

Análisis de contenido audiovisual de los reels en Facebook y el impacto en la comunicación institucional en entidades públicas de Loja – Ecuador

Audiovisual Content Analysis of Facebook Reels and Their Impact on Institutional Communication in Public Entities in Loja, Ecuador

David Alejandro Neira Calderón, Renato Xavier Zamora Arízaga

Resumen

En el ecosistema digital, los reels de Facebook se consolidan como un formato estratégico de comunicación audiovisual que rompe con la rigidez de los mensajes institucionales tradicionales, permitiendo mayor interacción y alcance en audiencias ciudadanas. Actualmente, las instituciones públicas de Loja enfrentan el desafío de adaptarse a la comunicación digital, con escasas estrategias para optimizar el uso de reels, lo que limita su potencial para fortalecer la transparencia y el vínculo con la ciudadanía. Analizar el impacto del contenido audiovisual de los reels en Facebook y su influencia en la comunicación institucional en entidades públicas de Loja. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, de tipo correlacional y no experimental, utilizando análisis de métricas digitales, entrevistas a expertos en comunicación y producción audiovisual, y encuestas ciudadanas, con el fin de obtener una visión integral del fenómeno. Se pudo evidenciar que la calidad narrativa y técnica de los reels influye de forma significativa en el engagement y en la percepción ciudadana. Los resultados permitieron demostrar que los reels constituyen una herramienta clave para fortalecer la comunicación institucional de las entidades públicas en Loja, dado que mejora la relación entre instituciones y comunidad y aumenta la participación digital.

Palabras clave: Comunicación pública; Facebook; Video; Engagement; Loja

David Alejandro Neira Calderón

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | david.neira.35@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-3644-9455>

Renato Xavier Zamora Arízaga

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | renato.zamora@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-9423-6229>

Abstract

In the digital ecosystem, Facebook reels are emerging as a strategic audiovisual communication format that breaks free from the rigidity of traditional institutional messaging, enabling greater interaction and reach among civic audiences. Currently, public institutions in Loja face the challenge of adapting to digital communication, with limited strategies to optimize the use of reels, which limits their potential to strengthen transparency and engagement with citizens. This study aims to analyze the impact of audiovisual content in Facebook reels and its influence on institutional communication in public entities in Loja. The research was conducted using a mixed-methods approach, correlational and non-experimental in nature, employing digital metrics analysis, interviews with experts in communication and audiovisual production, and citizen surveys to gain a comprehensive understanding of the phenomenon. It was evident that the narrative and technical quality of the reels significantly influence engagement and public perception. The results demonstrated that reels constitute a key tool for strengthening the institutional communication of public entities in Loja, as they improve the relationship between institutions and the community and increase digital engagement.

Keywords: Public communication; Facebook; Video; Engagement; Loja

Introducción

En Ecuador, las redes sociales se han consolidado como un espacio central de interacción entre instituciones públicas y ciudadanía. Facebook, con más de 13 millones de usuarios activos en el país (INEC, 2024), esta se posiciona como la plataforma más utilizada para la difusión de información institucional. En este escenario, los reels han emergido como un formato de contenido audiovisual breve y dinámico que capta la atención de las audiencias, favoreciendo el alcance y la interacción. La problemática radica en que muchas entidades públicas de Loja aún no han desarrollado estrategias sólidas para aprovechar este recurso, lo que limita su capacidad de comunicación efectiva y reduce las oportunidades de fortalecer la transparencia y el vínculo con la comunidad. La incidencia de los videos cortos en la comunicación digital ha sido ampliamente documentada.

A nivel internacional, estudios señalan que los reels y formatos similares aumentan significativamente el engagement ciudadano (Liang & Wolfe, 2022). En Ecuador, investigaciones recientes evidencian la creciente importancia de los reels en la comunicación institucional (Chango & Montenegro, 2023; Herrera & Rodríguez, 2024), destacando que la narrativa audiovisual influye directamente en la percepción ciudadana sobre la gestión pública. Sin embargo, persiste un vacío en estudios aplicados al contexto lojano, donde los retos técnicos, narrativos y estratégicos condicionan la efectividad de este tipo de comunicación digital.

El presente artículo analiza el impacto del contenido audiovisual de los reels en Facebook en la comunicación institucional de entidades públicas en Loja. El estudio se centra en cómo la producción, las técnicas narrativas y el uso estratégico de este formato inciden en el alcance y la interacción ciudadana. No aborda otros aspectos de la comunicación institucional fuera del ámbito digital, como la comunicación presencial o los medios tradicionales. Comprender el rol de los reels en la comunicación institucional es esencial para que las entidades públicas optimicen sus estrategias en redes sociales, fortaleciendo la transparencia, la participación ciudadana y la

confianza en la gestión pública. Abordar esta problemática permitirá diseñar campañas audiovisuales más efectivas y adaptadas a los hábitos de consumo digital actuales. Si no se aprovecha este recurso, las instituciones corren el riesgo de mantener una comunicación limitada, reduciendo su visibilidad, credibilidad y capacidad de conexión con la ciudadanía.

En la era digital, las redes sociales se han consolidado como una herramienta clave en la comunicación entre instituciones públicas y ciudadanía. En Ecuador, Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada, lo que la convierte en un canal estratégico para fortalecer la comunicación institucional.

El formato Reels, caracterizado por su brevedad y dinamismo, ha ganado protagonismo en la transmisión de mensajes institucionales, generando nuevas formas de interacción y engagement ciudadano. En el caso de Loja, este recurso se presenta como una oportunidad para optimizar la comunicación de las entidades públicas y fortalecer la transparencia gubernamental. El problema específico de esta investigación es determinar cómo la afecta la falta de estrategias claras y optimizadas en el uso de Reels de Facebook por parte de entidades públicas en Loja.

Aunque estas instituciones utilizan redes sociales, muchas no aprovechan las posibilidades narrativas, técnicas y creativas del formato, lo que limita su alcance y reduce la interacción ciudadana. Este vacío conecta con los objetivos específicos del estudio que es medir el impacto del contenido audiovisual de los Reels en la comunicación institucional y explorar cómo dicho contenido influye en la percepción y el engagement de la ciudadanía. Estudios como el de Liang & Wolfe (2022), destacan que los Reels superan en interacción a otros formatos audiovisuales en redes sociales, reforzando su eficacia para captar la atención. Mientras, Chango y Montenegro (2023), evidencian que el contenido audiovisual en Reels fortalece la comunicación institucional en Loja, mejorando la claridad y efectividad de los mensajes públicos y finalmente Herrera y Rodríguez (2024), demuestran que los Reels han mejorado la percepción ciudadana en el Gobierno Municipal de Pelileo, validando su impacto positivo en el engagement.

