

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Estrategias de contenido de medios de comunicación digital en Facebook y su incidencia en el engagement de la audiencia

Digital media content strategies on Facebook and their impact on audience engagement

Jairo Sebastian Aguilar Bosmediano, Katherine del Carmen Manzur Riquez

Resumen

La presente investigación sobre las estrategias de contenido en medios de comunicación digital en Facebook y su incidencia en el engagement de la audiencia resulta fundamental debido a su impacto en la construcción de relaciones sólidas entre los medios y su público. La alta competencia por la atención y la infoxicación de contenidos dificultan que los medios destaquen y generen interacción significativa. Por ello, este estudio analizó cómo las estrategias de contenido utilizadas por tres medios de comunicación digital en Facebook influyen en las reacciones, comentarios y compartidos de la audiencia, con el fin de identificar los enfoques más efectivos para optimizar la participación del público. Se empleó una metodología de enfoque mixto, de tipo correlacional y no experimental, que combinó entrevistas a expertos con un análisis de (89) publicaciones y sus métricas asociadas en un solo período de tiempo. En conclusión, los resultados evidenciaron que una estrategia de contenido planificada influye significativamente en el engagement, fortaleciendo la relación medio-audiencia. Palabras clave: Redes Sociales; Facebook; Engagement; Medios Comunicación; Comunicación Digital.

Jairo Sebastian Aguilar Bosmediano

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jairo.aguilar.49@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-7658-9181>

Katherine del Carmen Manzur Riquez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i50.1621>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 50, abril-junio, 2026, e2601621
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

This research on content strategies in digital media on Facebook and their impact on audience engagement is essential due to its effect on building strong relationships between the media and their audience. High competition for attention and content overload make it difficult for media outlets to stand out and generate meaningful interaction. Therefore, this study analyzed how the content strategies used by three digital media outlets on Facebook influence audience reactions, comments, and shares, in order to identify the most effective approaches for optimizing audience engagement. A mixed-method, correlational, non-experimental methodology was used, combining expert interviews with an analysis of eighty-nine (89) posts and their associated metrics over a single period of time. Conclusively, the results showed that a planned content strategy significantly influences engagement, strengthening the media-audience relationship.

Keywords: Social Media; Facebook; Engagement; Media; Digital Communication.

Introducción

En el Ecuador, los medios de comunicación han experimentado una constante transformación impulsada por las tendencias digitales, buscando mejorar su presencia en Facebook mediante la personalización de contenidos que fomenten el *engagement* con la audiencia. Este proceso ocurre en un contexto de decrecimiento del -2,83% de usuarios en la plataforma con relación al análisis de 2023 (Mentinno, 2024) y ante una audiencia que demanda contenidos más personalizados y participativos. La alta competencia por la atención, junto con la infoxicación, dificulta que los medios digitales destaquen y logren interacción significativa.

Facebook se ha consolidado como una herramienta clave para los medios de comunicación gracias a su alcance y presencia en distintos segmentos etarios. Rodríguez Urra et al. (2023), destacan su solidez regional como plataforma para medir impacto, mientras que Aguirre Mayorga (2024), sostiene que los medios ecuatorianos están ajustando sus estrategias narrativas y transmedia según las posibilidades de cada red social. En este contexto, comprender cómo las estrategias de contenido inciden en el *engagement* resulta fundamental para fortalecer las relaciones entre los medios de comunicación y su público.

Este artículo analiza las estrategias de contenido utilizadas por los medios de comunicación en Facebook y el *engagement* que estas generan en la audiencia. Resolver esta problemática permitirá a los medios comprender cómo sus decisiones editoriales inciden en la interacción, optimizar sus publicaciones y adaptarse a las dinámicas de la red social. Además, empresas que emplean Facebook como plataforma de marketing pueden beneficiarse al ajustar sus estrategias para maximizar su alcance e interacción.

En este marco, la investigación se guio por las siguientes preguntas: ¿Cómo influyen las estrategias de contenido utilizadas por los medios de comunicación digital en Facebook con el *engagement* de la audiencia? ¿Qué teorías explican los tipos de estrategias de contenido en publicaciones de Facebook que crean mayor *engagement* en la audiencia? ¿Cómo impactan las estrategias de contenido de medios de comunicación digital en Facebook con su efectividad en

la participación con la audiencia? ¿Qué tipo de producto audiovisual optimizado para Facebook generaría mayor engagement de la audiencia y fortalecería la relación entre el medio y su público?

La literatura global indica que Facebook sigue siendo la red social más importante para el consumo de noticias (Newman et al., 2023) y que la interacción en redes sociales constituye un rasgo definitorio de la comunicación contemporánea (Zayani, 2021). En este marco, esta investigación buscó comprender cómo influyen las estrategias de contenido utilizadas por los medios digitales en el *engagement* de la audiencia, qué teorías explican los tipos de contenido que generan mayor interacción, cómo estas estrategias impactan la participación del público y qué tipo de producto audiovisual optimizado para Facebook podría fortalecer la relación entre el medio y su audiencia.

Este estudio es esencial para profundizar en el impacto de las estrategias de contenido en la actividad de los usuarios y para aportar nuevas perspectivas teóricas y aplicadas a la comunicación digital.

Referencial teórico

Medios de comunicación digital y transformación del ecosistema mediático

La transición de los medios tradicionales a plataformas digitales ha hecho posible una circulación de información más rápida, descentralizada y participativa. Esto ha reconfigurado los procesos de producción, circulación y consumo de información, así como la manera en que se participa y construye comunidad en entornos digitales.

En este contexto, las redes sociales se consolidan dentro de este entorno como espacios que facilitan la difusión informativa y la interacción. Esta difusión y alcance del contenido posicionan a los prosumidores como pieza clave para el consumo, reproducción y recombinación de la información (Vizcaíno-Verdú et al., 2023). Este fenómeno evidencia nuevas dinámicas colaborativas que amplían la relación entre medios y ciudadanía.

En el caso de Facebook, su alcance y permanencia la convierten en una plataforma relevante para los medios de comunicación digital, por tal motivo, el periodismo ha migrado a Facebook, a través de páginas, perfiles para interactuar directamente con el público, a la vez que la misma red social actúa como una fuente de noticias (Soukup 2018), de ahí que la incursión del periodismo en Facebook ilustra como las redes sociales son un canal crucial para la difusión de noticias así como también la investigación sobre el consumo y participación del público.

La presencia periodística en redes sociales, incluyendo Facebook y X (antes *Twitter*), como demuestran Castillo-Salina et al. (2025), ha favorecido la creación de narrativas noticiosas más abiertas, donde la audiencia interviene activamente en la construcción y circulación de la información. En consecuencia, el avance y crecimiento de estas dos redes sociales transformo la forma en la que la ciudadanía accede a las noticias, democratizando su participación.

Sin embargo, este escenario también implica desafíos y oportunidades que exigen guías estratégicas para aprovechar al máximo este enorme potencial que poseen, por esta razón el entorno digital requiere una dirección clara y sistemas de gestión para maximizar el impacto de la comunicación, para con esto convertir los desafíos en ventajas (Ospina & Tenorio Tascón, 2020).

