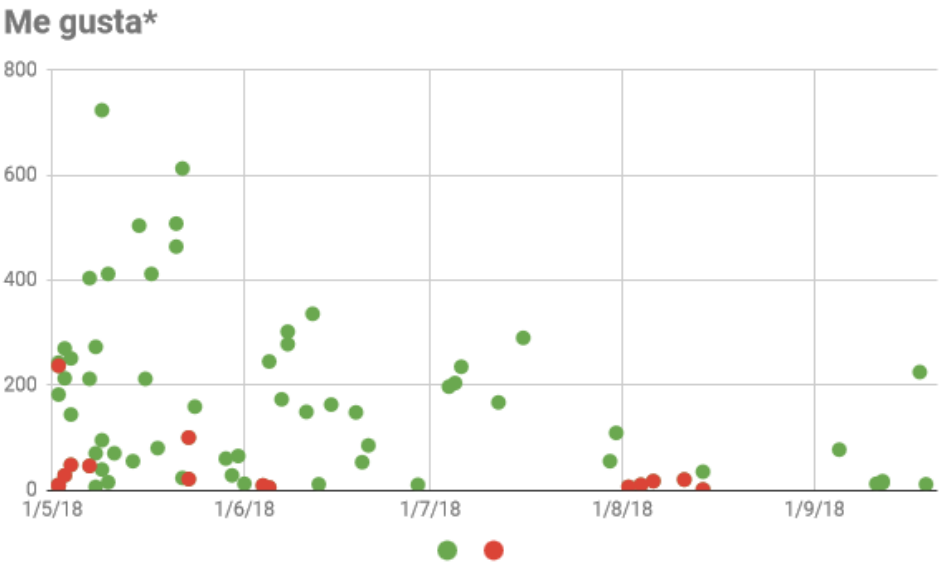


Figura 16. Interacciones con relación a las reacciones con “Facebook ads”

Debido a que todo contenido tiene sus seguidores y sus detractores, se considera en este caso aquellos comentarios positivos graficados en la ilustración siguiente con puntos verdes, mientras que aquellos comentarios negativos son representados con puntos rojos.

Comentarios Positivos y Negativos

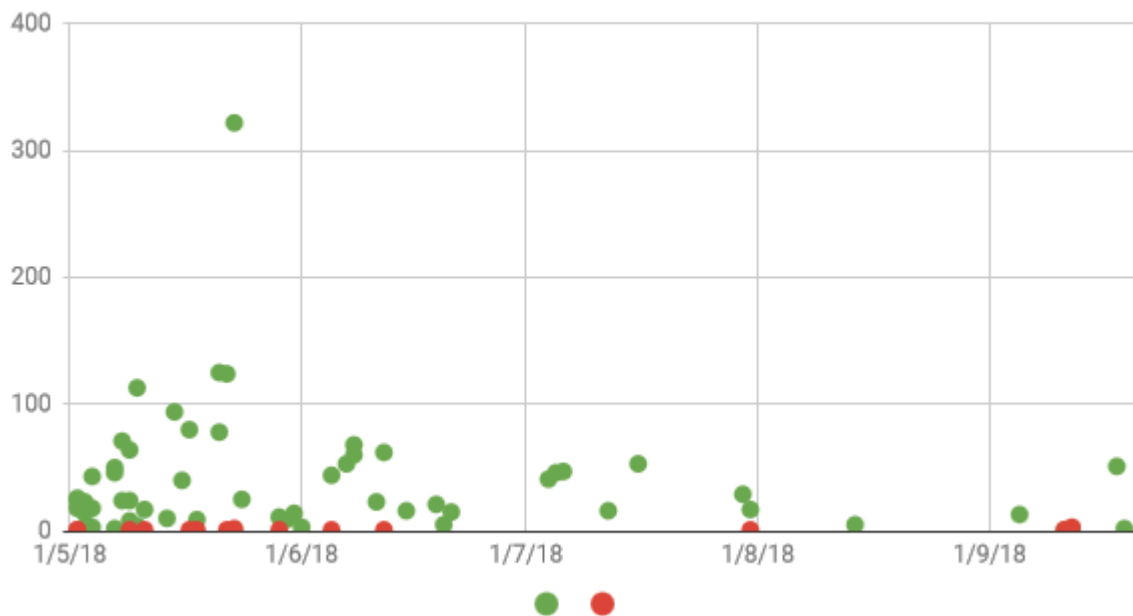


Figura 17. Comentarios positivos y negativos

Vale recalcar que la cantidad de comentarios negativos es muy baja si se compara a los comentarios totales de la campaña. Para poder observar ese comportamiento, en la siguiente tabla se muestran los comentarios totales de la campaña estudiada, comentarios negativos de la misma y en la última columna se muestra la cantidad de comentarios negativos totales de todas las publicaciones de la cuenta estudiada, separada por los meses considerados.

