



Impacto del contenido audiovisual en Instagram para el engagement de la imagen institucional universitaria

Impact of audiovisual content on Instagram for the engagement of the university's institutional image

Autores

✉ ^{1*} César Enrique Andraus Quintero



✉ ² Andy Enrique Cevallos Puya



✉ ³ Vladimiro Xavier Jácome Paredes



¹ Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.

² Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.

* Autor de correspondencia

Código JEL: L82; Z13.

Citacion sugerida: Andraus Quintero, C. E., Cevallos Puya, A. E., Jácome Paredes, V. X. (2025). Impacto del contenido audiovisual en Instagram para el engagement de la imagen institucional universitaria. *Revista ECA Sinergia*, 16(1), 116-125. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v16i1.6466>

Recibido: 10/05/2024

Aceptado: 17/12/2024

Publicado: 08/01/2025

Resumen

El presente estudio analizó el impacto del contenido audiovisual en la estrategia de comunicación digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en su cuenta oficial de Instagram (@usgpoficial) durante el período de enero a junio de 2023. El objetivo fue evaluar la efectividad de dicho contenido en la generación de compromiso y el fortalecimiento de la imagen institucional. Se empleó una metodología mixta, con un enfoque cuantitativo basado en métricas de interacción (me gusta, comentarios, alcance e impresiones) y un análisis cualitativo del tipo de contenido publicado. Los resultados revelaron que las publicaciones audiovisuales, aunque representaron solo el 21,2 % del total, generaron mayor interacción promedio y un alcance significativamente superior en comparación con imágenes estáticas y carruseles. Sin embargo, la interacción activa, medida por comentarios, fue limitada. El contenido relacionado con servicios generales promovió mayor participación activa, mientras que las ofertas académicas provocaron respuestas más pasivas. Estos hallazgos subrayan la necesidad de equilibrar el contenido informativo y audiovisual para optimizar la comunicación institucional. El estudio concluye que una estrategia digital integrada, basada en métricas y ajustada a las preferencias de la audiencia, es clave para fortalecer la presencia institucional en redes sociales y servir como modelo para otras instituciones educativas.

Palabras clave: medios sociales, marketing, imagen de marca, comunicación.

Abstract

This study analyzed the impact of audiovisual content on the digital communication strategy of the Universidad San Gregorio de Portoviejo on its official Instagram account (@usgpoficial) from January to June 2023. The objective was to evaluate the effectiveness of such content in generating engagement and strengthening the institutional image. A mixed methodology was used, with a quantitative approach based on interaction metrics (likes, comments, reach, and impressions) and a qualitative analysis of the type of content published. The results revealed that although they represented only 21.2% of the total, audiovisual posts generated higher average interaction and significantly higher reach than static images and carousels. However, active interaction, measured by comments, was limited. Content related to general services promoted greater active participation, while academic offerings provoked more passive responses. These findings underscore the need to balance informative and audiovisual content to optimize institutional communication. The study concludes that an integrated digital strategy, based on metrics and tailored to audience preferences, is key to strengthening the institutional presence on social media and serving as a model for other educational institutions.

Keywords: social media, marketing, branding, communication.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel central en la estrategia de comunicación de diversas entidades, y las instituciones educativas no están al margen de esta tendencia, ya que también han experimentado una transformación significativa en su relación con sus comunidades a través de estas plataformas digitales (Constantinides et al., 2013; Brech et al., 2017). Según Pedreschi y Nieto (2021), las redes sociales representan una poderosa herramienta comercial en el campo del marketing y la comunicación, donde las empresas deben invertir para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Estas plataformas se emplean para crear oportunidades comerciales, ampliar el alcance y mantener la lealtad de los clientes.

Por consiguiente, a principios del siglo XXI, se notó en todo el mundo un aumento y una propagación de plataformas de redes sociales. El uso de medios en línea llegó a representar el 33 % de las actividades diarias en Internet, lo que significa que una persona promedio pasa alrededor de 2 horas y 15 minutos al día en estas redes sociales con el propósito de comunicarse (Global Web Index, 2017).

