

Análisis de estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas en Facebook: impacto en la interacción y el engagement de la audiencia de Los Ríos

Analysis of Digital Communication Strategies of Public Institutions on Facebook: Impact on Audience Interaction and Engagement in Los Ríos

Galo Manuel Rodríguez Montes, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

La personalización de mensajes en la comunicación digital ha experimentado un crecimiento exponencial, influyendo en las dinámicas sociales y culturales, a nivel de la provincia de Los Ríos. En Ecuador, la proporción de ciudadanos que accede a noticias institucionales a través de Facebook es baja, alcanzando apenas entre el 5 % y el 10 % de la población. Este hallazgo evidencia una desconexión entre la oferta comunicacional de las instituciones públicas y las prácticas de consumo informativo de las audiencias locales. El presente estudio analiza el impacto de las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas de Los Ríos, en Facebook, para comprender como incide en el engagement de la audiencia. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto de tipo exploratoria y descriptivo con un muestreo sistemático de los contenidos en Facebook específicamente relacionados con las publicaciones institucionales, con la aplicación de entrevistas y análisis de métricas lo que permitió obtener resultados mismos que muestran cómo ha influido Facebook en el consumo de noticias institucionales en la provincia de Los Ríos. En conclusión, los resultados destacan como la red social Facebook se ha convertido en el principal medio de producción y consumo de noticias en la provincia.

Palabras clave: Facebook; Comunicación Digital; Engagement; Ecuador; Instituciones Públicas

Galo Manuel Rodríguez Montes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | galo.rodriguez.86@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0000-4577-2205>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

<https://doi.org/10.46652/runas.v7i14.357>

ISSN 2737-6230

Vol. 7 No. 14 enero-junio 2026, e260357

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication



Abstract

Message personalization in digital communication has experienced exponential growth, influencing social and cultural dynamics at the provincial level in Los Ríos. In Ecuador, the proportion of citizens who access institutional news via Facebook is low, reaching only 5% to 10% of the population. This finding highlights a disconnection between the communication offerings of public institutions and the information consumption practices of local audiences. The present study analyzes the impact of the digital communication strategies by public institutions in Los Ríos on Facebook, in order to understand how they influence audience engagement. The methodology employed was a mixed-methods exploratory, and descriptive approach with systematic sampling of Facebook content specifically related to institutional posts, supplemented by interviews and metrics analysis, which yielded results showing how Facebook has influenced the consumption of institutional news in the province of Los Ríos. In conclusion, the results highlight how the social network Facebook has become the primary medium for news production and consumption in the province.

Keywords: Facebook; Digital Communication; Engagement; Ecuador; Public Institutions

Introducción

En Ecuador y en la provincia de Los Ríos, la proporción de ciudadanos que accede a noticias institucionales a través de Facebook es baja, alcanzando apenas entre el 5 % y el 10 % de la población. Este hallazgo evidencia una desconexión entre la oferta comunicacional de las instituciones públicas y las prácticas de consumo informativo de las audiencias locales según Data Reportal (2025); INEC (2025).

La mayoría de las instituciones públicas cuentan con redes sociales administradas por profesionales de la comunicación, quienes difunden información relacionada con la gestión o trabajo de sus autoridades y la promoción de actividades institucionales. No obstante, pese a la existencia de estos canales digitales, se evidencia un bajo alcance e impacto en la interacción con la audiencia, lo que limita la efectividad de la comunicación institucional en Facebook.

Entre las principales causas de esta situación se encuentran el uso de narrativas poco adecuadas para las audiencias, la baja calidad de los contenidos audiovisuales, la falta de planificación en las publicaciones y la extensión excesiva de los mensajes. Estas deficiencias reducen el interés de los públicos objetivos y generan desinformación acerca del trabajo y los servicios que ofrecen las instituciones públicas.

Como consecuencia, se produce un efecto negativo en la percepción ciudadana respecto al rol de las autoridades y a la calidad de vida en cada uno de los cantones de la provincia. A largo plazo, la falta de estrategias de comunicación digital efectivas en redes sociales podría incrementar el aislamiento institucional, el descontento social y la fragmentación comunitaria, dificultando el progreso social, económico y político del territorio.

El presente estudio examina el vacío en la comprensión académica y práctica sobre cómo las estrategias de comunicación digital aplicadas en Facebook por las instituciones públicas locales inciden en el engagement de la ciudadanía. Analizar esta situación permitió identificar debilidades, proponer mejoras y fortalecer el vínculo entre instituciones y sociedad.

Desde el punto de vista académico, la investigación contribuirá con evidencia empírica acerca de la relación entre las estrategias comunicacionales y el engagement digital, un campo poco explorado en contextos locales, fortaleciendo así el cuerpo teórico y metodológico en comunicación institucional y digital.

Marco teórico

La comunicación institucional pública

Como sostiene Loza (2018), la comunicación se manifiesta de manera natural en cualquier institución, sin importar su tamaño o tipo. Su papel es fundamental, pues permite el intercambio de información útil para el funcionamiento de la organización. Además, constituye un proceso propio de todos los seres vivos. De forma que la afirmación de Loza (2018), resalta que la comunicación no es un elemento accesorio dentro de las instituciones, sino un proceso esencial que surge de forma espontánea y continua.

La comunicación corporativa es el mecanismo mediante el cual una organización transforma su identidad en la imagen que proyecta. Esto implica los mensajes que la entidad transmite acerca de sus acciones, recursos y productos, tanto hacia su interior por medio del personal, como hacia el exterior mediante estrategias de marketing y relaciones públicas (Vivanco, 2015).

Históricamente, la comunicación empresarial o institucional surge después del periodismo (siglo XVII), de la publicidad (alrededor del siglo XVI) y de la propaganda. En realidad, toma elementos de estas prácticas y, en ocasiones, incluso se ha llegado a confundir con las relaciones públicas desarrolladas por las empresas en el siglo XX (Portugal, 2012), así que es lógico que la comunicación empresarial surja después del periodismo, la publicidad y la propaganda, porque se construye a partir de ellas.

