RELIGACIÓN
REVISTA

# Estrategias digitales en la gestión de la reputación e imagen pública de medios de comunicación en Santa Rosa, Ecuador

*Digital strategies in managing the reputation and public image of media outlets in Santa Rosa, Ecuador*

Xavier Rogelio Cabrera Morocho, Sandra Elizabeth Mena Clerque

## Resumen

En el contexto de la comunicación digital, la gestión de la reputación online se ha convertido en un elemento fundamental para individuos y organizaciones. Actualmente, la creciente digitalización y el uso masivo de redes sociales han transformado la manera en que los medios de comunicación gestionan su reputación, presentando desafíos específicos como la falta de control sobre los mensajes difundidos y la proliferación de información en línea. Este estudio analiza cómo estas estrategias de gestión de la reputación on line impactan en los medios de comunicación, para lo cual se ha tomado como caso de estudio, al medio de comunicación Multicanal en Santa Rosa. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con entrevistas a expertos en gestión de reputación y un análisis de métricas de interacción, lo cual permitió obtener una visión integral sobre cómo las estrategias de comunicación impactan en la reputación on line en medios de comunicación digital. Los resultados evidencian la importancia de implementar estrategias efectivas para la gestión de la reputación online en medios de comunicación. Una de las conclusiones de este estudio es que los medios de comunicación que deseen mejorar su reputación on line deben enfocarse en fomentar la interacción y el feedback con los usuarios.

Palabras clave: Reputación; Comunicación digital; Estrategias; Redes sociales; Gestión de crisis.

**Xavier Rogelio Cabrera Morocho**
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | xavier.cabrera.35@est.ucacue.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-6093-1160
**Sandra Elizabeth Mena Clerque**
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-9186-2161

http://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1386
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 44 enero-marzo, 2025, e2501386
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 17, 2024
Aceptado: diciembre 28, 2024
Publicado: enero 25, 2025
Publicación Continua

CC BY NC ND

RELIGACIÓN CICSHAL
Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina

## Abstract

In digital communication, online reputation management has become a fundamental element for individuals and organizations. Nowadays, growing digitalization and the massive use of social media have transformed how the media manage their reputation, presenting specific challenges such as the lack of control over the messages disseminated and the proliferation of information online. This study analyzes the impact of these online reputation management strategies in the media, for which the Multicanal media outlet in Santa Rosa has been taken as a case study. The methodology used was a mixed approach, including interviews with experts in reputation management and an analysis of interaction metrics. This allowed obtaining a comprehensive view of how communication strategies impact online reputation in digital media. The results show the importance of implementing effective strategies for online reputation management in the media. One of the conclusions of this study is that media outlets that wish to improve their online reputation must focus on encouraging interaction and feedback with users.

Keywords: Reputation; digital communication; Strategies; Social media; Crisis management.

## Introducción

En el contexto de la comunicación digital, la gestión de la reputación online se ha convertido en un elemento fundamental para individuos y organizaciones. Las plataformas digitales permiten una interacción bidireccional, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en su creación y difusión. Esta dinámica determina la visibilidad de los mensajes, se traduce en un impacto significativo en la percepción pública y la reputación de las marcas. En la actualidad, la creciente digitalización y el uso de redes sociales han transformado la manera en que las empresas gestionan su reputación. La falta de control sobre la comunicación y la proliferación de información en línea presentan desafíos únicos. La gestión de la reputación online se vuelve vital para mitigar crisis y construir una imagen positiva en un entorno donde la opinión pública puede cambiar rápidamente. La necesidad de analizar las estrategias efectivas para la gestión de la reputación online, enfocándose en la producción, difusión y monitoreo de contenido digital. Este estudio busca identificar nuevas dinámicas y retos en la intersección entre la comunicación digital y la reputación de las marcas. La metodología empleada de enfoque descriptivo con entrevistas a expertos en gestión de reputación y análisis de métricas de interacción permitió obtener una visión integral sobre cómo las estrategias de comunicación impactan la reputación online. Los resultados evidencian cómo las estrategias de gestión de la reputación online han influido en la percepción de las marcas. En conclusión, la gestión de la reputación online es fundamental en el entorno digital actual, donde las marcas deben adaptarse a las nuevas realidades de comunicación para asegurar su éxito y sostenibilidad en el mercado.

### Referencial Teórico

El presente artículo aborda la importancia de medir la reputación corporativa en los medios de comunicación, el presente marco teórico aborda los principales conceptos y teorías del objeto de estudio.

