

Análisis comparativo de narrativas digitales en Instagram y su influencia en la audiencia de medios digitales ecuatorianos

Comparative Analysis of Digital Narratives on Instagram and Their Influence on the Ecuadorian Digital Media Audience

Pamela Anahí Núñez Paguay, Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde

Resumen

En un entorno mediático transformado por las redes sociales, Instagram, representa la opción predilecta para los medios de comunicación digital ecuatorianos, debido a su auge y capacidad de alcance masivo en los usuarios. En la actualidad, las exigencias de los medios de comunicación en el Ecuador y las narrativas actuales de las redes sociales con creciente influencia requieren determinar cómo inciden las narrativas digitales de publicación estáticas de Instagram de medios de comunicación digital en las audiencias en Ecuador. La metodología utilizada fue de propósito mixto correlacional, de alcance no experimental con un análisis de publicaciones estáticas y carruseles relacionados con las narrativas digitales, con la aplicación de entrevistas a periodistas en comunicación digital y análisis de métricas, lo que permitió obtener hallazgos que revelan que la aplicación de estrategias narrativas eficaces genera un efecto significativo en las audiencias en Instagram. En conclusión, los resultados proporcionaron una visión de la influencia de las narrativas digitales de las publicaciones estáticas y carruseles de Instagram de medios de comunicación digital, en las audiencias.

Palabras clave: Narrativas digitales; Instagram; medios de comunicación digital; engagement; estrategias narrativas.

Pamela Anahí Núñez Paguay

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | pamela.nunez.13@est.ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-5685-2996>

Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | oscar.vintimilla@ucacue.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3059-3885>

<http://doi.org/10.46652/pacha.v7i20.527>

ISSN 2697-3677

Vol. 7 No. 20 enero-abril 2026, e260527

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication

Abstract

In a media environment transformed by social media, Instagram represents the preferred choice for Ecuadorian digital media outlets, due to its rise and capacity for mass reach among users. Currently, the demands of the media in Ecuador and the growing influence of social media narratives require determining how static digital narratives published on Instagram by digital media outlets affect audiences in Ecuador. The methodology employed was mixed-methods approach, of correlational, non-experimental scope, involving an analysis of static posts and carousel posts related to digital narratives, interviews with journalists specialized in digital communication, and metrics analysis, which yielded findings revealing that the application of effective narrative strategies has a significant impact on audiences on Instagram. In conclusion, the results provided insight into the influence of digital narratives used in static posts and carousels on Instagram by digital media outlets on audiences.

Keywords: Digital narratives; Instagram; Digital media; Engagement; Narrative strategies.

Introducción

En el Ecuador, según Del Alcázar Ponce (2024), el 60,98% de las visitas a medios de comunicación provienen de búsquedas orgánicas, lo que indica que los usuarios acceden rápidamente a la información a través de la web sin necesidad de publicidad pagada. La problemática surge ante las exigencias de los medios de comunicación en el Ecuador, y las narrativas actuales de las redes sociales que tienen una creciente influencia. La causa principal del problema está en la efectividad de las estrategias de contenido que usan los medios para informar a través de la red social *Instagram*. De acuerdo con Worstell (2024), analizar esto es fundamental para optimizar la experiencia de los usuarios, puesto que muchas veces no están claramente definidas en términos de interacción, lo que quiere decir que, se hace uso de una misma segmentación para todo tipo de publicaciones, limitando el impacto de la comunicación. La influencia de las narrativas actuales de la comunicación digital en redes sociales ha sido un tema de relevancia global. En el contexto ecuatoriano, Gómez-Chávez et al. (2021), analizan en su investigación la evolución y el panorama actual de los medios digitales en Ecuador, enfocándose en los formatos, contenidos y narrativas de redes sociales, en la que destacan especialmente los procesos informativos que caracterizan los contenidos de medios nativos digitales. El estudio realizado por Gallo (2020), examina cómo las nuevas audiencias, adoptan nuevas narrativas y dinámicas de interacción en *Instagram*, posicionándola como una plataforma clave en la comunicación digital contemporánea.

