

Storytelling audiovisual de cuentas de Instagram de universidades de Samborondón y el impacto en la interacción digital estudiantil

Audiovisual Storytelling of Instagram Accounts of Universities in Samborondón and Its Impact on Students Digital Interaction

David Santiago Garcés Toro, Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde

Resumen

El storytelling audiovisual se posiciona como una estrategia comunicativa de importancia en Instagram, plataforma de red social predominante en el entorno universitario. Su empleo facilita la comunicación de los mensajes institucionales con narrativas que logran establecer una conexión emocional con los estudiantes, elevando el engagement de las publicaciones y reforzando su interacción con la audiencia. La prevalencia de técnicas comunicacionales tradicionales en las cuentas de Instagram de las universidades de Samborondón conlleva a una disminución en la interacción con la audiencia, por lo expuesto surge la necesidad de analizar la eficacia del storytelling audiovisual como estrategia de comunicación educativa para potenciar la interacción y el engagement. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto, no experimental y correlacional, combinando entrevistas y análisis de métricas para triangular el análisis sobre la interacción estudiantil en Instagram. Los resultados indicaron que las piezas con narrativas, historias cercanas, una estructura definida y llamados a la acción (CTA) lograron mayor engagement, hallazgo confirmado mediante las entrevistas a expertos y el análisis de contenidos. En conclusión, el storytelling audiovisual en Instagram se consolida como un factor clave para elevar la interacción y fortalecer la comunicación estratégica digital en las universidades de Samborondón.

Palabras clave: Storytelling; Contenido audiovisual; Engagement estudiantil; Comunicación institucional; Instagram

David Santiago Garcés Toro

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | david.garces.67@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-8488-8128>

Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | oscar.vintimilla@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3059-3885>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i22.520>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 22 septiembre-diciembre 2026, e260520

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication

Abstract

Audiovisual storytelling has become positioned as a relevant communication strategy on Instagram, a predominant social media platform in the university environment. Its use facilitates the communication of institutional messages through narratives that manage to establish an emotional connection with students, increasing engagement with posts and strengthening audience interaction. The prevalence of traditional communication techniques on the Instagram accounts of universities in Samborondón leads to a decrease in audience interaction. Therefore, there is a need to analyze the effectiveness of audiovisual storytelling as an educational communication strategy to enhance interaction and engagement. The methodology adopted a mixed-methods, non-experimental, and correlational approach, combining interviews and metric analysis to triangulate the analysis of student interaction on Instagram. The results indicated that content featuring narratives, relatable stories, a defined structure, and calls to action (CTAs) achieved greater engagement, a finding confirmed through expert interviews and content analysis. In conclusion, audiovisual storytelling on Instagram is consolidated as a key factor in increasing interaction and strengthening strategic digital communication at universities in Samborondón.

Keywords: Storytelling; Audiovisual Content; Student Engagement; Institutional Communication; Instagram

Introducción

En Ecuador, el entorno digital se ha ampliado a 18,2 millones de usuarios de Internet y 15,2 millones de usuarios en redes sociales (74% de la población), además de 18,0 millones de conexiones móviles (98,8% de penetración) y un crecimiento anual de 16,4% en usuarios de Dentro de este contexto, Guayas concentra el 35% de las conexiones (6,76 millones), convirtiéndose en un entorno altamente favorable para el marketing educativo del sector (Del Alcázar Ponce, 2025). Asimismo, la inversión publicitaria en línea ya representa 37% del total, destacando el notable dinamismo en video y redes sociales, lo que consolida a Instagram como una plataforma primordial para estrategias audiovisuales enfocadas en el *engagement* universitario en Samborondón (Del Alcázar Ponce, 2025).

Sin embargo, en Ecuador se evidencia que hay una escasa investigación acerca del *storytelling* audiovisual con criterios replicables y lo que se vincule empíricamente con métricas de interacción estudiantil en Instagram. En este sentido, este estudio propone un análisis del *storytelling* enfocado en las universidades de Samborondón y propone un análisis del *storytelling* en su contenido visual de Instagram en las universidades de Samborondón para evaluar su impacto en la interacción estudiantil (comentarios, reacciones, compartidos, guardados y tasas de *engagement*), presentando un marco operativo y resultados relevantes para la comunicación institucional local.

Este trabajo analiza el impacto del *storytelling* en el contenido audiovisual de Instagram en universidades de Samborondón, con el propósito de identificar la influencia de los recursos narrativos en el compromiso de los estudiantes. La investigación se limita únicamente a las publicaciones en Instagram y a la interacción de los estudiantes universitarios, excluyendo otros aspectos de la comunicación institucional y el uso de otras plataformas digitales.

La comprensión de la influencia del *storytelling* en Instagram permitirá a las universidades diseñar estrategias de comunicación digital más eficaces, capaces de fortalecer la identidad insti-

tucional, elevar la participación estudiantil y optimizar el posicionamiento en entornos digitales. A la vez, los estudiantes se benefician al interactuar con contenidos cercanos y representativos. En conjunto, la comunidad educativa se ve favorecida por narrativas coherentes que promueven mayor participación, sentido de pertenencia y fidelidad hacia la institución.

La provincia de Guayas, en particular la zona Guayaquil - Samborondón, concentra una gran parte de las conexiones digitales, lo que la convierte en un punto fundamental para la comunicación universitaria. A pesar de que la inversión en publicidad digital está en crecimiento y las redes sociales son esenciales para las estrategias audiovisuales, muchas universidades en Samborondón no sacan provecho máximo de las narrativas de sus contenidos en Instagram. Esto destaca la importancia de analizar cómo el *storytelling* audiovisual puede mejorar la interacción con la audiencia estudiantil.

Existe una carencia de estandarización en la medición de métricas críticas (por ejemplo, la tasa de *engagement* por alcance y la retención), lo que dificulta evaluar con rigor el desempeño de las publicaciones. Asimismo, la orientación programática de varias cuentas prioriza contenidos promocionales/informativos a corto plazo en lugar de narrativas que construyan identidad, lo que limita la conexión emocional y la creación de comunidad estudiantil. Este estudio aborda ambas deficiencias al operacionalizar aspectos del *storytelling* y valorar su relación con la interacción estudiantil en universidades de Samborondón, proporcionando evidencia accionable para decisiones de comunicación respaldadas por datos.

