

Reposicionamiento digital del medio informativo local Iconikas Informa: estrategias para fortalecer la conexión con la audiencia en Facebook

Digital Repositioning of a Local News Media Iconikas Informa: Strategies to Strengthen Audience Connection on Facebook

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Fecha de recepción:
Fecha de aceptación:

¹ Gabriela del Cisne Coronel Aguilar
<https://orcid.org/0009-0008-2063-6061>
Investigador independiente
cisne.coronel@educacion.gob.ec

² María Belén Durán Fernández
<https://orcid.org/0009-0003-9952-847X>
Investigador independiente
mduranf@unemi.edu.ec

Gabriela del Cisne Coronel Aguilar¹, María Belén Durán Fernández²

RESUMEN

Este artículo analiza las causas del abandono y la baja interacción de la página de noticias de Iconikas Informa en Facebook, con el objetivo de proponer estrategias de reposicionamiento y fortalecimiento del vínculo con su audiencia. se aplicó una metodología cualitativa, basada en entrevistas a usuarios y expertos en comunicación digital, así como el análisis de contenido de publicaciones anteriores. Los resultados evidencian debilidades en la planificación comunicacional, escasa innovación en los formatos digitales y una limitada segmentación del público. Se concluye que la implementación de estrategias sostenidas de contenido, el uso de indicadores de desempeño y la incorporación de nuevas tecnologías son claves para revitaliza la presencia digital de medios informativos locales en redes sociales.

Palabras clave: Engagement, audiencia.

ABSTRACT

This article examines the causes of abandonment and low engagement of the Iconikas Informa news page on Facebook, aiming to propose repositioning strategies to strengthen its connection with the audience. A qualitative methodology was employed, including interviews with users and digital communication experts, as well as a content analysis of past publications. Results reveal weaknesses in communication planning, low innovation in digital formats, and limited audience segmentation. It is concluded that sustained content strategies, the use of performance indicators, and the integration of new technologies are essential to revitalize the digital presence of local news media on social platforms.

Palabras clave: Engagement, audience



I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales han transformado significativamente la forma en que las personas se informan, interactúan y se relacionan con los medios de comunicación. En Ecuador, 13,5 millones de identidades activas en redes sociales equivalen al 74% de la población a enero de 2025 (DataReportal, 2025). En este entorno, el éxito de un medio informativo, tanto en Ecuador como en el resto del mundo, no depende únicamente de la calidad del contenido, sino también de su capacidad para generar vínculos con la audiencia, fomentar la interacción y construir comunidades activas.

Gracias a su gran conexión a internet, los hábitos informativos de los ecuatorianos han evolucionado. Ya no solo son lectores pasivos, ahora se han convertido en participantes activos que debaten, comparten contenido y deciden qué temas son realmente relevantes.

En ciudades como El Guabo y Machala, Facebook se ha consolidado como una plataforma clave para la difusión de noticias locales, debido a la inmediatez y cercanía que ofrece, respaldado por su alta penetración y uso extendido en Ecuador, donde ya en 2015 contaba con 8 millones de usuarios y Machala figuraba entre las cinco ciudades con mayor presencia en la red (Cobertura Digital, 2015).

En este contexto, la *fan page* Iconikas Informa, creada en 2018, nació como un proyecto digital enfocado en informar sobre la realidad local. Si bien logró consolidar una base importante de seguidores en sus primeros años, actualmente atraviesa un periodo de desconexión con su audiencia, evidenciando en la disminución del engagement, la baja interacción y un prolongado tiempo de inactividad, siendo su última publicación registrada en enero de 2024.

Esta situación no es única de Iconikas Informa, ya que otras fanpages locales de la provincia de El Oro, como Noticias El Oro y Machala al día, también presentan niveles bajos de interacción y publicaciones poco frecuentes, lo que refleja un fenómeno común en plataformas digitales. Este panorama refleja los retos comunes que enfrentan los medios locales para mantener una presencia activa y conectar eficazmente con sus seguidores en redes sociales.

Las causas de esta situación responden a diversos factores, entre ellos la falta de una estrategia digital sostenida, la ausencia de contenidos innovadores y emocionalmente atractivos, la escasa interacción con los usuarios y el desaprovechamiento de herramientas de segmentación y análisis que brinda la plataforma.