En julio de 2020, el uso de medios en línea experimentó un gran crecimiento y conectó aproximadamente al 51 % de la población total. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son ejemplos de estas redes sociales activas. Por ejemplo, en marzo de 2016, Facebook tuvo más de 1090 millones de usuarios activos diarios. Instagram contaba con más de 400 millones de usuarios activos semanalmente, de los cuales 80 millones compartían imágenes a diario, generando hasta 3500 millones de visitas en 2016. Paralelamente, Twitter tenía 310 millones de usuarios activos mensuales en 2016, mientras que LinkedIn registró más de 433 millones de usuarios en ese mismo año (WeAreSocial, 2020).

Desde la creación de diversas plataformas de redes sociales, estas se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana, particularmente para la generación joven. Los adolescentes recurren a estas plataformas en línea para establecer conexiones globales, compartir conocimientos, fortalecer su identidad y mejorar sus habilidades de interacción social. Sin embargo, el uso excesivo a largo plazo de estas plataformas ha generado consecuencias negativas en la autoestima y el desarrollo personal de los usuarios, especialmente en aquellos que usan Instagram, quienes han experimentado una disminución en su autoestima y una influencia negativa en la forma en que se presentan debido al temor de perderse experiencias en comparación con otros usuarios (Jan et al., 2017).

Utilizar las redes sociales como parte de la estrategia de marketing puede resultar eficaz para atraer audiencias y convertir a interesados en clientes potenciales de manera significativa (Motta y Barbosa, 2018). Las estrategias de marketing en las universidades han emergido como una reacción al aumento de la competencia entre instituciones y a las demandas de los actores sociales (Doña-Toledo y Luque-Martínez, 2017; Martín-González y Santamaría, 2017). La clave para mejorar la percepción de la marca en el ámbito digital radica en ofrecer contenido relevante y adaptado a la audiencia objetivo (Santillán y Medrano, 2015). Entre la multitud de plataformas disponibles, Instagram destaca como una herramienta en constante crecimiento que permite compartir contenido visualmente atractivo y establecer conexiones significativas con la audiencia.

El reconocimiento de la importancia de las estrategias de comunicación y marketing digital ha llevado a la Universidad San Gregorio de Portoviejo a comprender la necesidad de fortalecer su presencia en las redes sociales y mantener un diálogo activo con la comunidad universitaria. En esta dinámica, el contenido audiovisual ha surgido como una poderosa forma de comunicación, capaz de transmitir información de manera efectiva y generar un mayor nivel de interacción con la comunidad universitaria y el público en general.

Además, numerosos estudios han señalado que el contenido visual en redes sociales es más atractivo y tiene un mayor impacto en la audiencia que las publicaciones tradicionales (Piragua-Rugeles y Nández-Rodríguez, 2021; Pérez-Bonaventura & Rodríguez-Llorente, 2023; Eguzkitza-Mestraitua, Casado-del-Río, & Guimerá-i-Orts, 2023). Según Martín y Chaves (2022) las publicaciones con imágenes y videos en Instagram tienden a recibir una mayor cantidad de “me gusta” y comentarios en comparación con aquellas que solo contienen texto. Este hecho resalta la importancia de analizar el contenido audiovisual que la Universidad San Gregorio de Portoviejo ha compartido en su cuenta de Instagram durante el período de enero a junio de 2023.

Asimismo, Arriaga, Marcellán y Reyes-González (2016) manifiestan que las plataformas de redes sociales representan un entorno donde se forja y se comparte saberes de índole estética, técnica y formal, dando lugar a una transformación en el dominio de la percepción visual. Este fenómeno ha propiciado una reinención en la forma en que las imágenes

son empleadas, asociándolas con la dimensión lúdica y permitiendo tal enfoque gracias a las innovaciones tecnológicas contemporáneas. Además, se ha generado un terreno fértil para la interacción creativa, impulsando la colaboración y el intercambio de ideas en una escala global, enriqueciendo así el tejido cultural de nuestra sociedad a través de nuevos canales digitales.

Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo principal medir el impacto del contenido audiovisual en la mencionada red social, con el propósito de evaluar su efectividad en la generación de compromiso y el fortalecimiento de la imagen institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Esta plataforma se ha convertido en un espacio vital para la institución, a través del cual ha establecido conexiones significativas con su audiencia, difundiendo contenido diverso y promoviendo su presencia en el entorno digital.

Los resultados obtenidos brindan recomendaciones y conclusiones valiosas que sirven de base para mejorar la estrategia de comunicación digital de la institución, y que también contribuyan al entendimiento de otras organizaciones educativas acerca de la relevancia del contenido audiovisual en el entorno digital.

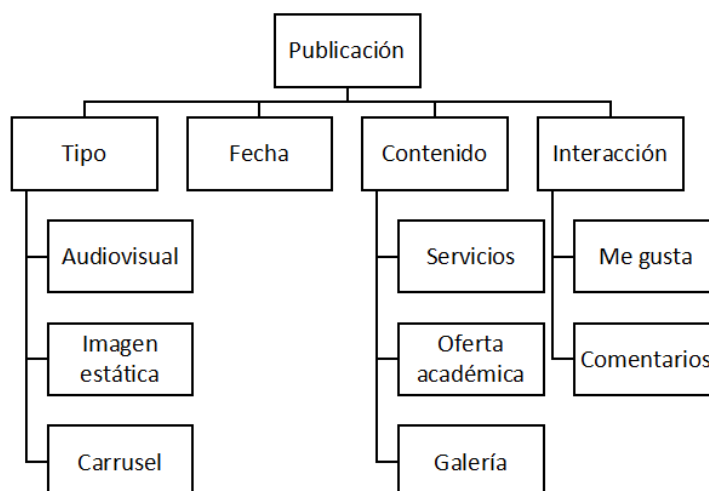
METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio de investigación aplicada buscó analizar el impacto del contenido audiovisual en Instagram, específicamente las publicaciones realizadas por la Universidad San Gregorio de Portoviejo durante el periodo de enero a junio de 2023. Con el objetivo de garantizar la claridad y la replicabilidad de la investigación, se presenta a continuación una descripción detallada de los pasos seguidos en este proceso. La muestra del estudio consistió en todas las publicaciones realizadas por la cuenta oficial de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (@usgpoficial) durante el período de enero a junio de 2023. Se tomó en consideración este rango temporal para asegurar una cobertura representativa de las actividades y eventos de la institución durante ese semestre.

Para llevar a cabo la recolección de datos, se realizó una extracción sistemática de todas las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de la universidad durante el periodo de estudio. Se utilizaron herramientas de gestión de redes sociales, como Metricool, para obtener las métricas numéricas asociadas a cada publicación, incluyendo el número de me gusta, comentarios y comparticiones. Estos datos se registraron en una base de datos estructurada para facilitar su posterior análisis. Además, se clasificó el tipo de publicación y tipo de contenido, parámetros que pueden visualizarse la figura 1.

Figura 1.

Elementos analizados en las publicaciones de Instagram.



El análisis de datos se dividió en dos enfoques: análisis cuantitativo y análisis cualitativo. En el análisis cuantitativo, se utilizaron herramientas de análisis estadístico para calcular estadísticas descriptivas, como medias y desviaciones estándar, y comprender la variabilidad y la distribución de las métricas numéricas en el conjunto de publicaciones. La escala de medición utilizada fue la escala de intervalo para estas métricas. En cuanto al análisis cualitativo, se emplearon técnicas de análisis de contenido para examinar el tipo de contenido y el tipo de publicación para llevar a cabo una comparación entre las publicaciones audiovisuales y otras estrategias de comunicación utilizadas por la universidad en Instagram, como publicaciones de texto e imágenes estáticas. Esta comparación se realizó con el fin de evaluar el impacto relativo de diferentes tipos de contenido en la plataforma.

RESULTADOS

El marketing digital utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación en las empresas, permitiendo la publicación de contenidos dirigidos a grupos específicos para influir de manera positiva en el proceso de compra (Rodríguez, et al., 2017). En esta investigación, centrada en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (@usgpoficial), se puede ver como esta institución educativa ha adoptado estrategias para optimizar su presencia en la plataforma. Para aprovechar esta herramienta, es esencial comprender el perfil del cliente, sus preferencias de redes sociales y horarios de conexión, lo que permite una asignación efectiva de presupuesto publicitario (Villagómez y Acosta, 2020).