La literatura a nivel internacional ha demostrado que el arte de contar historias es una herramienta clave para fortalecer la conexión emocional en entornos digitales. Según Berger (2013), el compromiso debe entenderse a través de la combinación de indicadores tanto cuantitativos como cualitativos, lo que respalda la importancia de utilizar metodologías mixtas. Por su parte Hernández y Bartolomé (2017), señalan que el storytelling, al integrar elementos narrativos coherentes, mejora la lealtad y la participación de las audiencias.

Por otro lado, Martínez – Cano et al. (2021), demuestran que las narrativas creativas en plataformas sociales fomentan la identificación y el sentimiento de pertenencia entre los usuarios. A pesar de ello, la mayoría de estas investigaciones se han llevado a cabo en contextos globales, por lo que se hace imprescindible validar su aplicabilidad en entornos locales, como las universidades de Samborondón, con el fin de cerrar la brecha existente en la investigación científica. Este estudio proporcionará un análisis detallado de cómo el storytelling en Instagram impacta en la interacción estudiantil de las universidades de Samborondón, identificando los recursos narrativos más efectivos para promover el engagement. Su aporte principal será integrar la teoría narrativa con la evaluación de métricas de interacción, ofreciendo un marco de referencia que podrá ser utilizado tanto en la práctica institucional como en futuros estudios académicos en comunicación digital.

Esta investigación aporta hallazgos investigativos para que las universidades optimicen su comunicación digital en Instagram, fomentando narrativas más efectivas que incrementen la par-

ticipación, el sentido de pertenencia y la fidelidad estudiantil. En este marco, la investigación busca responder a tres interrogantes fundamentales: ¿de qué manera las estrategias de storytelling implementadas en el contenido audiovisual de Instagram por las universidades de Samborondón influyen en el nivel de interacción estudiantil?, ¿qué elementos narrativos y audiovisuales del storytelling como la estructura del relato, los recursos visuales, sonoros y emocionales resultan más efectivos para promover engagement entre los estudiantes universitarios?, y ¿cómo se relacionan las métricas cuantitativas de interacción (likes, comentarios, compartidos, guardados y retención de visualización) con las percepciones cualitativas de los estudiantes respecto al contenido narrativo difundido en Instagram?

Además, este estudio aporta evidencia empírica situada sobre la incidencia del *storytelling* audiovisual en el *engagement* estudiantil en Instagram de las universidades de Samborondón. Al operacionalizar rasgos narrativos y vincularlos con métricas verificables, provee criterios para diseñar y evaluar contenidos que fortalecen la identidad institucional y la relación sostenida con su público estudiantil, favoreciendo vínculos de pertenencia y cohesión en el entorno digital.

Referencial teórico

Storytelling: concepto y teorías fundamentales

Como sostiene Salmon (2007), el storytelling se define como una herramienta narrativa que organiza los mensajes en forma de relato con el fin de atraer la atención del público a través de elementos emocionales y secuenciales. Por lo tanto, esta técnica se considera una estrategia comunicacional fundamental para estructurar contenidos que apelen a las emociones del receptor. En consecuencia, su implementación es crucial para analizar el contenido audiovisual en Instagram de las universidades de Samborondón, permitiendo comprender cómo la narrativa digital impulsa la interacción y el vínculo con la comunidad estudiantil.

Mientras que McKee (1997), sostiene que el *storytelling* va más allá de la mera narración, implica la creación de relatos estratégicos para dar significado a marcas, productos o instituciones en un contexto de intensa competencia comunicativa. Es así que el *storytelling* trasciende la simple narrativa, convirtiéndose en un recurso estratégico para construir significado y fortalecer la posición de las marcas en entornos comunicativos altamente competitivos.

De storytelling a storydoing

Según Núñez (2007), mientras el *storytelling* apela a la emoción narrativa, el *storydoing* materializa dichas historias mediante acciones concretas. Esta distinción fundamenta el presente estudio, permitiendo analizar cómo los relatos audiovisuales en Instagram evolucionan de simples mensajes a experiencias tangibles que fortalecen la participación y el vínculo universitario-

Instagram como plataforma de comunicación audiovisual

Como afirman Hernández y Bartolomé (2017), al aplicar el *storydoing* en *Instagram*, las marcas transforman a los usuarios en participantes activos de las narrativas, generando interacciones más significativas y mayores niveles de *engagement*. Por consiguiente, esta perspectiva evidencia que el *storydoing* convierte a los usuarios en protagonistas de las narrativas digitales, de modo que las estrategias narrativas fortalecen la participación estudiantil y consolidan el vínculo institucional.

Mientras que Manovich (2016), indica que *Instagram* integra funciones como *Stories*, *Reels*, *IGTV* y *Live*, que facilitan la creación de narrativas visuales breves y dinámicas, ajustadas a las diversas formas de consumo digital. De allí que esta perspectiva evidencia que dichas herramientas permiten generar contenidos audiovisuales atractivos, de modo que impulsan la participación estudiantil y fortalecen la interacción dentro del entorno universitario digital.

Así mismo Van Dijck (2013), menciona que el contenido en *Instagram* está condicionado por un algoritmo basado en las interacciones previas de los usuarios, que prioriza las publicaciones con mayor potencial de *engagement* y facilita la difusión viral de las narrativas. Es así que esta perspectiva permite comprender que el *storytelling* audiovisual, al generar *engagement*, puede potenciar la viralidad de los mensajes y fortalecer la conexión con los estudiantes.

Comunicación visual y narrativa en Instagram

El autor Manovich (2017), sostiene que *Instagram* configura una cultura visual en la que la estética, la inmediatez y la interacción de los usuarios generan nuevas formas de construcción de significado. En consecuencia, esta perspectiva evidencia que los contenidos audiovisuales en dicha plataforma pueden transmitir valores institucionales que fortalecen la interacción estudiantil a través de narrativas visuales atractivas y participativas.