A esto se le suma la falta de inversión en campañas publicitarias y una entidad visual poco definida, lo cual ha limitado su alcance y posicionamiento frente a la competencia. Según Arcos, Cortes y Cabero (2020), la eficacia en la comunicación digital depende en gran medida de la planificación estratégica, la generación de contenidos relevantes y la interacción constante con la audiencia, así como del uso adecuado de herramientas analíticas para medir y optimizar el impacto de las publicaciones.

Frente a esta plataforma, el presente trabajo tiene como objetivo diagnosticar el estado actual de Iconikas Informa y proponer estrategias que permitan reposicionarla, fortaleciendo su conexión con los públicos de Machala y El Guabo.

Redes sociales

Las redes sociales han evolucionado más allá de su función inicial como meros canales de conexión y comunicación, alcanzando una influencia significativa en todos los estratos so-

cioeconómicos. Estas plataformas han asumido un papel crucial y transformador, convirtiéndose en herramientas fundamentales para el intercambio de ideas, la difusión de información y la generación de cambios sociales, económicos y culturales a nivel mundial (Fernández, 2024).

Al ser una de las plataformas con más usuarios en el mundo, Facebook ha evolucionado hasta convertirse en un espacio de intercambio y convergencia. Molina, Ortiz, Ávila y Maldonado (2020) afirman que “esta plataforma es una poderosa herramienta de alfabetización digital” (p. 2), permitiendo tanto transacciones como procesos comunicativos efectivos.

Engagement

Según Salas Luzuriaga (2020), el engagement no solo implica la cantidad de interacciones, sino la capacidad de las marcas para generar credibilidad, confianza e influencia sobre sus seguidores. Esta teoría sostiene que el engagement es uno de los pilares fundamentales de una estrategia efectiva de redes sociales, ya que favorece la creación de relaciones más profundas entre la marca y su audiencia

Este vínculo sostenido promueve la formación de comunidades virtuales activas, en las cuales los usuarios no se limitan a consumir contenido de forma pasiva, sino que se sienten parte de una conversación continua y activa. A través de esta interacción constante, las marcas pueden adaptar sus estrategias y mejorar su relación con la audiencia, generando un ciclo de retroalimentación positivo. De acuerdo con esta teoría, el engagement también influye en la fidelización de los seguidores, convirtiéndolos en defensores activos de la marca, lo que incrementa la lealtad y las recomendaciones.

Además, el engagement influye directamente

en la fidelización de los seguidores, quienes pueden convertirse en defensores activos de la marca, fortaleciendo el posicionamiento. Las marcas que logran mantener altos niveles de compromiso están mejor posicionadas para alcanzar sus objetivos y así poder marcar la diferencia en un entorno competitivo que cada vez es más exigente. Como señalan Hollebeek, Glynn y Brodie (2014), el engagement del usuario no solo fortalece la lealtad de la marca, sino que también fomenta comportamientos positivos que impulsan el valor de la marca y mejoran el desempeño comercial en mercados competitivos.

Por el contrario, la ausencia de engagement puede generar efectos negativos en las organizaciones. Según Rivera de la Cruz (2020), “la falta de engagement disminuye la eficiencia organizacional y puede crear un ambiente de trabajo menos satisfactorio” (p. 5). Esta situación repercute en la creatividad, la colaboración y la motivación de los equipos de trabajo, repercutiendo en los objetivos de la marca. El análisis del engagement permite identificar los elementos de contenido que generan mayor relevancia para los usuarios. Este conocimiento facilita el diseño de estrategias orientadas a captar y mantener la atención del público objetivo, optimizando su experiencia en las plataformas digitales y fortaleciendo la relación marca-usuario.

Branding

El branding es una herramienta clave para distinguir una marca en el mercado. Se centra en la identidad visual, los valores y la percepción emocional de la marca por parte del público. En contraste, el posicionamiento se enfoca en la diferenciación dentro del mercado y la estrategia para destacar frente a la competencia, asegurando que los consumidores asocien la marca con

atributos específicos. Solórzano (2021) sostiene que “el branding no solo refuerza la conexión emocional entre la marca y sus consumidores, sino que también contribuye a construir una narrativa sólida que refleje su propósito” (p. 27).