Estrategias de contenido en medios digitales

Las estrategias de contenido en medios digitales son el conjunto de decisiones conscientes sobre qué se quiere compartir, con qué propósito y de qué manera, articulando elementos narrativos, audiovisuales y estilísticos orientados a generar un vínculo y participación de la audiencia en los entornos digitales. Desde esta perspectiva, los medios se conciben como partes interconectadas de un ecosistema, en el que cada medio reconfigura las relaciones entre productores, consumidores e interfaces, siendo estos interdependientes capaces de moldear la cultura y la experiencia humana (Villa & Montoya, 2020).

El marketing digital integra creatividad y conocimiento, además de tener la sofisticación necesaria para conectar todos estos elementos de manera organizada (Dwivedi et al., 2021), considerado entonces como un motor para la innovación y la integración de contenidos complejos. En Facebook, esto se refleja en el uso de formatos audiovisuales como imágenes, videos o carruseles, acompañados de títulos llamativos, textos breves, llamados a la acción y el uso de hashtags.

Dentro del ejercicio periodístico, estas estrategias se ajustan también a las narrativas transmedia que los medios digitales en Ecuador están construyendo para conectar con diversos públicos (Aguirre Mayorga, 2024). En este sentido, la combinación entre diseño gráfico, formato audiovisual y estilo informativo se convierte en un recurso determinante para la efectividad del contenido.

Como enfatizan Tan y Gan (2025), el concepto de convergencia mediática fue introducido en 1983 por Ithiel de Sola Pool, quien argumentó que el desarrollo tecnológico es la fuerza principal que hace que varios medios se fusionen en una tendencia de integración multifuncional, de ahí que la convergencia es un proceso intrínseco a la evolución tecnológica, demostrando que los límites entre los medios tradicionales y digitales cada vez más se difuminan con el tiempo y la innovación.

Las redes sociales han redefinido la comunicación en torno a producir, procesar, transmitir y almacenar datos, habilitando un nuevo lugar para la nueva escritura hipertextual que prioriza el espectáculo sobre la escritura tradicional, es por ello que, la redefinición de funciones marca la transición de un modelo de medios tradicionales a un ecosistema digital dinámico, centrado en la interactividad y el espectáculo (Teixeira et al., 2017).

Engagement en redes sociales

El engagement se entiende como el nivel de interés, involucramiento y participación que manifiestan los usuarios frente a un contenido digital. Este compromiso comprende tres dimensiones clave: a) Inversión de pensamiento (cognitivo), b) Inversión emocional (afectividad) y c) Inversión de comportamiento (activación) (Hollebeek et al., 2023). Por consiguiente, el *engagement* con una marca o empresa se evidencia de manera integral ya que va más allá de solo métricas superficiales y números, de hecho, amplía la visión hacia dimensiones psicológicas. El *engagement* se asocia con actividades en línea como me gusta, comentarios y compartidos, por lo tanto, las acciones visibles de un *engagement* las encontramos en los me gusta, comentarios y compartidos (Maregani et al., 2024).

Complementariamente, la teoría del flujo plantea que la experiencia del usuario debe resultar significativa y ajustada a sus expectativas para mantener su atención (Sigmundsson et al., 2022). Las plataformas también condicionan estos comportamientos, dado que las audiencias no interactúan de la misma manera en todas ellas (Jha & Verma, 2024).

Relación entre estrategias de contenido y engagement

Las estrategias de contenido se basan en una planificación que adecua mensajes, formatos, canales para atraer y establecer una conexión con las características del público objetivo, de modo que, la planificación estratégica es esencial para que el contenido sea relevante y logre generar el impacto y *engagement* deseado en el público objetivo (Risma et al., 2020).

La evidencia señala que el engagement es consecuencia directa de cómo se diseña, presenta y distribuye el contenido. Factores como la popularidad, lógica en el discurso y el marco del argumento influyen en el compromiso del cliente (Eslami et al., 2022). Validando que un modelo de *engagement* influenciado por factores como la narrativa y el impacto percibido de la publicación, aporta una ejecución útil para el análisis de desempeño de posts.

La actualidad del contenido es un factor determinante para incrementar la interacción en los contextos empresariales, por tal motivo, la relevancia del contenido debe contar con buena calidad, y caracterizarse por estar difundido en el momento preciso, lo cual es sumamente importante para los contextos empresariales (Salonen et al., 2024).

Investigaciones como la de Aguirre y Manzur (2025), afirman que existe “una correlación estadísticamente significativa entre la implementación de una adecuada estrategia de contenido y el *engagement*” (p. 12). Desde la perspectiva del marketing de contenidos, este proceso funciona como un ciclo continuo que combina escucha, planificación, creación y evaluación, con el fin de generar compromiso y fortalecer la relación con la audiencia, priorizando las necesidades del público (Darvidou, 2024). En los medios de comunicación digital, esto implica comprender cómo

las decisiones editoriales pueden estimular la participación y cómo ciertos recursos inciden en el rendimiento de una publicación.

Tal como argumenta Shen (2023), aumentar la interacción con las publicaciones es un objetivo estratégico que las marcas deben aplicar para aumentar el rendimiento en redes sociales, por lo tanto, es un recordatorio de que el *engagement* es un medidor de éxito en el marketing digital, ya que un público comprometido es más fiel y propenso a la conversión.

Facebook facilita crear, compartir y dialogar con públicos, convirtiéndose en una herramienta clave de la comunicación organizacional (Villalobos Toraya et al., 2023), por ello destaca la capacidad de humanizar a las organizaciones, esto se da al permitir un canal directo para la interacción.

En tanto, la literatura valida la premisa de que las estrategias de contenido influyen significativamente en el *engagement*, ya que moldean la experiencia cognitiva y emocional del usuario en redes sociales. Este marco conceptual sostiene el análisis del presente estudio, que se centra en comprender cómo los medios de comunicación en Facebook estructuran y presentan sus contenidos para generar interacción con su audiencia.

Metodología

Este trabajo investigativo adoptó un enfoque cuali–cuantitativo, ya que permitió analizar cómo influyen las estrategias de contenido utilizadas por los medios de comunicación digital en Facebook en el *engagement* de la audiencia. La combinación de ambos métodos posibilitó la triangulación de datos, de modo que el análisis de métricas (como el número de reacciones, comentarios y compartidos) se complementó con un análisis cualitativo de las estrategias de contenido aplicadas por los medios seleccionados. El estudio se enmarcó en un diseño correlacional, con un alcance no experimental y observacional, puesto que las variables del estudio no se modificaron (Shadish et al., 2002), y se observaron y registraron datos sin alterar las estrategias de contenido ni el *engagement*. Dado que los datos fueron tomados en un solo punto temporal, se constituye como una investigación de diseño transversal (Sedgwick, 2014).

El universo estuvo compuesto por personas que forman parte del ecosistema de medios de comunicación digital de la provincia de Imbabura, Ecuador, quienes cuentan con formación académica en estudios culturales y comunicación. Su conocimiento especializado aportó valiosos puntos de vista para comprender el contenido producido por medios de comunicación digital en Facebook. La población incluyó publicaciones estáticas, carruseles de imágenes, videos y demás contenidos audiovisuales difundidos por los medios seleccionados, junto con todas las interacciones generadas en cada publicación.