De acuerdo con Kress y Van Leeuwen (2006), las imágenes y los videos no solo reflejan la realidad, sino que también la reinterpretan y configuran la forma en que es percibida. De tal forma que la perspectiva resulta relevante para el estudio, para comprender cómo el contenido audiovisual en *Instagram* de las universidades de Samborondón construye percepciones específicas en los estudiantes, generando un mayor impacto en su interacción y vínculo institucional.

Análisis de la narrativa audiovisual en redes sociales

Como revelan Matas y Gil (2024), la presencia visual de Emma Watson en *Instagram* responde a una estrategia intencional orientada a construir su identidad digital mediante la estética de sus publicaciones y la conexión emocional con su audiencia. De modo que la narrativa visual puede emplearse estratégicamente para fortalecer la identidad y generar vínculos emocionales

contribuyendo a potenciar la interacción estudiantil y el sentido de pertenencia institucional en el contexto universitario.

Elementos técnicos del contenido audiovisual para Instagram

Según Field (1979), el esquema clásico de tres actos organiza la narrativa en fases de presentación, conflicto y resolución, proporcionando un marco estructural para el desarrollo emocional y dramático del relato. Dicha estructura facilita la creación de relatos coherentes y atractivos, de modo que, en el contenido audiovisual de *Instagram*, contribuye a captar la atención de los estudiantes y a promover una interacción más significativa.

Bajo este contexto Seger (1990), los guiones orientados a entornos digitales deben caracterizarse por una redacción clara y concisa, capaz de captar la atención en los primeros instantes y mantener la coherencia narrativa en producciones breves. En consecuencia, esta perspectiva evidencia que la brevedad y claridad son esenciales para atraer al público, de modo que, en el contexto del contenido audiovisual en *Instagram*, garantizan una comunicación efectiva y una mayor retención del mensaje.

Edición y montaje del video

Como señalan Martínez Cano et al. (2024), la narrativa visual del videoclip *Super Freaky Girl* alterna secuencias en exteriores del vecindario con escenas interiores, siguiendo la propuesta metodológica de Sedeño (2002). Por consiguiente, esta combinación de espacios aporta dinamismo y coherencia visual, de modo que, en los contenidos de *Instagram*, favorece el interés de la audiencia y fortalece la conexión emocional mediante contrastes narrativos.

Importancia del sonido en el storytelling audiovisual

Como subrayan Pardo-Price y Castro-Bernardini (2024), en las campañas transmedia la música y el sonido cumplen un papel esencial al fortalecer la conexión emocional con el público y generar experiencias más inmersivas. Por tal motivo, esta perspectiva evidencia que, en el *storytelling* audiovisual, los elementos sonoros intensifican la narrativa de modo que potencian el impacto y la interacción en las plataformas digitales.

Técnicas de iluminación para la creación de atmósferas narrativas

Como resaltan Vandellós et al. (2023), el aspecto formal tanto de la película como del videoclip se construye a partir de un imaginario compartido en torno al color rosa, símbolo visual y comercial de *Barbie*, mientras que los tonos pastel proyectan una sensación de optimismo reinterpretada por Gerwig y Minaj.

Composición visual

Como destacan Soto-Solier et al. (2023), los resultados evidencian posturas divergentes sobre la incorporación de la robótica creativa en artes visuales y un notable desconocimiento respecto a la psicología de la percepción visual y las competencias digitales necesarias para el diseño de contenidos. Esta perspectiva permite reconocer la necesidad de fortalecer la alfabetización visual de modo que se optimice el impacto de las narrativas audiovisuales en redes sociales.

Color y su impacto en la percepción narrativa y emocional

Como señalan Martínez Cano et al. (2024), la propuesta estética reinterpreta de forma paródica la relación entre color y género, ampliando significados y cuestionando concepciones sociales sobre la mujer. En consecuencia, esta perspectiva demuestra que el color puede resignificar narrativas, de modo que el lenguaje visual actúa como un recurso para construir mensajes críticos y emocionales en el *storytelling* audiovisual.

Compromiso e interacción de la audiencia en Instagram

De acuerdo a Hollebeek (2011), el compromiso es un concepto multidimensional que integra dimensiones emocionales, cognitivas y conductuales, reflejadas en la dedicación de tiempo y esfuerzo hacia interacciones significativas con una marca o contenido. De tal manera que esta perspectiva permite comprender la implicación emocional y cognitiva de los usuarios de modo que fortalece la relación con la marca y potencia la participación en redes sociales.

Instagram: estrategias y análisis

Como sostienen Caro et al. (2024), la falta de interacción bidireccional en *Instagram* puede interpretarse como un indicador de bajo impacto y escaso compromiso con la audiencia, según estudios previos sobre la relación entre emisores y receptores en esta red social. Por consiguiente, esta perspectiva demuestra que la comunicación recíproca es esencial para generar vínculos sólidos de modo que su ausencia debilita la construcción de experiencias narrativas significativas en el entorno digital.

Como explican Moreno-Albarracín y Blanco-Sánchez (2024), el estudio combinó una evaluación cuantitativa del *engagement* con un análisis semiótico de las acciones comunicativas de marcas de moda en *Instagram*. En consecuencia, se evidencia que la integración de ambos enfoques de modo que permite comprender de forma más completa el impacto y los significados generados en la audiencia.

Como evidencian Martínez Cano et al. (2021), la aplicación innovadora del *storytelling* en redes sociales contribuye a consolidar lazos emocionales significativos entre las marcas y sus au-

diencias. En consecuencia, esto demuestra que las narrativas audiovisuales son creativas de modo que fortalecen la conexión afectiva, impulsando la interacción y la fidelización de la audiencia.

Storytelling audiovisual e interacción digital

Como afirman Hernández y Bartolomé (2017), el *storytelling* audiovisual, al integrar recursos visuales, sonoros y emocionales, se constituye en un elemento esencial para fomentar el *engagement* en entornos digitales. Por consiguiente, esta perspectiva demuestra que las narrativas digitales de modo que estimulan la participación activa y fortalecen la conexión emocional con los usuarios.