Tabla 13

Comentarios totales de la campaña estudiada

	Comentarios	Comentarios Negativos	Comentarios Negativos de todo el contenido mensual
Mayo	1536	12	62
Junio	370	2	47
Julio	249	0	28
Agosto	5	1	46
Septiembre	71	4	22

Vale recalcar que esta es una medida obtenida de la sección de estadística de Facebook, la cual no considera adecuadamente la naturaleza de un buen comentario, neutral o mal comentario. Un claro ejemplo es el mes de septiembre, y específicamente en el video: <https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdeManabi/videos/331660947378925/>.

The screenshot shows a Facebook post from the 'Gobierno Provincial de Manabi' page. The post is a video that has been transmitted live. It features the following statistics: 11,668 people reached, 551 interactions, 93 reactions (likes, love, wow, sad, angry), 82 shares, and 5,467 video views. The post includes a 'Promocionar publicación' button and options to like, comment, and share. Below the post, there are three comments:

- Jose Luis Andrade Gutierrez** (0:00): Soy guayaco. Pero mi mama es manaba aguerrida.. Yo igual. (1 like)
- Maria Dolores Velez Intriago** (10:09): felicitaciones GPM x el apoyo a los Emprendedores Manabita (1 like)
- Fanny Marilyn Avellan Daza** (4:19): Excelente el GPM siempre apoyando a los emprendedores manabita felicidades (1 like)

Figura 18. Cuantificación de los comentarios

En este video, la herramienta de estadística de Facebook muestra que tiene 3 comentarios negativos, pero al momento de observar todos los comentarios, no se encuentra ningún comentario negativo, por lo tanto, las mediciones de “Comentarios Negativos” cuando son extraídas por las estadísticas que provee Facebook, no deberían considerarse totalmente confiables.

A continuación se presentan varios casos de éxito en el que no esté involucrada una promoción publicitaria. Las elecciones van a ser exclusivamente videos, y se va a elegir a uno por cada mes analizado, debido a que es inviable analizar profundamente a cada uno de los contenidos publicados.

En el mes de mayo se analiza la publicación que tiene como título “EN VIVO: Fabricio Intriago, nos contará detalles de su emprendimiento del maní. #BienManabita.”:

<https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1874759789253773/>



Figura 19. Entrevista mes de mayo

Esta es una publicación que tuvo una alta respuesta del público con un total de 17712 personas alcanzadas, 5920 reproducciones de video y 1055 interacciones, además de tener 3100 click en la publicación.

Para el caso del mes de Junio la publicación elegida es la titulada “Conversamos con Ricardo Alcívar, escultor. #BienManabita”:

<https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanager/videos/1892005870862498/>



Figura 19. Entrevista mes de junio

La publicación anteriormente mencionada posee 15176 personas alcanzadas, 3869 reproducciones de video, 559 interacciones y 1519 clicks en la publicación.

Julio presenta a la publicación “Yadira Martillo, una mujer emprendedora del cantón Paján, nos cuenta en el segmento #BienManabita, detalles de cómo nació su producto "Chifles del Campo" un producto 100% manabita.” con el url: <https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1950211741708577/>, presenta 8740 personas alcanzadas, 2369 reproducciones de video, 488 interacciones y 1031 clicks.



Figura 21. Entrevista mes de julio

En agosto, la publicación “Nos acompaña EN VIVO, Carlos Ardila, conocido como el "Poeta del Pueblo" quién nos contará detalles de sus obras literarias y del orgullo que tienen los manabitas por su tierra. #BienManabita”, url

<https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1905447552882485/>,

obtuvo 3726 personas alcanzadas, 632 reproducciones de video, 140 interacciones y 192 clicks en la publicación.



Figura 22. Entrevista mes de agosto

Y por último en septiembre se muestra la publicación, “Ya está aquí en #BienManabita el joven Luis Marcillo. Mira aquí los detalles de su producto KINUWA, un emprendimiento manabita que traspasa fronteras.” con el url:

<https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/331660947378925/>,

muestra 11668 personas alcanzadas, 5468 reproducciones, 551 interacciones y 1757 clicks en la publicación.

Como conclusión de este conjunto de publicaciones exitosas mensuales, se puede decir que todas tienen en común la entrevista a una persona que es conocida en el ambiente popular, y mientras más conocida, mayor es el alcance e impacto en las RSs. Los valores estadísticos como, por ejemplo, personas alcanzadas, etc, debe ser considerado como un valor acumulativo, esto se debe a que muchas de las visualizaciones no se produjeron en el instante del evento “LIVE”, sino que fueron reproducidas a posteriori.



Figura 23. Entrevista mes de Septiembre

En el caso de la RSs Periscope y Twitter es muy poco el análisis que se puede hacer debido principalmente a que fue poco el contenido publicado en esas redes, y por último y más importante, es que no se ha tenido acceso a los perfiles de administrador, y por lo tanto

no se poseen los datos más específicos como la cantidad de seguidores y el momento exacto de las publicaciones. Además, debido a la falta de contenido en otras redes sociales, no se puede realizar una comparativa fidedigna entre lo efectuado en Facebook con el resto de las RSs y de esta manera poder concluir sobre la RS preferida o más relevante.