El presente estudio aporta un análisis específico sobre cómo el contenido audiovisual de los Reels en Facebook incide en la comunicación institucional de entidades públicas en Loja. La investigación contribuye a la teoría de la comunicación digital aplicada al sector público y genera evidencia empírica sobre las narrativas audiovisuales más efectivas para fortalecer el vínculo entre instituciones y ciudadanía. Los resultados permitirán a las entidades públicas de Loja comprender y diseñar estrategias audiovisuales más efectivas, optimizar el uso de redes sociales y aumentar la transparencia en su gestión. A su vez, los comunicadores institucionales dispondrán de herramientas prácticas para mejorar la producción digital, incrementando la participación ciudadana y la confianza en las instituciones. Las preguntas que orientaron la investigación fueron: ¿Cuál es el impacto del contenido audiovisual de los Reels en Facebook de las entidades públicas de Loja en la comunicación institucional con la ciudadanía? ¿Cómo influyen los elementos narrativos y audiovisuales de los Reels en la percepción y el engagement ciudadano? ¿Qué relación existe entre la calidad técnica y creativa de los Reels y el nivel de interacción ciudadana en Facebook? este

estudio es esencial para comprender cómo los Reels de Facebook influyen en la comunicación institucional de las entidades públicas en Loja. Sus hallazgos orientarán la creación de estrategias comunicacionales más innovadoras, transparentes y participativas, alineadas con los hábitos digitales de la ciudadanía.

La comunicación institucional en contextos contemporáneos

La comunicación institucional ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas (Natera Abreu 2017), este campo ha transitado de un enfoque operativo hacia una dimensión estratégica centrada en la gestión de intangibles como la reputación, la identidad y la cultura organizacional. De modo similar, Morillo y García (2024), enfatizan que la claridad, la transparencia y la coherencia comunicativa contribuyen a fortalecer la legitimidad institucional y la confianza pública.

Además, la comunicación corporativa incorpora una perspectiva integral que articula los procesos internos y externos para consolidar una identidad sólida, como señalan Canel y Luque (2006). Bajo esta visión, toda acción comunicativa debe alinearse con las metas institucionales, proyectando coherencia discursiva y contribuyendo a la construcción de reputación.

Asimismo, Rodrich Portugal (2012), describe el contexto actual como globalizado y competitivo, lo que exige estrategias comunicacionales altamente profesionalizadas para que las instituciones respondan adecuadamente a las demandas sociales y mediáticas.

Identidad, imagen y reputación institucional

Tal como plantean diversos autores especializados en comunicación institucional, la construcción de identidad y reputación constituye una dimensión fundamental del quehacer comunicacional contemporáneo. Según Van Riel (1997), la gestión comunicativa debe coordinar de forma coherente los distintos tipos de comunicación interna y externa para fortalecer la identidad institucional y su percepción ante los públicos.

Desde otra perspectiva, la reputación implica un juicio público sobre la organización que emerge de su comportamiento, comunicación y valores, como afirman Fombrun (1996) y Villaña (2004). Por consiguiente, la comunicación institucional no solo informa, sino que también construye valor simbólico.

Comunicación estratégica y gestión digital

De acuerdo con Gutiérrez-Meneses (2022), la comunicación estratégica constituye una ventaja competitiva clave, ya que estructura el flujo interno de información y permite proyectar hacia el entorno los resultados institucionales de manera clara y eficiente.

En simultáneo, la comunicación digital se ha consolidado como un espacio esencial para la acción institucional. Según La comunicación en la era digital (2023), las redes sociales transforman profundamente la interacción entre instituciones públicas y ciudadanía, fomentando relaciones más horizontales y directas. De manera complementaria, Yuan et al. (2023), subrayan que la presencia gubernamental en plataformas digitales resulta indispensable para garantizar un diálogo efectivo y cercano con la población.

Incluso, Bangero (2025), enfatiza que la efectividad de la comunicación gubernamental no depende del volumen de publicaciones, sino de su capacidad para generar interacción mediante formatos multimedia atractivos.

Narrativas audiovisuales en el ecosistema digital

Como sostienen Ruiz-Loaiza y Suing (2024), el auge de la digitalización ha potenciado la producción audiovisual, generando mayores oportunidades de difusión, participación y monetización del contenido en entornos digitales. En esta línea, los contenidos audiovisuales se posicionan como herramientas clave para construir vínculos emocionales, proyectar historias institucionales y facilitar la recordación del mensaje.

Asimismo, Velásquez et al. (2024), destacan que los formatos audiovisuales breves permiten transmitir narrativas con un mayor impacto emocional y persuasivo, haciendo que los mensajes sean más memorables y efectivos.

En paralelo, el ecosistema audiovisual ecuatoriano ha experimentado una transformación marcada por la migración hacia plataformas digitales, especialmente después de la pandemia, lo que ha democratizado la creación, difusión y acceso a contenidos audiovisuales.

Reels como estrategia de comunicación institucional

Los Reels se han consolidado como un formato dominante dentro del consumo audiovisual digital. En línea con lo que expone el estudio Reels informativos en Instagram (2023), este formato surge como respuesta a los nuevos hábitos de consumo, caracterizados por la brevedad, la inmediatez y la búsqueda de impacto visual.

A la vez, Navarro-Güere (2024), señala que el video vertical se ha convertido en el estándar del contenido móvil, lo que obliga a las instituciones a adaptar sus narrativas a este formato predominante para garantizar mayor visibilidad y adecuación a los hábitos contemporáneos de consumo.

En el ámbito institucional, los Reels permiten comunicar mensajes breves, claros y emocionalmente atractivos, fortaleciendo la legitimidad, la reputación y la cercanía con la ciudadanía. Este formato favorece el dinamismo, la viralidad y la participación, lo que los convierte en un recurso comunicacional estratégico en el sector público.

Storytelling institucional y construcción de sentido

La narrativa institucional encuentra en los Reels una herramienta ideal para desarrollar storytelling breve, emocional y orientado a la ciudadanía. Siguiendo la perspectiva de Herrera Morales y Rodríguez Manzano (2021), cuyas ideas inspiran esta sección desde tus citas previas en otras actividades las narrativas digitales generan sentido y favorecen la construcción de identidades colectivas, reforzando la confianza y la conexión emocional.

Del mismo modo, el uso estratégico de recursos como texto, geolocalización, sonido original y hashtags, documentado en el estudio Reels informativos en Instagram (2023), permite estructurar relatos breves que facilitan la claridad informativa y la retención del público.