Como sostienen Martínez Cano et al. (2021), un *storytelling* bien diseñado eleva significativamente el nivel de *engagement*, al permitir que el usuario se identifique emocionalmente con la narrativa y participe de forma activa. En consecuencia, esta perspectiva evidencia que las narrativas efectivas de modo que fortalecen la conexión emocional y potencian la interacción con los contenidos digitales.

Como plantean Martínez Cano et al. (2021), el modelo desarrollado posee un alto valor práctico para la gestión de contenidos digitales, al ofrecer un marco estratégico que orienta el diseño de narrativas audiovisuales enfocadas en optimizar el *engagement* en plataformas como *Instagram*. En consecuencia, los modelos estratégicos de modo que fortalecen la aplicación del *storytelling* para incrementar la interacción y el vínculo entre los usuarios y el contenido digital.

Métodos cuantitativos: Análisis estadístico de alcance e interacción (engagement)

Como sostienen Hair et al. (2010), la aplicación de análisis estadísticos en el marketing digital permite medir la efectividad de las estrategias comunicativas mediante indicadores como el alcance, las impresiones y las tasas de interacción. Por consiguiente, el uso de métricas cuantitativas de modo que posibilita evaluar con precisión el impacto del *storytelling* audiovisual y el nivel de *engagement* generado en los usuarios.

Métodos cualitativos: entrevistas, grupos focales y análisis de sentimientos

Como explica Flick (2014), las metodologías cualitativas como las entrevistas en profundidad y los grupos focales resultan fundamentales para analizar cómo los usuarios interpretan subjetivamente los relatos digitales. Por tanto, esta perspectiva permite conocer que dichas herramientas de modo que permiten comprender las percepciones emocionales y personales del público, enriqueciendo el análisis del *storytelling* audiovisual y su impacto en la interacción estudiantil.

Como plantean Kotler y Armstrong (2017), la eficacia narrativa se evalúa mediante indicadores como el *engagement*, la recordación de marca y las reacciones emocionales de la audiencia.

En consecuencia, esta perspectiva evidencia que el *storytelling* audiovisual fortalece la participación y la creación de vínculos emocionales con los estudiantes.

Herramientas digitales para la medición del storytelling audiovisual

Como afirma Patel (2016), las herramientas avanzadas de análisis digital facilitan la detección de patrones de comportamiento y la evaluación de las reacciones emocionales de la audiencia ante narrativas audiovisuales. Por tanto, a integración de datos cuantitativos y cualitativos de modo que permite medir con mayor precisión el impacto del *storytelling* y el nivel de compromiso estudiantil con los contenidos.

Aspectos éticos y responsabilidad social del storytelling audiovisual en Instagram

Como señala Tufekci (2017), la aplicación del *storytelling* en la promoción de causas sociales demuestra la capacidad de las narrativas digitales para movilizar a las audiencias hacia acciones colectivas con impacto positivo. En consecuencia, esta perspectiva evidencia que el *storytelling* audiovisual de modo que puede trascender el entretenimiento y fomentar compromiso y responsabilidad social en los usuarios.

Riesgos del uso irresponsable del storytelling audiovisual

Como advierte Tufekci (2017), el uso de narrativas digitales con fines de manipulación o refuerzo de prejuicios puede intensificar la polarización social y debilitar la confianza pública. Por consiguiente, esta perspectiva resalta que el *storytelling* audiovisual debe aplicarse de forma ética de modo que fortalezca la confianza y evite efectos negativos en la interacción digital.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto (cuali-cuantitativo) para analizar cómo el *storytelling* en el contenido audiovisual de Instagram influyó en la interacción estudiantil en las universidades de Samborondón. Este enfoque combinó el análisis de métricas digitales, visualizaciones, comentarios, “me gusta”, compartidos y engagement con entrevistas a tres especialistas en comunicación universitaria a Raúl Samaniego, María Isabel Frech y Jasmín Castro Pincay. Según Sampieri et al. (2014) y Creswell et al. (2018), la integración de datos cuantitativos y cualitativos permitió comprender fenómenos complejos, de modo que la triangulación de datos fortaleció la validez y la profundidad del análisis.

El estudio fue de tipo correlacional, pues buscó determinar el vínculo entre las estrategias narrativas del *storytelling* audiovisual (variable independiente) y la interacción digital o engage-

ment de la audiencia estudiantil (variable dependiente). Según Rodríguez-Ríos y Pernías (2025), este tipo de diseño permitió analizar asociaciones entre fenómenos comunicativos sin manipular las variables, identificando cómo un elemento narrativo podía influir en el comportamiento de la audiencia. En este contexto, se evaluó la relación entre los recursos narrativos estructura, ritmo, personajes y tono emocional y las métricas de interacción “me gusta”, comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones en los perfiles institucionales de Instagram de universidades de Samborondón.

El alcance fue de tipo observacional y no experimental, ya que no se modificaron las variables del estudio, sino que se analizaron datos preexistentes en las redes sociales institucionales. Se observaron y registraron métricas como visualizaciones, “me gusta”, comentarios y compartidos en Instagram, sin alterar las estrategias comunicacionales aplicadas por las universidades ni el entorno digital en el que se desarrollaron (Perales & Blanco, 2020).

El diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, entre noviembre y diciembre de 2024. Esto permitió observar y analizar cómo el uso del storytelling audiovisual en Instagram influyó en la interacción estudiantil dentro de las universidades de Samborondón, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Hernández Sampieri et al., 2023).

El universo de este estudio estuvo conformado por profesionales vinculados a la comunicación, el marketing y la gestión de contenido digital de las universidades del cantón Samborondón, en la provincia del Guayas, Ecuador. Además, participaron expertos en comunicación educativa con experiencia en redes sociales universitarias y formación en comunicación estratégica o marketing digital. Según Frech (2025), la narrativa universitaria buscó “humanizar la identidad institucional y fortalecer el sentido de pertenencia estudiantil”, por lo que se seleccionaron estos perfiles. Asimismo, el contenido audiovisual de las cuentas oficiales de Instagram de las universidades fue considerado como unidad de análisis para evaluar las métricas de interacción y el discurso narrativo.