## Reputación corporativa en la comunicación

El autor Barba (2023), en su estudio "*Content strategies in building commercial authenticity through image for Instagram engagement*"centra la importancia de utilizar las estrategias de contenido para construir autenticidad comercial en *Instagram*, lo cual podría ser relevante para la gestión de la reputación online en el entorno digital.

Así mismo De la Nieta et al. (2024), en su artículo *"Transparencia vía podcasting: estrategia periodística en busca de autoridad"* aborda como se puede generar la transparencia a través de *podcasting,* lo que puede ofrecer ideas sobre cómo utilizar diferentes medios digitales para mejorar la reputación online. Desde el punto de vista de Sádaba & Salaberría las estrategias para una comunicación transparente se basan en la confiabilidad de la información obtenida directamente de fuentes directas, en lugar de fuentes secundarias, lo que resulta fundamental para la reputación de los medios de comunicación.

En el entorno de la desinformación, la verdad se convierte en el principal valor agregado de dichos medios por lo que mostrar lo que hacer y contar, demostrando su compromiso profesional con la búsqueda de la verdad, sin duda aumenta la credibilidad de los medios. Es así como Arango (2019), aborda a la reputación como un tema estrechamente relacionado con la percepción, por lo tanto, la reputación es un activo muy valioso para la organización y puede marcar la diferencia.

Gómez et al. (2023), en su investigación sobre *"Marcas y propósito; Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las empresas más reputadas en España".* Estos autores analizan las estrategias digitales en Twitter de empresas reputadas poniendo énfasis en como las métricas de los mensajes publicados arrojan resultados en los que Twitter no se enfoca principalmente en las personas.

En el análisis sobre la relevancia de la administración de la reputación en línea, Egido Piqueras (2023) y Merodio (2018), aquí en cambio los autores exploran como la comunicación persuasiva fundamentada en la neurocomunicación puede ser una estrategia efectiva en las relaciones públicas.

Combatir la desinformación es un tema de análisis por lo que Sádaba & Salaberría centran su estudio en combatir la desinformación y proporcionar información sobre cómo mejorar la reputación online mediante la alfabetización mediática en entornos digitales.

Entre las investigaciones más destacadas acerca de las tácticas proactivas implementadas para mantener la conexión con los consumidores después de los tiempos de COVID-19, se encuentra la de Fernández et al. (2021), en la que menciona que la comunicación empática, la responsabilidad social y el uso intensivo de plataformas digitales garantiza una presencia relevante.

Es importante destacar que los ajustes en los procesos, las herramientas y las estrategias de trabajo en un entorno publicitario deben responder a las demandas de marcado contemporáneo (Benites, 2019). Abordar los desafíos que enfrentan las relaciones públicas en la gestión de crisis desde una perspectiva comunicacional, puede comprender como mitigar los impactos negativos

de una crisis, para preservar su reputación y mantener la confianza de sus públicos clave así lo manifiesta De la Vega (2022).

## Estrategias para la comunicación transparente

La reputación está estrechamente relacionada con la percepción, por lo tanto, la reputación es un activo muy valioso para la organización y puede marcar la diferencia (Arango, 2019). En el mercado y entre los consumidores estableciendo una posición relevante para la empresa en función de sus características.

Según Paniagua-Iglesias et al. (2024); Martín-Guart et al. (2016), las tecnologías avanzadas están transformando las estrategias publicitarias y de marketing en línea, estos autores enfocan su estudio en el impacto de la inteligencia artificial y las herramientas analíticas para personalizar la experiencia del usuario y mejorar la interacción entre marcas y consumidores en plataformas digitales.

Citando a Fernández Gómez et al. (2023), son autores que introducen el concepto de la responsabilidad social corporativa y la reputación por lo que nos índice a la reflexión de que la comunicación está íntimamente relacionada con la ética.

A juicio de Fernández-Blanco et al. (2021), ser una marca significativa no solo implica comprender a los clientes, sino también explorar nuevos caminos para ser relevantes para la sociedad en general.

## Gestión de Crisis en Línea

La gestión de la reputación en línea es crucial porque la mayoría de los clientes utilizan Internet como fuente de información antes de tomar decisiones de compra o establecer relaciones con una empresa u organización. Peralta (2023), expone el proceso de monitorear, influenciar y controlar la percepción que los usuarios tienen de una empresa, individuo u organización en línea. La gestión de la reputación en línea es crucial porque la mayoría de los clientes utilizan Internet como fuente de información antes de tomar decisiones de compra o establecer relaciones con una empresa u organización.