El presente artículo científico se enfoca en el análisis de las narrativas empleadas en publicaciones estáticas y carruseles en *Instagram* de tres medios digitales ecuatorianos: Tinta Digital, Primicias y Primer Reporte, evaluando la influencia informativa de sus contenidos en los usuarios. La investigación no abordará el análisis de otras plataformas de redes sociales ni contenido de videos y *reels*, de diferentes medios de comunicación digital ecuatorianos.

Comprender la influencia de las narrativas en *Instagram* es esencial, debido a que los medios de comunicación digital podrán desarrollar procesos más efectivos y adaptarlos de una manera más estratégica para sus audiencias. Analizar esta problemática permitió conocer los métodos para optimizar los contenidos de los medios de comunicación digital ecuatorianos en *Instagram*, lo que mejorará el *engagement* y aumentará la interacción con sus audiencias. Si no perfeccionan

las narrativas de manera adecuada, los medios de comunicación digital pueden experimentar la pérdida de alcance y crecimiento orgánico, lo que debilita su posicionamiento y credibilidad en el medio. Las audiencias también podrían verse impactadas al no lograr interpretar la narrativa con el formato expuesto de la información.

De acuerdo con Bravo (2022), el acceso a la información a través de dispositivos móviles ha abierto amplias posibilidades de aprendizaje y de consumo informativo. En este contexto, *Instagram* se ha posicionado como una de las plataformas más influyentes, especialmente para los medios de comunicación que buscan conectar con sus audiencias. El problema específico de esta investigación es comprender el efecto en la percepción de las audiencias sobre las narrativas digitales de las publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* de medios de comunicación digital ecuatorianos para identificar el alcance. En la actualidad, el sector prensa se encuentra en un momento de profunda transformación, en el que el conjunto de los diarios digitales está desarrollando estrategias al creciente entorno multimedia, hipertextual e interactivo (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020). En Ecuador, al estar confinados por la pandemia los usuarios no tuvieron más opción que utilizar los medios digitales, desde entonces el ejercicio de la comunicación se desarrolla con mayor cobertura y participación social. El estudio de Loaiza & Suing (2024). "In communicative terms, Instagram profiles offer a closer narrative and enter a dialogue in terms of small stories" (Georgakopoulou, 2022), proporcionó una comprensión detallada de cómo las narrativas usadas para informar en la red social *Instagram* de medios de comunicación digital, influyen en la interacción de sus audiencias además ofreció información específica con datos sobre las estadísticas de las publicaciones más influyentes y las características que hacen que estos posts generen más *engagement*. Los resultados facilitaron que los medios de comunicación digital ecuatorianos comprendan las estrategias narrativas más estructuradas para promover un vínculo sólido entre su audiencia y su contenido. Las preguntas que planteó la presente investigación giran en torno a ¿Cómo indican las narrativas digitales de publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* de medios de comunicación digital en las audiencias de Ecuador? ¿Qué enfoques teóricos sobre narrativas digitales permiten comprender la incidencia en el *engagement* de las audiencias en redes sociales y medios de comunicación digital? ¿Cómo influye el contenido visual y la interactividad de las publicaciones estáticas de *Instagram* en el *engagement* de las audiencias de los medios digitales ecuatorianos? ¿Cuáles son las métricas de las publicaciones estáticas de *Instagram* de los medios de comunicación digital ecuatorianos que determinan el alcance de las audiencias? ¿Cuál es el *workflow* que debe incluirse en una guía práctica para mejorar las narrativas digitales y aumentar el *engagement* de los medios digitales ecuatorianos?

Fundamentos de la comunicación digital

De acuerdo con Herrero et al. (2021), el ámbito digital brinda diversos recursos para investigar, desde buscadores ágiles, redes sociales y contenidos que se renuevan constantemente, lo cual facilita la interacción entre individuos y el conocimiento de eventos recientes. Lo que quiere decir

que los usuarios en la actualidad tienen al alcance diferentes medios para comunicarse de forma fácil y rápida.