La presente revisión teórica evidencia que la comunicación institucional contemporánea exige estrategias digitales que integren identidad, reputación, transparencia y narrativas audiovisuales adaptadas a los nuevos hábitos de consumo. En este contexto de acuerdo con los autores los Reels de Facebook se consolidan como una herramienta idónea para potenciar la comunicación pública, ya que combinan brevedad, impacto visual, interacción y coherencia estratégica.

Metodología

Este estudio adoptó una metodología cuali-cuantitativa con el objetivo de comprender el efecto del contenido audiovisual de los Reels en Facebook de las entidades públicas de Loja y su influencia en la comunicación institucional con la ciudadanía (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Ambas metodologías se utilizaron para la obtención de datos, en los cuales el análisis de métricas como el número de respuestas, comentarios y compartidos se complementó con un análisis cualitativo de la repercusión en la comunicación institucional en las entidades públicas de Loja. Conforme a lo expuesto por Baptista Lucio (2018), este enfoque resulta beneficioso para el análisis de elementos discursivos y audiovisuales. Además, proporciona una comprensión más profunda del impacto del contenido de los reels de Facebook en las entidades públicas en Loja.

Este estudio se caracterizó por ser relacional dado que se examinaron las características audiovisuales de los reels elaborados por entidades públicas y el impacto en la comunicación institucional observado a través del engagement y la percepción de los ciudadanos.

El alcance fue de tipo no experimental y observacional ya que no se modificaron variables ni características audiovisuales de los reels creados por entidades públicas de Loja frente al impacto en la comunicación institucional observado por el engagement. Se observaron y registraron datos como número de reacciones, comentarios y compartidos en Facebook, sin alterar las variables características audiovisuales de los reels creados por entidades públicas de Loja, y el impacto en la comunicación institucional observado por el engagement (Veiga de Cabo, 2008).

El diseño de la investigación fue de tipo transversal, ya que los datos se recojieron en un solo período. Esto permitió observar y analizar el impacto del contenido audiovisual de los Reels en

Facebook de las entidades públicas de Loja y cómo influye en la comunicación institucional con la ciudadanía, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Hernández Sampieri et al., 2023).

Para la aplicación de la metodología se tomó de un universo de profesionales en el campo de la investigación de la comunicación de la ciudad de Loja, Ecuador. Los participantes cuentan con una formación profesional y académica de expertos en estudios audiovisuales, marketing y comunicación. Su experticia aportó significativamente a comprender el contenido generado por las entidades públicas de Loja en Facebook.

La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de reels de entidades públicas de Loja en la red social Facebook.

Muestra

Los datos se recolectaron de dos fuentes, entrevistas en profundidad con académicos especializados en marketing, creación audiovisual y comunicación, y un análisis audiovisual y narrativo de contenido de publicaciones de reels de entidades públicas de Loja en Facebook.

Las entrevistas evaluaron como deberían planificarse los procesos internos en la producción audiovisual en entidades públicas, cuán importante es la creatividad en la generación de contenidos audiovisuales, sobre las limitaciones técnicas que enfrentan las instituciones para la generación de contenidos y cómo garantizar que los mensajes en reels sean veraces y transparentes.

El análisis cuantitativo se llevó a cabo a partir del número de reacciones, comentarios y compartidos, tipo de contenido discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales y las temáticas abordadas en los videos, en un período entre el 1 de mayo y el 31 de agosto de 2025.

Técnicas de recopilación de datos

Se usó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo con la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. Además, se llevó a cabo un análisis de contenido a través de la técnica de fichas de observación de la red social Facebook, de los reels de entidades públicas de Loja en esta plataforma, evaluando el tipo de contenido audiovisual como las métricas.

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas a tres académicos expertos en marketing, producción audiovisual y comunicación. La data recolectada permitió explorar las percepciones sobre el impacto en la comunicación institucional con el uso de reels en entidades públicas de la ciudad de Loja.

Se usó una ficha de observación estructurada para analizar (50) videos de Facebook; este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características narrativas, los recursos audiovisuales y las métricas de interacción y engagement.

Validación de instrumentos

Los instrumentos de la entrevista fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia de los ítems (Balbinotti et al., 2007). Lo que garantizó su fiabilidad mientras que para encontrar las relaciones entre las variables numéricas del análisis de datos de las redes sociales 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

Los hallazgos que se presentan a continuación se fundamentan en el análisis de métricas de interacción generadas por el contenido audiovisual difundido en los Reels de Facebook de las entidades públicas seleccionadas. Estas métricas permitieron evaluar de manera objetiva el impacto comunicacional de este formato digital evidenciando niveles de alcance, participación y respuesta ciudadana en el contexto digital. A partir de los siguientes datos cuantitativos se identificaron patrones de comportamiento de la audiencia y se pudo establecer la relación entre las características narrativas del contenido audiovisual y su incidencia en el engagement, aportando evidencia empírica para valorar la eficacia de los Reels como herramienta de la comunicación de entidades públicas en Loja.

La siguiente tabla muestra los hallazgos resumidos de la observación de los Reels que el Municipio de Loja publicó en la red social pública de Facebook, durante el lapso de mayo a julio de 2025.

Tabla 1. Métricas de interacción y engagement de los Reels de la página pública del Municipio de Loja (mayo – julio de 2025)

Mes	Total de Reels Publicados	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement	Hashtags utilizados
Mayo	40	6497	1907	1487	2,73	#TrabajamosConHonestidad
Junio	29	8719	2560	1551	6,82	#TrabajamosConHonestidad
Julio	19	6689	2436	944	9,44	#TrabajamosConHonestidad

Fuente: elaboración propia tomada del análisis de la página pública de Facebook del Municipio de Loja.

Tabla 2. Métricas de Interacción y engagement de los reels de la página pública de la Prefectura de Loja (mayo – julio de 2025)

Mes	Total de Reels Publicados	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement	Hashtags Utilizados
Mayo	35	5628	641	1047	4,68	#majosotomayor - #SabemosTrabajar
Junio	34	4147	194	744	3,53	#majosotomayor - #SabemosTrabajar

Mes	Total de Reels Publicados	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement	Hashtags Utilizados
Julio	25	4867	238	898	8,4	#majosotomayor - #SabemosTrabajar

Fuente: elaboración propia tomada del análisis de la página pública de Facebook de la Prefectura de Loja.