La comunicación dentro de los diversos tipos de organizaciones e instituciones forma parte sin duda de aquellas actividades propias del ser humano. Sin embargo, esta idea puede precisarse aún más, pues la diferencia entre una institución y una mera organización funcional radica en que la primera puede estructurarse a partir de valores (Enríquez, 2001). Esto implica que la comunicación dentro de ellas no es únicamente un proceso técnico o instrumental, sino un medio para transmitir, reforzar y poner en práctica esos valores.

Como sostiene Pezo (2023), la participación constituye un mecanismo mediante el cual la política busca comprender las necesidades y el contexto en que vive la ciudadanía. En este sentido, la comunicación digital favorece la interacción y contribuye a moldear la percepción sobre la gestión pública, convirtiendo la participación ciudadana en un recurso fundamental.

La comunicación digital en instituciones públicas

Los medios digitales y las redes sociales funcionan como instrumentos que apoyan la comunicación institucional, ya sea para interactuar con el público, difundir información o generar legitimidad en torno a las políticas que se llevan a cabo (Castro et al., 2021). De tal manera que los medios digitales y las redes sociales son herramientas clave para la comunicación institucional porque facilitan la interacción directa con el público, agilizan la difusión de información y fortalecen la legitimidad de las políticas públicas.

En los últimos años, el uso de redes y medios sociales en especial Facebook se ha extendido de manera significativa, lo que hace imprescindible evaluar cuán efectivos son estos canales e indagar cómo percibe el público la información que allí se comparte. Como señalan Gomes-Franco y Silva (2016), la lógica comunicativa propia de la web 2.0 ha abierto nuevos espacios de visibilidad para instituciones, organizaciones y personas, sustentados en la interacción que permiten las herramientas digitales de carácter social.

Por ello el uso masivo de redes sociales como Facebook hace indispensable evaluar su verdadero impacto en la comunicación institucional. Si bien ofrecen nuevos espacios de visibilidad e interacción como señalan Gomes-Franco y Silva (2016), también plantean desafíos en cuanto a la confiabilidad y la interpretación que el público hace de los contenidos difundidos.

La comunicación dentro de las instituciones públicas es fundamental, ya que la información que gestionan tiene un carácter público y, en consecuencia, pertenece a toda la ciudadanía (Paladines y Abendaño, 2019). Así mismo, Gamboa y Álvarez (2022), señalan que, aunque la información difundida puede alcanzar a un amplio número de personas, los canales utilizados pierden eficacia si no permiten una verdadera interacción ni ofrecen respuestas.

Como sostiene Castro et al. (2021), evidencia cómo los canales digitales y las redes sociales se han convertido en piezas clave dentro de la comunicación institucional. Hoy en día, no solo permiten informar con rapidez y llegar a audiencias amplias, sino que también se han vuelto espacios donde las instituciones pueden construir confianza y respaldo hacia sus políticas.

Como sostienen Aquije Loayza et al. (2021), señalan, con base en su revisión documental, que las dificultades en la participación ciudadana surgen principalmente por la falta de capacitación y especialización en los gobiernos locales. Esta carencia limita que la participación de la ciudadanía funcione como una herramienta social eficaz, capaz de supervisar y prevenir actos de corrupción y de contribuir al bienestar común.

Redes sociales y estrategias de comunicación digital

Facebook nació como una red social orientada a crear espacios personales y fomentar la formación de comunidades. De acuerdo con Aguayo (2017), hoy en día las administraciones públicas

utilizan esta plataforma por diversos motivos: difundir información, mantenerse informadas y colaborar en red, aumentar el tráfico hacia sus contenidos, ofrecer atención más personalizada a la ciudadanía, fortalecer la lealtad de sus audiencias, planificar publicaciones, organizar eventos, invertir en publicidad y proyectar una imagen más humana de las instituciones, entre otros fines, en consecuencia el uso de Facebook por parte de administraciones públicas es valioso si se integra en una estrategia de comunicación multicanal, responsable y orientada al servicio.

De acuerdo con Lin et al. (2022), resulta fundamental analizar y optimizar las estrategias de comunicación digital para impulsar la interacción entre las organizaciones y sus usuarios. Esta afirmación es pertinente, ya que en un contexto altamente digitalizado se vuelve imprescindible actualizar y mejorar dichas estrategias para preservar relaciones auténticas y efectivas con la audiencia. Una comunicación digital bien estructurada no solo favorece el intercambio con los clientes, sino que también refuerza la confianza y mejora su experiencia general.

En consecuencia, desde una perspectiva analítica, la postura de Lin et al. (2022), es totalmente coherente con las dinámicas actuales de comunicación digital. Hoy en día, las organizaciones públicas o privadas dependen de estrategias comunicacionales sólidas para mantener una relación significativa con sus audiencias.

Redes sociales como herramientas de comunicación pública

Facebook se destaca como una de las redes sociales con mayor nivel de participación. Su diseño permite a los usuarios difundir contenido, interactuar mediante comentarios y reacciones, y crear comunidades basadas en intereses o afinidades compartidas (Coromina et al., 2018, p. 1005).

Estrategias de comunicación digital en medios digitales

La posibilidad de ofrecer información de manera directa, promover la participación y el compromiso ciudadano, así como mejorar la percepción de transparencia institucional, ha llevado a que las administraciones públicas locales adopten estas plataformas como **herramientas permanentes de comunicación política** (Criado et al., 2017; Bimber, 2014).

La posibilidad de difundir información de manera directa, incentivar la participación y el compromiso ciudadano, así como reforzar la percepción de transparencia institucional, ha llevado a que las administraciones públicas locales adopten estas plataformas como herramientas permanentes de comunicación política (Criado et al., 2017; Bimber, 2014).