Desde el punto de vista de Peralta (2023, pp. 170-171), indica algunas consideraciones para una gestión de crisis efectiva, entre ellas la respuesta inmediata, la presencia firme, para crear una presencia en línea sólida y consistente es uno de los componentes más cruciales de la gestión de la reputación en línea de una empresa, reconocimiento y manejo de riesgos,

Bajo este esquema De la Vega (2022), indica que la comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación, lo que significa que hay una pequeña diferencia entre la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Su principal objetivo es dar a conocer la organización y dar a sus públicos una buena imagen de ella. En este contexto, la comunicación persuasiva se

convirtió en uno de los pilares fundamentales de los modelos de comunicación relacionados con modalidades y medios tradicionales, así como con todas las innovaciones que se constituyen en lo digital de allí que valores fundamentales como lo auténtico y lo natural en la presentación de productos, se relaciona hoy por hoy con los *influencer* o influenciadores como se los conoce actualmente (Barba, 2023).

En el cuaderno de comunicación evoca sobre Identidad digital y reputación online (Cerezo, 2011) afirma que la gestión de la reputación en el entorno digital es crucial para las personas y las empresas en la actualidad. Se discuten temas como la importancia de la transparencia, la vigilancia de la reputación y la importancia de crear planes efectivos para mejorar la percepción en línea.

La totalidad, la dualidad, el conflicto y la indeterminación son las cuatro características que componen el entorno digital de acuerdo con Boczkowski (2022), el autor describe como un todo vivo, construido socialmente con consecuencias, sujeto a disputas sociales constantes y con resultados impredecibles.

**Entorno digital en la gestión de la reputación online.**

Según el autor Álvarez (2018), el entorno digital es crucial para la gestión de la reputación en línea porque es un instrumento de comunicación esencial que facilita las relaciones directas con el público. Además, la reputación online es el resultado del comportamiento empresarial y las buenas prácticas en Internet, es la valoración ponderada de una empresa basada en las opiniones que los grupos de interés publican en los medios sociales.

Mientras que Palos Sanchez & Robina Ramírez (2018), estos comprenden el crecimiento del comercio electrónico, el aumento en las transacciones y las experiencias de uso de productos, generación de comentarios y transacciones en redes sociales, los buscadores pueden mostrar información personal, lo que puede afectar la reputación al revelar datos sensibles o negativos, divulgación de información privada revelar información personal o privada en línea puede dañar la reputación en línea.

De acuerdo con García Machado & León Santos (2021), las últimas décadas, el entorno digital ha cambiado mucho, lo que ha tenido un gran impacto en cómo administrar la reputación en línea de personas y empresas.

Tal como expresa Álvarez Gavilanes (2018), en la actualidad, el entorno digital juega un papel importante en la gestión de la reputación online de las empresas. Las siguientes son algunas razones por las que este entorno es crucial para la reputación de una empresa, visibilidad y alcance global en las empresas permite acceder instantáneamente a una audiencia global a través de los medios y las redes sociales.

### Exploración de tendencias actuales en el entorno digital

Para mantenerse relevante y a la vanguardia en el contexto de la comunicación digital, es importante entender que el marketing viral es la nueva tendencia en el entorno digital actual, así como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube* que son redes que están ganando popularidad con el formato de video en vivo para interactuar de manera auténtica con sus audiencias y generar interés en tiempo real

El marketing de *Influencers* sigue siendo una estrategia de marketing viral efectiva para llegar a nuevas audiencias y generar confianza en sus productos o servicios es así como las marcas están colaborando con personas influyentes en las redes sociales, así como también realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) tal como señala Duque et al. (2020). Estas tendencias reflejan la evolución constante del marketing viral en el mundo digital y brindan oportunidades emocionantes para las marcas que buscan destacarse y conectarse significativamente con su audiencia.

## Metodología

Este estudio fue realizado utilizando un enfoque mixto, combinando técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, lo que permitió obtener una comprensión más completa y detallada del fenómeno analizado dentro del ámbito específico (Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A; 1995). Según el propósito se enmarca en lo relacional de tipo no experimental, con este método se buscó medir el grado de asociación entre las variables sin intervenir directamente en ellas (Sierra Bravo, R. (1994).

La investigación fue de tipo observacional y se registró datos sin intervenir en el entorno o en las variables estudiadas (Sandoval & Aguado, 2021). Este enfoque se tradujo en la recopilación de métricas en Facebook, tales como “me gusta”, compartidos, comentarios a las publicaciones. Al no alterar el comportamiento de los usuarios ni las estrategias digitales de las organizaciones, se garantizó la validez de los hallazgos.