Con base a lo antes descrito, es posible determinar que el contenido con mayor interacción fueron los videos de entrevistas, por lo tanto se recomienda el mayor uso de estos recursos. Se muestra a continuación los datos extraídos de las redes citadas.

Tabla 14
Datos extraídos de las redes mencionadas

	Periscope	Espectadores en directo	Espectadores en repetición	Tiempo total visualizaciones	Tiempo de visualización por espectador
1	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1DXxyYeNlbExM	14	5	0:15:56	0:50
2	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1RDxIWLYnOqJL	21	84	1:43:00	0:59
3	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1YpKkLobddEGj	11	39	0:45:23	0:54
4	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1MYGNqDmmAzKw	26	61	1:13:00	0:50
5	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1DXGyYQpeEeGM	15	37	0:53:26	1:01

6	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1lDxLXWqQrYxm	26	65	1:00:00	0:40
7	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1OwGWWjozPWGQ	15	22	0:18:18	0:29
8	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1BdGYojokjAxX	28	44	1:28:00	1:13
9	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1jMJgqRXaylKL	24	29	1:10:00	1:20
10	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1kvJpWMWYvXGE	14	84	1:26:00	0:53
11	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1rmxPmyaeQqKN	20	53	0:51:58	0:42
12	https://www.pscp.tv/GADMana bi/1YqKDdoQZBDKV	30	165	4:44:00	1:27
	Twitter	Visualizaciones	Me Gusta	Retweets	
1	https://twitter.com/GADManabi /status/994374560513515520	161	20	19	
2	https://twitter.com/GADManabi /status/994270201553326083	111	9	10	

Recomendaciones

- Una vez realizada la investigación y la propuesta pertinente, se recomienda que se consideren todas las estrategias desarrolladas para la campaña de forma integral, considerando que estas han sido diseñadas con el afán de generar un impacto positivo en los habitantes de la provincia y fomentar una percepción positiva con relación a la gestión que realiza el Gobierno Provincial de Manabí.
- Se recomienda realizar entrevistas/story a personajes relevantes de Manabí. El objetivo es realizar una promoción en imagen antes de la entrevista, para captar la atención, y colocar los eventos Live para captar a la mayor cantidad de audiencia.
- Se recomienda realizar una gestión permanente en redes sociales, a fin de garantizar la interacción entre el Gobierno Provincial de Manabí y los mandantes, de modo que se promueva una imagen de apertura y compromiso hacia la ciudadanía.
- Se recomienda promover la participación de más ciudadanos en la campaña Bien Manabita, de modo que contribuya a establecer una imagen de cercanía entre el Gobierno Provincial de Manabí y los habitantes de la provincia.
- Es recomendable que posterior a un periodo prudencial de la implementación de la campaña, se lleve a cabo un estudio de mercado que permita determinar el impacto y la acogida de la misma; esto permitirá obtener las directrices necesarias que se deberán considerar para el desarrollo de campañas futuras.

Bibliografía

- Aguado, J., Feijóo, C., & Martínez, I. (2014). *La comunicación móvil*. Madrid: Editorial GEDISA.
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación . (2013). *Guía storytelling y branded content*. Madrid: Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación .
- Belinchón, M., Crespo, I., Garrido, A., Medina, R., & Parodi, J. (2017). *¿Estamos preparados? La gestión de la comunicación de crisis en la Administración Pública española*. Madrid: INAP.
- Bernal, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Pearson.
- brand24.com. (21 de Marzo de 2018). Recuperado el 09 de Agosto de 2018, de https://brand24.com/?adg=brand&adgr=txt-brand&gclid=Cj0KCQjwzK_bBRDDARIsAFQF7zNtokjQNfocA7TN4iovWDAVn_v_eoXase7B5cy12FOuYegaZrUc5dogaAIOLEALw_wcB
- Bravo, J. (2016). *Desafíos de la comunicación gubernamental en el cambio de época para las instituciones de Chimborazo, Ecuador*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Caldas, E., & Hidalgo, A. (2016). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Madrid: Editex.
- Cano, C., & Salamero, L. (2013). *Estrategias digitales: Síntesis, explicación y críticas*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.
- Cárdenas, J. (2013). *Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*. Bogotá: Universidad Politécnico Grancolombiano.
- Castro, C. (03 de enero de 2012). *La generación de contenido, el rey del marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing.html>
- Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz . (2012). *Manual de uso de los medios sociales (redes sociales)*. Cádiz : Confederación de Empresarios de la Provincia de Cádiz .