Estrategias interactivas: promoción del diálogo y la participación ciudadana.

De acuerdo con Rosanvallón (2006) y Carmanzana (2016), también ayuda a enfrentar la corrupción y a impulsar una gestión pública más eficiente, lo que repercute directamente en la

recuperación de la credibilidad en las instituciones estatales. Por tal motivo cuando se fortalecen los mecanismos que promueven la transparencia y la eficiencia pública, se generan condiciones reales para reducir la corrupción.

Los testimonios, ya sean relatos personales, explicaciones de vivencias propias o puntos de vista subjetivos, cumplen una función clave para influir y motivar al público (Braverman, 2008). En consecuencia, los testimonios son una herramienta persuasiva muy poderosa porque conectan con la audiencia a través de la experiencia humana.

De acuerdo con lo planteado por Corredoira (2007), estos derechos comunicativos se entienden como universales, ya que se reconocen a todas las personas y abarcan tanto el contenido de los mensajes incluyendo la libertad de expresar información, ideas y opiniones como los medios utilizados para difundirlos a través de cualquier forma de expresión.

Motivaciones de los usuarios para interactuar con contenido institucional en Facebook

Heldman et al. (2013), destacan la importancia de que los comunicadores reconozcan el carácter social de las redes y comprendan de qué manera el engagement contribuye al logro de los objetivos comunicativos de una organización, además de establecer indicadores que permitan medir su efectividad y valor. Por lo tanto, se destaca la importancia de que los comunicadores comprendan que las redes sociales son espacios de interacción y diálogo, no solo canales de difusión.

Comunicación estratégica activa

Este contexto ha creado la urgente necesidad de construir y fortalecer instituciones capaces de actuar con transparencia y de transmitir de manera efectiva las demandas de la ciudadanía al Estado; además, se requiere organizar dichas instituciones para que puedan responder de forma eficiente y adecuada a las diversas necesidades que plantea la sociedad (Echeverría & Meyer, 2017). De modo que la exigencia de contar con instituciones transparentes y eficaces es cada vez más crucial en sociedades donde la ciudadanía demanda participación y respuestas oportunas. la confianza pública y se promueve un sistema más justo y funcional.

Propuesta de Sandra Massoni: comunicación como encuentro en la diversidad y cambio social-conversacional

Como enfatiza Adalid Contreras (2000), la comunicación vinculada al desarrollo representa un compromiso con la transformación y el avance social, orientado al bienestar, la mejora de la calidad de vida, la organización colectiva y la construcción de esperanza, así como al fortalecimiento del servicio público y la democracia.

Estrategias comunicativas en entornos digitales

En otros casos, los medios han utilizado las redes sociales como un medio para atraer visitantes hacia sus propios sitios web. Esto ha provocado el aumento de páginas enfocadas en el clickbait, cuyo objetivo es captar la atención en estas plataformas externas mediante contenidos sensacionalistas (Bastos, 2016). Por ello la observación de Bastos (2016), es acertada, ya que evidencia cómo algunos medios han priorizado la obtención de clics sobre la calidad informativa. Esta práctica, impulsada por la lógica del clickbait, puede afectar la credibilidad del periodismo y fomentar la desinformación, al centrarse más en el impacto inmediato que en el valor real del contenido.

Definición y Dimensiones del Engagement

El *engagement* es un término de origen inglés que ha adquirido gran relevancia en las organizaciones contemporáneas. Su traducción al español no resulta sencilla, ya que no se refiere únicamente al compromiso con la empresa o con las tareas realizadas, sino que implica un estado mental positivo y profundo del individuo (Schaufeli et al., 2002). Por consiguiente, muestra que el engagement va más allá del simple compromiso laboral.

Factores que Influyen en el Engagement

Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn se han convertido en herramientas fundamentales para las empresas, ya que facilitan la construcción de marca, la atención al cliente y la promoción del engagement o participación (Dolan et al., 2019). Por esta razón, las redes sociales ofrecen a las empresas una forma directa de interactuar con su público, fortalecer su imagen y generar vínculos más cercanos con los consumidores. Además, el engagement que se logra a través de estas plataformas permite mejorar la fidelidad y la percepción de la marca, convirtiéndolas en un recurso estratégico imprescindible en la comunicación empresarial actual.

Medición del Engagement en Facebook

En este contexto, es importante señalar que el *engagement* es un concepto con múltiples dimensiones, que abarca los pensamientos, emociones y comportamientos que los consumidores tienen hacia una empresa (Behnam et al., 2021). Por esta razón hay que entender el *engagement* como un concepto multidimensional es clave para las empresas, ya que no se trata solo de medir interacciones superficiales, sino de comprender cómo los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca.

Indicadores cuantitativos: me gusta, comentarios, compartidos.

Asimismo, la naturaleza adictiva de las redes sociales genera una ilusión de cercanía con otros usuarios, lo que puede conducir a una disminución de las interacciones sociales en el entorno físico inmediato y a un mayor riesgo de desregulación emocional (Jacob, 2015). Como sostiene Jacob (2015), resulta muy relevante, ya que evidencia un efecto poco visible pero significativo del uso excesivo de redes sociales: la ilusión de conexión.

Indicadores cualitativos: tono de los comentarios, profundidad de las interacciones

Entre las características distintivas de los cibermedios, además de la hipertextualidad y la multimedialidad, se encuentra la interactividad, que se define como “la capacidad que brindan las plataformas en línea a los usuarios para comentar, alterar o generar contenido mediante las herramientas digitales que les proporciona un medio, una red o una plataforma tecnológica” (García y Gutiérrez, p. 296). Por esta razón la interactividad en los cibermedios es un aspecto clave que transforma el papel del usuario de un receptor pasivo a un participante activo en la creación y difusión de contenido.