En un diseño transversal, los datos se recopilaron en un único momento, lo que facilitó la observación y el análisis de las variables en ese instante particular según Creswell (2014). El universo del estudio estuvo compuesto por profesionales de comunicación y marketing de que residen en la ciudad de Santa Rosa en la provincia de El Oro, Ecuador, seguidores de un medio de comunicación y para el análisis de datos las métricas de tres medios de comunicación en la red social Facebook. Se diseñó una encuesta estructurada para recoger información cuantitativa de los participantes a través de un cuestionario Fowler (2014).

### Universo y muestra

Para las encuestas, el universo del estudio estuvo compuesto por hombres y mujeres de 18 a 45 años de diferentes estratos, seguidores de un medio de comunicación, con el fin de abarcar una

mayor muestra. Se utilizó un muestreo probabilístico, y el tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas, dado que el universo es limitado. La fórmula empleada fue:

Figura 1. Fórmula de la muestra finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

| Parámetro | Símbolo | Valor |
|---|---|---|
| Número total de la población o universo | N | 300 |
| Coeficiente de seguridad | Z | 1,96 |
| Z al cuadrado | $Z^2$ | 3,8416 |
| Proporción esperada | p | 0,05 |
| Complemento de la proporción esperada | q | 0,95 |
| Precisión | d | 0,05 |
| Precisión al cuadrado | $d^2$ | 0,01 |
| Producto de p y q | p*q | 3,62 |
| Tamaño de la muestra | n | |

Fuente: elaboración propia

El tamaño de muestra calculado aseguró que los resultados obtenidos del estudio tengan una precisión del 95% y un margen de error del 5%, lo cual es considerado un estándar aceptable en estudios científicos de alto nivel. El tamaño de la muestra resultante de n = 247 es suficiente para proporcionar resultados confiables dentro del margen de error estipulado. Esto garantiza que las conclusiones derivadas del estudio sean robustas y aplicables al universo completo de la población bajo análisis de los datos digitales.

Se aplicaron entrevistas a (3) expertos en el área de Comunicación y *Marketing* con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista.

En cuanto a la observación de los datos de métricas de reacciones como likes, compartidos y comentarios los datos secundarios facilitaron la utilización de información ya recopilada para objetivos específicos, sin necesidad de realizar una recolección de datos directa. Este enfoque resultó particularmente beneficioso para el análisis de las métricas de interacción en redes sociales, como señalan Babbie (2016) y Boslaugh (2007), quienes destacan que el análisis de datos secundarios permite aprovechar recursos existentes para obtener *insights* valiosos sin incurrir en los costos y el tiempo asociados a la recolección de nuevos datos.

Este instrumento se empleó para registrar de manera sistemática los fenómenos observados durante el estudio (Anguera, 2003). El autor menciona que la observación estructurada es eficaz para captar comportamientos o eventos de forma objetiva y comparable, lo que la hace útil tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo tal como lo manifiestan Cohen et al. (2011).

Las herramientas utilizadas en el análisis de la data fue *Google Analitics* Facebook meta Business. Clifton (2020), aborda el uso de herramientas de análisis digital permite a las empresas entender mejor el comportamiento de los usuarios y optimizar sus estrategias de marketing digital.

### Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), esta técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos en Comunicación y Marketing sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario (Cronbach, 1951).

Se utilizó JASP y SPSS programas estadísticos para el análisis de datos.

## Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada a los medios, se describen los siguientes resultados:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Facebook.

| Publicación | Fecha de publicación | Likes | Comentarios | Compartidos | Alcance (Impresiones) | Engagement (%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Post 1 Radio Uno | 2024-10-10 | 7 | 5 | 4 | 300 | 5.33% |
| Post 2 Radio Uno | 2024-10-09 | 0 | 0 | 0 | 20 | 0% |
| Post 1 Radio Benemérita | 2024-10-07 | 22 | 12 | 3 | 450 | 8.22% |
| Post 2 Radio Benemérita | 2024-10-07 | 2 | 1 | 0 | 80 | 3.75% |
| Post 1 Multicanal | 2023-10-08 | 138 | 13 | 24 | 40000 | 0.44% |
| Post2 Multicanal | 2024-10-10 | 04 | 2 | 1 | 1080 | 0.65% |

Fuente: elaboración de los autores

Nota. Como se observa en la Tabla 1, el engagement promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada a expertos sobre estrategias para la gestión de la reputación online en el entorno digital. Entrevistado (1) Ing. Carlos Veliz, (Dircom) GAD de Santa Rosa experto en Marketing; Entrevistado (2) Ing. Larry Vite Mg. (alcalde del cantón Santa Rosa) Experto en manejo de Redes sociales; Entrevistado (3) Lcda. Tatiana Gonzáles, Analista en comunicación política y experta en Marketing Político.