La muestra se conformó por dos fuentes principales: tres expertos del sector (el dueño de un medio de comunicación, el director de producción de un medio digital y una comunicadora social), y publicaciones emitidas por tres medios de comunicación digital en Facebook. Para estas

publicaciones se consideraron métricas como el número de reacciones, comentarios y compartidos, además de elementos estratégicos como recursos audiovisuales, lenguaje empleado, sección, llamadas a la acción, uso de hashtags o palabras clave, colaboraciones y análisis del contenido.

La selección de estos medios se realizó de manera intencional, considerando criterios de representatividad local, alto alcance en la provincia y actividad constante en redes sociales. Los tres medios analizados (La Naranja, Hoy en Imbabura y TVN Canal) constituyen referencias relevantes en el ecosistema informativo regional, lo que justifica su inclusión como unidades de análisis.

Para la recolección de datos se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se realizaron entrevistas en profundidad a tres expertos del sector de la comunicación, lo que permitió explorar las percepciones sobre las estrategias de contenido que usan para incrementar su engagement. De forma complementaria, se efectuó un análisis de contenido mediante fichas de observación en Facebook, evaluando elementos discursivos y audiovisuales, así como las métricas. Se usó una ficha de observación estructurada para analizar 89 publicaciones en Facebook, Este número responde al total de publicaciones realizadas por los tres medios durante dicho periodo, lo que permite trabajar con una muestra exhaustiva, garantizando la validez del análisis al no omitir variaciones de formato, género, temática o nivel de interacción. Se registró sistemáticamente características narrativas, recursos utilizados y métricas de interacción. Los datos se recolectaron entre el 1 de marzo y el 31 de mayo de 2025.

El engagement se calculó mediante una fórmula basada en el número total de seguidores de cada medio analizado. Para cada publicación se sumaron las interacciones visibles (reacciones, comentarios y compartidos) y este valor se dividió para el total de seguidores de la cuenta correspondiente. Finalmente, el resultado se multiplicó por 100 con el fin de expresar la interacción en términos porcentuales.

El cálculo se realizó tomando como referencia el número de seguidores registrado durante el periodo de estudio: La Naranja (181.000 seguidores), Hoy en Imbabura (212.000 seguidores) y TVN Canal (124.000 seguidores). Este procedimiento permitió comparar el rendimiento relativo de las publicaciones entre medios con distintos tamaños de audiencia.

Los datos recolectados se procesaron mediante el software estadístico JASP, que permitió obtener estadísticos descriptivos y organizar los resultados en figuras y tablas comparativas. En cuanto a la parte cualitativa, las entrevistas fueron codificadas manualmente, identificando categorías relacionadas con estrategias de contenido, decisiones editoriales, uso de recursos audiovisuales y percepción del engagement.

Los instrumentos fueron evaluados mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), lo cual permitió valorar la pertinencia y claridad de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Esta verificación aseguró la fiabilidad del instrumento utilizado para describir las características de las publicaciones y registrar las métricas asociadas.

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

Resultados

La presente investigación produjo los siguientes resultados a partir de la observación y análisis de la red social Facebook.

De acuerdo con la Tabla 1, el promedio del *engagement* se ajusta según número de interacciones, número de comentarios y número de compartidos por publicación:

Tabla 1. Análisis de las Interacciones y Engagement en publicaciones de Facebook

Fecha	Contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement %
03/04/25	Pablo Jurado va con Noboa.	1004	248	53	0.72
21/03/25	Urgente a punto del colapso vía Otavalo.	656	69	398	0.62
08/03/25	Encuentran sin vida a joven desaparecido.	654	57	146	0.47
10/05/25	8 militares asesinados en la amazonia.	464	86	49	0.33
14/05/25	Abemus presidente de la asamblea.	408	77	18	0.28
24/03/25	Debate 2025.	325	83	11	0.23
16/04/25	Noboa sale a saludar a sus simpatizantes en Carondelet.	291	52	7	0.19
01/04/25	Noboa podría aceptar una derrota el 13 de abril.	224	78	8	0.17
20/03/25	Detenido en Panamá.	179	26	47	0.14
01/05/25	Noboa sigue a full en los emiratos árabes.	152	36	1	0.10
27/03/25	Atacan con bombas molotov.	103	64	20	0.10
21/05/25	Raiza Zamora es reelecta.	86	25	4	0.06
27/05/25	Uno de nuestros más buscados cayó en Abu Dhabi.	60	12	0	0.04
13/03/25	Madrugada de Terror.	20	2	3	0.01
19/04/25	Meta podría perder el monopolio.	1	0	0	0.00

Fuente: elaboración propia en base a los datos observados de la red social Facebook del Medio de Comunicación Digital 1

Nota. La tabla 1 hace referencia a las interacciones, comentarios, compartidos y finalmente el *engagement* de las publicaciones de Facebook del Medio de Comunicación Digital 1 (La Naranja), tomando en cuenta las publicaciones con mayor *engagement* así como las de menor *engagement*.

Como se observa en la Tabla 2, el promedio del *engagement* se ajusta según número de interacciones, número de comentarios y número de compartidos por publicación:

Tabla 2. Análisis de Interacciones y Engagement en publicaciones de la cuenta de Facebook

Fecha	Contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement %
14/04/25	Daniel Noboa reelecto presidente del Ecuador	3900	563	481	2.33
11/3/25	Derrumbe de gran magnitud deja tres personas desaparecidas en Pimampiro	1591	61	862	1.19
11/4/25	Vuelve e tren, la ruta Ibarra-Andrade Marín se inaugura este 28 de abril	1175	172	275	0.77
08/04/25	Encuesta: Luisa Gonzales o Daniel Noboa	349	1211	4	0.74
13/05/25	¡Cuidado con las estafas! Transferencias fantasmas	410	70	453	0.44
15/03/25	Luego de la lluvia, así se mira el volcán	727	27	70	0.39
25/04/25	Las fuertes lluvias continuaran en la provincia de Imbabura	476	23	140	0.30
20/05/25	Se robaron los cables y dejaron sin luz a varios sectores del valle del Chota	368	73	119	0.26
10/04/25	“La edad no quita derechos” Respeto a los adultos mayores	284	25	33	0.16
01/05/25	Las lluvias continuarán hasta mediados de mayo según INAMHI	243	11	39	0.14
11/03/25	Lluvias continuaran durante el mes de marzo	226	10	34	0.13
27/03/25	Mujeres y pedales	198	17	27	0.11
28/03/25	Chaltura, destino gastronómico en la II feria del cuy	105	11	18	0.06
06/03/25	Buscan a joven desaparecido en el Imbabura	87	2	23	0.05
27/05/25	Movidelnor refuerza su política ambiental con gestión responsable de residuos de señalización vial	65	9	5	0.04

Fuente: elaboración propia en base a los datos observados de la red social Facebook del Medio de Comunicación Digital 2

Nota. La tabla 2 hace referencia a las interacciones, comentarios, compartidos y finalmente el engagement de las publicaciones de Facebook del Medio de Comunicación Digital 2 (Hoy en Imbabura), tomando en cuenta las publicaciones con mayor engagement así como las de menor engagement.