Interacción entre Estrategias de Comunicación y Engagement

La comunicación estratégica ha experimentado una evolución constante para ajustarse a los cambios de la sociedad. Esta transformación se relaciona con el surgimiento de nuevas entidades y con el desarrollo de múltiples enfoques y estrategias comunicacionales (Altamirano et al., 2021). De ahí que la evolución de la comunicación estratégica no solo era necesaria, sino inevitable, la transición hacia modelos más interactivos fortalece las relaciones con los distintos grupos de interés y permite que las empresas se adapten mejor a los cambios sociales y tecnológicos.

Relación entre estrategias comunicativas y Niveles de Engagement

Los usuarios se enfrentan cada día a un exceso de información, mientras que las marcas disponen de un margen de tiempo muy limitado para promocionarse. En consecuencia, deben atraer y conservar la atención del público en cada mensaje y recurso comunicativo que emiten (Nicolás Ojeda, 2012). De modo que la observación sigue siendo muy vigente, ya que en la era digital la atención del público se ha convertido en un recurso escaso y valioso.

Efectividad de las estrategias interactivas en la generación de compromiso ciudadano

Del mismo modo, la gestión pública orientada a resultados implica una visión basada en el aprendizaje organizacional, sustentada en la experiencia práctica. Por ello, es fundamental que los servidores públicos mantengan tanto una orientación profesional como una visión directiva que

les permita alcanzar resultados que generen valor para la sociedad. La gestión por resultados debe entenderse como una responsabilidad obligatoria y no solo como un desafío, ya que implica un proceso de reforma institucional (Martínez y Palacios, 2019). Por eso, considerar la gestión por resultados como una obligación y no solo como un desafío es clave para lograr transformaciones profundas.

Teoría del Actor-Red (ANT)

El capítulo *Contra viento y marea: análisis de controversias en la pesca industrial del camarón*, escrito por Peláez González (2022), constituye un excelente ejemplo de cómo aplicar la TAR en la investigación. La autora describe cómo fue quedando “enredada” en la red que le permitió comprender las disputas entre los barcos camarones y los propios camarones. Por lo tanto, este trabajo evidencia cómo la observación directa y el seguimiento de actores humanos y no humanos puede abrir perspectivas más profundas y complejas sobre problemáticas productivas y ambientales, convirtiéndose en un aporte valioso para los estudios sociológicos.

Aplicación de la ANT en el análisis de redes sociales: interacción entre humanos y no humanos (tecnologías, plataformas)

En términos generales, una red social es una estructura compuesta por nodos que suelen ser personas u organizaciones conectados entre sí por diversos tipos de relaciones o interdependencias, como valores compartidos, opiniones, ideas, vínculos económicos, amistad, lazos familiares, conflictos o actividades comerciales, entre otras. Estas estructuras suelen presentar un alto nivel de complejidad (Santamaría, 2008, p. 1).

Comprensión del engagement como resultado de una red de actores interconectados

El *engagement* constituye un elemento clave que motiva a las audiencias a interesarse y adoptar las sugerencias o recomendaciones que se les ofrecen. Dicho de otro modo, es un recurso que refuerza la credibilidad y ejerce una notable influencia sobre los seguidores. Por ello, se reconoce como uno de los diez componentes indispensables en cualquier estrategia de redes sociales (Redactor Rock Content, 2018). Entonces, el *engagement* es mucho más que una métrica dentro del mundo digital; es un termómetro de la relación real entre el creador de contenido y su audiencia. Cuando existe un nivel alto de interacción, no solo aumenta la visibilidad, sino también la confianza, lo cual convierte al mensaje en algo más legítimo y persuasivo.

Desinformación y manipulación en redes sociales

En el ámbito de las instituciones públicas y la política, la desinformación y las noticias falsas juegan un papel central en campañas comunicativas, las cuales se diseñan y ejecutan utilizando

nuevas tecnologías e inteligencia artificial (IA) (Rodríguez-Fernández, 2019). Por ello el uso de noticias falsas y desinformación en el ámbito político representa un riesgo significativo para la democracia y la confianza ciudadana.

Privacidad y protección de datos

La protección de los datos personales forma parte de la normativa que salvaguarda el derecho fundamental a la libertad, especialmente el derecho individual a la privacidad frente al tratamiento manual o automatizado de la información. Asimismo, puede entenderse como el conjunto de intereses y bienes que podrían verse afectados por el manejo de información relacionada con personas identificables o no identificables (García, 2007).

Consideraciones legales y éticas en la gestión de datos de los usuarios.

La protección de datos alude al derecho que tienen las personas de conocer qué información ha sido recopilada, almacenada y utilizada sobre ellas, así como de solicitar la corrección de cualquier dato incorrecto. Este derecho se enmarca en las responsabilidades legales y éticas relacionadas con el manejo y la divulgación de dicha información (Millán et al., 2013; Benavent, 2021). De forma que, la importancia de garantizar que las personas mantengan control sobre la información que se recoge y gestiona acerca de ellas.

Transparencia en el uso de información recopilada a través de interacciones en Facebook

Hoy en día, el 84 % de los jóvenes de entre 18 y 29 años hace uso de al menos una red social (Wong, 2023). Estas plataformas han generado un espacio virtual que permite a las personas interactuar y relacionarse con otras, sin importar la distancia geográfica ni las diferencias culturales. Por tal razón el dato refleja claramente el alcance masivo de las redes sociales entre los jóvenes y su influencia en la forma de relacionarse y comunicarse.

Estrategias para garantizar el acceso equitativo a la información

Según Medina-Quintero et al. (2021), el gobierno electrónico surge a partir del aprovechamiento de las tecnologías de la información especialmente del internet por parte del Estado, con el propósito de mejorar la prestación de servicios y la difusión de información dirigida a ciudadanos, empresas y organismos públicos. Por tal motivo el uso de las tecnologías de la información en la administración pública acerca el gobierno a la ciudadanía mejora la transparencia y la participación.