Tabla 2. Resultados de la entrevista a expertos

| Pregunta | Entrevistado (1) | Entrevistado (2) | Entrevistado (3) | Resumen |
|---|---|---|---|---|
| ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación digital en Facebook en la gestión de la reputación online y la imagen pública de los medios de comunicación? | Mejorar reputación y credibilidad del medio<br>Reputación, imagen, estrategia, credibilidad, medios. | Facebook, clave para gestionar reputación online de medios<br>Estrategia, comunicación digital, reputación, Facebook, audiencia. | Presencia activa en Facebook crea credibilidad.<br>Efectividad, credibilidad, presencia activa, confiabilidad, Facebook. | Facebook facilita gestionar reputación de medios.<br>Es clave tener Estrategias de comunicación digital, reputación, interacción, en Facebook. |
| ¿Qué estrategias de comunicación digital en Facebook considera usted que utilizan actualmente los medios de comunicación de Santa Rosa para gestionar su reputación online? | Una estrategia de transparencia y respuesta rápida. | Conexión y contenido fortalecen reputación digital. Conexión, reputación, contenido, medios, competencia. | Facebook para campañas de comunidad y eventos.<br>Interacción, comunidad, eventos, líderes, encuestas. | Transparencia, valor, interacción y monitoreo. |
| ¿Conoce usted cómo miden los medios de comunicación de Santa Rosa el impacto de sus estrategias digitales en la percepción pública de su imagen? | Métricas clave de Facebook para evaluar impacto.<br>Métricas, alcance, reacciones, comentarios, compartidos. | Encuestas para medir satisfacción y opinión.<br>Encuestas, redes sociales, satisfacción, opinión, cobertura. | Monitoreo de redes sociales, análisis de sentimiento, percepción de usuarios, seguimiento en tiempo real. | Impacto de estrategias digitales, métricas de interacción, encuestas de opinión, satisfacción de audiencia, herramientas de monitoreo. |
| ¿Cuáles son los mayores desafíos al trabajar con contenido audiovisual digital? | Sobreproducción de contenido y la saturación del público. | Calidad audiovisual en un entorno de alta competencia. | Adaptar el contenido audiovisual a diferentes plataformas. | Los mayores desafíos incluyen la saturación de contenido y la adaptación a plataformas. |

| Pregunta | Entrevistado (1) | Entrevistado (2) | Entrevistado (3) | Resumen |
|---|---|---|---|---|
| ¿Qué tipo de contenido publicado en Facebook considera usted que tiene mayor impacto en la mejora o deterioro de la reputación online de los medios en la región? | Crónica Roja, mayor impacto, manejo profesional, efecto contrario, información. | Muertes, violencia, esto mejora la reputación si es manejado con conocimiento | Contenido informativo, impacto, precisión, improvisación, mala reputación. | Informar de forma objetiva y con datos verificados sobre temas polémicos o crisis locales con transparencia y el compromiso con la verdad. |
| ¿De qué manera cree usted que las interacciones (comentarios, reacciones, compartidos) en Facebook influyen en la percepción de la audiencia sobre la confiabilidad de los medios de comunicación locales? | Comentarios como termómetro de opinión, opiniones diversas, discusión sobre veracidad, relevancia del contenido. | Comentarios positivos refuerzan confianza, comentarios negativos, gestión adecuada, percepción de credibilidad. | Interacciones en Facebook, opinión pública, confiabilidad del medio, gestión y respuesta. | La forma en que el medio responde a comentarios y reacciones también influye en la percepción de confiabilidad. Responder con transparencia y respeto mejora la imagen de compromiso |
| ¿Qué importancia tienen para usted las respuestas a comentarios negativos o críticos en la gestión de la reputación de los medios en redes sociales? | Respuestas a comentarios negativos, gestión de la reputación, medios en redes sociales. | Respuestas a comentarios, disposición del medio, escuchar audiencia, aceptar críticas constructivas, resolver dudas. | Responder a comentarios negativos, clave para demostrar profesionalismo, transparencia en los medios. | Este tipo de interacción permite a los medios mostrar que valoran la opinión de su audiencia y están dispuestos a mejorar en base a las críticas. |
| ¿Cómo cree usted que afecta el uso de Facebook Ads a la visibilidad y reputación de los medios de comunicación en Santa Rosa? | Facebook Ads, medios, alcanzar público más amplio, segmentado, incrementa visibilidad. | Invertir en Facebook Ads, promover artículos de calidad, investigaciones, coberturas relevantes, compromiso del medio, información valiosa y verificada. | Los anuncios en Facebook promueven interacción directa con la audiencia mediante encuestas, eventos o transmisiones en vivo. | Al incentivar esta participación, los medios proyectan una imagen accesible y cercana a la comunidad. Esto ayuda a mejorar la reputación, ya que la audiencia percibe al medio como receptivo y dispuesto a interactuar |

