

## Análisis de los productos audiovisuales en Facebook y su incidencia en el engagement de la audiencia: caso Gobierno Provincial de Loja

*Analysis of Audiovisual Content on Facebook and Its Impact on Audience Engagement: The Case of the Loja Provincial Government*

David Sebastian Guevara Morales, José Luis Rodriguez Manzano

### Resumen

Los productos audiovisuales en medios digitales han tomado gran relevancia en los últimos años por la incidencia e impacto que generan en la audiencia. Las causas principales del problema que aborda la presente investigación radican en el insuficiente conocimiento teórico y técnico de los nuevos formatos y estilos comunicacionales actuales. Por ende, es valioso analizar los productos audiovisuales en Facebook del Gobierno Provincial de Loja para comprender cómo estos recursos inciden en la interacción y el engagement de la audiencia en el contexto de la comunicación institucional. La metodología que se utilizó es de enfoque mixto de propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos audiovisuales de la página de Facebook del Gobierno Provincial de Loja, se aplicaron entrevistas a expertos y se realizó el análisis de métricas de interacción y la evaluación del engagement de la audiencia, lo que permitió tener mejores hallazgos. En conclusión, los resultados demostraron que la producción audiovisual en Facebook incide significativamente en el engagement de la audiencia en la comunicación institucional de organismos públicos.

Palabras clave: Facebook; productos audiovisuales; audiencia; engagement; comunicación institucional

---

#### David Sebastian Guevara Morales

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | david.guevara.64@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-1279-2731>

#### José Luis Rodriguez Manzano

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jose.rodriguez@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5681-4866>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i20.521>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 20 enero-abril 2026, e260521

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication



## Abstract

Audiovisual content in digital media have gained significant prominence in recent years due to their influence and impact on audiences. The main causes of the problem addressed by this research lie in the insufficient theoretical and technical knowledge of current new communication formats and styles. Therefore, analyzing the audiovisual contents on the Loja Provincial Government's Facebook page is essential to understand how these resources influence audience interaction and engagement in the context of institutional communication. The methodology employed was a mixed-methods approach with a correlational purpose and a non-experimental design, involving an analysis of audiovisual content on the Facebook page of the Provincial Government of Loja. Expert interviews were conducted, and interaction metrics were analyzed along with an evaluation of audience engagement, which yielded more comprehensive findings. In conclusion, the results demonstrated that audiovisual production on Facebook significantly influences audience engagement in the institutional communication of public organizations.

Keywords: Facebook; Audiovisual products; Audience; Engagement; Institutional communication

## Introducción

A nivel de país, la rama de la comunicación organizacional ha experimentado una transición a gran escala, obligando a las instituciones a replantear nuevas estrategias, estilos, plataformas y formatos, adaptando nuevas formas de recepción e interpretación de mensajes, con el afán de promover una comunicación más efectiva con el público. Este fenómeno de la evolución se ve reflejado en la información que proporciona Mentino (2023), alegando que la red social Facebook en el año de 2023 alcanzó un promedio de 14 millones de usuarios, consolidándose como una plataforma digital estratégica e importante para generar interacción ciudadana y difusión de contenidos organizacionales. En este marco, el Gobierno Provincial de Loja utiliza el recurso de la producción audiovisual como herramienta de comunicación, no obstante, existe la interrogante sobre la efectividad en la interacción y por ende en el nivel de engagement de las publicaciones. La relevancia que ostenta la producción audiovisual en la actual era digital, marca un punto transcendental en la historia comunicacional, en primera instancia por la factibilidad, las personas pueden acceder a la información en escasos segundos y mediante dispositivos móviles que operan bajo algoritmos de programación efectivos, según señala Crespo (2022). De igual manera la concepción teórica de la comunicación se ha modificado, un claro ejemplo de aquello, son las narrativas audiovisuales, característica que incide directamente en la percepción y participación de los públicos (Jenkins, 2019; Pérez, 2021).

Ahora bien, las instituciones públicas también enfrentan desafíos en el ámbito del conocimiento técnico y práctico dentro de los nuevos formatos comunicacionales, dando como resultado productos audiovisuales de baja trascendencia e impacto, repercutiendo en un escaso engagement y una reducida percepción de la marca institucional (Gómez, Rivera, 2021). La presente investigación se enfoca en analizar la producción audiovisual de la cuenta de la red social de Facebook del Gobierno Provincial de Loja y su impacto en el engagement de la audiencia. Mediante este análisis se busca identificar las debilidades tanto en las narrativas y estilos comunicacionales. No se abordará otros aspectos de la producción audiovisual, ni tampoco de otras plataformas digitales.

Al comprender la relación e importancia que tiene la producción audiovisual bien ejecutada con el engagement en la red social Facebook, resulta ser una fórmula esencial para mejorar la conexión entre las instituciones y la ciudadanía en general, de igual manera el correcto uso de los formatos, narrativas y tendencias, fomentan la participación del público, aumenta el alcance en temas de interés ciudadano y mejora la percepción de la marca institucional. Al optimizar estos aspectos teóricos y técnicos la institución puede consolidar una comunicación directa, dinámica, participativa e identificativa, acorde a las demandas de la era digital.

Los productos audiovisuales han adquirido un papel esencial dentro de la comunicación organizacional en la actual era digital, siendo una herramienta que genera impacto e interacción con el público. En el contexto ecuatoriano gran parte de la información que se genera, es difundida a través de redes sociales, siendo escenario clave para la construcción de la imagen institucional. El problema específico de esta investigación es la escasa comprensión sobre la relación entre la producción audiovisual y el engagement en la comunicación organizacional. Si bien es cierto, las instituciones han incorporado videos dentro de sus campañas comunicacionales, aún existen ciertas deficiencias tanto en el uso de narrativas emergentes, recursos técnicos y humanos que repercuten en escasa retroalimentación y alcance. La literatura académica manifiesta que la producción audiovisual genera gran impacto en la percepción de la marca y el involucramiento del público dentro de las redes sociales. Mir y Vizarreta (2025), señalan que la retroalimentación es un factor clave en la cocreación y difusión de contenidos audiovisuales dentro de las redes sociales. La participación del público es importante dentro de este estudio, por ende, el engagement refleja el nivel de compromiso y fidelidad de las audiencias, siendo un indicador importante para medir la efectividad de la comunicación (Cueva et al., 2024).