Adaptación de contenidos para audiencias diversas y con diferentes capacidades.

Como lo afirman García et al. (2022), en el entorno digital, el periodista actúa como un puente entre el medio de comunicación y la sociedad, cada profesional se convierte en gestor de comunidades virtuales vinculadas a su marca personal, la cual, a su vez, está relacionada con los objetivos de la organización para la que trabaja.

El impacto de la desinformación en la comunicación política, institucional y corporativa

El incremento de la desinformación, el populismo y la polarización política está modificando la esfera pública tradicional (Habermas, 1989) y deteriorando la calidad democrática en el contexto digital, generando una transformación profunda y disruptiva en las dinámicas entre la ciudadanía y la esfera política (Hans-Jorg, 2023). Por lo tanto, se evidencia cómo los fenómenos contemporáneos de desinformación y polarización están afectando gravemente la salud de la democracia.

Metodología

La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado en el ámbito de las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas en Facebook el impacto en la interacción y el engagement de la audiencia de la provincia de Los Ríos.

El tipo de investigación según el propósito es de tipo correlacional y no experimental, ya que su objetivo es medir el grado de asociación entre dos o más variables sin manipularlas directamente, sino observadas en su contexto natural, para comprender las relaciones existentes entre las variables independiente y dependiente.

El universo del estudio estuvo conformado por las publicaciones en la cuenta de Facebook de la institución pública analizada, así como las interacciones (likes, compartidos, comentarios, visualizaciones, etc.) generadas en la cuenta de red social en un solo período de tiempo determinado. Así también se incluyó en este estudio a profesionales en el campo de la comunicación y el periodismo y una profesional experta en relaciones públicas.

La presente investigación tiene un diseño transversal ya que los datos se recogieron en un solo período en el tiempo entre septiembre y noviembre de 2025, de una muestra de 40 publicaciones. El análisis de datos secundarios permitió utilizar información previamente recolectada para fines específicos, sin la intervención directa en la recolección de datos, lo que resultará especialmente útil en el análisis de las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019).

Para validar los instrumentos se utilizó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitirá evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestiona-

rio, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantizará su fiabilidad. Finalmente se utilizó el software libre JASP para encontrar las correlaciones entre las variables numéricas.

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 arrojó los siguientes resultados de acuerdo con la observación y análisis de la red social pública de Facebook.

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de reacciones y compartidos por publicación:

Tabla 1. Análisis de las publicaciones con mayor Interacción y Engagement en Publicaciones de la red social pública de Facebook

Contenido	Fecha de publicación	Interacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Ventanas celebra a lo grande sus 73 años de cantonización.	2025-11-06	1001	62	222	09,88%
Comunicado Oficial	2025-10-08	237	131	92	3,53%
Visita técnica a la Universidad Agraria del Ecuador sede Ventanas	2025-09-10	304	59	89	3,47%
Juramento de la Bandera Unidad Educativa Seis de Octubre	2025-09-26	377	03	57	3,36%
Juramento de la Bandera Unidad Educativa Seis de Octubre	2025-09-26	248	07	21	2,12%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social Facebook

Nota. La tabla 1 refiere a las más altas reacciones, comentarios, compartidos y finalmente el engagement de las publicaciones de la red social pública de Facebook de la Institución Pública de Ventanas

Tabla 2. Análisis de las publicaciones con menor Interacción y Engagement en Publicaciones de Facebook

Contenido	Fecha de publicación	#Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement (%)
Obras que transforman	2025-09-01	39	03	08	0,38%
Mejoras en el recinto la Unión	2025-09-02	61	01	16	0,60%
Elección y coronación en Nuevo Zapotal	2025-09-06	84	02	16	0,78%
Reunión de trabajo	2025-09-17	74	04	24	0,78%
Zapotal celebra a su nueva soberana	2025-09-21	108	00	11	0,91%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación de la red social pública de Facebook

Nota. La tabla 2 refiere a las más bajas interacciones, contenidos, comentarios compartidos alcance y finalmente el engagement de las publicaciones de Facebook de la institución pública de Ventanas de los meses septiembre, octubre y noviembre del 2025.

A continuación, se detalla los resultados más destacados de las entrevistas realizadas a expertos en la materia

Tabla 3. Resultados de las entrevistas sobre estrategias en comunicación digital a expertos

PREGUNTA	Entrevistada 1 Cevallos M. Directora Medio digital	Entrevistada 2 Msc. J. Martínez RRPP	Resumen y respuestas comunes
1.- ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación a los medios digitales de las instituciones públicas en la provincia de Los Ríos?	Se busca pasar de una simple presencia a una comunicación bidireccional y estratégica.	Aún existe el reto de profesionalizar más la comunicación digital institucional.	Coinciden en pasar a una comunicación institucional digital estratégica
2.- ¿Cómo perciben los profesionales de la comunicación el impacto de las narrativas digitales en las publicaciones estáticas de Facebook de las instituciones públicas considerando la integración de nuevas tecnologías?	La integración de nuevas tecnologías potencia estas narrativas incluso en posts “estáticos”.	La integración de herramientas como la inteligencia artificial o los diseños dinámicos ha permitido modernizar las piezas gráficas, haciendo que la comunicación institucional sea más participativa y emocionalmente efectiva.	Las dos coinciden que las integraciones de nuevas herramientas tecnológicas potencian las narrativas y las consideran un punto de partida para la interacción.