La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la relevancia, experiencia y accesibilidad de los participantes y materiales. En el análisis cualitativo se realizaron tres entrevistas en profundidad a especialistas en comunicación institucional universitaria y gestión de narrativas digitales. En la fase cuantitativa se analizaron piezas audiovisuales (reels y videos) publicadas por universidades de Samborondón, seleccionadas según su nivel de interacción, antigüedad y pertinencia temática. En el análisis de contenido digital se incluyeron indicadores como visualizaciones, compartidos, “Me gusta”, comentarios, nivel de engagement, tono discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales y consistencia de la identidad institucional.

Se empleó también un muestreo no probabilístico por conveniencia para seleccionar a los tres especialistas en comunicación universitaria entrevistados. Mediante una guía semiestructurada, se exploraron la evolución del storytelling, el uso de IA y la medición del engagement. Complementariamente, se aplicó una ficha de observación a universidades de Samborondón para registrar

indicadores de interacción y elementos narrativos (emocionalidad, tono, ritmo). Finalmente, el análisis de contenido permitió una triangulación metodológica, contrastando los patrones narrativos y métricos con las perspectivas de los expertos.

Los instrumentos aplicados fueron validados por expertos en comunicación y metodología mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió verificar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002), lo que garantizó la fiabilidad y consistencia del estudio. Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP, lo cual facilitó la organización y comparación de los resultados cuantitativos.

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

Los resultados muestran que el engagement en Instagram varía según la cantidad de “me gusta” y compartidos obtenidos por cada publicación.

Tabla 1. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram (@uees_ec)

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement
Felicidades graduadas	25/03/2025	1219	51	51	33.200	4.45%
Convenio UEES y Liga Pro	25/11/2024	557	8	86	18,800	3.85%
Trivia Jurídica	14/07/2025	291	0	8	15,100	0.80%

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de ficha de observación de Universidades de Samborondón (2025).
Nota. La brecha de desempeño en @uees_ec, con un máximo en “Felicidades Graduados” (4.45%) y un mínimo en “Trivia Jurídica” (0.80%), evidencia la superioridad de la narrativa afectiva sobre el contenido funcional.

Tabla 2. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram de la cuenta @uecotec

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement
Felicidades a los mejores estudiantes	07/07/2025	638	1	22	21,600	3.06%
Bienestar Animal en Familia	08/08/2025	157	0	2	7,748	2.05%
Nada como escuchar	06/06/2025	595	0	2	7,467	0.73%

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de ficha de observación de la cuenta de la Universidad de Samborondón (2025).
Nota. La brecha entre el reconocimiento al mérito (3.06%) y el contenido sensorial (0.73%) valida que la validación social supera a la estética abstracta en la generación de engagement.

Tabla 3. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram de la cuenta @uees_online

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement
OPEN MIC TedxUEES	24/06/2025	84	7	16	4,487	2.09%
WELCOME FEST UEES	06/08/2025	166	3	7	8,751	1.90%
Impulsa tu carrera profesional	24/06/2025	54	2	5	3.656	0.12%

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de ficha de observación de Universidades de Samborondón (2025).
Nota. El contraste entre el prestigio del evento TEDx (2.09%) y la oferta comercial (0.12%) demuestra que la narrativa experiencial supera significativamente a la publicidad transaccional.

Tabla 4. Interacciones y Engagement en Publicaciones de Instagram de la cuenta @onlineecotec

Publicación	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement
Alianza estratégica entre la Universidad ECOTEC y el Tecnológico Universitario ARGOS	04/09/2025	219	7	43	13,005	3.64%
Estudia una carrera sin pausar tu vida	25/09/2025	39	3	2	1,359	0.33%
Lidera el futuro	25/09/2025	0	0	0	835	0%

Fuente: elaboración propia a partir de la matriz de ficha de observación de la cuenta pública Universidades de Samborondón (2025).

Nota. El éxito de la ‘Alianza estratégica’ (3.64%) frente al nulo engagement de ‘Lidera el futuro’ (0%) confirma que la audiencia digital prioriza noticias institucionales concretas sobre eslóganes aspiracionales abstractos.

Tabla 5. Análisis Interpretativo de la narrativa del contenido audiovisual en videos institucionales de universidades de la cuenta Samborondón

Título del video	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Recursos audiovisuales	Sentido narrativo
Felicidades graduados (@uees_ec)	25/03/2025	Logro Académico / Graduación	Emotivo, celebratorio y de orgullo	Clímax emocional: Momentos de euforia colectiva (lanzamiento de birretes)	Cámara lenta, música épica in crescendo, planos grupales de felicidad.	Pertenencia: Convierte el éxito individual en un triunfo colectivo de la comunidad (“Triunfamos juntos”).
Convenio UEES y Liga Pro (@uees_ec)	25/11/2024	Alianza Estratégica / Deportes	Formal, victorioso y de liderazgo	Lineal: Acto protocolar de firma → Apretón de manos → Cierre	Planos medios de autoridades, logotipos de marcas visibles, iluminación de estudio.	Autoridad: Transfiere el prestigio y la pasión del fútbol profesional a la marca académica.