Es importante señalar que, dentro de la comunicación en la nueva era, las narrativas digitales transforman la forma en que las personas participan dentro de estos procesos. A pesar de que estos aportes teóricos son de gran importancia, en el contexto ecuatoriano, existen pocos estudios que se enfoquen en analizar estos fenómenos de manera específica dentro de la comunicación en organizaciones del estado, por esta razón es pertinente la elaboración de este trabajo. Este estudio contribuye como un modelo de análisis aplicado en una institución pública del sur del país, siendo la producción audiovisual y en engagement los elementos específicos de estudio. Además, ofrece datos y métricas específicas, mismas que servirán como información referencial real de cómo opera la producción audiovisual y su influencia en el público. Igualmente otorgará pautas y matices para mejorar los procesos comunicacionales actuales.

Los resultados obtenidos, servirán como referencia que podrá ser analizada y adaptada por otras instituciones tanto particulares como públicas, con afán de diseñar contenido audiovisual efectivo y con mayor impacto. Las preguntas que guían la presente investigación son: ¿De qué manera los productos audiovisuales publicados en la cuenta de Facebook del Gobierno Provincial de Loja inciden en el engagement de la audiencia? ¿Cuál es la importancia de los productos audiovisuales dentro de la comunicación digital? ¿Qué estrategias narrativas y comunicacionales potencian la interacción de una marca institucional? ¿Cómo pueden las instituciones guberna-

mentales adaptar sus procesos de producción audiovisual a las actuales tendencias para mejorar sus métricas de alcance y participación? ¿Cuáles son los conceptos teóricos que pueden determinar la incidencia de la producción audiovisual en la percepción ciudadana? En conclusión, la investigación propuesta en la actualidad es de real importancia para comprender la influencia de los productos audiovisuales en la comunicación organizacional, sustentando sus procedimientos de manera teórica. Además de ser un tema de interés, su originalidad y beneficio hacen de este estudio un artículo con valor académico y con repercusión social.

## Referencial teórico

### *Producción audiovisual*

Las múltiples plataformas y medios son los espacios en donde la narrativa transmedia pone en manifiesto una manera integral y revolucionaria de contar historias, construyendo una interacción más fuerte con el público en la era digital (Sarmiento y Zamora, 2024). Por consiguiente, la narrativa transmedia es una importante herramienta que se ha ido desarrollando en la era digital, su empleo dentro de la red es clave para poder contar historias de mejor manera y así poder llegar de manera más concisa al público.

En línea con lo que expone Salaverría et al. (2010), en donde mencionan que los cambios en el entorno mediático obligan a los medios tradicionales a adaptarse e innovar frente al surgimiento de los nuevos medios interactivos, si buscan conservar su relevancia y sostenibilidad económica.

En la actualidad, la gran mayoría de dispositivos con pantalla, pueden reproducir textos y contenido audiovisual de todo tipo, permitiendo que la información generada esté disponible para la mayoría de las personas, así mismo la convergencia periodística en el ámbito tecnológico puede entenderse como una dinámica multiplataforma (Salaverría, 2009).

Es decir que, hoy en día, todas las personas, tienen acceso a un dispositivo móvil, por lo que es una etapa en donde el ser humano tiene la facilidad de información desde cualquier punto de ubicuidad, emergiendo la dinámica multiplataforma únicamente mediante un clic.

Las nuevas tecnologías digitales y las plataformas modernas, junto con los cambios en cómo consumimos contenido, están transformando profundamente este campo. Los productos audiovisuales ya no solo buscan entretenir, sino que también juegan un papel importante en formar la opinión pública, apoyar el aprendizaje fuera del aula y preservar la cultura, argumenta Antezana (2017).

Como sostiene Calónico (2020), comprender el lenguaje audiovisual implica también conocer el proceso de producción, un trabajo que se realiza de manera colectiva, donde cada área cumple un rol específico. Integrando diversos equipos: producción, dirección, fotografía, arte, vestuario sonido, edición, cada uno aporta sus habilidades para construir una obra coherente, estética y narrativa.

En consecuencia, dentro del mundo de la producción audiovisual, existen procesos que involucran varios equipos de trabajo, mismo que, desde sus diferentes espacios buscan potenciar y elevar la calidad del producto audiovisual. Todos estos procesos son importantes desde la pre-producción, producción y post-producción y las personas que trabajan desde estas áreas, cada uno cumple objetivos específicos

La elección de un modelo de producción se basa en tres dimensiones: la tecnología para seleccionar recursos digitales adecuados para crear y difundir contenido; la narrativa y estética que definen la forma y estilo del relato audiovisual desde el guion hasta la postproducción; y la didáctica, que orienta la elaboración de material según su propósito educativo (Gértudrix et al., 2017).

Por lo tanto, comparto la importancia de cada una de las dimensiones, todos estos elementos trabajan de manera conjunta con el afán de cumplir el mismo objetivo, si bien es cierto, son áreas diferentes, pero al trabajar de manera articulada fortalecen y potencian sus áreas. El desarrollo de un proyecto didáctico o científico en formato audiovisual incluye la producción, postproducción debe considerar las siguientes técnicas y herramientas:

- **Planificación detallada:** se debe diseñar meticulosamente, lo que implica analizar necesidades, establecer cronogramas y elaborar planes de producción.
- **Gestión presupuestaria y de recursos:** es fundamental crear un presupuesto que considere costos monetarios y tiempo invertido. Sopesar si el esfuerzo de los participantes está justificado.
- **Análisis estético:** investigar tendencias estéticas actuales en plataformas con fines educativos y científicos.
- **Uso de elementos visuales atractivos:** se recomienda integrar recursos dinámicos y visualmente atractivos, como ilustraciones, diagramas, infografías, material de archivo, recursos sonoros, animaciones y textos gráficos en movimiento.
- **Definición de estilo propio:** se debe elegir un estilo de realización audiovisual coherente, que identifique un contenido específico o a la institución en general, abarcando formas creativa y estéticas de grabación, edición y animación.

### Estrategias de difusión y consumo

- **Planificación de difusión:** es necesario crear un plan de estrategias de distribución, difusión y exhibición del material a largo tiempo
- **Accesibilidad lingüística:** es importante para definir las opciones de subtítulos, traducción e idiomas, para que el material sea consumible.