En el contexto del marketing digital, el engagement se define como el nivel de compromiso y lealtad que una audiencia desarrolla hacia una marca a través de interacciones constantes y significativas (Ure, 2018). Este concepto implica la creación de vínculos sólidos basados en la confianza y el valor percibido por los consumidores. Una relación sólida permite comprender mejor a los clientes y ofrecer experiencias personalizadas que fortalecen la imagen institucional y aumentan la conciencia de marca (Ure, 2018).

Desde esta perspectiva, el engagement se convierte en una herramienta estratégica que permite captar y retener usuarios mediante la creación de una cultura de interacción y colaboración (Ure, 2018). Las acciones de comunicación directa, como respuestas rápidas y contenidos adaptados, fomentan la lealtad del consumidor y mejoran la percepción de la marca (López & Chiclana, 2017). Además, medir el nivel de interacción permite evaluar la efectividad de la estrategia de redes sociales, ya que una alta participación indica que la comunicación es exitosa y genera impacto (Ballesteros, 2019).

Cuando la tasa de participación supera la media esperada de la plataforma, se puede considerar que la estrategia digital es efectiva. Sin embargo, resultados por debajo de esta media exigen ajustes basados en el análisis de métricas clave y la implementación de nuevas acciones para mejorar la interacción con el público. En esta investigación, estos principios se aplican para evaluar el impacto del contenido audiovisual en Instagram y generar recomendaciones que fortalezcan la estrategia de comunicación digital de la universidad.

Ahora bien, la cuenta oficial de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, identificada como @usgpoficial, tuvo su inicio en mayo de 2017. Desde entonces, ha logrado reunir una comunidad de 9,639 seguidores y ha compartido un total de 3,302 publicaciones hasta la fecha.

Durante el período de estudio (enero a junio de 2023), la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo realizó un total de 489 publicaciones, lo que demuestra una actividad constante y significativa en la plataforma. De estas publicaciones, 103 correspondieron a contenido audiovisual, 180 fueron imágenes estáticas y 206 fueron carruseles que combinaron diversos elementos visuales y descriptivos, como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1.

Consolidado de publicaciones en Instagram desde enero a junio 2023.

	Tipo			Publicaciones
	Audiovisual	Imagen estática	Carrusel	
Enero	11	30	8	49
Febrero	16	22	29	67
Marzo	20	28	50	98
Abril	17	27	23	67
Mayo	15	45	39	99
Junio	24	28	57	109
TOTAL	103	180	206	489

El análisis de la distribución de tipos de publicaciones revela que el contenido audiovisual representa aproximadamente el 21.2% de todas las publicaciones realizadas. Las imágenes estáticas comprenden alrededor del 36% de las publicaciones, mientras que los carruseles constituyen cerca del 42.8% del total. Esta distribución muestra una estrategia variada y diversa de comunicación, donde los carruseles tienen una presencia notable.

Siguiendo el análisis, el promedio de publicaciones por mes durante el período de estudio fue de aproximadamente 80.2, lo que indica una frecuencia constante de actualizaciones en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

En cuanto a la distribución porcentual de los tipos de publicaciones, el contenido audiovisual representa el 21.2% del total, las imágenes estáticas constituyen el 36%, y los carruseles comprenden el 42.8%. Esta distribución muestra una estrategia de comunicación equilibrada, con una fuerte presencia de carruseles.

Interacciones según el tipo de publicación.

Por otro lado, el análisis detallado de las interacciones con los diferentes tipos de publicaciones ofrece una visión más precisa del compromiso de la audiencia en la cuenta @usgpoficial de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo durante el período de estudio (ver tabla 2).

Tabla 2.

Interacción según el tipo de publicación.