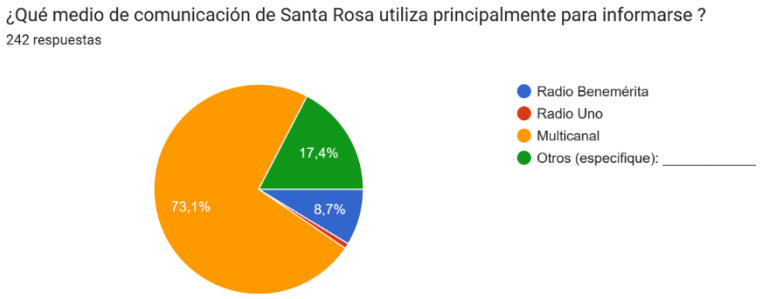
| Pregunta | Entrevistado (1) | Entrevistado (2) | Entrevistado (3) | Resumen |
|---|---|---|---|---|
| ¿Qué papel considera que juega la consistencia en la publicación de contenido en la construcción de una imagen pública positiva en Facebook? | Estrategias efectivas para mantener la consistencia en la publicación de contenido en Facebook | Consistencia en publicaciones, imagen pública positiva. | Impacto de la consistencia en la percepción de la audiencia en Facebook | Juega un papel fundamental ya que demuestra organización, planificación y compromiso para su comunidad |
| ¿Qué elementos considera usted que son más efectivos en los medios de comunicación en Santa Rosa al momento de crear contenido para mejorar su imagen pública en Facebook (videos, noticias, encuestas, etc.)? | Videos | Videos | Videos | Los videos son los más efectivos dado que son utilizados incluso por los medios tradicionales de radio y prensa |

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la entrevista.

Nota. La Tabla 2 resume las respuestas de tres expertos en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias más efectivas, el papel del contenido audiovisual y los principales desafíos de este sector.

A continuación, los resultados de las encuestas realizadas a parte de la población del cantón Santa Rosa, para saber cuáles son las preferencias para informarse.

Figura 2. Medio de comunicación más utilizado




Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría de encuestados prefieren informarse a través de Multicanal.

Figura 3. Interacción con las páginas en Facebook de los medios de comunicación

Fuente: elaboración propia.

Nota. La mayoría de encuestados interactúan diariamente

Figura 4. Preferencia de contenido en las páginas en Facebook de los medios de comunicación

Fuente: elaboración propia.

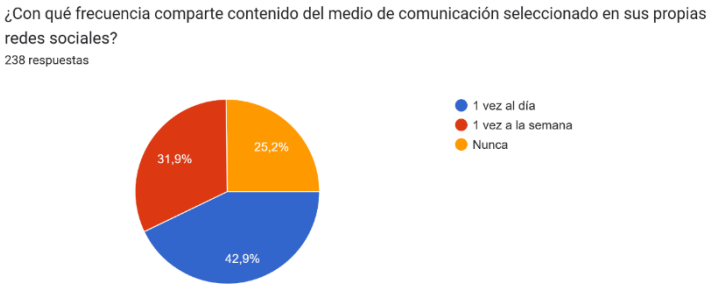
Nota. La mayoría de encuestados prefieren contenido noticioso

Figura 5. Percepción del contenido emitido por los medios en sus redes de Facebook

Fuente: elaboración propia

Nota. La mayoría de encuestados califican de bueno el contenido emitido

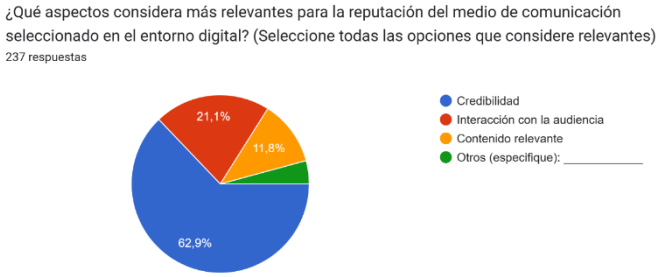
Figura 6. Difusión orgánica de información y contenido.