- **Promoción en redes sociales:** estas plataformas deben sumarse para promocionar contenidos, compartirlos y fomentar el feedback, impulsando la creación de material derivado por parte de los usuarios.
- **Medición de resultados:** se debe evaluar los resultados obtenidos utilizando indicadores, métricas, encuestas, entrevistas, comentarios, etc.

La producción audiovisual comprende un conjunto de etapas que van desde la planificación inicial hasta la distribución de los contenidos en diversos medios como cine, televisión y plataformas digitales. Este proceso combina aspectos creativos y organizativos para llevar a cabo productos culturales o de entretenimiento, pasando por las fases de preproducción, rodaje y postproducción, según Antezana (2017).

Por ello, es importante destacar que el proceso de producción audiovisual no solo implica la creatividad, sino también una organización meticulosa en todas sus etapas.

En sus inicios, a la comunicación organizacional se la vinculaba con las ciencias administrativas, siendo un proceso de información descendente orientado a garantizar el funcionamiento y eficiencia de la organización para alcanzar objetivos, Tal como lo argumentan González y González (2023).

La comunicación social está orientada al interés ciudadano, mientras que, la gubernamental busca persuadir y se vincula con la propaganda o campañas políticas, las dos ramas son diferentes, pero ambas forman parte de la comunicación política, misma que es concebida como el conjunto de estrategias que facilitan el intercambio de información con sentido político entre el gobierno y la sociedad mediante los medios de comunicación (Bravo, 2009).

Tal y como argumenta Elizalde (2006, p 196), la estructura de comunicación se entiende como una “estructura de gestión”, basada en una integración sistémica que permita dirigir de forma coherente la comunicación pública del gobierno, esta estructura debe incluir sistemas como monitoreo, relaciones con la prensa, vínculos con grupos de interés, producción, manejo de imagen, discurso gubernamental, gestión de crisis y sistema de comunicación interna.

Por tal motivo, estos elementos que forman parte de la comunicación pública del gobierno van de la mano, están enlazadas de una manera íntegra y sistemática y se enfocan tanto en el manejo externo como interno de la comunicación.

De igual manera, como manifiesta Romero- Rodríguez (2020, p. 115), al diseñar campañas publicitarias, las instituciones públicas no solamente persiguen fines comerciales, sino que también llevan a cabo acciones comunicativas alineadas con objetivos estratégicos y su responsabilidad social corporativa, garantizando que si política, gestión, impactos y productos respondan a las expectativas de la sociedad y grupos de interés.

En las organizaciones actuales, la comunicación adquiere un carácter estratégico fundamental para redefinir sus vínculos con el entorno, facilitar la interacción tanto de los públicos internos como externos, y potenciar los recursos humanos y tecnológicos de esas “microsociedades” organizativas, de acuerdo con lo planteado por Valle Flórez (2005).

Por consiguiente, La comunicación organizacional cumple un rol estratégico en la transformación de las relaciones entre las instituciones y su entorno. Reconocer esta relación implica concebir la comunicación interna como un recurso transversal de gestión, que va más allá de informar: está presente en todos los procesos de la entidad y debe diseñarse, planificarse y desarrollarse (Guerrero Alvarado et al., 2022).

Por tal motivo, la comunicación interna no debe considerarse únicamente como un canal para transmitir información, sino como un elemento fundamental para motivar y comprometer al personal con los objetivos organizacionales.

Para Saladrigas (2005), la comunicación organizacional constituye un ámbito en el que confluyen diversas disciplinas como, sociología, antropología, etnología, politología y psicología, administración, ingeniería e informática. Debido a su carácter transdisciplinario, tiene enfoques propios en cada campo de conocimiento.

### **Redes sociales y engagement**

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social es una plataforma que posibilita crear un perfil público o semipúblico dentro de un entorno determinado, estableciendo las listas de contactos con quienes mantiene una relación y explora conexiones propias como las de otros miembros del sistema. Por esta razón, hoy en día, las redes sociales se convirtieron en parte de nuestra natural convivencia, sus fines de uso son variados, desde el ocio hasta la formación académica, todo esto, gracias a su factibilidad de acceso y uso

El auge de las redes sociales ha brindado a las empresas una oportunidad para ampliar su alcance y fortalecer la relación con sus clientes. Estas plataformas permiten una comunicación directa y con la posibilidad de atraer nuevos públicos. Sin embargo, una mala gestión puede perjudicar la imagen de la marca por la rápida difusión de críticas negativas. Por ello, mantener una presencia activa y contenido actualizado, es clave para aumentar la interacción y el alcance, como lo manifiesta Bergareche (2019).

Aunque existen redes de distintas preferencias de uso, todas ostentan una conexión rápida a pesar de que implican riesgos relacionados con la exposición de información personal, de tal modo como lo expresa Salas (2020).

Por lo tanto, los jóvenes específicamente han encontrado en las redes sociales una comunidad con la cual se identifican y comparten sus experiencias, esto gracias a la amplitud de acceso

que tienen estas aplicaciones móviles, es decir, la información, eventualidades y demás procesos comunicativos, son inmediatos, el temor late cuando la información personal proporcionada en estas apps o plataformas es usada de manera malintencionada.

A consideración de Lei et al. (2016), la plataforma Facebook actúa como impulsor de la interacción entre usuarios y marcas, mediante funciones como "me gusta", "compartir", "comentar" y "seguir", estas herramientas son cruciales para la difusión del contenido, ya que permiten que la audiencia contribuya activamente en la divulgación. El ciclo de compromiso comienza cuando la empresa establece su presencia en esta red social y publica contenido inicial en diferentes formatos como imágenes, videos, y textos.

Es decir, la red social Facebook hoy por hoy es una plataforma que permite a las marcas poder adentrarse y mantenerse dentro de la red, ya sea para promocionar sus productos o servicios, esta herramienta contempla varios formatos que se ajustan a las necesidades del público, difundiendo contenido de relevancia, pero de manera entretenida y didáctica

El engagement de consumidor llega a ser un estado psicológico resultado de la interactividad y experiencias mutuas que comparten los clientes con las marcas, influyendo el nivel de intensidad y su contexto, tal y como enfatiza Brodie et al. (2011).