	Tipo			Total
	Audiovisual	Imagen estática	Carrusel	
Me gusta	16777	8439	24626	49842
Comentarios	76	47	50	173

En promedio, las publicaciones audiovisuales obtuvieron aproximadamente 165 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 40. Además, se registraron en promedio alrededor de 0.75 comentarios por publicación, con una desviación estándar de 0.33. Estos datos indican que las publicaciones audiovisuales lograron generar un nivel constante de me gusta, con una variabilidad moderada, mientras que los comentarios también se mantuvieron consistentes, pero en menor cantidad.

Las imágenes estáticas, por su parte, alcanzaron un promedio de aproximadamente 48 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 14. En términos de comentarios, se obtuvo un promedio de 0.27 comentarios por publicación, con una desviación estándar de 0.19. Esto sugiere que las imágenes estáticas generaron una interacción similar en términos de me gusta y una variabilidad moderada en términos de comentarios.

Por último, los carruseles demostraron un promedio de alrededor de 119 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 40. En términos de comentarios, el promedio fue de 0.24 por publicación, con una desviación estándar de 0.43. Estos resultados señalan que los carruseles generaron un nivel sólido y constante de me gusta, mientras que la variabilidad en términos de comentarios fue mayor.

Por lo tanto, se recalca la importancia del contenido audiovisual en términos de interacciones en comparación con las imágenes estáticas y los carruseles. Si bien las imágenes estáticas tuvieron un promedio menor de me gusta y comentarios en comparación con los audiovisuales y carruseles, su variabilidad en términos de comentarios fue la más baja, indicando una respuesta más uniforme de la audiencia en esta categoría.

Los carruseles, aunque obtuvieron un promedio de me gusta por debajo de los audiovisuales, demostraron una variabilidad mayor en términos de comentarios. Esto puede deberse a la diversidad de contenido que los carruseles ofrecen, lo que podría generar más opiniones y reacciones diversas por parte de la audiencia.

En general, los datos revelan que los tres tipos de publicaciones generaron un nivel constante de interacción, con los audiovisuales liderando en términos de me gusta y los carruseles mostrando una variabilidad más alta en comentarios. Estas estadísticas proporcionan información valiosa sobre cómo los diferentes tipos de contenido impactan el compromiso de la audiencia en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Interacciones según el contenido

En cuanto a las interacciones con diferentes categorías de contenido en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo se puede analizar cómo la audiencia responde a temas y enfoques específicos, ver tabla 3.

Tabla 3.

Interacción según el contenido.

	Contenido			Total
	Galería	Oferta académica	Servicios / general	
Me gusta	22756	4708	22378	49842
Comentarios	45	1	127	173

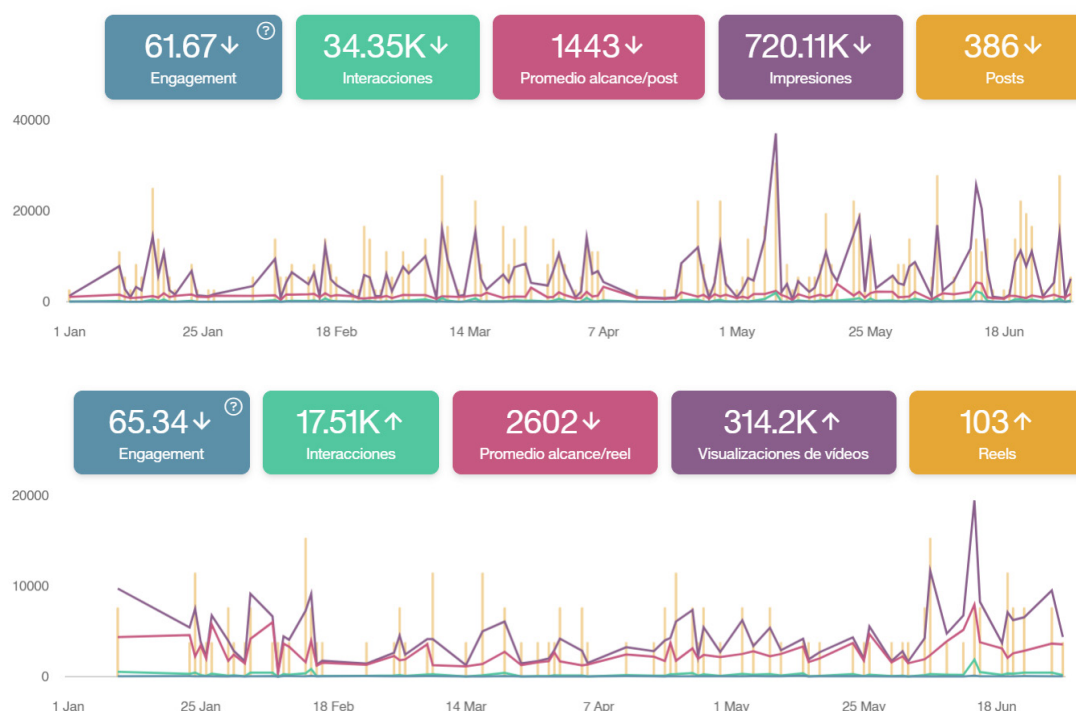
Para las publicaciones de tipo “Galerías”, se registró un promedio de alrededor de 142 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 28. En cuanto a los comentarios, el promedio fue de 0.28 por publicación, con una desviación estándar de 0.45. Estos resultados indican un compromiso sólido y constante en términos de me gusta y una variabilidad moderada en términos de comentarios.