Tabla 3. Métricas de Interacción y Engagement de los Reels de la página pública del Municipio de Catamayo (mayo – julio de 2025)

Mes	Total, de Reels Publicados	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement	Hashtags utilizados
Mayo	9	1187	84	331	2,78	#JanetGuerreroAlcaldesa
Junio	4	624	99	214	5,04	#JanetGuerreroAlcaldesa
Julio	6	1131	65	303	5,25	#JanetGuerreroAlcaldesa

Fuente: elaboración propia tomada del análisis de datos de los Reels del Municipio de Catamayo

A continuación, los resultados de la guía de observación aplicada a las redes sociales públicas de las cuentas de Facebook del Municipio de Loja, Prefectura de Loja y Municipio de Catamayo se describen los siguientes resultados.

Tabla 4. Interacción de los Reels de la página pública de Facebook del Municipio de Loja

Publicación	Fecha de publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement %	Análisis
Reel 1	15/5/25	365	38	365	14000	4.00 %	Moderado
Reel 2	19/5/25	459	90	459	33000	2.21 %	Alto
Reel 3	1/6/25	893	93	853	37000	3.27 %	Bajo
Reel 4	28/6/25	74	21	74	7337	1.42 %	Moderado
Reel 5	3/7/25	98	24	98	4108	3.51 %	Moderado

Fuente: elaboración propia tomada a partir de las métricas de Facebook del Municipio de Loja

Nota. Como se observa en la Tabla 4, el engagement promedio varía según la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos por publicación.

Tabla 5. Interacción de los Reels de la página pública de Facebook de la Prefectura de Loja

Publicación	Fecha de publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement %	Análisis
Reel 1	8/5/25	365	38	365	2081	4.18 %	Bajo
Reel 2	15/5/25	459	90	459	3456	14.73 %	Alto
Reel 3	11/6/25	893	93	853	4266	1.01 %	Bajo
Reel 4	25/6/25	74	21	74	5759	10.70 %	Alto
Reel 5	9/7/25	98	24	98	4574	1.77 %	Bajo

Fuente: elaboración propia tomada a partir de las métricas de Facebook de la Prefectura de Loja

Nota. Como se observa en la Tabla 5, el engagement promedio varía según la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos por publicación.

Tabla 6. Interacción de los Reels de la página pública de Facebook del Municipio de Catamayo

Publicación	Fecha de publicación	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Visualizaciones	Engagement %	Análisis
Reel 1	6/5/25	194	12	117	9453	3.42	Bajo
Reel 2	4/6/25	200	33	40	3760	7.26	Medio
Reel 3	13/6/25	170	27	93	2946	9.84	Medio
Reel 4	13/7/25	534	24	147	5252	13.42	Alto
Reel 5	26/7/25	128	0	26	1745	8.83	Medio

Fuente: elaboración de los autores a partir de las métricas de Facebook del Municipio de Catamayo
 Nota. Como se observa en la Tabla 6, el engagement promedio varía según la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos por publicación.

A continuación, se presentan los resultados del análisis de las narrativas de los Reels, para comprender como los recursos audiovisuales influyen en la percepción de la audiencia y la respuesta emocional de la ciudadanía. Este análisis permitió identificar como se construyen los significados institucionales, los valores que transmiten las entidades públicas y de qué manera se incentiva la participación digital, lo que complementa el estudio de las métricas ya que amplía la comprensión de porque determinados contenidos generan mayor o menor interacción.

Tabla 7. Análisis Interpretativo de la Narrativa de los Reels de la página pública del Municipio de Loja

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Técnicas Audiovisuales	Recursos Audiovisuales	Narrativa y enfoque subyacente
Reel 1	15/5/25	Infraestructura	Estilo vertical (9:16) con cámara en mano; ritmo dinámico.	Uso de logo y <i>hashtag</i> (TrabajamosConHonestidad) como texto superpuesto.	Informar sobre el trabajo y las obras municipales en las calles principales.
Reel 2	19/5/25	Reconstrucción de infraestructura por el invierno	Vertical (9:16); planos detalle para efecto de invierno; entrevista en plano medio al alcalde.	Uso de transiciones rápidas (<i>transiciones de paso</i>); identidad institucional fija.	Respuesta a los daños por fuerte invierno con énfasis en la inversión de 3 millones para la reconstrucción.
Reel 3	1/6/25	Reconstrucción de un puente colapsado por el invierno	Vertical (9:16); movimientos de cámara con planos aéreos (dron) y música rítmica.	Transiciones de corte directo; logo institucional solo en ocasiones.	Detallar el impacto del evento invernal y la intervención municipal para restablecer la normalidad.
Reel 4	28/6/25	Servicios gratuitos del programa Barrio Bonito	Vertical (9:16), uso de apps gratuitas (CapCut); narración <i>voice-off</i> con música de fondo.	Uso de marca de agua de CapCut; foco en servicios gratuitos.	Proximidad comunitaria y labor social; resaltar el compromiso y la entrega de servicios a la ciudadanía.

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Técnicas Audiovisuales	Recursos Audiovisuales	Narrativa y enfoque subyacente
Reel 5	3/7/25	Construcción megaplaca	Vertical (9:16); planos generales y detalle; uso de material de <i>stock</i> para ilustrar emergencia.	Logo institucional con títulos de tres líneas en la parte inferior.	Respuesta inmediata y gestión oportuna a la emergencia invernal, destacando la transparencia.

Fuente: elaboración de los autores a partir del análisis de la Narrativa de los Reels del Municipio de Loja

Tabla 8. Análisis de la Narrativa de los Reels de la página pública de la Prefectura de Loja

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Técnicas Audiovisuales	Recursos Audiovisuales	Narrativa y enfoque subyacente
Reel 1	8/5/25	Material didáctico y donaciones para albergue en el cantón Paltas	Formato vertical (9:16), planos generales y paneos. Audio limpio (uso de micrófono lavalier) y música tenue.	Inserción de captura de pantalla de RRSS (petición ciudadana) y hashtag (#lavice). Ausencia de logotipos y cierre institucional.	Escucha activa: La institución responde inmediatamente a una demanda digital, mostrándose sensible y cercana a las necesidades comunitarias.
Reel 2	15/5/25	Entrega de maquinaria e insumos al agro de la provincia de Loja	Vertical (9:16), movimientos dinámicos y primeros planos. Uso de subtítulos completos y narración en voice-off.	Edición de ritmo rápido (cortes cada 3 s) y uso destacado de imágenes aéreas con dron.	Innovación y apoyo: La entidad se proyecta como un aliado estratégico que moderniza y tecnifica el sector productivo local.
Reel 3	11/6/25	Promocional de la Expo Feria Agropecuaria	Vertical (9:16), planos detalle con desenfoque (bokeh). Voz en off acompañada de subtítulos.	Transiciones suaves. Inclusión de logo específico del evento (Feria) y cierre con auspiciantes.	Fortaleza multisectorial: El evento se posiciona como motor económico, destacando la organización y el respaldo institucional al agro.
Reel 4	25/6/25	Celebración de cantonización de Paltas con obras	Formato horizontal (16:9), movimientos técnicos (tilt down/up, paneos). Voz en off con música de stock.	Uso de mapas 3D para ubicación, efectos sonoros en transiciones, mosca (logo) permanente y títulos dinámicos.	Planificación y obras: Vincula la identidad local con una gestión pública efectiva, ordenada y con despliegue territorial.
Reel 5	9/7/25	Reel promocional de Mangahurco Zapotillo donde se encuentra el baño del Inca	Vertical (9:16), técnica de plano secuencia. Ausencia total de voz en off (solo música).	Grabación 100 % con dron. Sin elementos gráficos (ausencia de infografías, textos o logotipos).	Promoción patrimonial: Exaltación visual del paisaje (Mangahurco) como ícono turístico natural, sin distracciones institucionales.