PREGUNTA	Entrevistada 1 Cevallos M. Directora Medio digital	Entrevistada 2 Msc. J. Martínez RRPP	Resumen y respuestas comunes
3.- ¿Cuál es la importancia que tiene el uso de formatos y técnicas audiovisuales en -las publicaciones estáticas de Facebook de las instituciones públicas y de qué manera consideran que estas decisiones inciden en el engagement de las audiencias?	Yo considero que estos elementos son la piedra angular del <i>engagement</i> en el entorno digital de las instituciones públicas, especialmente en Facebook.	Cuando se combinan imágenes con mensajes claros y positivos, el público reacciona más, comenta y comparte, generando mayor engagement y cercanía con la institución.	Conciden en que es muy importante el uso de formatos y técnicas audiovisuales para generar interacción y confianza institucional.
4.- “Desde su experiencia, ¿cómo considera que los procesos de producción digital, particularmente las narrativas de las publicaciones estáticas de Facebook influyen en la forma en que las audiencias en Ecuador interactúan, participan y generan engagement con las instituciones públicas?	Una narrativa bien producida digitalmente humanizada a la institución acerca al ciudadano, lo cual es la base para una interacción significativa.	La interacción se da cuando las personas perciben autenticidad, transparencia y utilidad en el contenido. Por tanto, una narrativa cuidada y adaptada al contexto local genera confianza y participación activa.	Conciden ya que consideran que los procesos de producción digital con una narrativa humanizada y cuidada generan confianza y acercan al ciudadano generando interacción.

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

Nota. La Tabla 3 resume las respuestas de dos expertas en comunicación digital y audiovisual en relación con el análisis de las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas en Facebook y el impacto en el engagement de la audiencia en la provincia de Los Ríos-Ecuador. Las entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre el análisis de las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas en Facebook y el impacto en el engagement de la audiencia.

Según las entrevistadas coinciden en que pasar a una comunicación institucional digital estratégica es fundamental para conectar con las audiencias, también que las integraciones de nuevas herramientas tecnológicas potencian las narrativas y las consideran un punto de partida para la interacción. Este hallazgo es muy importante dado el uso de formatos y técnicas audiovisuales para generar interacción y confianza institucional, por último, consideran que los procesos de producción digital con una narrativa humanizada y cuidada generan confianza y acercan al ciudadano generando interacción.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del análisis de las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas en Facebook y el impacto en el engagement de la audiencia en la provincia de Los Ríos revelando que, las utilizaciones de estrategias de comunicación acompañadas de narrativas dinámicas humanizadas generan confianza y acercan a la ciudadanía con la institución.

Diversos autores entre los cuales Canel (2018) y Escalona et al. (2015),

han puesto de manifiesto recientemente el hecho de que existe en la actualidad una crisis de credibilidad y confianza por parte de la ciudadanía hacia sus instituciones, además de una sensación de lejanía y desconexión hacia las personas gobernantes y la administración pública.

Quienes destacaron la importancia de la teoría del modelo de comunicación de la administración pública CAP, demostrando la relación entre el gobierno y la ciudadanía y la mejora en el impacto comunicativo.

El análisis de la presente investigación sugiere que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados muestran una correlación positiva moderada entre el número de reacciones y los comentarios ($r = .457, p = .017$), indicando que una mayor respuesta emocional del público se asocia con un incremento en la participación conversacional. Asimismo, se halló una correlación positiva fuerte entre las reacciones y los compartidos ($r = .916, p < .001$), lo que evidencia que la expresión emocional inicial está directamente vinculada con la difusión orgánica del contenido.

De igual manera, se identificó una correlación fuerte y significativa entre los comentarios y los compartidos ($r = .656, p < .001$), lo que sugiere que, a mayor volumen de conversación generada, mayor es la probabilidad de que las publicaciones sean compartidas por los usuarios. Estas asociaciones revelan que los componentes del *engagement* no solo están interrelacionados, sino que además potencian la circulación del contenido institucional en entornos digitales.

Esta investigación arroga aportaciones conceptuales importantes para la comprensión del presente ya que los resultados apoyan la teoría de Habermas (1989) quien indica que la esfera pública es el espacio donde los ciudadanos discuten y deliberan sobre cuestiones relevantes, por lo que la comunicación pública en redes sociales dota de visibilidad y acceso a los temas de las instituciones públicas en este caso de la institución pública del cantón Ventanas.

El resultado de este estudio apoya al ámbito de la comunicación pública, mediada por las instituciones y la ciudadanía ya que se identifica que la función esencial es la de informar, educar, persuadir y fortalecer la confianza institucional.

A pesar de la importancia de los resultados en el desarrollo de la presente investigación se encontraron limitaciones tales como el acceso total a la información pública, así como también al de la ciudadanía.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en el análisis de las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas en Facebook y el impacto en el engagement de la audiencia en la provincia de Los Ríos-Ecuador. Siendo que el hallazgo más importante es que cuando se publica de eventos artísticos o culturales la ciudadanía interactúa con mayor participación y lo mismo pasa al publicar información del

Alcalde de la ciudad por lo que las instituciones públicas necesitan renovar su manera de comunicarse, el *engagement* no reflejan solo métricas, es la base de su credibilidad y confianza, por ello las instituciones públicas, deberían utilizar nuevas estrategias de comunicación que ayuden a mejorar el *engagement* en sus publicaciones en la plataforma de Facebook entre ellas narrativas dinámicas, videos cortos ciudadanía entre otras estrategias.

Igualmente, al consultar a profesionales del área consideran que los procesos de producción digital con una narrativa humanizada y cuidada generan confianza y acercan al ciudadano generando interacción. El análisis comparativo de las publicaciones de la institución pública de Ventanas, nos muestra una brecha amplia en los niveles de engagement según el tipo de contenido publicado, las interacciones más altas son las que se refieren a eventos cívicos y celebraciones locales destacándose la celebración de las festividades de la localidad, este resultado sugiere que los contenidos con mayor carga de identidad, emocional y de participación comunitaria dan mayor respuesta ciudadana al contrario de las actividades institucionales, comunicados oficiales.