Por otro lado, las publicaciones de “Oferta Académica” presentaron un promedio de aproximadamente 783 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 218. En términos de comentarios, el promedio fue de aproximadamente 0.002 por publicación, con una desviación estándar de 0.045. Estos datos sugieren que las publicaciones de oferta académica generaron un alto nivel de me gusta en promedio, pero los comentarios fueron extremadamente bajos, lo que indica una respuesta predominantemente unidireccional en esta categoría.

Finalmente, las publicaciones de “Servicios en General” lograron un promedio de alrededor de 160 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 40. En términos de comentarios, el promedio fue de aproximadamente 0.91 por publicación, con una desviación estándar de 0.73. Estos resultados revelan una interacción constante y sólida en términos de me gusta, junto con una variabilidad relativamente alta en términos de comentarios. De manera general, según el análisis obtenido por Metricool se puede evidenciar que durante el periodo de estudio la cuenta @usgpoficial obtuvo en promedio: 61,67 engagement, 34350 interacciones, 1443 promedio alcance, 720112 impresiones en las 386 publicaciones no audiovisuales. Mientras que en los 103 audiovisuales o reels obtuvo: 65,37 engagement, 17513 interacciones, 2602 promedio alcance, 314203 visualizaciones de video, como se puede observar en la figura 2.

Figura 2.

Resumen orgánico de publicaciones y reels.



Fuente: Metricool.

De acuerdo con estos datos, se observó que la cuenta @usgpoficial en Instagram experimentó diferentes niveles de interacción y compromiso en sus publicaciones. En promedio, las publicaciones no audiovisuales lograron una tasa de participación de 61.67, mientras que las publicaciones audiovisuales o reels alcanzaron una tasa ligeramente superior de 65.37. Esto sugiere que, en términos generales, el contenido audiovisual generó un mayor nivel de respuesta y conexión por parte de la audiencia en comparación con las publicaciones estáticas.

Además, es interesante notar que las publicaciones no audiovisuales generaron un mayor número total de interacciones en el período estudiado, acumulando un total de 34,350 interacciones, en contraste con las 17,513 interacciones obtenidas por las publicaciones audiovisuales. Esta diferencia podría explicarse por la mayor cantidad de publicaciones no audiovisuales (386 en comparación con 103 audiovisuales). A pesar de que las interacciones individuales por publicación son mayores en las audiovisuales, su menor número total las coloca por debajo en términos de interacciones acumuladas.

Sin embargo, el análisis de alcance promedio revela una tendencia diferente. Las publicaciones no audiovisuales obtuvieron un alcance promedio de 1,443, mientras que las publicaciones audiovisuales lograron un alcance promedio más alto, con un promedio de 2,602. Esto señala que, en promedio, las publicaciones audiovisuales tienen un mayor alcance, lo que sugiere un mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia.