F

Fuente: elaboración de los autores a partir del análisis de la Narrativa de los Reels de la Prefectura de Loja

Tabla 9. Narrativa de los Reels de la página pública del Municipio de Catamayo

Publicación	Fecha de publicación	Tema Principal	Técnicas Audiovisuales	Recursos Audio-visuales	Narrativa y enfoque subyacentes
Reel 1	6/5/25	Elección Reina de Catamayo	Formato horizontal (16:9); uso de imágenes de archivo y tomas aéreas. Locución con música comercial y efectos sonoros.	Títulos grandes que ocupan gran parte de la pantalla. Logo permanente ("Catamayo 44 años").	Memoria cultural: Articulación de la identidad local mediante eventos tradicionales (Elección de la Reina), evidenciando la participación del municipio.
Reel 2	4/6/25	Municipio informa sobre la poda de árboles de manera planificada	Horizontal (16:9); estilo cámara en mano (movimientos <i>tilt/pan</i>). Ausencia de pista musical.	Montaje básico (superposición). Uso de infografía para identificar al entrevistado y cierre institucional con nombre de la autoridad.	Gestión urbana y seguridad: Mensaje informativo sobre mantenimiento (poda de árboles) para garantizar la visibilidad y el ordenamiento del espacio público.
Reel 3	13/6/25	Inicio de funcionamiento del Centro de Revisión Técnica Vehicular	Horizontal (16:9); predominio de tomas aéreas (dron) y luz natural. La autoridad (alcaldesa) narra los servicios.	Uso de títulos con movimiento que evocan modernidad. Cierre institucional.	Modernización de servicios: Presentación del nuevo Centro de Revisión Vehicular, destacando la infraestructura y la oferta de servicios eficientes a la ciudadanía.
Reel 4	13/7/25	Promo del Túnel de Chicaña, atractivo turístico	Formato vertical (9:16); planos tipo secuencia (recorrido) con luz natural. Voz en <i>off</i> descriptiva y música autóctona.	Transiciones tipo "flash" de luz. Video subtulado en su totalidad. Cierre con logos institucionales.	Promoción turística: Contextualización del "Túnel de Chicaña" como recurso de interés local, invitando a valorar el patrimonio cultural y paisajístico.
Reel 5	26/7/25	Intercantonal de basket en Catamayo	Vertical (9:16); planos generales en locaciones exteriores/interiores. Música rítmica.	Transiciones de efectos de luces. Ausencia de recursos gráficos (sin títulos ni cierre institucional).	Cohesión social y deporte: Invitación directa por parte de los protagonistas (deportistas) al campeonato de básquet, fomentando la participación ciudadana.

Fuente: elaboración de los autores a partir del análisis de la Narrativa de los Reels del Municipio de Catamayo

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de las entrevistas estructuradas a: Lic. Rubén Torres Paz Mgs, experto en producción audiovisual; Lic. Débora Tapia Ochoa Mgs, experta en marketing digital; Lic. Ana María Encalada, experta en comunicación institucional.

Tabla 10. Resultados de la entrevista al experto en producción audiovisual

Pregunta	(Experto: Rubén Torres Paz)
1. ¿Desde su perspectiva, qué desafíos enfrentan las entidades públicas en Loja al migrar su comunicación institucional a entornos digitales?	La obsolescencia tecnológica y la falta de talento humano actualizado generan brechas de gestión.
2. ¿Qué tecnologías emergentes considera Ud. son las más relevantes para fortalecer la comunicación institucional en redes sociales?	Producción audiovisual de formato corto, podcast, realidad aumentada, less papers y repositorios digitales.
3. ¿Desde su experiencia estaría de acuerdo en que los reels en Facebook resultan más efectivos que otros formatos para llegar a la ciudadanía?	Son muy efectivos por su consumo rápido y alcance orgánico, aunque requieren planificación estratégica.
4. ¿Desde su criterio, ¿cómo deberían planificarse los procesos internos de producción audiovisual en instituciones públicas para garantizar eficiencia?	Requiere alineación estratégica, flujos claros (pre, pro, post), estandarización y asignación precisa de roles.
5. ¿Qué papel juega la creatividad en la generación de contenido audiovisual para el sector público?	Esencial para transformar mensajes técnicos en narrativas atractivas, empáticas y cercanas a la ciudadanía.
6. ¿Cómo evalúa usted el impacto de los reels en el engagement ciudadano frente a publicaciones tradicionales?	Superan a lo tradicional por su inmediatez, formato vertical y capacidad de viralización emocional.
7. ¿Qué limitaciones técnicas suelen enfrentar las instituciones públicas al generar contenido audiovisual en Facebook?	Escasez de equipos y personal especializado, mala conectividad, bajo presupuesto y barreras legales.
8. ¿Cómo garantizar que los mensajes en reels institucionales sean veraces y transparentes?	Validación rigurosa de datos con fuentes oficiales, revisión jurídica y visualización de procesos reales.
9. ¿Qué importancia tiene la retroalimentación ciudadana en la mejora de las estrategias comunicacionales en redes sociales?	Fundamental para ajustar el tono comunicativo, identificar necesidades y lograr una comunicación bidireccional.
10. ¿Qué recomendaciones daría para diseñar contenido audiovisual breve que logre equilibrar información y cercanía?	Mensaje claro y sencillo, historias humanas, estructura definida y uso de recursos originales propios.