Título del video	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Recursos audiovisuales	Sentido narrativo
Trivia Jurídica (@uees_ec)	14/07/2025	Educación / Gamificación	Lúdico, técnico y participativo	Interactivo: Pregunta en pantalla → Tiempo de espera → Respuesta	Grafismos animados, textos grandes, cuenta regresiva visual.	Genera interacción intelectual, pero con poca conexión emocional y bajo engagement.
Bienestar Animal en Familia (@uecotec)	08/08/2025	Vinculación / Responsabilidad Social	Empático, tierno y familiar	Vivencial: Interacción humano-animal en espacios abiertos	Planos detalle de mascotas, colores cálidos, luz natural.	Valores: Proyecta una institución humana y responsable con el entorno y la familia.
Bienestar Animal en Familia (@uecotec)	08/08/2025	Vinculación / Responsabilidad Social	Empático, tierno y familiar	Vivencial: Interacción humano-animal en espacios abiertos	Planos detalle de mascotas, colores cálidos, luz natural.	Valores: Refleja una institución humana y responsable con su entorno y la familia.
Nada como escuchar (@uecotec)	06/06/2025	Sensorial / Abstracto	Relajante, pasivo y estético	Atmosférica: Sin conflicto ni resolución, solo contemplación	Sonido ambiente, planos fijos, ausencia de protagonistas.	Esteticismo Vacío: Contenido visual atractivo, pero sin generar identificación ni conversación (bajo impacto).
OPEN MIC TedxUEES (@uees_online)	24/06/2025	Evento de Prestigio Intelectual	Intelectual, exclusivo y aspiracional	Fragmentada: Highlights (mejores frases) del evento	Escenario oscuro, iluminación focal (spotlight), marca roja TEDx, audio nítido.	Estatus: Asocia a la universidad con ideas globales y pensamiento crítico de alto nivel.
WELCOME FEST UEES (@uees_online)	06/08/2025	Vida Universitaria / Integración	Festivo, juvenil y energético	Crónica de evento: Inicio → Desarrollo de actividades → Diversión	Edición rítmica rápida, música pop/electrónica, planos de multitud.	Comunidad: Ven- de la experiencia universitaria vibrante y la integración social.
Impulsa tu carrera profesional (@uees_online)	24/06/2025	Oferta Académica / Venta	Promocional, directo y comercial	Spot publicitario: Promesa de valor → Llamado a la acción (CTA)	Imágenes de stock o genéricas, voz en off de locutor, textos de venta.	Transaccional: Mensaje de venta unidireccional que provoca rechazo o indiferencia.
Alianza estratégica... ARGOS (@onlineecotec)	04/09/2025	Expansión Institucional	Corporativo, noticioso y formal	Informativa: Presentación del hecho → Beneficio implícito	Protocolo, logos institucionales, ambiente de negocios/oficina.	Credibilidad: Refuerza la solidez institucional mediante alianzas estratégicas.
Estudia una carrera sin pausar tu vida (@onlineecotec)	25/09/2025	Propuesta de Valor (Flexibilidad)	Motivacional, solucionador y cercano	Problema/Solución: Estilo de vida ocupado → Facilidad de estudio	Tomas lifestyle (gente trabajando y estudiando), transiciones suaves.	Utilidad: Atiende necesidades del usuario ofreciendo una solución concreta.

Título del video	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Recursos audiovisuales	Sentido narrativo
Lidera el futuro (@onlineecotec)	25/09/2025	Motivación Genérica	Impersonal, frío y retórico	Cíclica/Bucle: Frase repetitiva sin desarrollo narrativo	Imágenes genéricas, tipografía estándar, falta de hilo conductor humano.	Desconexión: Uso de clichés publicitarios (“Lidera”, “Sueña”) sin sustento narrativo (0% engagement).

Fuente: elaboración propia basada en las cuentas de redes sociales de @uees_ec, @uecotec, @uees_online y @onlineec, analizadas en la matriz de observación 2025.

Tabla 6. Resultados de las entrevistas a expertos en comunicación institucional y storytelling audiovisual

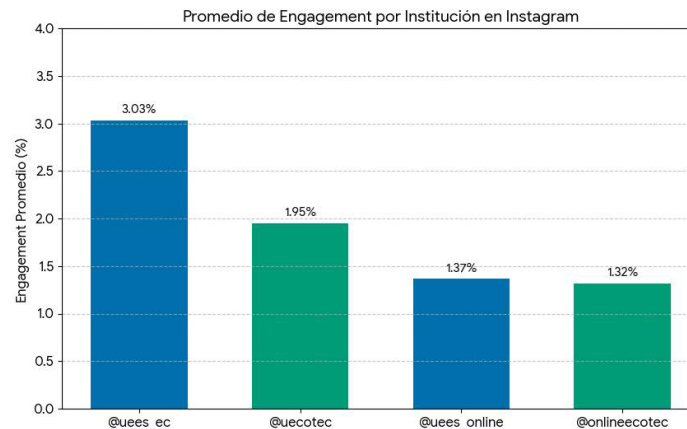
Pregunta	Msc. Raúl Samaniego Community Manager & Content Creator Institucional (ECO-TEC)	lic. María Isabel Frech Gerente de Comunicación y Experiencia (The Council)	Msc. Jasmín Castro Directora de Marketing y Admisiones (UPS)	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo ha evolucionado el storytelling en el contenido audiovisual universitario?	Se adapta al consumo digital: mensajes breves, emocionales y fieles a valores institucionales.	De lo formal a lo genuino y cercano; piezas cortas, humanas y visualmente atractivas.	Hacia experiencias que el estudiante siente propias; historias para inspirar e involucrar.	Predominio de narrativas breves, emocionales y cercanas que humanizan la institución y mantienen coherencia con valores.
2. ¿Qué recursos narrativos/visuales conectan más con los estudiantes?	Reels dinámicos, música en tendencia, portadas impactantes.	Tendencias/memes, nostalgia y eventos del momento; priman las emociones.	Testimonios reales, ritmo y música; sentido de comunidad.	Dinámica visual + música + emoción (reels, tendencias y testimonios) para captar atención y construir pertenencia.
3. ¿Qué rol cumple el storytelling en la identidad institucional?	ADN narrativo: refuerza sostenibilidad y responsabilidad social.	Humaniza la marca y proyecta formación integral y orgullo estudiantil.	Convierte misión/visión en relatos memorables para jóvenes.	El storytelling humaniza y traduce valores institucionales en relatos memorables que fortalecen identidad y pertenencia.
4. ¿Qué métricas evalúan la efectividad del storytelling?	Retención, guardados, compartidos, reposts.	Alcance real, interacción orgánica, fidelización y conversión.	Conversiones (matrículas), formularios y lealtad a la comunidad.	Combinación de interacciones profundas (retención, guardados, compartidos) y resultados (alcance, fidelización, conversión).
5. ¿Principales desafíos para aplicar storytelling digital?	Alinear equipos creativos y coherencia con valores.	Equilibrar atractivo juvenil e identidad de marca.	Diferenciarse en saturación manteniendo autenticidad.	Coherencia y autenticidad ante un entorno saturado; equilibrio entre atractivo y consistencia institucional.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos: Raúl Samaniego (ECOTEC), María Isabel Frech (The Council/ECOTEC) y Jasmín Castro Pincay (UPS, 2025).