De acuerdo con la Tabla 3, el promedio del engagement se ajusta según número de interacciones, número de comentarios y número de compartidos por publicación:

Tabla 3. Interacciones y Engagement en publicaciones de la cuenta de Facebook

Fecha	Contenido	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement %
07/04/25	¿Ya te decidiste?	2900	770	57	3.01
31/03/25	Daniel Noboa Visita Ibarra	1389	452	74	1.54
01/04/25	El presidente de la República, Daniel Noboa Azín, visitó este 31 de marzo nuestra querida provincia de Imbabura.	797	291	82	0.94
29/05/25	¡Moisés Caicedo se viste de héroe y corona al Chelsea en Europa!	894	12	14	0.74
14/04/25	Luisa Gonzales no acepta los resultados del CNE	276	146	8	0.35
18/04/25	100% de actas escrutadas	207	55	9	0.22
05/03/25	Desaparecida	128	1	106	0.19
17/05/25	Desastre Natural	131	5	33	0.14
20/03/25	Impresionante tormenta eléctrica sobre el valle de Tumbaco	113	3	37	0.12
04/04/25	Cae armado en plena calle	99	16	18	0.11
12/05/25	Refuerzo militar en Alto Punino	82	15	5	0.08
26/03/25	Enfrentamiento entre efectivos militares y GDOs en la zona minera norte	52	2	13	0.05
02/04/25	Se rompen los silencios, desde esta medianoche, las encuestas electorales vuelven al juego	19	4	7	0.02
18/03/25	¡Atención fanáticos del Fútbol!	12	0	0	0.01
14/03/25	Pablo Herrera Tour "Tengo un Amor"	3	0	1	0.00

Fuente: elaboración propia en base a los datos observados en la red social Facebook del Medio de Comunicación Digital 3

Nota. La tabla 3 hace referencia a las interacciones, comentarios, compartidos y finalmente el engagement de las publicaciones de Facebook del Medio de Comunicación Digital 3 (TVN Canal).

A continuación, se expone la descripción cualitativa de las publicaciones en Facebook basado en las estrategias de contenido del medio de comunicación La Naranja.

Tabla 4. Análisis interpretativo de las publicaciones según estrategias de contenido

Fecha	Contenido	Recurso	Lenguaje Sección	CTA / Hashtag Colaboraciones	Análisis Interpretativo
06/03/25	Desaparecida	Imagen	Formal Desaparecidos	Si/No/Si	Texto claro y urgente, con un retrato en primer plano de la joven desaparecida, lo que facilita su identificación y apela a la solidaridad y difusión del contenido.
08/03/25	Encuentran sin vida a joven desaparecido	Imagen	Formal Noticias	No/No/No	Texto formal y explicativo sobre el hallazgo del joven, imagen que combina su retrato con la escena del rescate en el volcán, refuerza esto el dramatismo y la sensación de duelo.
21/03/25	Urgente a punto del colapso vía Otavalo	Video	Formal Noticias	No/Si/No	Video aficionado que muestra el deterioro de la vía, acompañado de un título grande con la palabra URGENTE, lo que refuerza la sensación de peligro y funciona como denuncia visual dirigida a las autoridades y comunidad,
24/03/25	Debate 2025	Video	Formal Noticias	No/Si/No	Repost de un extracto del debate presidencial, destaca una frase irónica en texto grande, un encuadre de ambos candidatos con tipografía llamativa para reforzar el tono burlesco y estimular con esto la reacción y comentario de la audiencia.
03/04/25	Pablo Jurado va con Noboa	Imagen	Formal Noticias	No/No/No	Texto informativo que resalta el respaldo de Pablo Jurado hacia el presidente Noboa, un carrusel fotográfico que evoca cercanía y multitud
08/04/25	Luisa pide que salgan a vigilar y defender sus votos	Imagen	Formal Noticias	No/No/No	Texto descriptivo sobre el cierre de campaña con un carrusel fotográfico, destaca el llamado a la acción como gesto de movilización política
24/04/25	Festival asado del sol	Video	Casual Informativo	Si/No/Si	Portada llamativa con fuego y tipografía festiva permite situar el evento en contexto, plano medio del anfitrión refuerza el clima cálido genera cercanía.
10/05/25	8 militares asesinados en la amazonia	Imagen	Formal Noticias	No/No/No	Texto noticioso cargando de dramatismo a la imagen de militares armados en la selva enfatizando que el hecho se dio en la misma, genera impacto visual y sensación de conmoción.

Fecha	Contenido	Recurso	Lenguaje Sección	CTA / Hashtag Colaboraciones	Análisis Interpretativo
14/05/25	Habemus presidente de la asamblea	Imagen	Formal Noticias	No/No/Si	Texto noticioso un un carrusel con un fotomontaje al estilo Habemus Papam, usando el humor para generar conversación
21/05/25	Raiza Zamora es reelecta	Video	Formal Noticias	Si/No/No	Video repostado de la cuenta oficial de la alcaldía de Ibarra, titular noticioso reforzando el carácter formal.

Fuente: elaboración propia en base a los datos observados de la social Facebook del medio de comunicación 1 (La Naranja)

Nota. La tabla 4 hace referencia a los datos cualitativos de 10 publicaciones procedentes de la ficha de observación del medio de comunicación digital La Naranja, seleccionadas por que representan casos de engagement bajo, medio y alto. La clasificación se hizo con estos rangos: bajo (0,00-0,05), medio (0,06-0,12) y alto (³ 0,13).

La tabla 5, resume la descripción cualitativa de las publicaciones analizadas en Facebook en relación con las estrategias de contenido del medio de comunicación Hoy en Imbabura.

Tabla 5. Análisis interpretativo de las publicaciones según estrategias de contenido

Fecha	Contenido	Recurso	Lenguaje Sección	CTA / Hashtag Colaboraciones	Análisis
06/03/25	Buscan a joven desaparecido en el Imbabura	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/No	Texto breve de alerta con arte gráfico acompañado de un título rojo, junto con tipografía grande sobre la imagen del volcán Imbabura refuerza la urgencia del mensaje.
11/03/25	Derrumbe de gran magnitud deja tres personas desaparecidas en Pimampiro	Video	Formal Noticias	Si/Si/No	Video con plano general del derrumbe mostrando la magnitud del desastre con un título rojo de atención acompañado de un texto del resumen de la tragedia, mensaje urgente.
27/03/25	Cotacachi exige casco y registro obligatorio para scooters eléctricos	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/No	Fotografías con planos medios y americanos de los operativos, título rojo de atención con texto explicativo de carácter preventivo
28/03/25	Chaltura, destino gastronómico en la II feria del cuy	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/Si	Post promocional, combina imágenes de primeros planos picados de platos típicos con texto explicativo de invitación
08/04/25	Luisa Gonzales o Daniel Noboa	Imagen	Formal Encuesta	Si/No/No	Díptico fotográfico, texto formula una encuesta participativa.