Una percepción positiva de la marca puede aumentar la lealtad del cliente y fomentar la recomendación de la marca a otros consumidores. Por el contrario, una percepción negativa puede generar pérdida de confianza y disminución de la fidelidad del usuario (Kotler et al., 2021).

Teoría de la estrategia

Las estrategias son consideradas como planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos dentro de un contexto determinado. Las estrategias son concebidas como planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos en un contexto determinado. En la actualidad se reconoce que en el ámbito digital las estrategias deben considerar la interacción en redes sociales como un recurso estratégico capaz de transformarse en capacidades de marketing y en ventaja competitiva sostenible (Felix et al., 2020).

Johnson, Whittington y Scholes (2023) señalan que para diseñar e implementar una estrategia efectiva, las organizaciones deben enfocarse en actividades que les permitan diferenciarse y generar valor sostenible a través de la innovación, la adaptabilidad y la agilidad organizacional. Este enfoque es especialmente relevante para el reposicionamiento de marcas en plataformas digitales como Facebook, donde la competencia es intensa y la capacidad de destacarse depende de estrategias de comunicación y marketing bien diseñadas y ejecutadas.

Estrategias de contenido

El posicionamiento de una marca actualmente

es de vital importancia para la rentabilidad y crecimiento de la organización, así mismo para lograr entrar en la mente del consumidor es necesario contar con un plan de marketing que nos ayude a ordenar y organizar las actividades a realizar con el fin de ser competitiva y resaltar (Burga Mestanza, 2023).

Posicionamiento y reposicionamiento

Es importante el posicionamiento de una estrategia para la gestión de activos dentro del mercado además se fijan precios, comunicación y distribución crean la imagen sostenible haciendo percibir a los consumidores un producto duradero (Santamaría-Manobanda, 2024).

II. METODOLOGÍA

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dirigido a comprender dinámicas comunicacionales del fan page Iconikas Informa y fundamentar estrategias de reposicionamiento digital. Según Piña-Ferrer (2023), la investigación cualitativa permite interpretar los significados que los individuos atribuyen a sus experiencias, lo que resulta pertinente para examinar fenómenos sociales complejos como la interacción digital.

Se utilizó una muestra intencional no probabilística, compuesta por 10 usuarios activos y 4 profesionales en comunicación digital sin vínculo directo con la página. Los usuarios fueron seleccionados por su participación frecuente y diversidad demográfica, mientras que los expertos fueron incluidos por su trayectoria en gestión de redes sociales y branding digital.

Las técnicas de recolección de datos incluyeron entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido. Las entrevistas, aplicadas mediante una guía validada por especialistas, permitieron re-

coger percepciones sobre la calidad de los contenidos, preferencias temáticas y sugerencias de mejora. El análisis de contenido, centrado en 4 publicaciones recientes, evaluó diversas variables, entre ellas: el formato, la claridad del mensaje, la calidad visual, el engagement, la frecuencia y el tipo de alcance. Para este fin, se utilizó un modelo propio diseñado en función de las necesidades del estudio y fundamentado en la propuesta metodológica de Laurence Bardin (1996), lo que permitió organizar y categorizar de manera sistemática dichas variables. Esta triangulación metodológica permitió contrastar perspectivas y fortalecer la validez del estudio (Díaz-Bravo, 2013; Abela, 2002).

Se tomaron en cuenta consideraciones éticas como el consentimiento informado, la confidencialidad de los participantes y el respeto a su autonomía, conforme a las buenas prácticas de investigación social.

Las fuentes primarias incluyeron las entrevistas y en el análisis de publicaciones; mientras que las secundarias consintieron en estudios académicos sobre comunicación digital, *engagement* y estrategias de contenido (Torres, 2019).

III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis individual de cuatro publicaciones representativas del *fan page* Iconikas Informa, organizado por indicadores clave como formato, calidad visual, relevancia temática, claridad del mensaje, nivel de engagement y frecuencia de publicación. Este análisis permite observar patrones comunes, fortalezas y oportunidades de mejora para el reposicionamiento de la página.