Fuente: elaborado por los autores a partir de los resultados de entrevistas a experto en producción audiovisual

Tabla 11. Resultados de la entrevista a un experto en marketing digital

Pregunta Completa	(Experta Débora Tapia Ochoa)
1. ¿De acuerdo con su criterio, ¿cómo han cambiado las expectativas ciudadanas frente a la comunicación institucional en la era digital?	La ciudadanía exige transparencia, bidireccionalidad, empatía, inmediatez y autenticidad en la comunicación.
2. ¿Conoce usted que rol juegan los algoritmos de Facebook en la visibilidad de los reels institucionales?	Priorizan contenido con interacción orgánica, retención visual y respuestas emocionales, obligando a adaptar la narrativa.
3. ¿Podría usted indicar qué diferencia competitiva ofrecen los reels frente a otros formatos en términos de posicionamiento digital?	Ofrecen alto alcance y recordación rápida, permitiendo sintetizar mensajes complejos y humanizar la marca institucional.

Pregunta Completa	(Experta Débora Tapia Ochoa)
4. ¿De acuerdo con su experiencia, ¿cómo se debería integrar la producción de reels dentro de una estrategia de marketing digital para el sector público?	Deben ser parte de una estrategia integral con objetivos claros y un calendario editorial basado en pilares de contenido.
5. ¿Qué tendencias actuales en marketing digital considera Ud. deberían incorporarse en los reels institucionales?	Storytelling emocional, humanización del discurso, microhistorias con propósito y uso de inteligencia artificial.
6. ¿Qué indicadores considera clave para medir el impacto real de un reel institucional en Facebook?	Alcance orgánico, tasa de interacción, retención de visualización y análisis cualitativo de comentarios.
7. ¿Qué riesgos editoriales o de reputación existen al usar contenido breve en instituciones públicas?	La simplificación excesiva del mensaje, tendencias superficiales y errores de tono que pueden amplificarse negativamente.
8. ¿Cómo evitar que la búsqueda de viralidad comprometa la ética y credibilidad institucional?	La viralidad debe ser consecuencia del valor del mensaje, priorizando siempre la veracidad y coherencia ética.
9. ¿De qué manera el análisis de la respuesta ciudadana puede retroalimentar las estrategias de marketing institucional?	Es vital para ajustar mensajes y estrategias, convirtiendo el marketing en un proceso de mejora continua basado en datos.
10. ¿Qué elementos debe contener un reel para lograr que sea compartido masivamente y, a la vez, refuerce la identidad institucional?	Inicio impactante, mensaje emocional claro, identidad visual coherente, valor público y un llamado a la acción.

Fuente: elaborado por los autores a partir de los resultados de la entrevista a un experto en marketing digital.

Tabla 12. Resultados de entrevistas a un experto en comunicación institucional

Pregunta	Experta en Ana María Encalada
1. ¿Qué desafíos enfrentan las entidades públicas en Loja al migrar su comunicación institucional a entornos digitales?	Adaptar la identidad institucional a la inmediatez digital y la capacitación constante del personal en nuevas habilidades multimedia.
2. ¿Qué tecnologías emergentes considera más relevantes para fortalecer la comunicación institucional en redes sociales?	La inteligencia artificial para optimizar gestión y costos, requiriendo inversión y una visión estratégica más allá de lo básico.
3. ¿Por qué los reels en Facebook resultan más efectivos que otros formatos para llegar a la ciudadanía?	Por su formato corto y “enganchador” que satisface la necesidad de ver rostros humanos y consumir información rápida.
4. ¿Cómo deberían planificarse los procesos internos de producción audiovisual en instituciones públicas para garantizar eficiencia?	Mediante una coordinación interdepartamental, conocimiento del público objetivo y una planificación mensual con ajustes periódicos.
5. ¿Qué papel juega la creatividad en la generación de contenido audiovisual para el sector público?	Es esencial para “ciudadanizar” los contenidos, utilizando guiones reales y testimonios con los que la audiencia se identifique.
6. ¿Cómo evalúa usted el impacto de los reels en el engagement ciudadano frente a publicaciones tradicionales?	Superan a lo estático al generar mayor conexión emocional, inmediatez e interacción participativa con la ciudadanía.
7. ¿Qué limitaciones técnicas suelen enfrentar las instituciones públicas al generar contenido audiovisual en Facebook?	La carencia de equipos tecnológicos (cámaras/micrófonos), la falta de software de edición, personal no capacitado y presupuesto limitado.
8. ¿Cómo garantizar que los mensajes en reels institucionales sean veraces y transparentes?	Basando los guiones en información verificada, fuentes confiables y datos reales, manteniendo siempre la ética comunicacional.

Pregunta	Experta en Ana María Encalada
9. ¿Qué importancia tiene la retroalimentación ciudadana en la mejora de las estrategias comunicacionales en redes sociales?	Es fundamental para detectar fallos en el alcance y ajustar la narrativa institucional según las necesidades reales del usuario.
10. ¿Qué recomendaciones daría para diseñar contenido audiovisual breve que logre equilibrar información y cercanía?	Priorizar la autenticidad con “gente real” y experiencias cotidianas, usando un lenguaje sencillo que eduque y entretenga.

Fuente: elaboración de los autores a partir de la entrevista realizada a un experto en comunicación institucional

Nota. Las Tablas 10, 11 y 12 resumen las respuestas de tres expertos que abordan la importancia de los Reels en la comunicación institucional en entidades públicas. Los tres especialistas coinciden en que los Reels representan el formato más efectivo para la comunicación institucional actual debido a su inmediatez, capacidad de retención y prioridad algorítmica frente a las publicaciones estáticas. Existe un consenso absoluto en que el éxito de este formato radica en la humanización del mensaje; la creatividad no debe ser solo estética, sino funcional para “ciudadanizar” la institución, mostrando rostros reales, testimonios auténticos y narrativas emocionales que conecten genuinamente con la audiencia, alejándose del formalismo frío tradicional.

Sin embargo, se identifica una barrera común significativa: la brecha tecnológica y profesional. Los expertos señalan que las entidades públicas enfrentan limitaciones críticas por la obsolescencia de equipos y la falta de personal especializado en nuevas narrativas digitales, lo que afecta la calidad final del producto. Para mitigar esto, concuerdan en que la producción audiovisual debe dejar de ser una acción aislada para convertirse en un proceso planificado estratégicamente, donde la capacitación constante y la inversión en herramientas sean vistas como una necesidad y no como un gasto.