- CONGOPE. (2017). *Guía Especializada de Rendición de Cuentas para los Gobiernos Autónomos descentralizados*. Quito: CONGOPE.
- Cusmai, C. (2016). *Estrategia digital*. Córdoba: Universidad Siglo 21.
- Del Fresno, M., Marqués, P., & Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y ...* Barcelona: UOC.
- Fermín, J. (24 de abril de 2017). *¿Qué es la producción de contenido para web?* Obtenido de Marketing de contenidos: <https://marketingdecontenidos.com/produccion-de-contenido-para-web/>
- Ferreira, R. (2014). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. Barcelona: Bellatierra.
- Fuentes, R. (2015). *Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio*. Guadalajara: ITESO.
- Gobierno Provincial del Guayas. (2016). *Plan de trabajo*. Guayaquil: Gobierno Provincial del Guayas.
- Gobierno Provincial e Manabí. (12 de Junio de 2017). Recuperado el 09 de Agosto de 2018, de <http://www.manabi.gob.ec/>
- González, A., & Richard, E. (2017). *Manual de comunicación de gobierno: estrategias para proyectar las políticas públicas*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- González, J., Jiménez, F., & Soria, J. (2015). *Radiología pediátrica para técnicos en imagen diagnóstica + acceso web*. Barcelona: Elsevier España.
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (10 de julio de 2017). *Emprendedores de negocios interesados*. Obtenido de Informativo: <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/2039-emprendedores-de-negocios-interesados>
- INEC. (2010). *Censo del cantón Sucre*. 2010: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Quito: INEC.
- Jaramillo, S. (2013). *Storytelling*. Madrid: Editorial Académica Española.

- Loizate, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Marketing News. (14 de Octubre de 2014). *Marketing News*. Recuperado el 17 de Marzo de 2018, de <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1060305028705/comunicacion-digital-versus-comunicacion.1.html>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Quito: El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet.
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2017). *Uso del internet entre los usuarios*. Quito: Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información.
- Ministerio de Turismo. (2017). *Gestión de Coordinaciones Zonales durante el 2017*. Guayaquil: Ministerio de Turismo.
- Netquest . (2017). *Investigación de las redes sociales más usadas en el Ecuador*. Madrid: Netquest .
- OCDE . (2014). *Redes sociales para el buen gobierno*. Madrid: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- Ponziani, D. (2013). *Estrategias de marketing online*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rivera, B. C., & Lindo, J. (2014). *¿Qué tendría la manzana de Eva?* . Madrid: Ministerio de Educación.
- Salmon, C. (2016). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Secretaría de Gestión de Riesgos. (2016). *Conformación organizacional de las uniaddes de gestión de riesgos en los gobiernos autónomos descentralizados cantonales*. Quito: Secretaría de Gestión de Riesgos.

Statista. (28 de mayo de 2018). *¿Cuántos usuarios de Internet hay en América Latina?*

Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/13903/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-america-latina/>

Statista. (2018). *Redes sociales con mayor número de usuarios*. Madrid: Statista España.

Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México, D.F.: CIDE.

We are social. (2018). *Usuarios de facebook*. Londres: We are social.

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona: UOC.

Anexos

Anexo 1. Entrevista direccionada a funcionarios del Gobierno Seccional de la provincia de Manabí.

1) ¿De qué forma se realiza actualmente la difusión de información de interés para la ciudadanía?

R// Tengo que mencionar, principalmente que esto se lleva a cabo a través de los canales tradicionales tales como canales de televisión locales, boletines de prensa, a través de la radio, porque se busca mantener arraigada a la prefectura, a una importante cantidad de personas que han vivido toda la vida informándose por estos medios tradicionales de comunicación.

¿La institución hace uso de medios digitales? ¿Por qué?

R// Siendo honesto, sí está haciendo uso en la actualidad de medios digitales pero en poca medida, sin embargo, estamos usando esos medios, para difundir otro tipo de contenido como el turismo, porque eso es lo que más logra llamar la atención de las personas, el contenido con imágenes que sirven como postales para incentivar a los turistas a que visiten la provincia.

2) ¿Considera que los medios que actualmente utiliza la institución son los adecuados y suficientes para proporcionar la información a la ciudadanía?

R// Honestamente no, porque creo que nos hemos quedado de lado, tomando en consideración lo que hacen otras prefecturas del país, que han diversificado los canales a través de los cuáles difunden información variada hacia su ciudadanía, mientras que

nosotros nos seguimos basando principalmente en el uso de canales tradicionales para informar sobre ciertos aspectos, servicios y obras.

3) ¿El Gobierno Seccional de la provincia de Manabí hace uso de redes sociales a nivel institucional? ¿Por qué?

R// Desde hace un par de años se ha empezado a emplear mucho más las redes sociales como canales de información y difusión de contenido de interés y de entretenimiento a nivel institucional, sin embargo, no se han potencializado en amplitud, porque para informar sobre diversos proyectos y aspectos a nivel de institución, empleamos medios como los correos directos, mientras que a nivel de la ciudadanía como ya mencioné, se informa mediante medios convencionales principalmente.

4) ¿Cree usted que las redes sociales podrían facilitar la difusión de la información institucional (obras, actividades públicas, programas, entre otros)? ¿Ha escuchado sobre las estrategias de comunicación con storytelling?