De forma que, el principal objetivo del marketing y el engagement debe ser crear experiencias intensas en donde el cliente o consumidor se sienta identificado y pueda diferenciar una marca de la otra, creando un estado psicológico en estado influente

Para poder medir el engagement, se utilizan los likes, compartidos, menciones clicks, comentarios, reacciones, etc. Cada una de estas reacciones tiene un valor diferente en cada red social y en cada usuario. Mediante el engagement se puede analizar e identificar estrategias que nos facultan datos para medir el cumplimiento de objetivos y enfocarlo a la competencia así lo argumenta Obeso (2017). Por ende, el engagement tiene la ventaja de ser medible y modificable, estos datos que nos brindan los likes, comentarios, compartidos y demás, son la prueba fehaciente de que podemos mejorar en nuestra estrategia comunicacional para que nuestras campañas sean lo más cercanas al éxito.

Para Valerio et al. (2015), el "me gusta", compartir y comentar son variables que reflejan en conjunto el grado de participación del usuario con la página, a pesar de representar diferentes niveles de implicación.

Es de conocimiento que las tres variables son preponderantes dentro de las reacciones que tienen los diferentes usuarios, sin embargo, en la actualidad existen variables como "me entristece", "me enoja", etc, que también tiene su significado y ponen en manifiesto el sentir del usuario.

Basándose en un modelo que analiza los likes y comentarios en Facebook, se concluye que las imágenes impulsan los likes y los comentarios. Sin embargo, los videos solo consiguen aumentar los likes. Esta distinción se explica porque comentar es una acción más compleja y la rápida

asimilación de las imágenes permite a los usuarios escribir comentarios con mayor rapidez que al consumir contenido de un video, concepto que lo enfatizan Sabate et al. (2014).

Además, es fundamental crear comunidades de marca, no solo facilitando el acercamiento al cliente, sino que, también impulse el alcance orgánico, creando una atmósfera en donde los usuarios disfrutan mientras comparten sus intereses.

Finalmente, es imprescindible fomentar la comunicación bidireccional para comprender las necesidades del público y ajustar la estrategia. Las marcas deben ofrecer múltiples canales como blogs, foros, chats, además de comentarios y mensajes en redes como Facebook y twitter, donde los consumidores puedan dar sus opiniones y consultas, como lo sustenta (Bergareche, 2019).

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.

## **Metodología**

El presente estudio llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, para analizar la incidencia de los productos audiovisuales en el engagement, según Creswell et al. (como se cita en Lina González et al., 2024). Mediante este enfoque, los dos métodos permitieron integrar información, en donde las métricas como número de reacciones, comentarios, compartidos y guardados, se complementan con un análisis cualitativo de expertos que manejan el tema de la producción audiovisual. Estos enfoques se fortalecen y complementan para comprender el fenómeno de la producción audiovisual y su repercusión en el engagement.

El tipo de investigación según el propósito es correlacional ya que su objetivo es medir el grado de asociación entre dos o más variables sin manipularlas directamente, siendo la producción audiovisual y su incidencia en el engagement de la audiencia, las variables estudiadas.

Su alcance fue de tipo no experimental y observacional, dado que las variables de la presente investigación no se manipularon, únicamente fueron observadas en su contexto natural y registradas, para comprender las relaciones existentes entre sí (Hernández et al., 2014). Su diseño fue transversal a razón de que los datos se obtuvieron en un momento determinado, sin alterar la incidencia de los productos audiovisuales ni su engagement.

Su finalidad principal es describir determinadas variables y examinar tanto su impacto como la relación que guardan entre sí en un momento específico según lo explica Hernández Sampieri et al. (2014).

La población de esta investigación estuvo constituida por las publicaciones difundidas en la página oficial de Facebook del Gobierno Provincial de Loja, incluyendo las interacciones de comentado, compartido, “me gusta” o reaccionado de alguna otra forma a los videos, imágenes y publicaciones audiovisuales emitidas por la institución durante el periodo enero-marzo 2024.

## Muestra

Los datos fueron recopilados mediante la aplicación de entrevistas integradas por expertos en temas como producción audiovisual, comunicación organizacional y la academia, su manejo y experticia en la temática integraron conceptos e ideas de real importancia fortalecieron el artículo y su objetividad.

Las entrevistas solventaron necesidades cualitativas que delimitan características como -Workflow, narrativas audiovisuales, uso de recursos audiovisuales, herramientas y técnicas de trabajo. Por otra parte, dentro del análisis cuantitativo se encuentra el análisis de las publicaciones y sus reacciones, compartidos, comentarios y guardados.

## Técnica de recopilación de datos

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia en relación al manejo de la temática por parte de los entrevistados. De igual manera, mediante el uso de fichas de observación, se logró analizar aspectos técnicos, conceptuales y métricas en la red social de Facebook del Gobierno Provincial de Loja.

Mediante este método se logró conocer más a profundidad sobre la importancia y manejo de la producción audiovisual y su incidencia dentro de las audiencias.

Se aplicó una ficha de observación para el análisis de 50 videos en la plataforma Facebook de la institución objeto de estudio, esta herramienta permitió registrar paulatina y detalladamente métricas, interacción y engagement real. Para el análisis de las correlaciones de las variables numéricas se utilizó el software estadístico JASP.

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

Mediante el análisis y observación en las publicaciones de la cuenta pública de la red social Facebook del Gobierno Provincial de Loja, se obtuvieron los siguientes resultados:

La Tabla 1, representa el *engagement* promedio, mismo que varía dependiendo de la cantidad de likes, compartidos, guardados, comentarios y visualizaciones por publicación:

Tabla 1. Análisis de interacciones y engagement en publicaciones de la cuenta de Facebook del Gobierno Provincial de Loja en la red social Facebook.

Publicación	Nombre	Fecha de publicación	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Guardados	Engagement (%)
Video 1	Taza de la excelencia Ecuador 2024	2024-01-10	5,800	31	8	3	0	1,40%
Video 2	Café Lojano se destaca en Taza de Excelencia	2024-01-27	5,700	74	45	3	0	2,14%
Video 3	Vía antigua Loja - Catamayo, será asfaltada	2024-02-01	1.300	41	3	0	0	3,38%
Video 4	Saraguro - Primer Núcleo de reproducción Bovina	2024-02-14	2,100	71	19	4	1	4,50%
Video 5	Fumigación Aérea	2024-03-27	2,200	65	24	3	3	4,31%
Video 6	Se clausuró curso de manualidades en el Barrio Santa Teresita	2024-03-30	864	25	3	0	0	3,24%
Video 7	Mantenimiento emergente Río Pindo - Orianga	2024-03-08	791	22	6	1	0	3,66%
Video 8	Pindal, entrega de 60 mil plantas de café	2024-01-26	998	21	5	6	0	3,10
Video 9	Mantenimiento vial en vías rurales de la provincia de Loja y vías periféricas del cantón	2024-01-30	819	17	3	0	0	2,60%
Video 10	Aniversario en la parroquia Santiago	2024-01-30	730	17	3	0	0	2,73%

Fuente: elaborado propia a partir de los datos cuantitativos tomados de la ficha de observación de la cuenta de la red social Facebook del Gobierno Provincial de Loja.