Nota. Los resultados posicionan al storytelling audiovisual como clave para la identidad y el vínculo universitario. Se valoran las narrativas auténticas y breves que, alineadas a los valores institucionales, permitan generar engagement medible a través de indicadores de fidelización y conversión.”

La siguiente figura ilustra la jerarquía de *engagement* promedio alcanzada por las cuatro instituciones del estudio durante el periodo observado.

Figura 1. Promedio de engagement por institución en Instagram



Fuente: elaboración propia

Nota. El desempeño superior de @uees_ec (2.69%) destaca la efectividad del storytelling institucional frente a los promedios más conservadores de las otras cuentas analizadas.

Discusión

Los resultados de este estudio evidenciaron que el storytelling audiovisual en Instagram actúa como un catalizador crítico para la interacción estudiantil en las universidades de Samborondón, donde las narrativas emocionales y de logro, como aniversarios, graduaciones o hitos de sostenibilidad, alcanzan tasas de *engagement* significativamente superiores (entre 0% y 4.45%) en comparación con los contenidos meramente informativos. A pesar de coincidir con Bader y Condrache (2025), en la necesidad de fortalecer el sentido de pertenencia a través de comunidades digitales, este estudio revela una diferencia contextual clave: mientras que la literatura europea señala la “fama” del protagonista como el principal predictor de interacción en redes como Facebook, en el ámbito universitario local, la efectividad no depende de la autoridad, sino de la autenticidad y la inmediatez del formato Reel. Esto subraya la urgencia de pasar de una comunicación institucional unidireccional a un *storydoing* participativo que priorice la conexión emocional sobre el alcance masivo.

El análisis cuantitativo demuestra que las narrativas emotivas y de logro personal generan un ciclo de interacción significativamente más profundo que los contenidos informativos. Las pruebas de correlación descartan el *Número de Vistas* como predictor de éxito ($p > .05$), revelando en su lugar una fuerte covarianza entre los “Me gusta”, “Guardados” ($r = .77, p < .001$) y “Compartidos” ($r = .70, p < .001$). Esto confirma que la validación emocional inicial es el detonante de conductas de mayor compromiso, indicando que las estrategias institucionales deben priorizar la calidad narrativa sobre el alcance masivo para maximizar el impacto en la comunidad estudiantil.

En contraste con la perspectiva adoptada por Bader y Condrache (2025), enfocada en la reputación del invitado y la fiabilidad informativa, el presente artículo propone un análisis fundamentado en la operacionalización del *storytelling* audiovisual. Esto permitió establecer que la calidad narrativa prevalece sobre el alcance masivo al momento de detonar la lealtad digital. Así, los resultados expanden la literatura actual ofreciendo una visión renovada sobre la eficacia de las micro-narrativas para transitar de una comunicación institucional rígida hacia un modelo de *storydoing* participativo.

Este estudio presenta contribuciones teóricas relevantes para comprender la dinámica del *engagement* universitario en entornos visuales saturados. Los hallazgos respaldan la teoría de la transición del *storytelling* al *storydoing* propuesta por Hernández y Bartolomé (2017), al evidenciar que la autenticidad narrativa y la resonancia emocional de las micro-historias audiovisuales (Reels) tienen un impacto significativo en la profundidad de la interacción digital (guardados y compartidos). Esto sugiere que la eficacia comunicativa en Instagram no radica en la difusión institucional unidireccional, sino en la capacidad de convertir los valores universitarios en vivencias que los estudiantes adoptan como propias, validando empíricamente que la identificación emocional es el predictor más fuerte de la lealtad digital en la educación superior.

Además, se propone que la resonancia afectiva en micro-narrativas audiovisuales puede extender de manera útil la teoría del *storydoing* participativo. Esto añade valor al ámbito de la comunicación estratégica en educación superior y plantea nuevas hipótesis sobre la desconexión entre la visibilidad algorítmica (alcance) y el compromiso conductual (fidelización). Este enfoque inicia una discusión sobre la redefinición del prestigio académico a través de la proximidad digital en contraste con la autoridad tradicional, presentando una perspectiva novedosa que no se ha explorado en investigaciones previas.

Los descubrimientos también tienen implicaciones prácticas significativas para la gestión estratégica de la comunicación digital en el ámbito de la educación superior. La constatación de que la validación afectiva inicial (interacción mediante “me gusta”) actúe como un predictor estadísticamente fuerte de comportamientos de lealtad digital (guardar y compartir contenidos) puede ser aplicada en la programación de calendarios editoriales institucionales, lo que sugiere que las organizaciones pueden avanzar desde métricas de vanidad (alcance masivo) hacia indicadores de conversión cualitativa, priorizando la elaboración de formatos breves y emotivos que fomenten el *storydoing*. Este enfoque cobra relevancia especial en un entorno competitivo donde la saturación informativa representa una amenaza para la relevancia institucional, ya que la capacidad de optimizar la resonancia narrativa de las estrategias de marketing educativo puede influir directamente en el fortalecimiento del sentido de pertenencia y la tasa de retención estudiantil.

A pesar de la importancia de los hallazgos, este estudio muestra ciertas limitaciones que se deben tener en cuenta. En primer lugar, la elección de un diseño transversal para la recopilación de datos y la selección de la muestra a través de un método no probabilístico por conveniencia, lo que podría influir en la capacidad de establecer relaciones causales sólidas a largo plazo con res-

pecto a la evolución de la fidelidad digital. A pesar de que los resultados son robustos, una muestra más amplia o diversificada podría proporcionar una visión más amplia de los comportamientos de interacción de los estudiantes en instituciones con distintos modelos educativos o demografías. Otra limitación es la concentración exclusiva en la plataforma Instagram y la restricción geográfica al cantón Samborondón, lo que limita la aplicabilidad de los resultados en un entorno digital multiplataforma donde nuevas redes como TikTok están transformando los hábitos de consumo de la Generación Z. Estos aspectos deben ser considerados en investigaciones futuras, lo que permitiría una mayor solidez en los análisis y posibles generalizaciones de los resultados.