El bajo engagement se refleja en publicaciones de obras, actividades rutinarias y reuniones administrativas, la baja interacción en este tipo de mensajes nos muestra que la ciudadanía no se compromete de igual forma con las comunicaciones informativas de bajo componente emocional.

Una vez que se ha realizado los niveles de interacción, la institución necesita fortalecer las estrategias de comunicación que combine la participación ciudadana activa, contenido emocional e información pública transparente, estas estrategias pueden ser publicaciones con contenidos emocionales y sentido de identidad, humanizar mostrando el lado humano de la institución, mejor contenido multimedia, videos cortos, reels e infografías, publicaciones participativas, respuestas agiles y oportunas, promocionar las obras con enfoque más narrativo

Lo que se sugiere posteriormente a esta investigación es que se profundice en temas relacionados a la gestión de crisis a la opinión pública y a la participación ciudadana para darle mayor realce a la presente investigación.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre análisis de las estrategias de comunicación digital de las instituciones públicas en Facebook y el impacto en el engagement de la audiencia en la provincia de Los Ríos-Ecuador.

Referencias

- Alguacil, L., & Valdivia, P. (2025). Redes sociales y vínculos: Revisión sistemática (PRISMA) sobre el impacto del capital social en comunidades de jóvenes. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 46, 209–227. https://doi.org/10.7179/PSRI_2025.46.15
- Arias González, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66–78.

- Arrieta, C. (2021). *Las redes sociales, la inteligencia emocional y su relación con el rendimiento académico de los estudiantes de Maestría en Educación de la Unidad de Posgrado, Universidad César Vallejo, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle].
- Cañari, C., & Hancco, P. (2021). Influencia de la gestión por resultados en la efectividad de las políticas de reforma y modernización del Estado. *Polo del Conocimiento*, 6(2), 744–763. <https://polodelconocimiento.com/ojs/>
- Campillo, C., Herrero, L., & Ramos, I. (2023). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2208>
- Cayambe Vinueza, A. F., & España Salvador, R. A. (2025). La comunicación digital en la percepción de la gestión pública: Caso de los Gobiernos Parroquiales Rurales de Pedro Moncayo. *Religión*, 10(45). <https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1390>
- Cruz, O., & Herrera, H. (2024). La participación ciudadana: Un nuevo paradigma en la gestión pública. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 15, 79–99. <https://doi.org/10.32719/25506641.2024.15.4>
- Cuenca, J., Compte, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163–182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Cuevas, E., Castillo, B., & Talamás, J. (2024). Modelo de Análisis Multicriterio del Engagement en Redes Sociales para el Sector Sanitario: Aplicación a los Perfiles de Hospitales Españoles en LinkedIn e Instagram. *Profesional de la Información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0311>
- Cajamarca, J. (2023). *Diseño y ejecución de un Plan de Comunicación estratégico digital para agencia de comunicación multimedia “Tono estudio” en la Universidad Salesiana de Cuenca* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana].
- De-Lara, A., Erviti, M., & León, B. (2022). Communication strategies in the climate change debate on Facebook. Discourse on the Madrid Climate Summit (COP 25). *Profesional de la Información*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.02>
- Dueñas, D. A. Z., & Zambrano, M. I. Z. (2023). Tecnologías de Información y Comunicación en la gestión pública local. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(104), 1519–1533. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.9>
- Estrada-Molina, O., & Fuentes-Cancell, D. (2022). Engagement and desertion in MOOCs: Systematic review. *Comunicar*, 70, 111–124. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-09>
- Facebook como herramienta educativa en grupos horizontales de estudiantes universitarios: emociones y comunicación.* (2023). *TECHNO REVIEW. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4824>
- Fernández-Fernández, V., Llopis, M., & Pardo, R. (2022). Museos y Redes Sociales: Análisis de publicaciones dirigidas al público infantil durante la pandemia y la nueva normalidad. *Heré-Mus. Heritage & Museography*, 23, 129–146.

- Ferrández, A. (2025). Las redes sociales como herramienta de relaciones públicas en las instituciones autonómicas: Veracidad institucional en el mundo de la desinformación. *Palabra Clave*, 28(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.9>
- Filgueiras, F., Lui, L., & Veloso, M. T. T. (2025). A gramática institucional da proteção de dados e da privacidade no Brasil. *Dados*, 68(1). <https://doi.org/10.1590/dados.2025.68.1.346>
- Gajardo, C., & Mellado, C. (2025). Pistas para restablecer la confianza en el periodismo: Perspectiva de audiencias y profesionales en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 143–154. <https://doi.org/10.5209/esmp.97549>
- Galindo, J. (2023). La teoría del actor-red desde América Latina. *Estudios Sociológicos*, 41(122), 579–589. <https://doi.org/10.24201/es.2023v41n122.2422>
- Ganzabal, L., Meso, K., Pérez, J., & Mendiguren, G. (2022). Los profesionales de la información y el uso de las redes sociales en las redacciones: Perspectivas y desafíos por grupos de edad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 113–130. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3531>
- García, R., Tirado, R., & Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: Motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291–298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Gómez, J. (2022). Comunicación institucional en sitios web. *RESEÑA VISUAL. International Visual Culture Review*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3652>
- Gómez, J. F., & Larenas, C. D. (2020). [Título del artículo no proporcionado en la entrada original]. *Revista Complutense de Educación*, 31(4), 413–422. <https://doi.org/10.5209/rced.65406>
- Gómez, M., & Corbacho, J. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: Formatos y contenidos. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>
- Gómez López, J. (2022). Comunicación institucional en sitios web. *RESEÑA VISUAL. International Visual Culture Review*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3652>
- González, C., González, M., & Bravo, E. (2023). El arte en narraciones testimoniales digitales: Una herramienta persuasiva en comunicación para la salud. *Contratexto*, 40. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6148>
- Grillo, C. (2024). Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales en las pizzerías de Colombia: Un estudio exploratorio. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-967>
- Johana, C., & Silvia, S. (2023). Gobierno electrónico: Una revisión sistemática. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3779>
- Lavado-Puente, C., Rivera-Aquino, J., Lavado-Meza, C., & Marca-Cano, S. (2023). Lo que dice la investigación sobre la enseñanza de las matemáticas a través del planteamiento de problemas. *Educación Matemática*, 35(3), 7–38. <https://doi.org/10.24844/EM3503.01>
- León, D., Tobar, M., Fernández de Castro, O., & Aguilar, O. (2022). Empatía, redes sociales e indicadores de salud mental durante las crisis sociales en Colombia. *Universitas Psychologica*, 21, 1–18. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy21.ersi>