R// Por supuesto que sí, tomando en consideración que son los medios más usados en la actualidad por la ciudadanía, nos convendría como institución renovar la forma en cómo nos comunicamos con nuestros ciudadanos, y poder crear a su vez un canal de retroalimentación constante.

Respecto al Storytelling, no he escuchado mayor cosa respecto a eso, en realidad desconozco de lo que abarque aquel término.

5) ¿Considera necesaria la adopción de estrategias de comunicación digital para aumentar el alcance que actualmente posee el Gobierno Seccional de la provincia de Manabí?

R// Definitivamente sí, porque si queremos innovarnos como institución debemos optar por considerar mejores alternativas en cuanto a la comunicación que se emplea tanto para informar a nivel institucional como para informar a nuestros ciudadanos sobre aspectos como servicios, obras, proyectos, incentivos y demás datos que sean relevantes y de interés para nuestros mandantes.

¿Cuáles considera serían los principales beneficios de utilizar redes sociales?

R// Me atrevo a decir que se dispersaría la desinformación entre los habitantes, dado a que lastimosamente no siempre es posible atender de manera global a todos, al momento que requieran alguna información solicitada, incurriendo a que pierdan tiempo valioso, incurriendo a que se sientan desinformados, o que no se hace nada por ellos, y eso es exactamente lo que se busca erradicar, a través de una correcta gestión de información diversa, emitida por diversos canales digitales y aplicando oportunamente estrategias eficientes que permitan captar y mantener el interés de nuestros mandantes.

Anexo 2. Encuestas dirigidas a los habitantes de la provincia de Manabí.

Edad

De 18 a 20

De 21 a 25

De 26 a 30

De 31 a 35

Género

Masculino

Femenino

1) ¿Posee una cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? (Puede seleccionar más de una opción)

Facebook

Twitter

Instagram

Otras

2) ¿Para qué fines generalmente utiliza las redes sociales? (Puede seleccionar más de una opción)

Para informarse

Para mantener contacto con amigos/familiares

Para conocer nuevas personas

Otros

3) ¿Con qué frecuencia generalmente utiliza las redes sociales?

Todos los días

Algunos días a la semana

Una vez a la semana

4) ¿A través de qué medios obtiene información sobre la gestión y actividades que realiza el Gobierno Provincial de Manabí?

Medios digitales

Medios tradicionales (televisión, radio, medios impresos)

A través de terceras personas (conocidos, amigos, familiares)

Personalmente

No tiene acceso a dicha información

5) ¿Considera que el Gobierno Provincial realiza una difusión adecuada de la información de interés para la ciudadanía?

Sí

No

6) Actualmente ¿Cuál es su percepción con respecto a la imagen del Gobierno Provincial de Manabí?

Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

7) ¿Considera necesario que el Gobierno Provincial de Manabí haga uso de redes sociales para proporcionar información institucional a los ciudadanos?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

8) ¿Qué tipo de información del del Gobierno Provincial de Manabí le gustaría recibir a través de redes sociales?

Obras	<input type="checkbox"/>
Servicios que ofrece	<input type="checkbox"/>
Programas	<input type="checkbox"/>
Proyectos	<input type="checkbox"/>
Trámites	<input type="checkbox"/>
Forma en que gasta el presupuesto	<input type="checkbox"/>
Informe de gestión	<input type="checkbox"/>
Información institucional	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

9) ¿La idea de tener una retroalimentación directa de un representante del Gobierno Provincial de Manabí a través de las redes sociales como lo califica?

Muy importante	<input type="checkbox"/>
Importante	<input type="checkbox"/>
Indiferente	<input type="checkbox"/>
Nada importante	<input type="checkbox"/>

Anexo 3. Diseño del set para el desarrollo de las entrevistas



Anexo 4. Invitados especiales para las entrevistas



Anexo 5. Links de publicaciones de Facebook

Enlace permanente	Publicar mensaje	Tipo	Publicado
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/posts/1855192651210487	Mañana conversaremos con Eduardo Cedeño, emprendedor manabita. Dialogaremos sobre el impulso que brinda el	Photo	2/5/18

	Gobierno Provincial de Manabí, a quienes generan desarrollo y progreso. ¡Los esperamos en el segmento informativo! #BienManabita 📺		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1854982311231521/	EN VIVO: Jonathan Loor en el segmento #BienManabita.	Video	2/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1854914417904977	En nuestro segmento #BienManabita, Jonathan Loor contará su historia de emprendimiento, sobre cómo nació su idea de elaborar un licor de crema con extracto de sabores, en la provincia de Manabí. #CunaDeEmprendedores	Photo	2/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1854820224581063/	Entrevistamos a Patricia Avellán, emprendedora y diseñadora de bisutería elaborada en tagua, perlas y piedras. Nuestra invitada nos contará cómo nace la idea de crear estas joyas artesanales #BienManabita que ahora se	Video	2/5/18