Al respecto Jiménez (2020), sostiene que las redes sociales abren la posibilidad de que los consumidores intercambien opiniones, sugerencias y experiencias a través de formatos como textos, fotografías o productos audiovisuales. Esto les brinda la posibilidad a los usuarios de estas plataformas, estar en un constante *feedback* de acuerdo con sus intereses personalizados. Los autores Loaiza y Suing (2024), indican que las restricciones derivadas de la pandemia en Ecuador llevaron al uso inevitable de los medios digitales. Lo que condujo al inicio del desarrollo comunicativo digital y que presenta una participación más activa, por esto los medios tradicionales migraron a lo digital y, así mismo, se presencia el nacimiento de varios medios nativos digitales ecuatorianos.

Transformaciones de la comunicación en la era digital

Los autores Gálvez-De-La-Cuesta et al. (2024), señalan que Internet ha revolucionado la manera de consumir contenidos de los usuarios, esto gracias también a los formatos renovados como distintas capacidades de interacción con los contenidos, lo que ha hecho que los usuarios dejen de ser netamente consumidores y ejercen un *feedback* a través de las redes sociales. En concordancia con Rodríguez-Fidalgo et al. (2024), advierten que, el no desarrollar ciertas destrezas tecnológicas en el actual y competitivo contexto digital, enfrentarán desventajas que se volverán más complicadas de superar, por lo que es importante estar en constante actualización a las tendencias o formatos. En cambio, Cueva (2020), plantea que el Internet representa un desarrollo progresivo en la conexión de los dispositivos digitales, los cuales crean una interacción sin limitación de tiempo ni espacio, posicionándose como un conductor que rompe barreras y completamente abierto a disposición de los usuarios.

En consonancia con Trillo-Dominguez y Alberich-Pascual (2020), la prensa atraviesa actualmente una transformación sustancial, donde los diarios digitales diseñan estrategias de adaptación para adaptarse a un escenario caracterizado por la multimedia, hipertextualidad e interactividad, lo que evidencia que la migración de los medios tradicionales a lo digital es innegable para su supervivencia en el campo comunicacional. Así mismo, la integración de distintos sistemas de lenguaje que incorporan elementos textuales, visuales, animaciones, contenido audiovisual y sonoro hacen posible una comunicación y generación de información más dinámica (Choez, 2021), por esto los medios en la actualidad combinan narrativas más hipermediáticas para poder llegar más a profundidad a los usuarios y en distintos formatos.

De igual modo, los medios actuales se han inclinado a lograr una comunicación instantánea, empleando en sus procesos, tecnologías progresivamente más avanzadas y refinadas (Cleger, 2024), por lo que los medios buscan que sus procesos logren la inmediatez para poder llegar a los usuarios de forma rápida y con información de primera mano.

Redes sociales como espacios de interacción

En el contexto de las redes sociales, Dután *Vázquez-Malavé y León Valle (2022)*, nos indican que los usuarios usan a las plataformas digitales como espacios de interacción, las cuales dependen de ellos para su desarrollo y progresión, haciendo que esta participación cree una relación bidireccional en la que ambos se benefician por el uso del otro. En referencia a esto, Cristancho-Triana et al. (2022), exponen que las redes sociales constituyen entornos en donde los individuos tienen la oportunidad de manifestarse y relatar los acontecimientos de su cotidianidad, gracias a esta apertura existen diferentes comunidades en las que cada usuario libremente puede participar.

Por su parte Acharki (2023), determina que las redes sociales brindan a los periodistas un entorno en donde logran relacionarse con sus audiencias directamente, logrando obtener un *feedback* inmediato, generar material en formatos innovadores que los usuarios consumen y difundir noticias de forma masiva y rápida, siendo así que se los ha dejado de percibir como figuras inaccesibles y ahora son figuras *más próximas*. El informe emitido por Del Alcázar Ponce (2024), indica que, durante octubre 2024, Ecuador experimentó un incremento de usuarios en la red social *TikTok*, particularmente dentro del segmento de personas de 55 años en adelante, en contraste con cifras de enero del mismo año, demostrando el innegable crecimiento masivo que posee hoy en día y con una cantidad de contenido ilimitada para todo grupo etario.