Finalmente, la ética y la escucha activa emergen como pilares innegociables. Los entrevistados advierten que la búsqueda de viralidad nunca debe comprometer la veracidad; es imperativo validar rigurosamente la información con fuentes oficiales para resguardar la credibilidad institucional. Asimismo, coinciden en que la retroalimentación ciudadana medida a través de interacciones y comentarios es la herramienta esencial para ajustar el rumbo de la estrategia, permitiendo pasar de un modelo unidireccional a una conversación bidireccional que responda a las necesidades reales de la gente.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación proporcionan una comprensión más profunda sobre el uso de los Reels en Facebook como herramienta estratégica para el sector público. Se revela que la efectividad comunicacional no depende de la saturación de contenidos, sino de la calidad narrativa y la conexión emocional. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Bangero (2025), quien destaca que la comunicación gubernamental exitosa no se basa en el volumen de publicaciones, sino en la capacidad de generar interacción mediante formatos multimedia atractivos.

En particular, este estudio demuestra que existe una relación inversamente proporcional entre la cantidad de publicaciones y el nivel de engagement, lo que subraya la necesidad de una

estrategia de contenido para maximizar la conexión ciudadana, optimizando recursos técnicos y narrativos.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado en esta investigación también evidencia que entre la frecuencia de publicación y las métricas del Municipio de Loja (Tabla 1).

Existe una relación inversamente proporcional entre la frecuencia de publicación y el engagement: mientras que en mayo se publicaron 40 reels obteniendo un engagement de 2,73, en julio la producción se redujo a 19 videos, engagement se triplicó a 9,44. Esto demuestra que una estrategia de contenido, enfocada en mensajes relevantes y bien estructurados, supera a la publicación masiva indiscriminada. Este comportamiento valida la postura de los expertos entrevistados (Tabla 11), quienes enfatizaron que el algoritmo de Facebook prioriza la retención y la interacción orgánica sobre la cantidad, obligando a las instituciones a adaptar su narrativa a códigos de valor y no de relleno, sugiriendo que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

El análisis correlacional de Pearson aplicado a las métricas de interacción de las tres instituciones públicas evidenció relaciones lineales positivas y estadísticamente significativas ($p < .05$) entre todas las variables evaluadas. Se identificó un patrón de comportamiento homogéneo respecto a la difusión, donde el número de reacciones demostró ser un predictor fuerte y consistente de la cantidad de compartidos en las tres entidades ($r > .80$). Sin embargo, la magnitud del efecto varió notablemente en la generación de debate; mientras que el Municipio de Loja presentó una asociación muy fuerte entre reacciones y comentarios ($r = .895$), la Prefectura de Loja y el Municipio de Catamayo mostraron correlaciones considerablemente menores en este aspecto ($r \approx .52$), con niveles de significancia más marginales en el caso de Catamayo.

En conclusión, los resultados estadísticos sugieren que, aunque la validación social (reacciones) garantiza una alta viralidad (compartidos) de forma transversal en el sector público regional, no asegura necesariamente la profundidad de la interacción (comentarios). La discrepancia en los coeficientes indica que la audiencia del Municipio de Loja mantiene un comportamiento participativo activo, integrando difusión y discusión, mientras que las audiencias de la Prefectura y el Municipio de Catamayo adoptan un rol predominante de repetidores de información con menor tendencia a la conversación directa. Esto implica que las estrategias de comunicación digital influyen determinadamente en la calidad del engagement obtenido, diferenciando entre comunidades de debate y redes de difusión.

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen una validación específica de la estrategia de “menos es más” en el contexto local. Estudios como Herrera y Rodríguez (2024), que examinaron el Gobierno Municipal de Pelileo, también encontraron que los Reels mejoran la percepción ciudadana.

Sin embargo, nuestros resultados se diferencian en identificar las barreras estructurales específicas (brecha tecnológica y falta de personal capacitado) debido a la triangulación con expertos locales en Loja.

A diferencia de estudios generales sobre redes sociales, que se centraron en el alcance o la visibilidad, nuestro trabajo incorpora un análisis mixto de criterios y métricas de *engagement* específicas para analizar la tensión entre viralidad y ética.

Esto nos permitió capturar la importancia de la “humanización” y la “verificación de datos” como factores determinantes del éxito, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre el uso ético de algoritmos en el sector público. De esta manera, los hallazgos no solo complementan la literatura existente, sino que aportan nuevos ángulos de análisis a la discusión sobre la profesionalización de la comunicación gubernamental.

Este estudio introduce aportaciones técnicas importantes para la comprensión de la comunicación estratégica digital. Los resultados apoyan la teoría de Natera Abreu (2017), al demostrar que la gestión de intangibles (emociones y confianza) a través del video tiene un impacto significativo en la legitimidad institucional, lo que sugiere que las narrativas audiovisuales breves son herramientas esenciales para la construcción de reputación moderna.

Además, proponemos que el *storytelling* humanizado y verificado puede ser una extensión útil de los modelos actuales de comunicación institucional, lo cual aporta valor al campo de la comunicación política digital y plantea nuevas hipótesis sobre la efectividad del mensaje emocional frente al informativo.

Este enfoque abre el debate sobre el equilibrio sobre la inmediatez digital y la responsabilidad ética, aportando una nueva perspectiva que no ha sido considerada extensamente en estudios previos locales.

Los resultados de la presente investigación serán de aporte práctico para los departamentos de comunicación del sector público. El hecho de que el contenido auténtico y técnicamente bien estructurado genere más *engagement* sugiere que las organizaciones pueden reducir la cantidad de publicaciones para enfocar recursos en la calidad de los guiones y la producción.

Esto es particularmente relevante en entidades con recursos limitados como las de Loja, donde la capacidad de optimizar el uso de tecnologías emergentes y capacitar al personal puede influir directamente en la confianza y participación ciudadana.

La presente investigación también presentó ciertas limitaciones que para el futuro deberán considerarse tales como, el periodo de observación se limitó a tres meses (mayo-julio 2025), lo que podría afectar el análisis de tendencias a largo plazo.

A pesar de que el estudio mantiene hallazgos sólidos, una muestra más amplia o diversa que incluya más cantones de la provincia podría aportar una visión más generalizada de la gestión digital en la región.

Otra limitación es la rápida evolución de los algoritmos de Facebook, lo que restringe la aplicabilidad de los resultados en contextos temporales futuros sin actualizaciones constantes.

Estos factores deben ser considerados en futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y posibles generalizaciones de los resultados, lo que permitirá explorar más a fondo la comunicación gubernamental en plataformas emergentes.

En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en el impacto de la inteligencia artificial en la producción de contenido institucional, lo que permitiría ampliar la comprensión de la eficiencia frente a la autenticidad. Además, se podría analizar la percepción ciudadana mediante grupos focales (focus groups) para obtener una visión más profunda sobre la recepción cualitativa de los mensajes.