	promocionan a nivel nacional. #ManabíCunaDeEmprendedores		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1854834867912932	En nuestro segmento #BienManabita, entrevistamos a la diseñadora Patricia Avellán, quien contará su historia de emprendimiento. #ManabíCunaDeEmprendedores	Photo	2/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1856139367782482/	EN VIVO: Diana Macías en el segmento #BienManabita.	Video	3/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1855851104477975/	EN VIVO: Eduardo Cedeño en el segmento #BienManabita.	Video	3/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1855802994482786	Diana Macías nos cuenta en el segmento #BienManabita, sobre la preparación de las sales naturales que se usan en la alta cocina para aliñar carnes, pescados, mariscos, ensaladas y cuenta con una línea de sal dietética. #ManabíCunaDeEmprendedores	Photo	3/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1857154181014334/	EN VIVO: Eduardo Córdova en el	Video	4/5/18

	segmento #BienManabita.		
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1857026134360472/	EN VIVO: Lupita Marcillo en el segmento #BienManabita.	Video	4/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/posts/1856790997717319	Hoy conversamos con Lupita Marcillo, emprendedora manabita. Dialogaremos sobre el impulso que brinda el @GADManabi, a quienes generan desarrollo y progreso. ¡Los esperamos en el segmento informativo! #BienManabita 👂	Photo	4/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/posts/1860213297375089	Doña Honesto Alarcón oriunda de la parroquia Riochico, todavía conserva la tradicción de elaborar hamacas de algodón en forma artesanal, ella forma parte de la identidad #BienManabita. #ManabíCunaD eEmprendedore s.	Photo	7/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1860199807376438/	EN VIVO: Emprendedores en el segmento #BienManabita	Video	7/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/186004339739	EN VIVO: José Moreira en	Video	7/5/18

2079/	el segmento #BienManabita.		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1861184830611269/	EN VIVO: La emprendedora manabita, Viviana Macías, de Vivi Spa, nos cuenta acerca de sus productos para el cuidado personal. #BienManabita	Video	8/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1861122350617517/	Conozcamos como gracias al trabajo en equipo, de ASPROINCAM, una organización de caficultores de la parroquia Noboa, del cantón 24 de Mayo, de la Provincia de Manabí, están generando buenos resultados. #BienManabita	Video	8/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1860995840630168/	EN VIVO: Recibimos a nuestra invitada Antonia Noboa, quien destaca las bondades de Manabí y el carácter hospitalario de su gente. #BienManabita	Video	8/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1862198750509877/	EN VIVO: Entrevistamos a la guapa Reina de Manabí, Joseleem González, quién nos contará	Video	9/5/18

	más sobre las bondades que tiene la provincia de Manabí #BienManabita.		
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1862028253860260/	EN VIVO: Entrevistamos a Lorena Castillo, una emprendedora manabita quién sale adelante con su producto Ají Picando Ando. Conoce los detalles aquí en el segmento #BienManabita.	Video	9/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1861925550537197/	EN VIVO: Pedro Vincent Bowen, es nuestro invitado el día de hoy en el segmento #BienManabita	Video	9/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1863133987083020/	EN VIVO: Freddy Zambrano, de chifles Del Mejor, nos cuenta como hizo realidad su emprendimiento. #BienManabita	Video	10/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1863055973757488/	Ketty Carrillo, artesana del cantón Montecristi, es nuestra invitada al segmento #BienManabita.	Video	10/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1864220923640993/	EN VIVO, Otilia Andrade en el segmento #BienManabita	Video	11/5/18

https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1867185656677853/	<p>EN VIVO: "Soy bien manabita. Soy una luchadora con alma de acero". Con estas palabras se presenta la emprendedora Lady Olmedo en nuestro segmento #BienManabita</p>	<p>Video</p>	<p>14/5/18</p>
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1867971486599270/	<p>EN VIVO: La emprendedora Mariela Vera en nuestro segmento #BienManabita</p>	<p>Video</p>	<p>15/5/18</p>
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1868896723173413/	<p>EN VIVO: Dory Reyes - Pdta.del Gad Parroquial de Membrillal, nos contará sobre las actividades que realizará la parroquia al celebrarse los 32 años de emancipación política. #BienManabita</p>	<p>Video</p>	<p>16/5/18</p>
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1869972383065847/	<p>EN VIVO, Damián Mendoza desde el cantón Pichincha, nos contará detalles de su emprendimiento a base de panela. #BienManabita.</p>	<p>Video</p>	<p>17/5/18</p>
https://www.facebook.com/gobiernoprvincialdemanabi/videos/1870680786328340/	<p>EN VIVO: El cantautor Maverick Zambrano, invitado especial en nuestro</p>	<p>Video</p>	<p>18/5/18</p>