Por otra parte, según Ledesma et al. (2020), las predominantes plataformas, *Facebook* e *Instagram*, provocaron un aumento inédito en las dinámicas de interacción social, y aunque nuevas redes sociales surjan hoy en día, estas plataformas han sido señaladas como las determinadas por los usuarios para informarse y entretenerse.

Narrativas digitales en Instagram

Instagram, la red social creada en el año 2010, representa entre las plataformas de mayor crecimiento y desarrollo creciente. Su enfoque principal está en el contenido fotográfico que puede ser modificado mediante filtros y ajustes cromáticos (de la Casa, 2021), predominando en el mercado de la comunicación digital debido a su accesibilidad de distribución de contenidos en varios formatos multimedia.

Mientras que Figuereo-Benítez et al. (2021), sostienen que esta plataforma ha transformado las formas de interacción de los usuarios, permitiéndoles comunicarse a través de múltiples opciones como publicaciones, *stories*, comentarios, mensajes directos y *likes*, permitiendo no limitar al usuario a un solo canal de comunicación. *Instagram* representa una plataforma con capacidades narrativas similares a las del mundo literario y cinematográfico (Kozharinova & Manovich, 2024), ya que tiene una gran influencia como los grandes medios de la comunicación tradicional.

De acuerdo con Leaver et al. (2020), este estilo comunicativo puede analizarse a través de un concepto de “culturas de *Instagram*” y generalmente se asocia con elementos del placer y hedonis-

mo, por esto el contenido en esta red social siempre busca tener una estética visual que llame la atención a los seguidores. Así mismo, comunicativamente los perfiles de *Instagram* proporcionan una forma narrativa más cercana y generan un diálogo por medio de pequeñas historias (Georgakopoulou, 2022), ya que el formato de *stories* permite compartir contenido que dura veinticuatro horas y genera comunicación directa.

Definición y tipología de narrativas digitales

En los estudios realizados por Prince (1982), estableció que la narrativa consiste en representar un mínimo de dos eventos o situaciones, reales o falsas en un orden temporal, donde ninguno implica la existencia del otro, por lo tanto, la narrativa no depende de otro suceso para poder funcionar, siempre debe tener una historia que contar. En cuanto a la narrativa transmediática, esta se construye mediante múltiples plataformas, donde cada elemento nuevo realiza un aporte relevante que enriquece a la narrativa global ya que cada una es diferente y por ende tienen diferentes tipos de aportes con una idea central (Jenkins, 2003).

Tal como lo mencionan Atarama-Rojas y Selene (2018), la revolución generada por la narrativa transmedia en las audiencias, han abandonado su rol pasivo a convertirse en participantes caracterizados por la interacción, dialogo y co-creación de contenidos, por ende, el papel de prosumidor cada vez es más fuerte. El autor, Espinal Cruces (2009), dice que la narración multimedia se enfoca en combinar y ofrecer aportes con el objetivo de difundir información audiovisual que contribuya a la comprensión y aprendizaje de los contenidos. Esta narración no solo se centra en entretener, sino en impartir información relevante que pueda contribuir a los individuos.

La narrativa hipertextual funciona como un instrumento para generar, administrar y almacenar información textual, la cual vincula los datos mediante hipervínculos de forma no lineal, didáctica e interactiva (Acosta, 2015), de tal forma que esta narrativa conecta con diferentes medios de forma entretenida y fácil de entender. Conforme a Moreira-Chóez (2021), esta hace posible el uso de múltiples formatos visuales como imágenes estáticas, dinámicas y tipográficas, además de elementos sonoros que permiten navegar por el contenido para lograr un objetivo determinado.