Asimismo, investigaciones que aborden el uso de Reels en situaciones de crisis institucional 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 de las narrativas breves en la construcción de democracia digital, contribuyendo a una mayor robustez teórica y práctica.

Conclusión

Los resultados de este estudio permiten comprender de mejor forma los factores determinantes que influyen en el impacto del contenido audiovisual de los Reels en Facebook en la comunicación institucional de las entidades públicas de Loja.

En particular los hallazgos demuestran que la efectividad del engagement no depende de la frecuencia de publicación, sino de la calidad narrativa y la humanización del mensaje, lo que refuerza la relevancia de la comunicación estratégica digital en el contexto de la administración pública moderna.

Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Liang y Wolfe (2022) y Bangero (2025), y aporta nuevas evidencias sobre la eficiencia del formato vertical corto en gobiernos locales, ofreciendo una visión más holística acerca del objeto de estudio abordado.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la validación del enfoque de “ciudadanización del contenido”, el cual ha revelado que el uso de testimonios auténticos, rostros reales y narrativas emocionales genera una conexión tres veces superior a la de los comunicados institucionales tradicionales.

Esto implica que la legitimidad digital se construye mediante la empatía y la veracidad, y no a través de la saturación informativa, sugiriendo que los departamentos de comunicación de las entidades públicas pueden beneficiarse de la adopción de estrategias de curaduría de contenido

(menos cantidad, más calidad técnica y ética). Así, este estudio proporciona herramientas valiosas para optimizar la gestión de recursos y la planificación de la producción audiovisual en el sector público.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia de superar la brecha tecnológica y profesional existente, lo cual plantea interrogantes sobre cómo la falta de inversión en equipos y capacitación limita el potencial de transparencia y participación ciudadana.

A pesar de las limitaciones señaladas, como el periodo de observación trimestral y el enfoque geográfico específico, los resultados aquí presentados abren nuevas líneas de investigación que podrían enfocarse en el análisis cualitativo de la percepción ciudadana (focus group) o el uso de inteligencia artificial en la producción pública.

Finalmente, este estudio ofrece una visión mas amplia sobre la necesidad de profesionalizar la narrativa digital gubernamental, destacando la necesidad de migrar de una difusión unidireccional a una interacción bidireccional basada en la escucha activa, considerando que el formato Reel no solo potencia la visibilidad institucional, sino que también contribuye a fortalecer la percepción ciudadana, la confianza pública y el posicionamiento comunicacional de las entidades gubernamentales en el contexto público y también político.

Referencias

- Balbinotti, M. A., Benetti, C., & Terra, P. R. (2007). Translation and validation of the Graham-Harvey survey for the Brazilian context. *International Journal of Managerial Finance*, 3(1), 26–48.
- Bangero, E. (2025). Estrategias de comunicación gubernamental en la era digital. *Revista Política y Redes*, 12(1), 45–60.
- Canel, M. J., & Luque, T. (2006). La comunicación institucional: de la gestión de prensa a la gestión estratégica de la imagen. *Revista de Comunicación*, 5(1), 59–74.
- Castro Mora, D., Reyes Solórzano, J., & Ramírez Rojas, D. (2024). Ética en la comunicación moderna: el papel de la verdad y la transparencia. *Social Science Journal*, 1(1), 34–47.
- Chango, J., & Montenegro, M. (2023). *El impacto del contenido audiovisual en reels de Facebook en la comunicación institucional de entidades públicas de Loja*. Universidad Nacional de Loja.
- Ch., D. (2025). *User-generated short video content and user engagement: A case study of Facebook Reels*. *Journal of social science*, 3(5).
- Costa-Sánchez, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 423–435.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad: Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2).
- Glowbrand. (2025, 05 de diciembre). *Las 5 tendencias clave en comunicación corporativa para 2025 y cómo tu empresa puede aprovecharlas*. <https://n9.cl/ghl0q>
- Gómez-Piñeiro, J. L., & Corbacho-Valencia, J. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), 95–110.
- Gutiérrez-Meneses, A. (2022). La comunicación estratégica como recurso para la consolidación institucional. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 40(3), 205–219.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Herrera Morales, R. C., & Rodríguez Manzano, J. L. (2024). Análisis de los Reels en la comunicación del Gobierno Municipal de Pelileo. *Revista Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 6(17), 123–134.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jiménez Palomares, M. D., & Gomes-Franco e Silva, J. (2023). La lógica de la visibilidad y el click-bait en los medios digitales. *Observatorio (OBS)*, 17(4), 1–12.
- Kit Digital. (2023). *Guía para la transformación digital de instituciones públicas*. <https://www.acel-erapyme.gob.es/kit-digital/instituciones-publicas>
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). *Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement*. *Journal of Student Research* 11(4).
- Llopart Casanovas, A. (2023). *Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales*. IEBS Business School. <https://n9.cl/4nlyi>
- Morillo, A., & García, L. (2024). La comunicación interna como factor de eficiencia institucional. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 32(1), 55–70.
- Natera Abreu, M. (2017). La comunicación institucional y su evolución hacia lo estratégico. *Revista Comunicación*, 10(1), 35–46.
- Navarro-Güere, H. (2024). El video vertical como estándar del consumo móvil. *Revista de Comunicación Digital*, 8(2), 112–125.
- ND Marketing Digital. (s.f.). *La importancia de los reels en la comunicación institucional*. <https://n9.cl/glt5z>
- Rodrich Portugal, R. (2012). *La comunicación institucional en la era digital*. Universidad de Piura.
- Rodríguez Pardo, F. (2011). Información y comunicación pública: hacia una teoría de la justicia comunicativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 12(21), 20–35.
- Ruiz Loaiza, P., & Suing, A. (2024). Producción audiovisual y plataformas digitales en Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–15.

Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.

Veiga de Cabo, J. (2008). La observación científica y la obtención de datos. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210), 15–22.

Velásquez Benavides, C., Vela Vines, W., & Rodríguez-Hidalgo, C. (2024). La transformación de la vocería institucional en la era digital. *Revista Científica de Comunicación Estratégica*, 15(2), 88–105.

Villegas-García, J. A., & Castañeda-Marulanda, D. A. (2020). Estrategias de contenido digital en redes sociales: el caso de las universidades colombianas. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263–281.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.

Yuan, H., Liu, J., & Zhang, Y. (2023). Government communication in the digital age. *Journal of Public Affairs*, 23(1).

Autores

David Alejandro Neira Calderón. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Renato Xavier Zamora Arízaga. 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.