Los hallazgos de esta investigación abren diversas líneas de estudio para profundizar en la evolución de las narrativas digitales en el ámbito universitario. En particular, futuras investigaciones deberían analizar el impacto comparativo de los formatos de video corto en plataformas emergentes como TikTok frente a Instagram, con el fin de ampliar la comprensión de los patrones de consumo de la Generación Z y la eficacia de la retención de audiencia en entornos multiplataforma. Asimismo, sería pertinente incorporar diseños longitudinales o experimentales (A/B testing) que permitan evaluar la conversión real de la interacción digital en matriculación efectiva y fidelización a largo plazo.

Asimismo, investigaciones que aborden la integración de Inteligencia Artificial para la personalización de relatos o el uso de narrativas inmersivas en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto del storytelling audiovisual en la comunicación institucional universitaria, contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusión

Los datos obtenidos en este estudio han permitido identificar y comprender los elementos fundamentales que impactan en la efectividad del *storytelling* audiovisual en el ámbito digital de la educación superior. Se ha observado que las narrativas que incluyen carga emocional, autenticidad vivencial y formatos breves generan tasas de interacción significativamente más altas que aquellos contenidos meramente informativos. Esto refuerza la importancia de la teoría del *storydoing* participativo en la comunicación estratégica universitaria. Estos descubrimientos coinciden con las investigaciones de Hernández y Bartolomé (2017); Bader y Condrache (2025), proporcionando evidencia empírica sobre cómo la calidad narrativa supera a la jerarquía institucional en la generación de *engagement*, lo cual representa una contribución relevante al cuerpo teórico existente.

Una de las contribuciones clave de este trabajo es la validación estadística de los “me gusta” como predictor temprano de la lealtad digital, al revelar una fuerte correlación entre la validación afectiva inicial y conductas de compromiso profundo, como guardar o compartir contenido ($r > .70$). Estos resultados sugieren que métricas superficiales, como el número de visualizaciones, no garantizan el éxito en la comunicación, y que las instituciones educativas pueden beneficiarse de enfoques basados en la resonancia emocional y la identidad estudiantil. Por lo tanto, este estudio

proporciona herramientas útiles para mejorar la planificación de contenidos en redes sociales, priorizando la conexión cualitativa sobre el alcance masivo.

Además, este análisis ha permitido diferenciar entre visibilidad algorítmica e interacción significativa, planteando interrogantes sobre la efectividad real de estrategias publicitarias que carecen de calidad narrativa. Aunque existen limitaciones, como el diseño transversal y la exclusión de plataformas emergentes como TikTok, los resultados abren nuevas líneas de investigación centradas en estudios longitudinales para medir la conversión concreta de la interacción digital en matriculaciones efectivas. También se consideran comparaciones de formatos de video corto en diversas plataformas para ampliar la comprensión del comportamiento digital de la Generación Z.

En resumen, este estudio valida teorías relevantes y ofrece una perspectiva práctica sobre la importancia de humanizar la comunicación universitaria a través de historias reales, impulsando el cambio de un modelo institucional unidireccional hacia una estrategia participativa y emocional. El impacto de estos descubrimientos en la gestión de la reputación digital universitaria subraya la necesidad de seguir explorando la intersección entre psicología del consumidor, narrativa audiovisual y tecnología educativa, con el fin de fortalecer tanto el marco teórico como su aplicación en entornos académicos.

Referencias

- Bader, S., & Condrache, A. (2025). Universities, culture, and social media: Enhancing engagement and community through digital strategies. *Journalism and Media*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020080>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P. P., & García-Osorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom: El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285-303. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2025). *Estado Digital Ecuador 2025*. Mentinno - Innovation & Lifetime Value Partners. <https://mentinno.com/>
- Field, S. (1979). *Screenplay: The foundations of screenwriting*. Delta.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hernández, R., & Bartolomé, A. (2017). El storytelling y storydoing en la comunicación institucional. *Revista de Comunicación*, 16(1), 70-88. <https://doi.org/10.26441/RC16.1-2017-A4>
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to statistical analysis: The content validity coefficient*. BookSurge.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and contemporary image*. Manovich.net. <https://n9.cl/5xurf>
- Martín Matas, P., & Gil Sanromán, I. (2024). Comunicación visual y discurso narrativo en redes sociales: Identidad digital de Emma Watson en Instagram. *Visual Review*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v11.5126>
- Martínez Cano, S., Meléndez Táboas, A., & Alonso-Martín-Romo, L. (2024). Análisis de la narrativa «rosa» de creadoras y artistas de ficción audiovisual: Barbie y Super Freaky Girl. *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 475-487. <https://doi.org/10.5209/hics.95190>
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style and the principles of screenwriting*. HarperCollins.
- Moreno-Albarracín, B., & Blanco-Sánchez, T. (2024). Instagram como canal promocional de moda de lujo: Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. *Revista de Comunicación*, 23(2), 239-256. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583>
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Empresa Activa.
- Pardo-Price, A., & Castro-Bernardini, M. J. (2024). Narrativa transmedia y representación del gamer para generar conexión emocional: Caso Pepsi. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (68), 413-425. <https://doi.org/10.17013/risti.e68.413-425>
- Patel, N. (2016). *Content marketing strategy*. <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- Perales, A., & Blanco, M. (2020). Metodologías observacionales en redes sociales. *Cuadernos de Metodología*, 2(1), 45-62. <https://doi.org/10.7203/CdM.2.1.12345>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro-Pernías, P. (2025). 'Engagement' e intención de consumo en anuncios 'storydoing' y 'storytelling' para Instagram. *Index.comunicación*, 15(1), 207-232. <https://doi.org/10.33732/ixc/15/01Engagement>
- Salmon, C. (2007). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península.
- Sedeño, A. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Universidad de Málaga.
- Seeger, L. (1990). *Creating unforgettable characters*. Henry Holt & Company.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Vandellós, E., Villarroya, E., & Boté-Vericad, A. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.55236>

Autores

David Santiago Garcés Toro. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. Comunicador especialista en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual. Producción audiovisual con Inteligencia Artificial Generativa, en AQUAGOLD S.A

Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde. Docente Invitado de la 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.