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos, guardados, visualizaciones y finalmente el engagement de las publicaciones de Facebook. En esta tabla se destacan (10) productos audiovisuales, mismos que reflejan porcentualmente resultados reales.

A continuación, se describen los resultados del análisis cualitativo de los videos publicados por el Gobierno Provincial de Loja.

Tabla 2. Análisis interpretativo de la narrativa de contenido de la cuenta del Gobierno Provincial de Loja en la red social Facebook.

Publicación	Nombre	Fecha de publicación	Objetivo comunicacional	Tono	Lenguaje	Recurso audiovisual	Emociones transmitidas
Video 1	Taza de la excelencia Ecuador 2024	2024-01-10	Informar sobre la preselección de café en concurso	Institucional	Formal	Entrevistas, textos, línea gráfica, música identificativa	Esperanza, identidad, intriga
Video 2	Café Lojano se destaca en Taza de Excelencia	2024-01-27	78% de clasificados en concurso internacional son lojanos	Institucional	Formal	Textos, línea gráfica, música, tomas de paso	Alegría, alegría, expectativa
Video 3	Vía antigua Loja - Catamayo, será asfaltada	2024-02-01	Se firmó el contrato para iniciar los trabajos en esta importante vía.	Institucional	Formal	Entrevistas, textos, línea gráfica, música identificativa, tomas de drone	Felicidad, esperanza, emoción
Video 4	Saraguro - Primer Núcleo de reproducción Bovina	2024-02-14	Se firmó el convenio entre la Prefectura y el GADP de Urdaneta, para la implementación del Primer núcleo de reproducción bovina	Institucional	Formal	Textos, línea gráfica, música, tomas de paso, entrevistas	Entusiasmo, alegría, emoción
Video 5	Fumigación Aérea	2024-03-27	La Prefectura brinda el servicio de <u>Fumigación Aérea</u> con fertilizantes foliares a cultivos del Sistema de Riego Macará.	Institucional	Formal	Drone, entrevistas, música, textos, animaciones	Esperanza, entusiasmo, felicidad
Video 6	Se clausuró curso de manualidades en el Barrio Santa Teresita	2024-03-30	clausuró el curso de <u>Manualidades</u> coordinado con el Club de Clases y Policias subsede Loja, del mismo se beneficiaron 20 personas en el barrio SantaTeresita	Institucional	Formal	Entrevistas, textos, línea gráfica, música identificativa	Felicidad, entusiasmo
Video 7	Mantenimiento emergente Río Pindo - Orianga	2024- 03-08	Mantenimiento de vías emergentes del cantón Paltas, mediante empresa privada VIALSUR	Institucional	Formal	Entrevistas, textos, línea gráfica, música identificativa	Alegría
Video 8	Pinal, entrega de 60 mil plantas de café	2024-01-26	Entrega de 60 mil plantas de café y ornamentales en el catón Pinal, para comenzar a reforestar con café	Institucional	Formal	Textos, línea gráfica, música, tomas de paso, entrevistas	Esperanza, entusiasmo
Video 9	Mantenimiento vial en vías rurales de la provincia de Loja y vías periféricas del cantón	2024-01-30	En el cantón Loja, mediante la empresa VIALSUR, se realizan trabajos de mantenimiento vial	Institucional	Formal	Entrevistas, textos, línea gráfica, música identificativa	Empeño

Publicación	Nombre	Fecha de publicación	Objetivo comunicacional	Tono	Lenguaje	Recurso audiovisual	Emociones transmitidas
Video 10	Aniversario en la parroquia Santiago	2024-01-30	<u>Santiago</u> celebró un año más de Vida Política; Prefectura ratifica apoyo en vialidad, riego y producción.	Institucional	Formal	Entrevistas, textos, línea gráfica, música identificativa	Entusiasmo

Fuente: elaborado propia a partir del análisis interpretativo de diez publicaciones de la cuenta del Gobierno Provincial de Loja en la red social Facebook.

Nota. El análisis narrativo del contenido destaca aspectos técnicos importantes como, el uso de constante de una misma línea gráfica, acompañado de música identificativa, entrevistas y animaciones fortalecen la estructura visual de los productos, el lenguaje es fácil de comprender y encaja netamente en el ámbito informativo institucional, apelando a las emociones reiterativas como la esperanza, entusiasmo y alegría.

A continuación, se detallan los resultados de las entrevistas realizadas.

Tabla 3. Resultados de las entrevistas sobre Análisis de los productos audiovisuales en Facebook y su incidencia en el engagement.

Pregunta	Respuesta	Pregunta	Respuesta
1.- ¿Qué estrategias considera más efectivas para que la comunicación institucional no pierda vigencia en un entorno mediático multiplataforma?	Adaptar el mensaje al canal, con una planificación estratégica de contenidos. Lo informativo con lo emocional, sin dejar de ser transparentes y cercanos.	2.- ¿De qué manera la incorporación de nuevas tecnologías en la comunicación institucional ha favorecido a la interacción con los usuarios en Facebook?	“Facebook Live, Creator Studio o Meta Business Suite, genera una conexión más horizontal entre gobierno local y ciudadanía.”
3.- ¿Cómo determina qué formatos audiovisuales (Videos Breves, reels, etc.) generan mayor engagement con la audiencia?	Analítica de la plataforma, como en la observación cualitativa de las reacciones, Los videos breves y los reels tienen una gran acogida. la autenticidad del contenido es lo que realmente engancha	4.- ¿De qué manera gestiona su equipo los diferentes roles y áreas involucradas en una producción audiovisual institucional?	“Asignamos roles claros: guionistas, camarógrafos, editores, responsables de redes, entre otros”
5.- ¿Qué importancia tiene el storytelling en la creación de contenidos que fortalezcan la relación entre la entidad estatal y la ciudadanía?	es esencial, humanizamos la gestión pública: contamos historias reales de beneficios, mostramos el antes y el después de una obra, destacamos los rostros detrás del trabajo del GAD	6.- ¿Qué métricas son más determinantes para evaluar el impacto real de los productos audiovisuales en la red social Facebook?	“Alcance orgánico, Reacciones y comentarios, Tiempo de visualización y Compartidos
7.- ¿Cuáles son las principales limitaciones técnicas que enfrenta su equipo de trabajo al producir contenidos digitales para Facebook?	Falta de recursos para equipos y tecnología, desafío de tener un equipo humano reducido	8.- ¿Cómo se aborda desde su dirección el reto de la ética comunicacional en un espacio digital, teniendo en cuenta que representa a una entidad de gobierno?	“Criterios claros de veracidad, respeto y no discriminación. Revisamos cada contenido antes de publicarlo, verificamos fuentes y cuidamos el lenguaje”.