Tabla 1

Análisis de la Publicación 1 – Video sobre apoyo ciudadano a militares

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar la reciprocidad de la ciudadanía a los militares ecuatorianos.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Tiene un recorte a los costados debido al formato vertical utilizado en los teléfonos móviles.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.

Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia para la Sociedad	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interesaría más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	La noticia fue de impacto ya que estaba dirigido al público ecuatoriano que en su momento estaba pasando una difícil	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
			situación de inseguridad y explosión de guerra interna.	
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.

	Compartidos	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Tarde	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario
				donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias.
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: El video muestra la reciprocidad y el agradecimiento de la ciudadanía hacia los militares ecuatorianos en un contexto de relevancia social, lo que genera una fuerte conexión emocional con la audiencia. Mediante este contenido la página trata de impactar a su audiencia a través de carga emotiva y el llamado de acción a través de la interacción, siendo puntuales en el mensaje a transmitir.

Tabla 2

Análisis de la Publicación 2 – Video sobre un grupo de militares organizados

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar a un grupo de militares.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Mejorar calidad de video.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de interés social.	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interesa más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	El video es de relevancia social ya que se trata de una charla militar tras declaratoria de conflicto armado interno en Ecuador.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.

Engagement	Reacciones	2 reacciones	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	1 compartido	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Noche	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: El video muestra a un grupo de militares en una charla tras la declaratoria de conflicto armado interno en Ecuador, un hecho de alta relevancia social y de interés para la audiencia local. A través de esta noticia la temática era clara y concisa trataban de persuadir a su audiencia a través de acontecimientos reales y sobre todo que están pasando en tiempo real, para así lograra una mayor interacción en las publicaciones, para lograr un alto alcance orgánico.

Tabla 3

Análisis de la Publicación 3 – Video sobre emotivo discurso de una niña.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar a una pequeña niña con su brazo enyesado junto a su profesora.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Mejorar calidad de video.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.

Temática	Relevancia del contenido	El tema es conmovedor y de llamado público a las autoridades.	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interés más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	El video es impactante ya que se trata de una pequeña niña que hace un llamado a las autoridades a devolverle el ecuador de antes.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.
Engagement	Reacciones	31 reacciones	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	6 comentarios	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	45 compartidas	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.

Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Mañana	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: El video muestra a una niña con el brazo enyesado junto a su profesora haciendo un llamado conmovedor a las autoridades, generando alto impacto social y emocional. Grabado con celular en resolución media, requiere mejorar su calidad audiovisual. La temática era clara y concisa, fortaleció la conexión con la audiencia. Logró buen engagement (31 reacciones, 6 comentarios y 45 compartidos), aunque se sugiere aplicar estrategias para incrementar la interacción.

Tabla 4

Análisis de la Publicación 4 – Video sobre encapuchados invadiendo un canal de televisión.

Categoría	Indicador	Descripción o Pregunta Guía	Observación	Conclusión/Acción
Formato	Tipo de publicación	Video	Es un video donde se puede visualizar encapuchados tomándose un canal de televisión en Ecuador.	Producir video originales con una calidad superior.
	Calidad visual	Tiene una resolución media ya que es un video aficionado realizado con un celular.	Mejorar calidad de video.	Mejorar la calidad y la resolución en todos los formatos.
Temática	Relevancia del contenido	El tema es de relevancia social.	Es de relevancia social.	Al público objetivo le interesaría más videos de contexto local.
	Categoría temática	Noticia	El video es de relevancia social de la toma de un canal estatal por parte de delincuentes.	Las noticias son el contenido principal por el cual la audiencia tiene esa conexión con Iconikas Informa.
	Claridad del mensaje	El contenido es claro y conciso.	Es claro y conciso.	Continuar con ese manejo de información.