Fuente: elaboración Propia

Nota. La mayoría de encuestados comparten contenido una vez al día.

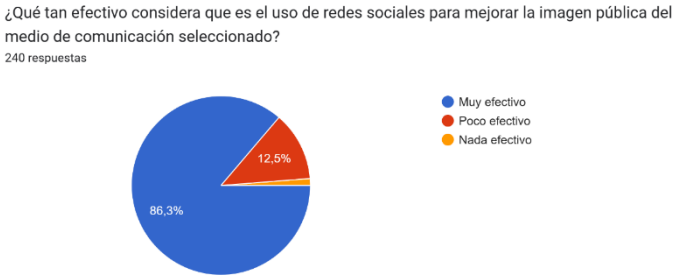
Figura 7. Contenido de relevancia para los usuarios




Fuente: elaboración propia

Nota. La mayoria de los encuestados considera que la credibilidad es el aspecto más importante de la reputación

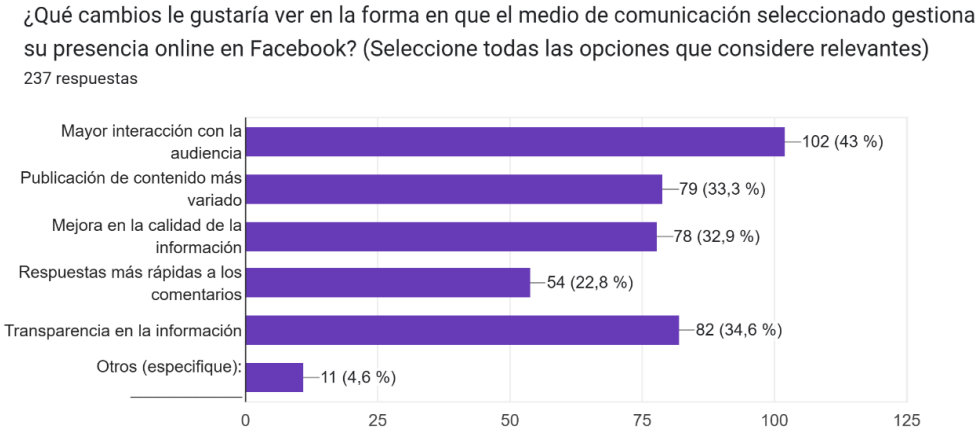
Figura 8. Percepción de efectividad en manejo de redes




Fuente: elaboración propia

Nota. La mayoria de los encuestados considera que el uso de redes sociales es efectivo para mejorar la imagen pública

Figura 9. Expectativas de cambios en el manejo de redes sociales.




Fuente: elaboración propia.

Nota. Los encuestados sugieren que los medios de comunicación deben tener una mayor interacción con la audiencia para mejorar su gestión en Facebook.

## Discusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en estrategias para la gestión de la reputación online. En particular, se ha demostrado que la interacción del medio con los usuarios determina gran parte de la reputación *on line* y que

también el *engagement* está estrechamente ligado a la capacidad de interactuar entre los usuarios y el medio. lo que refuerza la relevancia de Interacción *y Feedback* en el contexto de Estrategias para la gestión de la reputación online.

Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de "*La gestión de la reputación online en las asociaciones españolas de enfermos de cáncer"* Medina-Aguerrebere & Gonzalez-Pacanowski (2022), y aporta nuevas evidencias sobre Interacción y *Feedback,* ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente. Una de las principales aportaciones de este trabajo es que los medios de comunicación que quieren mejorar su reputación *on line* deben empezar trabajando con la Interacción y *feedback* con los usuarios. Esto implica discusión sobre las implicaciones prácticas o teóricas, sugiriendo que medios de comunicación pueden beneficiarse de la adopción de esta estrategia práctica. Así, este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizar la interacción y *feed back,* así como el *engagement.*

Además, este análisis ha evidenciado la importancia del compromiso y la periodicidad al comunicar por parte de los medios lo cual plantea interrogantes sobre la planificación y el tiempo dedicado para informar de manera correcta. Este enfoque ampliaría el alcance y la generalización de los hallazgos, aportando mayor profundidad en estrategias para la gestión de la reputación online en el entorno digital.