Pregunta	Respuesta	Pregunta	Respuesta
9.- ¿Qué métodos utiliza para recoger feedback y adaptarlo a las nuevas estrategias comunicacionales?	Monitoreamos comentarios, mensajes privados y también conversamos directamente con líderes barriales o comunitarios.	10.- ¿De qué forma definen qué contenidos responden mejor a las necesidades informativas y emocionales de la ciudadanía?	"tres pilares: <b>escucha activa, análisis del comportamiento digital y planificación estratégica con enfoque ciudadano</b> "

Fuente: elaborado propia a partir de la entrevista realizada a un director de un departamento de Comunicación de un GAD Cantonal.

Nota. Por su parte, el entrevistado mencionó respuestas sobre la producción audiovisual desde la perspectiva de un Gobierno autónomo de la Provincia de Loja, enfocando su análisis desde el sector público, enfatizando detalles del workflow de trabajo, roles y responsabilidades del equipo, así mismo alega que la tecnología es clave para poder cumplir sus objetivos, destacando herramientas digitales como streaming que busca fortalecer la brecha entre la institución y la sociedad, finalmente el enfoque de trabajo siempre gira alrededor de la ciudadanía.

Tabla 4. Resultados de las entrevistas sobre Análisis de los productos audiovisuales en Facebook y su incidencia en el engagement.

Pregunta	Respuesta	Pregunta	Respuesta
1.- ¿Cómo ha cambiado su forma de producir o elaborar contenidos a partir de la transición de medios tradicionales a la comunicación digital en la red social Facebook?	Verticalismo, contenido más corto, que tengan impacto en los primeros 5 segundos, priorizado contenido más juvenil, como las tendencias en las redes sociales.	2.- ¿Cuál herramienta o software utiliza en la actualidad para optimar la creación de producción audiovisual digital?	"Premier Pro, After Effects y Audition, pero en mi mismo entorno de trabajo, he visto que se usa muchísimo la aplicación CupCut"
3.- ¿Qué técnicas narrativas o visuales considera que son más importantes para obtener mayor impacto dentro de la comunicación institucional?	Composición audiovisual, es decir que en un plano deben contemplarse la ley de tercios, la ley de miradas, y darle un toque cinematográfico con desenfoque y una buena colorización.	4.- ¿Cuál es el proceso de producción audiovisual que realiza para poder responder las demandas institucionales y a las tendencias digitales	"Un buen guion, de grabar lo más esencial, y hacer tomas de paso, en la postproducción intento poner énfasis en la narrativa"
5.- ¿De qué manera busca innovar tanto en la edición como en el montaje para que sus productos institucionales se diferencien del resto de contenidos que existen en la red?	Efectos de sonido y transiciones que sean atractivas. También colorizamos de manera en que se pueda diferenciar y posicionar nuestro estilo.	6.- ¿Qué indicador tiene en cuenta usted como productor audiovisual para evaluar si un video publicado cumplió con su objetivo de engagement?	"Creamos un producto audiovisual para cada red social, y nuestro indicador son las reacciones que tiene cada video"
7.- ¿Cuáles son las principales limitaciones técnicas de manera frecuente al producir contenidos para redes sociales dentro de la comunicación institucional?	La iluminación, a pesar de que contamos con equipos de iluminación, es difícil llevarlos a eventos institucionales, así que dependemos de la luz natural y nos adaptamos a los espacios	8.- ¿Qué dilemas éticos enfrenta en la producción audiovisual dentro de la comunicación institucional?	"No tenemos dilemas éticos, sin embargo, a veces nos enfrentamos a decisiones de superiores"

Pregunta	Respuesta	Pregunta	Respuesta
9.- ¿Qué uso le da al feedback de la audiencia para mejorar futuras producciones audiovisuales?	No nos fijamos mucho en el feedback de la audiencia, no porque no nos interese, sino que por lo general son comentarios positivos, y no son enfocados en el contenido audiovisual.	10.- ¿Cuál es el proceso creativo y técnico que realiza para al momento de crear contenido para que el mensaje institucional sea claro y atractivo	“Reune cada lunes, para hacer una lluvia de ideas del contenido de la semana, y cada uno aporta con lo que crea pertinente, videos de referencias.”

Fuente: elaborado propia a partir de la entrevista realizada a un experto en producción audiovisual

Nota. El entrevistado mencionó argumentos en base a su experiencia dentro de la producción audiovisual dentro de una institución pública, dando detalles claves e importantes como: la verticalidad, composición fotográfica, colorimetría y sonorización, son la base principal de su trabajo. Además, menciona que la elaboración de un guion bien estructurado facilita el proceso de realización del trabajo. Todo esto bajo el mando de programas de edición profesionales. De igual manera, se pondera el trabajo en equipo, cada persona ejecuta un rol dentro de la organización, siendo la lluvia de ideas el primer paso. En este espacio menciona que, las tendencias cumplen una función especial, a razón de que su público específico promedia una edad relativamente joven.

Tabla 5. Resultados de las entrevistas sobre Análisis de los productos audiovisuales en Facebook y su incidencia en el engagement.