Engage-ment	Reacciones	2 reacciones	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Comentarios	Ninguno	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
	Compartidos	3 compartidos	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.	Implementar estrategias para lograr el <i>engagement</i> objetivo.
Frecuencia	Frecuencia de publicación	Diarias	Se realizaban publicaciones diarias, aproximadamente 3 a 5 veces.	Realizar publicaciones variadas y más frecuentes en un variado horario.
	Hora de publicación	Mañana	Se escogía un horario variado.	Realizar un frecuente análisis de métricas para observar cual es el horario donde el público objetivo interactúa más con las publicaciones para poder armar estrategias
	Alcance orgánico vs. Pagado	Orgánico	Se ha realizado en los últimos años publicaciones 100% orgánicas.	Para reposicionar la página se debería iniciar con contenido patrocinado.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: El contenido que muestra es la toma de un canal de televisión estatal en Ecuador por parte de encapuchados, un hecho de alta relevancia social y gran impacto noticioso para la audiencia local. Fue grabado con un celular en resolución media y formato aficionado, por lo que se recomienda mejorar la producción audiovisual para incrementar su calidad. La temática, clasificada como noticia, fortalece la conexión del público con Iconikas Informa al abordar un suceso de interés nacional y de contexto local.

Análisis de entrevistas a profesionales

Para fortalecer el análisis del reposicionamiento digital, se realizaron entrevistas a cuatro profesionales con experiencia comprobada en el ámbito de la comunicación digital en la provincia de El Oro. La elección de este perfil se fundamenta en la necesidad de obtener criterios especializados desde la práctica profesional, capaces de aportar perspectivas técnicas y estratégicas

sobre el manejo de contenidos en redes sociales, particularmente en Facebook.

Los entrevistados fueron:

Jefferson Cabrera, comunicador digital con trayectoria en la gestión de plataformas informativas locales y asesoría en marketing digital.

Estefanía Armijos, especialista en comunicación corporativa y social media, con experiencia en estrategias de interacción con audiencias en entornos digitales.

Carolina Díaz, profesional en periodismo digital, enfocada en la producción de contenidos noticiosos adaptados a los formatos y dinámicas de las redes sociales.

Jonathan Tandazo, experto en marketing digital y publicidad, con énfasis en el análisis de métricas e implementación de campañas orientadas a la participación del público.

Tabla 5

Análisis a entrevistas a profesionales.

Indicador	Jefferson Cabrera	Estefanía Armijos	Carolina Díaz	Jhonatan Tandazo
Estrategias de contenido	Planificación, constancia, contenido de valor.	Publicidad fraccionada, colaboración con <i>influencers</i> , renovación visual.	Creación de contenido emocional y cercano, uso de tendencias.	Estrategia <i>omnicanal</i> , interacción personalizada, promociones exclusivas.
Tipos de contenido efectivo	<i>Reels</i> , encuestas, preguntas abiertas.	Videos cortos, infografías, carruseles.	Historias, videos testimoniales, <i>lives</i> .	Memes, videos interactivos, sorteos y concursos.
Análisis de audiencia	Uso de Meta Business Suite, segmentación.	Estudio continuo de intereses de la audiencia.	Análisis de métricas de interacción y alcance.	Monitoreo de datos demográficos y comportamiento.

Fidelización de seguidores	<i>Feedback</i> constante y adaptación de contenido.	Constancia y contenido de valor recurrente.	Respuesta rápida y personalizada a comentarios y mensajes.	Creación de comunidad mediante dinámicas y participación activa.
Evaluación de reposicionamiento	Uso de múltiples métricas: visualizaciones, clics, CTR.	Uso de herramientas analíticas y crecimiento de comunidad.	Análisis de sentimiento, <i>engagement</i> y tasa de retención.	Indicadores clave: tasa de conversión y alcance orgánico.

Análisis: Los cuatro profesionales coinciden en que el contenido de valor y la constancia son la base del éxito digital, lo cual se relaciona con lo expuesto por Kotler y Keller (2016), quienes afirman que el valor sostenido fortalece la confianza de la audiencia. Jefferson Cabrera aporta una visión más técnica al priorizar la planificación y el uso de métricas, mientras que Estefanía Armijos apuesta por la colaboración con influencers y la renovación visual, estrategias respaldadas por Freberg (2020) en el marco del marketing de influencia. Carolina Díaz resalta la importancia de un contenido emocional y cercano, lo que se alinea con el storytelling digital señalado por Fog et al. (2010), y Jhonatan Tandazo aplica una estrategia omnicanal con interacción personalizada, coherente con el modelo de marketing digital integrado descrito por Verhoef et al. (2015).