- Machuca, S., Vinueza, N., Sampedro, C., & Santillán, A. (2022). Habeas data y protección de datos personales en la gestión de las bases de datos. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 244–251.
- Maldonado, P., Alarcón, P., Venegas, C., & Urrutia, M. (2021). Ingreso de estudiantes Trans a establecimientos educacionales chilenos: Análisis de topoi en comentarios de Facebook. *Nueva Revista del Pacífico*, 75, 105–127.
- Maldonado, S., García, V., González, M., & Guarnizo, J. (2024). Estrategias de comunicación en escenarios de educación superior. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 7(13), 236–242.
- Marcos, S., Doménech, H., & Casero, A. (2021). La plataformización de la comunicación política institucional. El uso de WhatsApp por parte de las administraciones locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 100–126. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1520>
- Martínez Rolán, X., Míguez González, M. I., & Corbacho Valencia, J. M. (2022). La comunicación de la sanidad en redes sociales. Una perspectiva institucional europea. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.csrs>
- Massuchin, M. G., & de Oliveira, P. A. (2025). Os fluxos de comunicação digital nas instituições públicas. *Dados*, 68(3). <https://doi.org/10.1590/dados.2025.68.3.372>
- Mayet, T., Alonso, I., Gorina, A., & Martín, M. (2022). Consideraciones epistemológicas sobre la comunicación de la ciencia en la formación de investigadores de las Ciencias Sociales. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 6(1), 44–62. <https://doi.org/10.32541/recie.2022.v6i1.pp44-62>
- Mena, K., & Apolaya, J. (2022). Estrategias de comunicación política para consolidar la fidelización del elector. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 2001–2010. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2350
- Miranda, Y., & Flores, T. (2024). Estrategias innovadoras de comunicación para potenciar la Responsabilidad Social Corporativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-907>
- Morales, J., Toukoumidis, A., Guamán, A., & Caluguillin, A. (2020). Comunicación, ciudadanía y transparencia: Acceso a la información pública como herramienta de participación ciudadana en la gestión administrativa. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (26), 362–375.
- Patiño, L., Arana, C., Zapata, D., Patiño, J., Rodríguez, O., & Cárdenas, L. (2022). El constructo del engagement en Colombia: Una revisión teórica. *Ciencia y Academia*, 3. <https://doi.org/10.21501/2744838X.4489>
- Pintado, A. (2024). *Propuesta de comunicación estratégica orientada a sensibilizar a la ciudadanía quieta para promover el reconocimiento de los recicladores de base a través de ReciVeci* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador].
- Porto, L., & Sanagustín, V. (2023). *Vulnerabilidades y nuevas demandas sociales: Un enfoque interdisciplinar desde las organizaciones*. Dykinson.
- Pozo Puértolas, R. (2024). Investigación aplicada en diseño: Etapas de la actividad. *Gràfica*, 12(23), 93–100. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.282>

- Presuel, C. (2021). Una estira y afloja: La definición de las reglas para la libre expresión en las plataformas de redes sociales. *Jurídicas CUC*, 17(1), 499–556. <https://doi.org/10.17981/jurid-cuc.17.1.2021.18>
- Pulido-Polo, M., Sánchez-González, M. D. del M., & Luque-Crespo, L. (2021). La representación de la Corona española en la esfera pública a través de actos institucionales. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 315–332. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.315-332>
- Rabalino Salazar, N. E. (2022). *Ánalisis de la campaña de comunicación “Por ti, Por todos” del GAD municipal de Riobamba en la red social Facebook en el periodo julio–diciembre 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Rúas, J., Quintas, N., Dragomir, M., & Dos Santos, M. (2025). El impacto de la desinformación en la comunicación política, institucional y empresarial. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.30103>
- Romero Estrada, M. P., & Álvarez Gavilanes, J. E. (2025). Comunicación pública generada a través de Facebook: Impacto en la percepción ciudadana en Cuenca, Ecuador. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(11). <https://doi.org/10.46652/runas.v6i11.230>
- Rubio, R., Franco, F., & de Andrade, V. (2024). *Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas: disfunciones informativas y amenazas sistemáticas de la nueva comunicación política*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Segado, B., Chaparro, M., & González, J. (2022). Diarios españoles en Facebook y engagement: Temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). <https://doi.org/10.5209/esmp.75526>
- Soledispa, K., Merino, J., Mite, M., & Choez, M. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728–743. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)
- Tamboleo, R. (2022). La construcción de la reputación institucional y el compromiso ciudadano con liderazgo transversal. *Religación*, 7(32). <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.907>
- Valcarce, M., Lara, A., Bernal, A., & Pérez, F. (2024). Social Media in Fitness centers in Spain. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(60). <https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2146>
- Velásquez Díaz, L. M. (2023). Una revisión de Ética y seguridad en la investigación. Aprendizajes y desafíos. *Revista de Psicología*, 32(1), 1–4. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2023.71917>
- Vitto, A. G. (2020). *La comunicación de crisis en redes sociales: Análisis de discurso del sitio oficial de Facebook del Consejo Nacional de Bomberos Voluntarios de la República Argentina* [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata].
- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381–390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Autores

Galo Manuel Rodríguez Montes. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

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.