	segmento #BienManabita		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1874003259329426/	EN VIVO: Lucía Villavicencio, Reina de Manta 2017, nos cuenta que Manabí es una tierra encantadora que tiene maravillas por descubrir. #BienManabita	Video	21/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1873950342668051/	Lisange Reina, señorita provincialización, cuenta, porque Manabí lo es todo. #BienManabita.	Video	21/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1874955652567520/	EN VIVO: Teofilo Mero, nos contará detalles de su emprendimiento o Licorcho. #BienManabita.	Video	22/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1874759789253773/	EN VIVO: Fabricio Intriago, nos contará detalles de su emprendimiento o del maní. #BienManabita.	Video	22/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1875873299142422/	EN VIVO: Virginia Limongi, Miss Ecuador 2018 en nuestro segmento #BienManabita	Video	23/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1875795312483554	Virginia Limongi ,#MissEcuador2018 habla en el segmento #BienManabita	Photo	23/5/18

	del Gobierno Provincial, sobre Manabí, su experiencia en reinados y proyectos.		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1875748732488212	Este miércoles 23 de mayo, en nuestro segmento #BienManabita 🇪🇨, contaremos con la presencia de Virginia Limongi, Miss Ecuador 2018, con quién conversaremos y reviviremos varios momentos que la llevaron a cristalizar su sueño: ser la soberana de los ecuatorianos.	Photo	23/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1876693865727032/	EN VIVO: Carlos Vera, nos cuenta, como de vender chocolate de la abuela en las calles de Chone, nace el rompopo Tecao a base de cacao y también con sabor a café. #BienManabita	Video	24/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1881642898565462/	#BienManabita. Nuestro invitado de hoy, Rolando Monge nos cuenta cómo nació la idea de darle valor agregado al tradicional	Video	29/5/18

	rompope manabita.		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1882725211790564/	#BienManabita. Brenda Terán, se siente orgullosa de ser manabita. Ella nos contó detalles de su viaje a Japón en donde hizo quedar en alto el nombre de la provincia.	Video	30/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1883902798339472/	#BienManabita. Edgar Vera Velásquez, un emprendedor que día a día aporta al desarrollo de Manabí, con su producto tostadas Manapan	Video	31/5/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1885105094885909/	Presentamos a nuestro invitado especial de esta noche, Pericles Velastegui, artista ecuatoriano, quién nos contará anécdotas de su faceta profesional y lo que opina de la campaña #BienManabita que lleva adelante la prefectura.	Video	1/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1888275881235497	La amabilidad, alegría, generosidad, y la energía de su gente con	Photo	4/6/18

	características propias de esta tierra, por esto digo soy #BienManabita.		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1889101331152952/	Esther Moreira Loor, emprendedora manabita, elabora muñequitas de trapo de alta calidad. Conoce su historia en #BienManabita	Video	5/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1888978227831929	¿Quieres que la experiencia gastronómica sea de agrado para tu paladar? Muy simple ven y degusta de los productos de mar acompañados de maní y crujientes patacones. Eso es ser #BienManabita.	Photo	5/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1891111440951941/	Esther Zambrano, de verde y maní, nos comenta en #BienManabita como la adversidad le dio la fortaleza necesaria para salir adelante.	Video	7/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1892314807498271/	Canela Ayala nos cuenta en el segmento #BienManabita, su fascinación por los árboles de Ceibos y como esto la inspiró a estudiar artes	Video	8/6/18

	plásticas; ella también nos muestra algunas de sus obras		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1892005870862498/	Conversamos con Ricardo Alcívar, escultor. #BienManabita	Video	8/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1895574943838924/	La presidenta ejecutiva del Centro Cívico Ciudad Alfaro, María Isabel Silva Iturralde, hizo una pausa a sus actividades para brindar una entrevista, en el segmento #BienManabita	Video	11/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1896433947086357/	Carlos Zambrano Viteri, del cantón Chone, es el creador de la cerveza artesanal El Conde, con miel de abeja, nos contará en el segmento #BienManabita, detalles de su emprendimiento.	Video	12/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1897948543601564/	Hoy conversamos con José Manuel Chávez, vicepresidente de Chibunga del cantón Chone, quién nos contará en el segmento #BienManabita, como su	Video	13/6/18

	<p>parroquia acelera su desarrollo, con el aporte del Gobierno Provincial de Manabí.</p>		
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1900640556665696/</p>	<p>Tiffany Benitez, es una apasionada de la fotografía, quién nos contará en el segmento #BienManabita sobre su trabajo artístico profesional.</p>	<p>Video</p>	<p>15/6/18</p>
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1906976706032081/</p>	<p>Vilma Párraga, residente del cantón Pedro Vicente Maldonado, invita a través a la ciudadanía, para que disfruten de las festividades de la Virgen del Cisne. #BienManabita 👍</p>	<p>Video</p>	<p>19/6/18</p>
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1908603652536053/</p>	<p>Dialogamos con Johanna Carreño, quién nos contará detalles sobre su nueva faceta como emprendedora, #BienManabita.</p>	<p>Video</p>	<p>20/6/18</p>
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1910510919011993/</p>	<p>Analía Navarrete, nos cuenta lo maravillosa que es la provincia de Manabí, por sus playas, ríos, cascadas, balnearios, y lo</p>	<p>Video</p>	<p>21/6/18</p>