En cuanto a las impresiones, las publicaciones no audiovisuales acumularon un total de 720,112 impresiones, mientras que las publicaciones audiovisuales obtuvieron un total de 314,203 visualizaciones de video. A pesar de que las impresiones totales son más altas en las publicaciones no audiovisuales, las visualizaciones de video en las publicaciones audiovisuales son notables. Esto destaca la interacción positiva con el contenido multimedia y puede indicar una mayor participación por parte de la audiencia en el contenido audiovisual.

Además, los datos resaltan la importancia del tipo de contenido en el nivel de interacción y la naturaleza de la respuesta de la audiencia en Instagram. Las “Galerías” generaron un nivel constante de interacción en términos de me gusta, con una variabilidad moderada en comentarios. Las “Ofertas Académicas” obtuvieron un alto nivel de me gusta en promedio, pero los comentarios fueron excepcionalmente bajos, indicando una respuesta más pasiva por parte de la audiencia en esta categoría.

Por otro lado, las “Publicaciones de Servicios en General” demostraron un compromiso constante en términos de me gusta y una variabilidad mayor en términos de comentarios. Esto sugiere que el contenido relacionado con servicios generales pudo haber estimulado una respuesta más participativa y diversa por parte de la audiencia.

Contenido audiovisual

La cuenta @usgpoficial demostró un enfoque estratégico en su cuenta de Instagram durante el periodo de estudio, al publicar un total de 103 contenidos audiovisuales, las cuales se detallan en la tabla 4. De las cuales, 21 estuvieron enfocadas en la promoción de ofertas académicas y carreras universitarias. Estas publicaciones lograron un total de 3841 me gusta y 1 comentario en promedio. Este bajo número de comentarios sugiere que, aunque las ofertas académicas generaron interés en términos de me gusta, la interacción en forma de comentarios fue limitada. El promedio de me gusta por publicación en esta categoría fue de aproximadamente 183.

Tabla 4.

Interacción según el contenido.

Tipo de contenido	Audiovisuales		
	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
Oferta académica	21	3841	1
Servicios en general	82	12936	75
Total	103	16777	76

Las 82 publicaciones restantes se destinaron a la promoción de servicios y eventos generales de la universidad. Estas publicaciones lograron un total de 16777 me gusta y 75 comentarios en promedio. El alto número de comentarios en comparación con las ofertas académicas indica un nivel más activo de participación por parte de la audiencia. El promedio de me gusta por publicación en esta categoría fue de alrededor de 207, mientras que el promedio de comentarios por publicación fue de aproximadamente 0.93.

La comparación de interacción entre las publicaciones de ofertas académicas y las de promoción de servicios o eventos revela que, aunque las ofertas académicas lograron un nivel aceptable de me gusta, la promoción de servicios generó una interacción más activa y variada en términos de comentarios. Esto podría indicar que las ofertas académicas generan un interés inicial en términos de me gusta, pero las publicaciones de servicios y eventos fomentan una respuesta más participativa por parte de la audiencia.

DISCUSIÓN

Se identifica claramente que el contenido audiovisual en Instagram tiene un impacto significativo en la interacción y el nivel de compromiso del público. Además, los resultados obtenidos destacan cómo este tipo de contenido contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

A partir de estos hallazgos, y comparándolos con la literatura existente, se observa una consonancia con estudios previos que indican que las estrategias visuales en redes sociales mejoran significativamente la percepción de la marca (Piragua-Rugeles y Nández-Rodríguez, 2021; Pérez-Bonaventura & Rodríguez-Llorente, 2023). Asimismo, se ha evidenciado que las publicaciones audiovisuales tienden a recibir más interacciones que otros tipos de contenido, como imágenes estáticas y carruseles, lo que reafirma la relevancia del video y el contenido dinámico en la captación de la atención de los usuarios.

Ahora bien, a pesar de los beneficios evidentes del contenido audiovisual, también se han identificado ciertas limitaciones en el estudio. Por ejemplo, aunque las publicaciones audiovisuales generan un alto número de “me gusta”, los comentarios son relativamente escasos, lo que podría indicar que el contenido, aunque atractivo, no promueve el diálogo ni la interacción

activa entre los usuarios. Este aspecto es fundamental, ya que el nivel de compromiso se mide por la interacción pasiva y por la calidad y profundidad de las conversaciones que una marca logra generar.