Pregunta	Respuesta	Pregunta	Respuesta
1.- Desde su experiencia como docente, ¿Cómo ha evolucionado el sistema educativo en función de la transición a la era digital?	el sistema educativo tiene que ver mucho con el tema de los objetivos que se plantea la universidad y la carrera como tal	2.- ¿Cómo evalúa el rol de las nuevas tecnologías en la enseñanza de la producción audiovisual orientada a la comunicación organizacional?	“El estudiante va a aumentar y mejorar sus destrezas, sus competencias, para ser más competitivo en el mundo laboral. Entonces, definitivamente juega un rol muy importante “
3.- ¿Cuáles son los formatos y técnicas audiovisuales adecuadas para la creación de productos audiovisuales en el ámbito organizacional?	bien depende de las necesidades que tenga tu público espectador y las necesidades que tú como productor tengas.	4.- ¿Cuál es el proceso de producción audiovisual que realiza de manera preponderante en sus proyectos?	“Preproducción, el guion, vamos con la, la preproducción, el rodaje o la producción, y finalmente a la postproducción, y no olvidemos que incluso hay una cuarta etapa que es la distribución “
5.- ¿Qué rol le asigna al storytelling en la enseñanza de producción audiovisual organizacional?	contarte una historia, una historia que generalmente no adecuada a la publicidad. tú vendes una historia y camuflada o sutilmente dentro de la historia estás vendiendo el producto.	6.- ¿Cuál es el punto clave que considera para que un producto audiovisual tenga mayor impacto o alcance dentro de la comunicación organizacional?	“dependiendo de tu cultura, lo que funciona sería que la sociedad donde vos lo vas a presentar, o la comunidad o la ciudad donde vos lo vas a presentar, se haya identificada con factores que se ven en el video. “
7.- ¿Cómo influye la creatividad, rapidez y calidad editorial en sus proyectos audiovisuales?	tiene un nivel de importancia muy alto porque tú puedes ser muy técnico en lo que haces, pero si te falta o careces de creatividad, pues seguramente no van a tener un éxito.	8.- ¿Qué papel ocupa la ética y la veracidad dentro del trabajo de la producción audiovisual, considerando las dinámicas de las plataformas digitales?	“tú con todo contenido puedes manipular, entonces lo que está mal es la manipulación para fines negativos“

Pregunta	Respuesta	Pregunta	Respuesta
9.- ¿Cuánto influye el feedback de la gente en los productos audiovisuales publicados en plataformas digitales?	es una respuesta del público para ver si tu contenido gusta, no gusta, pero como te digo, también mucho depende de la línea editorial del medio o de la productora	10.- ¿Qué criterios técnicos recomienda para la elaboración de productos audiovisuales de gran impacto?	"Las técnicas de producción audiovisual siempre van a ser las mismas "

Fuente: elaborado propia a partir de la entrevista realizada a un académico especialista en Producción Audiovisual  
 Nota. Para el tercer entrevistado, las técnicas dentro de la producción audiovisual siempre han sido las mismas, al igual que las etapas de trabajo. Lo que más destaca es la importancia de un storytelling bien estructurado, mismo que ayudará a medir la efectividad del producto audiovisual. Así mismo, la narrativa se debe constituir de tal manera que genere dentro del público la sensación de identidad, reforzando este valor y aumentando la conexión con los receptores, pero siempre que toda la producción esté enfocada y dirigida hacia el buyer persona o público objetivo.

## Discusión

La presente investigación arrojó resultados relevantes para la comprensión del fenómeno abordado. Los hallazgos evidencian que las interacciones como "me gusta", compartidos y visualizaciones influyen de manera directa en la medición del engagement, tal como lo señala Ventura (2018), quien sostiene que el engagement en la comunicación institucional depende de la claridad informativa y de la capacidad de los contenidos para generar emociones que construyan un vínculo con el público. En este sentido, el estudio demuestra que las piezas audiovisuales que incorporan narrativas y testimonios con un enfoque emocional, acompañadas de una estética coherente, generan mayores niveles de participación, lo que resalta la importancia de articular contenidos informativos con elementos que fortalezcan la identidad y la cercanía institucional.

El análisis cuantitativo evidencia que el número de "me gusta" presenta correlaciones particularmente fuertes con el número de veces que los contenidos son compartidos y guardados, lo que indica que estas interacciones tienden a incrementarse de manera conjunta. Asimismo, se observaron relaciones moderadas a fuertes entre los compartidos, los comentarios y los guardados, configurando patrones consistentes de interacción dentro de los productos audiovisuales publicados por el Gobierno Provincial de Loja. Estos resultados permiten afirmar que las variables de engagement no se comportan de forma aislada, sino asociada, y que el rendimiento de un contenido en una métrica específica suele reflejarse en otras dimensiones del compromiso digital.

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio presentan similitudes relevantes Sabaté et al. (2014), analizaron la efectividad del contenido en Facebook y señalaron que el uso de elementos emocionales, tomas dinámicas y coherencia visual incrementa la participación de la audiencia. No obstante, el presente trabajo evidencia que, en el ámbito institucional, la ciudadanía interactúa en mayor medida cuando los productos audiovisuales visibilizan beneficios comunitarios, obras y servicios públicos, reforzando la identidad territorial, lo que responde a factores contextuales propios del caso analizado.

A diferencia del estudio desarrollado por Sabaté et al. (2014), centrado en marcas comerciales, esta investigación incorpora un enfoque metodológico mixto que permite analizar tanto

variables técnicas como narrativas, tales como el uso de una línea gráfica definida, la presencia de testimonios, la musicalización identitaria y otros recursos orientados a fortalecer el contenido audiovisual. Este enfoque posibilitó, además, integrar la relevancia del *workflow* institucional, la asignación de roles en la producción y la coherencia editorial, no solo como un complemento a la literatura existente, sino como una oportunidad para explorar con mayor profundidad la incidencia del storytelling institucional.

El estudio aporta a la comprensión de la importancia de todas las etapas del proceso de producción audiovisual para la elaboración de productos de calidad, cuyo impacto se refleja en las métricas de engagement como parte de una relación dinámica entre la institución y la audiencia. Estos resultados se alinean con lo planteado por Rajas et al. (2022), quienes enfatizan el valor de las técnicas, herramientas y procesos de producción audiovisual, demostrando que su correcta aplicación favorece estratégicamente una mayor difusión e interacción. En este contexto, el uso adecuado del workflow, una narrativa institucional coherente y recursos digitales identitarios, con un enfoque emocional, refuerzan la proximidad simbólica y la confianza en la gestión pública, lo que se ve reflejado en los indicadores de engagement.