	más importante la hospitalidad de su gente. #BienManabita		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1923298684399883/	Canción Campaña: #BienManabita	Video	29/6/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1931187170277701/	DinoPark, un nuevo emprendimiento para los niños ubicado en la ciudad de Portoviejo. #BienManabita	Video	4/7/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1933145650081853/	Conoce a Marileidy Pico, quién es una emprendedora manabita, que le da un valor agregado a los sombreros y carteras de paja toquilla. #BienManabita.	Video	5/7/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1934856739910744/	#BienManabita Esta tarde conversamos con Mishell Coppiano ex reina de Chone, quién nos contará más detalles sobre la identidad cultural de su cantón y el orgullo de ser manabita.	Video	6/7/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1943855312344220/	Jonathan Villalba, un emprendedor artístico portovejense, nos cuenta en el segmento institucional #BienManabita. detalles sobre	Video	12/7/18

	su trayectoria profesional, alegrando la vida de miles de familias de Manabí.		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanager/videos/1950211741708577/	Yadira Martillo, una mujer emprendedora del cantón Paján, nos cuenta en el segmento #BienManabita, detalles de cómo nació su producto "Chifles del Campo" un producto 100% manabita.	Video	16/7/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanager/videos/1973166062746478/	Una manera espectacular de complementar la belleza femenina: las joyas elaboradas con piedras preciosas lo cual representa una idea especial a tomar en cuenta para brillar elegantemente en cualquier ocasión, nos comentó Maryorie Arboleda. Conoce detalles en nuestro segmento #BienManabita.	Video	30/7/18

<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1975088299220921/</p>	<p>Esta tarde tenemos una invitada muy especial, Mercy Álava presidenta de la Asociación Piedra de Plata quién nos contará como gracias a la visión del prefecto Mariano Zambrano de seguir apoyando los emprendimientos, ellos han logrado impulsar sus productos y colocarlos en el mercado nacional y se proyectan al extranjero. #BienManabita</p>	<p>Video</p>	<p>31/7/18</p>
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1978608892202195</p>	<p>#ManabíEsProgreso Yo soy #BienManabita por eso amo a Manabí y la cuido.</p>	<p>Photo</p>	<p>2/8/18</p>
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1981252335271184</p>	<p>Con el trabajo y unidad de todos los manabitas, sacamos adelante nuestra provincia. #BienManabita.</p>	<p>Photo</p>	<p>4/8/18</p>
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1984688981594186</p>	<p>Con la construcción de caminos, y vías rurales integramos a las comunidades manabitas,</p>	<p>Photo</p>	<p>6/8/18</p>

	mejorando su calidad de vida. #ManabíProgre sa #BienManabita.		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1993485810714503	#FeriadoEnManabí ¿Existe algo mejor que un ceviche para comenzar la tarde? Aquí les dejamos una opción #BienManabita #CevicheDeCamarón 🍷🍷	Photo	11/8/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1905447552882485/	Nos acompaña EN VIVO, Carlos Ardila, conocido como el "Poeta del Pueblo" quién nos contará detalles de sus obras literarias y del orgullo que tienen los manabitas por su tierra. #BienManabita	Video	14/8/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/posts/1998761250186959	En breve presentaremos la entrevista del día en el segmento #BienManabita. Hoy nos acompañara el poeta del pueblo, Carlos Ardila.	Photo	14/8/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/517246788689388/	Conversamos con Klery Rivas, una emprendedora y organizadora de eventos quién nos cuenta en el segmento	Video	5/9/18

	#BienManabita 📍 detalles de la fortaleza que tienen los manabitas para salir adelante.		
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/283484722471417/	Nixon García del grupo La Trinchera nos cuenta en el segmento #BienManabita, detalles del trigésimo primer festival de teatro que se realizará en la ciudad de Manta.	Video	11/9/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/1022743957905021/	Hoy nos acompaña en el set de #BienManabita, Manuel Melo propietario del gimnasio HUMAN Fit-House, quién nos contará cómo mantenerse en forma de manera saludable.	Video	12/9/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/521494064977373/	Alejandra Proaño entrevista a Jean Molina quién combina la música y el diseño para sacar adelante su espíritu emprendedor, #BienManabita.	Video	12/9/18
https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemanabi/videos/331660947378925/	Ya está aquí en #BienManabita el joven Luis Marcillo. Mira aquí los	Video	18/9/18

	<p>detalles de su producto KINUWA, un emprendimiento o manabita que traspasa fronteras.</p>		
<p>https://www.facebook.com/gobiernoprovincialdemnanabi/videos/239339950092213/</p>	<p>En el segmento #BienManabita, Virgilio Briones nos cuenta más detalles de "Portomercados" y los emprendimientos manabitas que podemos encontrar en la Plaza Central de Calderón.</p>	<p>Video</p>	<p>19/9/18</p>