Además, del mismo modo, se ha observado que mientras que las publicaciones de eventos y servicios generales provocan una participación más activa, las ofertas académicas, aunque populares en términos de ‘me gusta’, no estimulan una conversación significativa. Esto podría sugerir la necesidad de revisar cómo se presenta el contenido académico, quizás incorporando elementos que inviten a la interacción más directa y personalizada.

Por otra parte, es importante destacar que los resultados obtenidos en este estudio ofrecen una guía para futuras investigaciones y para la mejora continua de la estrategia de comunicación digital de la universidad. Asimismo, estos resultados contribuyen a una comprensión más amplia de cómo las diferentes formas de contenido influyen en la interacción y el nivel de compromiso en redes sociales, un campo en constante evolución debido a los avances tecnológicos y las cambiantes tendencias de consumo.

En esa misma línea, a pesar de las limitaciones mencionadas, el estudio demuestra que el contenido audiovisual es un componente poderoso de las estrategias digitales, especialmente en un entorno educativo donde la captación visual puede ser determinante para el éxito de la comunicación. Así mismo, esta investigación subraya la importancia de adaptar y optimizar continuamente las estrategias de contenido para mantener la relevancia y eficacia en el ámbito digital.

CONCLUSIÓN

La estrategia de comunicación digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en Instagram demostró ser efectiva al emplear una variedad de formatos, destacando el contenido audiovisual por su capacidad de generar mayor interacción y alcance. Aunque este tipo de publicaciones representó una proporción menor, logró niveles superiores de participación en términos de “me gusta” y un alcance significativo, evidenciando su potencial para fortalecer la imagen institucional.

Los resultados también revelaron que las publicaciones relacionadas con servicios generales generaron mayor interacción activa, mientras que aquellas sobre ofertas académicas provocaron respuestas más pasivas. Esto demuestra la necesidad de equilibrar contenido informativo con publicaciones que fomenten conversaciones y participación directa.

En un entorno digital en constante evolución, estos resultados ofrecen una guía para optimizar estrategias de comunicación institucional, tanto para la universidad, como para otras organizaciones educativas. Comprender la relación entre los formatos de contenido y las preferencias de la audiencia permite personalizar estrategias y mejorar continuamente la presencia digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriaga, A., Marcellán, I., & Reyes-González, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Revista estudios sobre educación*, 30, 197-216.
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement:: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación*, 215-233.
- Brech, F., Messer, U., Vander-Schee, B., Rauschnabel, P., & Ivens, B. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 112-130. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>
- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M. (2013). Social Networking Sites as Business Tool: A Study of User Behavior. Glykas, M. (eds) *Business Process Management. Studies in Computational Intelligence*, 444, 221-240. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-28409-0_9
- Doña-Toledo, L., & Luque-Martínez, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 2-27. doi: <https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>

- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M., & Guimerá-i-Orts, J. (2023). Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 51-67. doi:<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23165>
- Global Web Index. (2017). GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://insight.gwi.com/hubfs/Reports/Social-Q1-2017/GWI-Social-Summary-Q1-2017.pdf?t=1504263414218>
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 329-341. doi:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- López, F., & Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre*, 53-62.
- Martín, T., & Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martín-González, Y., & Santamaría, R. (2017). Universidades españolas en Youtube : gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(2), 147-169. doi:<https://doi.org/10.5209/CDMU.57970>
- Motta, J., & Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125-154. doi:<https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 1-11.
- Pérez-Bonaventura, M., & Rodríguez-Llorente, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. *Profesional De La información*, 32(11), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>
- Piragua-Rugeles, C., & Nández-Rodríguez, J. (2021).) Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados. *Encuentros*, 19(1), 203-218.
- Rodríguez, B., Pérez, D., & Saura, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38(52), 1-16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html>
- Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196.
- Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*(52), 73-93. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- WeAreSocial. (2020). More than half of the people on earth now use social media. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/more-than-half-of-thepeople-on-earth-now-use-social-media/>