## Conclusión

Las conclusiones más importantes que arroja este estudio, es que las estrategias digitales influyen en la reputación online de los medios de comunicación.

Se debe considerar que la credibilidad es un pilar clave de confianza y legitimidad frente a las audiencias, por tal motivo, se debe informar de forma objetiva y con datos verificados sobre temas polémicos o crisis locales. La información vertida en medios digitales debe ser transparente en compromiso con la verdad, lo que promueve la lealtad de la audiencia aumentando la buena reputación.

Así mismo la audiencia requiere mayor interactividad con los medios, es decir le gusta ser escuchada, que exista una respuesta inmediata a sus inquietudes. Y finalmente la forma en que un medio responde a comentarios y reacciones en redes sociales también influye en la percepción de confiabilidad ya que responder con transparencia y respeto mejora la imagen pública de los medios de comunicación.

## Referencias

Álvarez Gavilanes, J. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 6-11.

Anguera, M. T. (2003). *La observación en la investigación cualitativa. In Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Arango, F. (2019). La medición de la reputación corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación,* (28), 17-21.

Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research.* Cengage Learning.

Barba, R. (2023). Content strategies in building commercial authenticity through images for Instagram engagement. *Sociedad de Investigación sobre Estudios Digitales,* 5.

Benites Valdivieso, J. (2019). *La revolución digital y el cambio en el modelo de trabajo dentro de la agenciade publicidad. Caso Fahrenheit DDB* [Trabajo de grado, Universidad de Piura].

Boczkowski, P. (2022). El Entorno Digital. Siglo veintiuno editores.

Boslaugh, S. (2007). *Secondary Data Sources for Public Health*: *A Practical Guide.* Cambridge University Press.

Cerezo, J. (2011). *Cuadernos de comunicación Evoca*. Evoca Comunicación e Imagen.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2011). *Research Methods in Education.* Routledge.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications.

De la Nieta Hernández, M., Trelles Villanueva, A., & García, V. (2024). Transparencia vía podcasting: estrategia periodística en busca de autoridad. *Cuadernos Info,* 119.

De la Vega, A. (2022). Crisis management: the organizational communication challenge for PR. *Rev Mark Apl,* 39.

Del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A., & Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Dykinson.

Duque Hurtado, P., Toro Cardona, A., & Ramírez Ramírez, D. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América, 14*(27), 454-468.

Egido Piqueras, M. (2023). *La comunicación persuasiva como estrategia de neuro-comunicación para las relaciones públicas*. Universidad Miguel Hernández, UMH.

Fernández Gómez, J., Gordillo Rodríguez, M., Pacheco Barriga, L., & Fernández-Blanco, E. (2023). Marcas y propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las empresas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 45-46.

Fernández-Blanco, E., Hernández-Zelaya, S. L., & García, D. A. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudios en Comunicación,* 237.

Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods.* SAGE Publications.

García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista cubana de Comunicación e Información alcance*, *10*(26), 3-6.

Martín-Guart, R., Lopez-Gonzalez, H., & Fernández-Cavia, J. (2016). Sport as an antidote against audience fragmentation. A scoping study of the most watched Spanish television shows. *Revista Latina de Comunicación Social,* 72.

Martín-Guart, R. (2022). El publicitario híbrido. *COMeIN,* 125.

Medina Aguerrebere, P., González-Pacanowski, A., & Medina, E. (2022). La gestión de la reputación online en las asociaciones españolas de enfermos de cáncer: una propuesta de modelo. *Revista Mediterránea de Comunicación, 13*(2), 317-335

Merodio, J. (2018). *Marketing de Contenidos. Cómo definir tu estrategia en 2018.* Creative commons.

Palos Sanchez, P., & Robina Ramírez, R. (2018). Ética de la reputación online, marca personal y privacidad. *Biblios*, 3.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods.* SAGE Publications.

Paniagua-Iglesias, A., Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J.-F., & Pérez-Latre, F. X. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social,* (82).

Peralta, P. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Arte diseño y comunicación,* 170.

Sádaba, C., & Salaberría, R. (s.f.). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social,* 17,33.

Sierra Bravo, R. (1994). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Paraninfo.

## Autores

**Xavier Rogelio Cabrera Morocho.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, director general de Multicanal.
**Sandra Elizabeth Mena Clerque.** Universidad Católica de Cuenca.

## Declaración

Conflicto de interés
No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.
Financiamiento
Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.
Nota
El artículo es original y no ha sido publicado previamente.