Adicionalmente, se plantea que un modelo audiovisual de carácter emocional-informativo puede constituirse como una extensión a las teorías actuales del engagement, aportando valor al campo de la comunicación institucional y permitiendo la formulación de nuevas hipótesis sobre la relevancia de la producción audiovisual. Este enfoque, a su vez, abre el debate sobre el engagement institucional en otras plataformas digitales como Instagram o TikTok, configurándose como líneas emergentes de investigación aún poco exploradas.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos presentan implicaciones relevantes para las instituciones públicas. La integración de aspectos técnicos y herramientas digitales con narrativas emocionales orientadas a la construcción de identidad incrementa significativamente los niveles de interacción, lo que puede aplicarse en los departamentos de comunicación para mejorar su desempeño. En este sentido, el diseño estratégico de producciones audiovisuales centradas en historias con carga emocional y resultados tangibles resulta especialmente pertinente en contextos organizacionales donde la comunicación constituye un eje fundamental para fortalecer la participación ciudadana. No obstante, la investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas.

En primer lugar, el tamaño de la muestra y el periodo temporal analizado podrían restringir el alcance de las relaciones estadísticas observadas. Si bien los resultados obtenidos son consistentes y sólidos, una muestra más amplia permitiría una visión más representativa del engagement institucional. Asimismo, no se incorporaron de manera explícita factores contextuales, coyunturales o políticos, los cuales pueden incidir en los resultados dentro del ámbito gubernamental y deberían ser considerados en futuras investigaciones para lograr una comprensión más integral del fenómeno.

Finalmente, los resultados de este estudio abren nuevas líneas de investigación relacionadas con la producción audiovisual y su incidencia en el engagement de la audiencia. Investigaciones futuras podrían enfocarse en el análisis de contenidos en formato *streaming* o en otras plataformas digitales, ampliando el panorama del engagement en instituciones públicas. Del mismo modo, sería pertinente desarrollar estudios experimentales que permitan identificar nuevos enfoques en la producción audiovisual y su relación con el compromiso de las audiencias.

Asimismo, profundizar en muestras más específicas, considerando audiencias segmentadas por edad o territorio, contribuiría a identificar patrones comunes y divergentes dentro de la comunicación organizacional.

## Conclusión

Los resultados de este artículo permitieron identificar factores clave que influyen en los productos audiovisuales y su incidencia en el engagement de la audiencia, caso específico del Gobierno Provincial de Loja. Particularmente se evidenció que los videos que combinan información clara, junto con elementos emocionales y estética visual coherente, generan mayores niveles de interacción, reforzando la importancia del enfoque emocional e informativo en la comunicación organizacional pública. Hallazgo respaldado por autores como Ventura (2018), quien sostiene que el engagement surge cuando el contenido conecta simbólicamente con la ciudadanía.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la identificación del enfoque audiovisual emocional – informativo, demostrando que, la combinación de aspectos como la narrativa humana, testimonios reales y consistencia visual aumenta la interacción de la ciudadanía, misma que genera un estado de identificación. Implicando que los departamentos de comunicación optimicen sus procesos de producción, priorizando historias ciudadanas, música identificativa, junto a tomas dinámicas y mensajes con tonos emocionales, fortalezcan la identidad territorial y se sientan parte de un todo. La producción audiovisual que ostente estructura clara y elementos visuales atractivos incrementan la posibilidad de interacción digital en el campo de la comunicación institucional.

Además, este estudio evidenció la importancia de analizar las métricas como compartidos o comentarios, planteando interrogantes sobre cómo mejorar la estrategia institucional para generar conexiones más profundas con el público y promover una comunicación pública más cercana. A pesar de las limitaciones como el número reducido de análisis de videos y la evaluación en un periodo de tiempo temporal, los resultados presentados amplían el panorama de estudio y pueden abordarse en futuras investigaciones que incluyan muestras más amplias, periodos más extensos o en otras plataformas digitales, sin duda alguna generará aportes más sólidos y estructurales en el ámbito de la comunicación institucional y la producción audiovisual.

En conclusión, este artículo, no únicamente enfatiza en aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una mirada sobre cómo el contenido audiovisual puede fortalecer el engagement institucional. Los hallazgos destacan la necesidad de que las organizaciones tanto pú-

blicas como privadas adopten estrategias audiovisuales humanas, emocionales, centradas en el ciudadano, pero siempre con el uso correcto y adecuado de todas las herramientas audiovisuales sean capaces de mejorar la interacción digital. El impacto de los resultados en la comunicación organizacional subraya la relevancia de continuar investigando el papel del storytelling, y la narrativa audiovisual, con el objetivo de alcanzar avances necesarios e importantes en el campo de la práctica profesional.

## Referencias

- Agenda setting and international news media influence on public perceptions of foreign nations. (s. f.). *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/>
- Antezana, A. (2017). *Producción audiovisual en el siglo XXI: Un análisis sistemático de prácticas, innovaciones y desafíos*. UNAB.
- Avilés, J. A. G., Salaverría, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En X. López García, & X. Pereira, (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 41–64). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Bravo, J. (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. *El Cotidiano*, 24(155), 43–58.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801–826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 27, 54–69. <https://doi.org/10.7263/adresic-027-04>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Neto, I. F. F., & Rodrigues, Y. S. (2024). The impacts of audiovisual content in digital marketing: A study on companies using the method in São Luís – Maranhão. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12), 1–28. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-177>
- Procuraduría de Cine de la Ciudad de México. (s. f.). *Manual de introducción al audiovisual*.
- ResearchGate. (s. f.). Business customer communities and knowledge sharing: Exploratory study of critical issues. <https://www.researchgate.net/>
- ResearchGate. (s. f.). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. <https://www.researchgate.net/>
- ResearchGate. (s. f.). Putting engagement in its proper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. <https://www.researchgate.net/>

ResearchGate. (s. f.). Social network sites: Definition, history, and scholarship. <https://www.researchgate.net/>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.03.003>

Sesentón, R. (2022). Estructura de comunicación del Gobierno Central de Puerto Rico: Evolución y retos. *Comunicación y Sociedad*, 19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7735>

Valle Flórez, M. (Coord.). (2005). *Comunicación organizacional: Abordajes y perspectivas de análisis*. CIESPAL.

Ventura, R. (2018). La nueva comunicación institucional en redes sociales: Hacia un modelo de gestión del engagement. *Revista de Comunicación*, 17(1), 136–157. <http://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A7>

Vries, L. de, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

## Autores

**David Sebastian Guevara Morales.** Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por parte de la Universidad Nacional de Loja. Igualmente, cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. Actualmente asistente de comunicación del Gobierno Provincial de Loja.

**José Luis Rodriguez Manzano.** 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.