En cuanto al contenido efectivo, Cabrera utiliza reels y encuestas que fomentan la interacción orgánica (Meta, 2023); Armijos prefiere videos cortos e infografías que simplifican la información (Smith, 2021); Díaz recurre a testimoniales y transmisiones en vivo que aportan autenticidad (Cialdini, 2009); y Tandazo combina memes, sorteos y concursos que responden a la cultura participativa (Jenkins, 2006).

Respecto al análisis de audiencia y fidelización, todos destacan la importancia de monitorear da-

tos, responder de manera personalizada y generar comunidad, lo cual coincide con Mangold y Faulds (2009), quienes sostienen que conocer al público y fomentar su participación son claves para la lealtad digital. Finalmente, en la evaluación de reposicionamiento, los profesionales priorizan distintas métricas —CTR, crecimiento de comunidad, engagement o conversión—, lo que se alinea con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes enfatizan que la eficacia digital se mide no solo por alcance, sino por resultados concretos y sostenibles.

Análisis de entrevistas usuarios

Tipos de contenido preferido

Los usuarios valoran especialmente las noticias locales, historias humanas, casos sociales y reportajes sobre su comunidad. Buscan información cercana, empática y con un enfoque social.

Factores de interacción

La participación de los usuarios se ve influida por la actualidad del contenido, su relevancia emocional, el diseño atractivo y la presencia de dinámicas participativas como encuestas, transmisiones o preguntas abiertas.

Calidad percibida

Los entrevistados destacan la claridad de los

mensajes, pero también señalan que algunas publicaciones tienen información densa o mal organizada. Se recomienda cuidar la extensión de los textos y acompañar con elementos visuales atractivos.

Sugerencias de mejoras

Los usuarios proponen incorporar nuevos formatos (reels, videos cortos), ampliar las temáticas (entretenimiento, emprendimientos, cultura) y fomentar una mayor interacción con la comunidad.

Los seguidores de Iconikas Informa disfrutan sobre todo de las noticias locales, las historias de vida, los caos sociales y los contenidos que hablan directamente de su comunidad, porque bus-

can información cercana, empática y con un toque humano que los haga sentirse identificados.

La interacción crece cuando el contenido es actual, emocionalmente relevante y dinámico, especialmente si incluye encuestas, transmisiones en vivo o preguntas que los inviten a opinar y a sentirse parte de la conversación. Además, los usuarios creen importante modernizar la propuesta digital con reels y videos cortos que llamen la atención rápidamente, ampliar los temas hacia el entretenimiento, la cultura y los emprendimientos, y fortalecer un vínculo más cercano y constante con la comunidad, de manera que se fomente la participación, la fidelidad y el crecimiento de la audiencia.

Tabla 6:

Análisis de Usuarios

Indicadores	Respuestas
Tipo de contenido	Noticias bien estructuradas y verificadas, con énfasis en temas locales, crónica roja, eventos sociales y casos de impacto humanitario. También se valoran los reportajes comunitarios y las historias humanas que generen cercanía con la audiencia.
Factores que fomentan la interacción	Publicaciones actualizadas y relevantes, contenido con carga emocional que invite a la reflexión, dinámicas participativas como encuestas, preguntas abiertas y debates en vivo. La visibilidad de las publicaciones en el <i>feed</i> también influye en la frecuencia de interacción.
Evaluación del diseño visual	Se valora un equilibrio entre estética y funcionalidad: textos claros, concisos y bien estructurados para facilitar la lectura. Se recomienda mejorar la organización de la información y potenciar el uso de gráficos, imágenes y videos para captar y mantener la atención del usuario.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: El contenido analizado se basa principalmente en noticias bien estructuradas y verificadas, con énfasis en temas locales, crónica roja, eventos sociales, casos de impacto humanitario y reportajes comunitarios, lo que genera cercanía y confianza con la audiencia. La interacción se fomenta a través de publicaciones actualizadas, relevantes y con carga emocional, así como mediante dinámicas participativas como encuestas, preguntas abiertas y debates en vivo, factores que aumentan la presencia en el feed y motivan la participación. En cuanto al diseño visual, se aprecia un equilibrio entre estética y funcionalidad, con textos claros y concisos, aunque se recomienda optimizar la organización de la información y reforzar el uso de recursos visuales como gráficos, imágenes y videos para captar y retener mejor la atención del usuario.

FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

F	O
<i>Contenido local</i>	Eventos locales para generar contenido relevante.
<i>Interacción directa con la audiencia</i>	Publicidad segmentada en Facebook para llegar a más personas.
<i>Capacidad para generar contenido en tiempo real.</i>	Alianzas con negocios u organizaciones de la zona.
D	A
<i>Bajo engagement o interacción.</i>	Competencia de otros medios locales.
<i>Recursos limitados (tiempo, equipo, presupuesto).</i>	Cambios en el algoritmo de Facebook.
<i>Falta de estrategia clara de contenido.</i>	Saturación de información en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Análisis: El FODA muestra que, pese a sus fortalezas en contenido local e interacción en tiempo real, el proyecto requiere superar su bajo engagement y recursos limitados mediante estrategias claras y alianzas, para aprovechar eventos locales y publicidad segmentada frente a la competencia y cambios en redes social.

IV. CONCLUSIONES

El estudio evidenció que la caída del engagement en Iconikas Informa no respondió a la falta de contenido, sino a la ausencia de una estrategia digital clara, coherente y centrada en las audiencias. A partir de esta situación, se identificaron oportunidades para revitalizar la fan page mediante acciones concretas que favorezcan el reposicionamiento de la marca en el entorno digital local. Se concluye que el reposicionamiento de un medio digital requiere más que cambios superficiales, modificaciones estéticas, ajustes en el contenido o cambios puntuales en las redes sociales. Implica una transformación estructural que combine creatividad, análisis de datos, comprensión del público y una visión estratégica sostenida en el tiempo. Esta experiencia puede servir de guía para otros medios que, enfrentando escenarios similares, busquen reconectar con sus comunidades en redes sociales.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcos, R., Cortés, M., & Cabero, J. (2020). Estrategias de comunicación digital: Interacción, engagement y contenido en redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 234-254. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- Burga Mestanza, N. R. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de una planta purificadora de agua en el departamento de Lambayeque. Chiclayo. Recuperado de <https://www.planmarketinglambayeque.com>
- Cobertura Digital. (2015). Ranking de ciudades de Facebook en Ecuador. Recuperado de <https://coberturadigital.com/category/redes-sociales/>
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-Ecuador>
- Díaz-Bravo, L. (2013). La entrevista semiestructurada como técnica de investigación cualitativa. *Revista Investigación en Salud*.
- Fernández, C. A. (2024). El impacto de las Redes Sociales en la difusión de contenidos políticos en la ciudad de Portoviejo. Portoviejo: Rehuso. Recuperado de <https://www.rehuso.com/impacto-redes-sociales-portoviejo>
- Fernández, M., & Gómez, R. (2021). Estrategias de comunicación digital para el fortalecimiento del engagement en plataformas sociales. *Revista Iberoamericana de Comunicación Digital*, 8(2), 45-60.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2023). *Exploring Strategy: Text and Cases* (13th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/exploring-strategy-text-and-cases/P200000007156>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An introduction*. Pearson. Recuperado de <https://www.pearson.com/marketing-introduction>
- Molina Loyola, C., Ortiz Vizuite, F., Ávila Solano, B., & Maldonado Vélez, Á. M. (2020). Facebook como herramienta de comunicación en procesos educativos. *Signo y Pensamiento*, 39(76), 76. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.fhcp>
- Piña-Ferrer, J. (2023). *Fundamentos de investigación cualitativa*. Editorial UCE.
- Rivera de la Cruz, F. (2020). *ENGAGEMENT: UNA REVISIÓN TEÓRICA*. Universidad Señor de Sipán, 2-5. Recuperado de <https://www.uss.edu.pe/engagement-revision>

- Salas Luzuriaga, E. (2020). El engagement y su impacto en el social media del Ecuador (p.100). Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 7(2), 99-108. <https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/802>
- Solorzano, J. C. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Jipijapa: Revista espacios. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/branding-ecuador>
- Torres, M. (2019). Metodología y fuentes de investigación documental. Editorial UDLA.
- Santamaría-Manobanda, H. P.-P. (2024). Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca corporativa Joecesmill en la Parroquia Guaytacama en el 2024. Digital Publisher, 658. Recuperado de <https://www.digitalpublisher.com/marketing-guaytacama>