Fecha	Contenido	Recurso	Lenguaje Sección	CTA /Hashtag Colaboraciones	Análisis
10/04/25	“La edad no quita derechos” Respeto a los adultos mayores en el transporte y la vía pública	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/No	Texto con todo informativo y de sensibilización, plano medio del interior del bus, el texto en la imagen guía a la lectura del lema
14/04/25	Daniel Noboa reelecto presidente del Ecuador	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/Si	Tono declaratorio, plano medio del presidente tipografía jerarquiza el titular refuerza impacto
01/05/25	Las lluvias continuarán hasta mediados de mayo según INAMHI	Video	Formal Noticias	Si/Si/Si	Video de un plano general de la ciudad crea una alerta climática, tipografía facilita lectura del titular
08/05/25	Atentan contra el arbolado urbano en Ibarra: 12 árboles destruidos en la Victoria	Video	Formal Noticias	Si/Si/Si	Video cámara de seguridad, plano general como evidencia del hecho, título rojo atención guía a la lectura del texto principal.
27/05/25	Movidelnor refuerza su política ambiental con gestión responsable de residuos de señalización vial	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/No	Planos generales del personal realizando sus labores de gestión ambiental

Fuente: elaboración propia en base a los datos observados de la social Facebook del medio de comunicación 2 (Hoy en Imbabura)

Nota. La tabla 5 hace referencia a los datos cualitativos de 10 publicaciones procedentes de la ficha de observación del medio de comunicación digital Hoy en Imbabura, seleccionadas por que representan casos de engagement bajo, medio y alto. La clasificación se hizo con estos rangos: bajo (0,00-0,05), medio (0,06-0,12) y alto (³ 0,13).

La tabla 6, resume la descripción cualitativa de las publicaciones analizadas en Facebook en relación con las estrategias de contenido del medio de comunicación TVN Canal.

Tabla 6. Análisis interpretativo de las publicaciones según estrategias de contenido

Fecha	Contenido	Recurso	Lenguaje Sección	CTA/Hashtag/ Colaboraciones	Análisis
14/03/25	Pablo Herrera Tour “Tengo un Amor”	Video	Formal Publicidad	Si/Si/Si	Texto promocional, video de plano medio del artista invitando al evento, tipografías grandes, pero mantienen visibilidad de lo principal.
26/03/25	Enfrentamiento entre efectivos militares y GDOs en la zona minera norte	Imagen	Formal Noticias	No/Si/No	Carrusel imágenes, primero planos de la evidencia del operativo, lenguaje descriptivo en tono de reporte policial.

Fecha	Contenido	Recurso	Lenguaje Sección	CTA/Hashtag/ Colaboraciones	Análisis
28/03/25	Accidente en Ibarra deja una persona fallecida	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/No	Tono informativo marcado como noticia en desarrollo, plano general del lugar, arte visual refuerza el carácter periodístico del contenido.
31/03/25	Daniel Noboa visita Ibarra	Video	Formal Noticias	Si//Si/No	Video aficionado, tono informativo resalta la espontaneidad y cercanía mientras texto lo enmarcan como cobertura noticiosa
01/04/25	Alerta de salud	Video	Formal Noticias	Si/Si/Si	Video entrevista en set de estudio, subtítulo, contenido televisivo adaptado a redes.
07/04/25	¿Ya te decidiste?	Imagen	Formal Encuesta	Si/No/No	Imagen tipo VS con colores saturados, ambos candidatos de perfil, incentivando a una encuesta visual interactiva.
18/04/25	100% de actas escrutadas	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/No	Texto comunica resultados finales de la elección presidencial, la imagen compuesta por retratos de los dos candidatos refuerza el carácter evento electoral.
01/05/25	01 de mayo Día del Trabajo	Imagen	Formal Noticias	Si/Si/No	Plano medio largo con colores cálidos, tono conmemorativo y emotivo, transmite idea de unidad, lucha y orgullo.
17/05/25	Desastre Natural	Video	Formal Noticias	No/Si/No	Video repost de planos panorámicos con estilo de reportaje, tono explicativo y emotivo, incitando a la solidaridad.
29/05/25	¡Moisés Caicedo se viste de héroe y corona al Chelsea en Europa!	Imagen	Formal Noticias	No/Si/No	Plano entero del jugador, tono épico, titular impactante

Fuente: elaboración propia en base a los datos observados de la social Facebook del medio de comunicación 3 (TVN Canal)

Nota. La tabla 6 hace referencia a los datos cualitativos de 10 publicaciones procedentes de la ficha de observación del medio de comunicación digital TVN Canal, seleccionadas por que representan casos de engagement bajo, medio y alto. La clasificación se hizo con estos rangos: bajo (0,00-0,05), medio (0,06-0,12) y alto (³ 0,13).

A continuación, se expone los criterios de expertos en comunicación obtenidos mediante la entrevista estructurada.

La Tabla 7 resume las respuestas del experto en comunicación digital en relación con las estrategias de contenido y su incidencia en el *engagement*.

Tabla 7. Resultado de entrevista sobre estrategias de contenido y engagement

Pregunta	Respuesta
¿Qué ventajas tuvo nacer como medio de comunicación 100% digital?	“Libertad de expresión bastante grande” “Comunicación digital más abierto, se vuelve más ameno” “Otorga Facilidad”
¿Cómo han evolucionado sus prácticas de producción desde los inicios hasta la realidad que vive hoy?	“Lo que le gusta a la gente, no lo que a ti te gusta” “Hay muchas herramientas que tú puedes usar en la comunicación digital”
¿Qué tecnologías han marcado la diferencia en cada etapa del medio de comunicación?	“Herramientas más fáciles como Canva, CapCut” “Tener una plantilla super editable y que sea fácil, que no cambie cuando la edites en la compu o en la Tablet”
¿Qué criterios técnicos narrativos guían el proceso de selección de formatos en los que usted suele publicar?	“Las noticias tienen una estructura sencilla, Titular-Subtítulo-Desarrollo, en su forma de crear invertida” “en video siempre cuidar que el audio este bien, que la calidad de video sea óptima”
¿Podría citar un caso en donde el cambio de formato haya aumentado el engagement de su audiencia?	“el paso de formato 1:1 a 9:16” “Los formatos te piden y tienes que adaptarte al formato”
¿Cómo equilibra la inmediatez con el cuidado editorial?	“Plantillas para lo urgente y también plantillas para lo que tienes tiempo para desarrollar” “El tema editorial dependerá de quien es el dueño del medio y que fines tiene el medio”
¿Qué innovaciones de storytelling o estética le diferencian de su competencia en el sector que se desarrolla?	“Somo el medio con mayor calidad de video” “siempre nos fijamos en el tema gráfico, el color, en tema de formas y formtatos”
¿Cómo ha refinado las métricas de engagement a lo largo del tiempo durante la existencia del medio?	“350000 de comunidad en un año y medio” “no pagamos ni un centavo para crecer” “Direccionamos la noticia a lo que es el tema nacional y más de la costa”
¿Qué controles editoriales o de verificación aplica antes de publicar un contenido?	“No redundancia” “Voz activa” “Pirámide Invertida”
¿Qué acciones toma cuando un formato no cumple con el rendimiento que esperaba?	“Cambiar aspectos para que sea más llamativo y te pueda dar la interacción que buscas” “Cumplir con las normas que rigen en las plataformas”
¿Qué guías o plantillas usa para adaptar el contenido a cada red social?	“Para Facebook formato 1:1 y ¾” “Videos verticales 9:16 para Facebook Instagram y TikTok” “Carruseles imágenes en ¾”

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a los expertos

Nota. El entrevistado centro sus respuestas en las estrategias de contenido en medios de comunicación digital, con especial énfasis en como estas influyen en el engagement de la audiencia.

La Tabla 8 resume las respuestas del experto y dueño de un medio de comunicación digital en relación con las estrategias de contenido y su incidencia en el *engagement*.

Tabla 8. Resultado de entrevista sobre estrategias de contenido y engagement

Pregunta	Respuesta
¿Cómo tomo la decisión de digitalizar el medio y que hitos marcaron la transición de hacerle un medio digital?	“Dejo la franquicia EXA FM y transformo a la radio en La Naranja FM y las redes también” “La radio la transformamos ya no musical, si no más noticiosa, más de contenidos de valor”

Pregunta	Respuesta
¿Qué nuevas tecnologías usted a incorporado en esta transición y por qué las ha incorporado?	“Mejores cámaras, micrófonos ya más profesionales” “Inteligencia Artificial es una herramienta fundamental”
¿Qué formatos priorizan y como llegan a esa elección del formato?	“Reels” “La gente en redes sociales lee muy poco” “Noticia rápida y consumible” “Siempre tenemos que adaptarnos”
Podría mencionar un caso en el cual el cambio de formato haya mejorado o empeorado el engagement.	“Carruseles con videos”
¿Cómo maneja el pipeline de los contenidos y que métricas de control usa a nivel ejecutivo?	“Tomamos todos los lunes decisiones, reuniones de contenido” “300000 cuentas que interactúan mensualmente”
Dentro de las métricas ¿Cuáles considera que son prioridades a nivel de estrategia?	“Engagement sin duda”
¿Qué estrategias específicas implementa para fomentar la innovación y creatividad en su medio de comunicación y como la incentiva sin poner en riesgo su marca?	“cada 15 días, dejamos un día para que trabajen en sus proyectos propios” “lo vemos, lo analizamos si es viable lanzarlo lo lanzamos, tropicalizamos algo cuando funciona”
¿Qué principios éticos rigen la producción digital del medio?	“Usamos las dos fuentes para comprobar y ver que es verdad” “Reglas comunitarias de cada red social”
¿Qué temas core centrales no negocia en su medio y como decide explorar nuevas tendencias?	“Entrevistas guiadas” “Pauta a cambio de silencio” “no noticias sin fuente verificada”

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a los expertos

Nota. El entrevistado centro sus respuestas en las estrategias de contenido en medios de comunicación digital, con especial énfasis en como estas influyen en el engagement de la audiencia desde su punto de vista ejecutivo como gerente y dueño del medio.

La Tabla 9 resume las respuestas del experto en comunicación digital en relación con las estrategias de contenido y su incidencia en el *engagement*.

Tabla 9. Resultado de entrevista sobre estrategias de contenido y engagement

Pregunta	Respuesta
¿Cómo es trabajar en un medio de comunicación exclusivamente digital?	“Todo se modifica en cuestión del tiempo, de la coyuntura” “Todo está automatizado en cuestión de buscar información, en las fuentes de información”
¿Qué habilidades considera que le ha permitido desarrollar con respecto a su previa formación, ya que su formación no fue exclusiva para lo digital?	“Te vuelves polifuncional” “Tú también entrevistas, tú también editas, tú también públicas, tu también haces todo este conglomerado”
¿Qué herramientas digitales usa diariamente y como estas influyen en su trabajo?	“ChatGPT, Canva Pro, CapCut Pro” “Mas fáciles de usar y más al alcance de una persona que no tiene una preparación específica en este campo”

Pregunta	Respuesta
¿Cómo decide el formato más adecuado para cada nota?	“Tenemos dividido por tipo de red social” “adaptar el contenido a los reels” “formatos se escogen de acuerdo con el tipo de noticia e información”
¿Podría citar un caso real en el que cambiar de formato haya mejorado la interacción?	“Formato ¾”
¿Qué espacios tiene para experimentar creativamente?	“La creatividad es lo que más puedes utilizar” “La inteligencia artificial es la parte que más me aporta creativamente”
¿Qué métricas sigues personalmente y como influyen estas en tu trabajo?	“Meta con Meta Business” “Seguidores de forma orgánica”
¿Qué limitaciones técnicas o editoriales encuentra con mayor frecuencia y como logra superarlas?	“El facilismo nos vuelve un poco vagos” “dependiente de las herramientas” “IA esta para ayudarnos y no para suplantarnos”
¿Cómo equilibra velocidad y veracidad de las fuentes?	“Escuchar a la gente” “Preguntar” “Se tiene plantillas, ya se tiene material prediseñado”
¿Qué hace cuando una nota, una publicación no tiene el impacto que esperaba?	“La constancia es lo que hace a los medios digitales” “línea grafica muy equilibrada” “Equilibrio orgánico”
¿Qué checklist personal sigue antes de publicar?	“Reviso mi grupo en Facebook y X, leo titulares, busco similitudes con otros medios, genero un subtítulo y descargo”

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas a los expertos

Nota. El entrevistado centro sus respuestas en las estrategias de contenido en medios de comunicación digital, con especial énfasis en como estas influyen en el engagement de la audiencia desde su perspectiva de comunicadora social de un medio de comunicación digital.

De manera reiterada los expertos enfatizaron la relevancia de las estrategias de contenido de los medios de comunicación digital y su influencia directa en el *engagement*. Coincidieron que contar con una estrategia de contenidos en Facebook es fundamental para conectar con la audiencia, porque permite alinear temas, formatos, tono y frecuencia con los hábitos de consumo de la plataforma, favoreciendo las interacciones y por ende el *engagement*.

A continuación, se presentan los principales resultados procedentes de las metricas.

La figura 1 describe una muestra del *engagement rate* de las publicaciones analizadas en Facebook durante los meses marzo, abril y mayo.

Figura 1. Evolucion del engagement rate en Facebook (Marzo-Mayo)

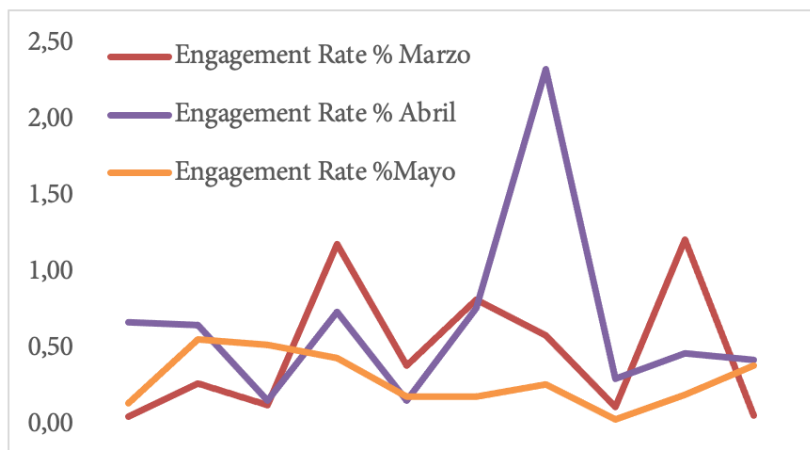


Fuente: elaboración propia en base a los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del medio de comunicación 1 (La Naranja)

Nota. La Figura 1 hace referencia al *engagement rate* de las publicaciones de Facebook del Medio de Comunicación Digital 1 (La Naranja) durante los meses marzo, abril y mayo 2025, con una muestra de 10 publicaciones por mes tomando en cuenta *engagement* bajo, medio y alto.

La figura 2 describe una muestra del *engagement rate* de las publicaciones analizadas en Facebook durante los meses marzo, abril y mayo.

Figura 2. Evolucion del engagement rate en facebook (marzo-mayo)

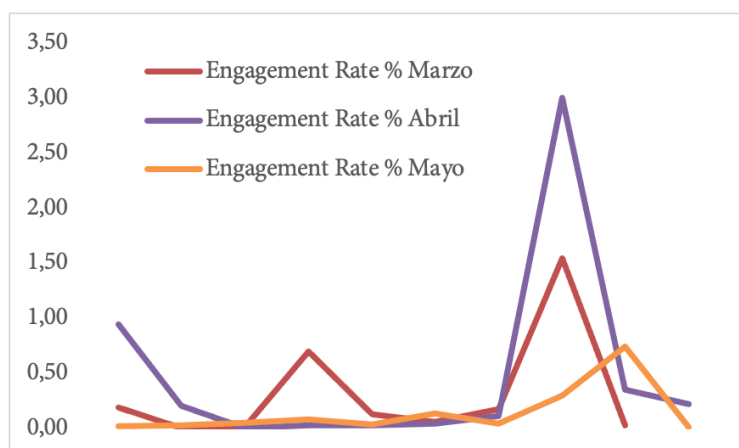


Fuente: elaboración propia en base a los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del medio de comunicación 2 (Hoy en Imbabura)

Nota. La Figura 2 hace referencia al *engagement rate* de las publicaciones de Facebook del Medio de Comunicación Digital 2 (Hoy en Imbabura) durante los meses marzo, abril y mayo 2025, con una muestra de 10 publicaciones por mes tomando en cuenta *engagement* bajo, medio y alto.

La figura 3 describe una muestra del *engagement rate* de las publicaciones analizadas en Facebook durante los meses marzo, abril y mayo.

Figura 3. Evolucion del engagement rate en Facebook (Marzo-Mayo)



Fuente: elaboración propia en base a los datos tomados de las fichas de observación de la red social Facebook del medio de comunicación 3 (TVN Canal)

Nota. La Figura 3 hace referencia al engagement rate de las publicaciones de Facebook del Medio de Comunicación Digital 3 (TVN Canal) durante los meses marzo, abril y mayo 2025, con una muestra de 10 publicaciones por mes tomando en cuenta engagement bajo, medio y alto.

Discusión

La investigación arrojó resultados importantes para el objeto de estudio, permitiendo una comprensión más amplia del tema estrategias de contenido de medios de comunicación digital en Facebook y su incidencia en el *engagement* de la audiencia. Los hallazgos evidencian que una estrategia de contenidos coherente se asocia directamente con mayores niveles de interacción y *engagement*, lo cual se alinea con lo propuesto por Aguirre Mayorga (2024), quien destaca la importancia del involucramiento de las audiencias en entornos digitales. Este estudio demuestra que cuando el contenido en Facebook tiene una estrategia, está bien pensado y organizado, la gente reacciona, comenta y comparte más, lo que resalta que una buena estrategia de contenido funciona como variable clave para fortalecer el *engagement*.

El análisis cuantitativo/cualitativo desarrollado muestra que las publicaciones que integran un tono cercano y recursos audiovisuales llamativos concentran mayores niveles de reacciones, comentarios y compartidos. Esto evidencia la interrelación de las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. En términos cuantitativos, las correlaciones muestran asociaciones positivas entre las métricas analizadas: en La Naranja se observó una relación fuerte entre reacciones y comentarios ($r = .786$, $p < .001$) y una correlación moderada con los compartidos ($r = .326$, $p = .079$); en Hoy en Imbabura las reacciones se relacionaron fuertemente con los compartidos ($r = .636$, $p < .001$) y no de forma significativa con los comentarios ($r = .246$, $p = .191$); y en TVN Canal se identificó una asociación muy fuerte entre reacciones y comentarios ($r = .943$, $p < .001$) y moderada con los compartidos ($r = .379$, $p = .043$). En conjunto, estos resultados sugieren que las reacciones constituyen el componente más consistente del *engagement*, al vincularse tanto con la conversación (comentarios) como, en algunos casos, con la difusión del contenido (compartidos).

La comparación con estudios previos, como el de Reyna Martínez et al. (2024), evidencia que la forma de diseñar contenidos influye en la respuesta de la audiencia. No obstante, nuestros resultados se diferencian por el tipo de objeto de estudio (tres medios de comunicación digital) y por la combinación de análisis cuantitativo y cualitativo utilizada. Mientras Reyna Martínez et al. (2024) se enfocaron en campañas de salud en un contexto específico, este estudio realiza un análisis comparativo entre medios de comunicación digital, integrando métricas de desempeño y entrevistas a expertos para comprender de mejor forma el *engagement*.

Este enfoque permitió identificar el impacto conjunto de temas, formatos, secciones, tipo de lenguaje, llamados a la acción, uso de hashtags y colaboraciones en las interacciones, lo que abre nuevas perspectivas para el estudio de las estrategias de contenido en medios digitales. Los hallazgos no solo complementan la literatura existente, sino que aportan una nueva mirada aplicada y comparativa en el ámbito periodístico. Este estudio respalda que una planificación coherente de los contenidos incide de manera significativa en las interacciones y el *engagement*, lo que sugiere que el *engagement* no es un fenómeno espontáneo, sino el resultado de decisiones editoriales estratégicas.

Asimismo, se plantea un enfoque integrador que combina métricas de Facebook, correlaciones de Pearson y entrevistas a expertos como un modelo útil para estudiar el *engagement* en medios de comunicación digital. Este enfoque enriquece el campo de la comunicación digital y las estrategias de contenido, al permitir explorar cómo distintos componentes contribuyen a fortalecer el vínculo entre el medio y su audiencia.

Conclusiones

Los resultados y el análisis realizados en este estudio permitieron identificar y comprender los factores que influyen en el *engagement* de la audiencia en los medios de comunicación digital en la plataforma social Facebook, demostrando que la interacción de la audiencia está ligada a la planificación estratégica. Se evidenció que el *engagement* más allá de ser únicamente la frecuencia o volumen de contenidos, es una estrategia planificada que articula temas, formatos, tipo de lenguaje, secciones, llamados a la acción, hashtags y colaboraciones se asocia con mayores niveles de interacción y, por ende, de *engagement*, reafirmando lo planteado por la literatura sobre *engagement* en plataformas digitales.

En particular, las interacciones aumentan cuando las publicaciones se relacionan con actores políticos relevantes, como el presidente del país o mandatarios locales, y cuando incluyen llamados a la participación como encuestas, debates o preguntas directas a la audiencia. De igual forma, el uso de un lenguaje formal noticioso con un tono cercano y empático, junto con la incorporación estratégica de hashtags clave, contribuye a fortalecer el vínculo entre el medio y la audiencia, reforzando la percepción de diálogo más que de simple emisión informativa. Este efecto se intensifica en contextos de emergencia o frente a noticias alarmantes, donde la claridad, la calidez y la rapidez de la comunicación generan mayor respuesta por parte de la audiencia.

Una de las principales contribuciones de este estudio es el enfoque mixto aplicado al análisis del engagement, que, al combinar métricas públicas con la visión de expertos, permitió revelar cómo las decisiones editoriales se traducen en resultados medibles que impactan el rendimiento de las publicaciones. Este estudio ofrece herramientas prácticas para ajustar estrategias, fortaleciendo el vínculo medio-audiencia y mejorando el desempeño en la plataforma.

Asimismo, el análisis mostró la importancia de considerar la coherencia en el tiempo y la alineación del contenido con los hábitos de consumo de la audiencia. Esto abre interrogantes sobre el papel del algoritmo de la plataforma, las campañas pagadas y el comportamiento del engagement en otras redes sociales, elementos que requieren ser explorados con mayor profundidad.

Respecto a las limitaciones, el estudio se realizó con métricas públicas de Facebook, sin acceso al panel interno de las páginas, lo cual impidió trabajar con datos como alcance, segmentación, guardados o tiempos de visualización. También se analizaron únicamente tres medios (uno nativo digital y dos con soporte tradicional) en un período definido. Futuros estudios podrían ampliar la muestra de medios, extender el periodo de análisis, incluir un mayor número de expertos entrevistados e integrar datos internos para fortalecer la robustez de los análisis y mejorar la generalización de los resultados.

Esta investigación reafirma los aspectos teóricos sobre estrategias de contenido y engagement, y, ofrece una visión aplicada sobre la gestión de las fanpages de medios de comunicación en Facebook. Los resultados amplían la necesidad de que los medios con presencia en la plataforma planifiquen sus estrategias de contenido de manera consciente y sistemática, y muestran que seguir investigando la relación entre contenido y engagement es clave para avanzar tanto en el conocimiento académico como en la práctica profesional de la comunicación en entornos digitales.

Referencias

- Aguirre Lopez, J. R., & Manzur Riquez, K. (2025). Efectividad del contenido estratégico en el *engagement* de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca. *Religación*, 10(44). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1383>
- Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 9, 70–82. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Castillo-Ramírez, I., & Alberich-Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revistas de divulgación científica: factores de interacción, visibilidad e impacto. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1045–1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Castillo-Salina, Y., Muñiz-Zúñiga, V., & Alfonso-Rodríguez, I. M. (2025). ¿Cómo informan los periodistas cubanos desde sus perfiles de Facebook? Formación de agendas y roles periodísticos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 31(1), 179–193. <https://doi.org/10.5209/emp.98701>

- Darvidou, K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11902>
- Del Alcázar Ponce, J. (2024, 01 de octubre). *Informe “Estado Digital Ecuador 2024”*. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2024/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjalainen, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eslami, S. P., Ghasemaghahi, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074–1088. <https://doi.org/10.1002/mar.21797>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2024). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563–575. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1975.tb01393.x>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Maregani, H. A., Sharifi, S. M., & Labafi, S. (2024). Exploring the content factors contributing to boosting user engagement on Press TV’s Facebook page. *Iranian Journal of Management Studies*, 17(2), 365–378.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Ospina, S., & Tenorio Tascón, J. A. (2020). *Manual de narrativas digitales 2*. <https://narrativasdigitales.mincultura.gov.co>
- Ramos Del Cano, F. (2013). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca, Journal of Communication*, 6(6), 108–130.
- Reichardt, C. S. (2002). [Reseña del libro *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*, por W. R. Shadish, T. D. Cook, & D. T. Campbell]. *Social Service Review*, 76(3), 510–514. <https://doi.org/10.1086/345281>

- Reyna Martínez, L. A., Campos Rivera, M., & García Vargas, G. R. (2024). Análisis narrativo del *engagement* de la audiencia hacia campañas de salud en Facebook. *Revista Española de Comunicación En Salud*, 15(2), 26-39. <https://doi.org/10.20318/recs.2024.8143>
- Risma, W., Rasidi, Ayu, W., Cahya, F., Dita, A., Dela, N., & Muftihatul, K. (2020). *Content marketing strategies in increasing consumer interactions with social media users. International Conference on Environmental and Social Health*.
- Rodríguez Urra, C., Trillo Domínguez, M., & Herrero Solana, V. (2023). Irruption of digital natives on the chilean media landscape. *Brazilian Journalism Research*, 19(1). <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n1.2023.1572>
- Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>
- Sedgwick, P. (2014). Cross sectional studies: advantages and disadvantages. *BMJ*, 348. <https://doi.org/10.1136/bmj.g2276>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.
- Shen, Z. (2023). Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
- Sigmundsson, H., Thórsdóttir, H. S., Njálisdóttir, H. R., & Hjaltalín, S. T. (2022). Reading: From the Simple to the Complex. *Brain Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/brainsci12121670>
- Soukup, P. A. (2018). Facebook: Changing the Face of Communication Research. *Communication Research Trends*, 37(1), 3-42.
- Tang, Q., & Gan, F. (2025). Media Convergence: The Cross-Media Communication Revolution in the Post-Broadcast Era. *International Journal of Press and Communication Analysis*, 22(1), 22-36.
- Teixeira, A. C., Beutler, D. L., Trentin, M. A. S., & Folle, D. (2017). Complexities of Cyberculture in Pierre Lévy and Developments in Education. *Creative Education*, 8(1), 119–130. <https://doi.org/10.4236/ce.2017.81010>
- Villa, A., & Montoya, C. (2020). *Manual de narrativas digitales V.2*. <https://narrativasdigitales.mincultura.gov.co>
- Villalobos Toraya, B. A., Ángulo Fuentes, H., García Morales, Á., & García Cupil, R. (2023). Análisis documental del Facebook como medio de comunicación en las organizaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 3651–3675. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6432
- Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Tirocchi, S. (2023). Online prosumer convergence: Listening, creating and sharing music on YouTube and TikTok. *Communication & Society*, 36(1), 151–166. <https://doi.org/10.15581/003.36.1.151-166>

Zayani, M. (2021). Digital Journalism, Social Media Platforms, and Audience Engagement: The Case of AJ+. *Digital Journalism*, 9(1), 24–41. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

Autores

Jairo Sebastian Aguilar Bosmediano. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Katherine del Carmen Manzur Riquez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Agradecimiento

Universidad Católica de Cuenca y a la Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual cuyas aportaciones han hecho posible este artículo y su publicación

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.