Narrativas visuales estáticas

La indagación narrativa visual representa un procedimiento orientado a la exploración y comprensión a la experiencia, utilizando fotografías, junto con otras modalidades de análisis y expresión (García-Vera, 2013), puesto que a través de estas los individuos pueden retratar experiencias, recordar vivencias y demás. De la misma manera, Baetens (2009), plantea que una imagen adquiere la categoría de narrativa visual cuando su organización cronológica o causal, estimula la inmersión en los observadores por el interés de encontrar el resultado, por ejemplo, los carruseles de *Instagram* buscan encontrar un resultado al contar una historia a través de varias imágenes en un mismo *post*.

Los emojis, por su parte, han evolucionado más allá de meras expresiones fáciles y actualmente se emplean cada vez más en plataformas como representación de diversos objetos, sentimientos e ideas (Lin & Luo, 2024), y su uso hoy en día se evidencia en la presentación de una noticia en redes sociales y en los *copys* de los *posts*. De allí que Seoane et al. (2023), indican que en su mayoría son enlaces o imágenes donde la verificación textual del contenido es casi igual de frecuente como el empleo de elementos visuales o icónicos que refuerzan el mensaje, dándole fuerza a la información que se quiera impartir.

Los autores Paredes-Calderón y Nájera-Galeas (2020), señalan que la expansión de elementos visuales influye notablemente en los cambios sociales, permitiendo la persuasión en las formas de pensamiento y comportamiento con su entorno social, ya que los usuarios a través de la generación de contenido e ideas logran influir a las masas, llevándolos a optar por un pensamiento o acciones determinadas gracias a su facilidad de entendimiento.

Influencia en las audiencias

Según Kloppmann-Lambert y Carter-Thomas (2024), debido a la restricción de espacios, los usuarios dan diseño estrategias para comunicar conceptos más elaborados, como la creación de “hilos” (publicación de una serie de *tweets* consecutivos y conectados) o el empleo de hipervínculos e información adjunta, proporcionando contenidos más largos, ya que los usuarios quieren opinar, y estas han sido diseñadas para no limitarlos. Esto se evidencia en las plataformas *Facebook* e *Instagram*, que se encuentran determinadas por la estimulación de la vista y el oído, que son los de mayor utilización en redes sociales (Castro & Hernández 2023). Por lo que los contenidos que se *postean* en estas plataformas deberían ser atractivos para estos sentidos y poder atraer a los individuos la interacción.

En tenor de Lozano-Blasco et al. (2023), exponen que *Instagram* ofrece un conjunto de términos orientados a fomentar la participación de los seguidores, tales como “respuesta” y “comentarios”, que demandan atención y mayor participación. Mientras que Barría (2024), sostiene que *Instagram* impacta en el proceso decisional al brindar un espacio visual y social en donde las marcas o medios logran diferenciarse e interactuar de forma más cercana y directa con los consumidores, a través de la promoción de *branding*.

Teorías de la influencia mediática

Conforme a Lovera (2014), la “Teoría de la Aguja Hipodérmica” emergió debido a la necesidad de examinar los efectos propagandísticos en la década de 1920, buscando explicar la capacidad del “poder” que ejercen los medios sobre las audiencias, siendo a partir de esta que nacen los estudios sobre influencia mediática y del consumo de información de las masas. Por lo que, Rodríguez Díaz (2004), por su parte sostiene que la Teoría de la Agenda-Setting, se emplea me-

tafóricamente para describir el proceso que los medios usan con la información que consideran relevante y destacada para las prioridades del público, teoría que hasta el día de hoy sigue aplicándose en los medios de comunicación tradicional y digital.

Por otro lado, La Teoría de Usos y Gratificaciones surgió como respuesta a la necesidad de conocer que elementos sociológicos y psicológicos influían en que los usuarios aceptaran o rechazaran ciertos medios de comunicación e información (Gil- Fernández & Calderón-Garrido, 2021); gracias a esta, es posible segmentar la comunicación de acuerdo con los intereses del público. Según Lee y Ma (2012), esta teoría se posicionó rápidamente como un enfoque idóneo para explicar que factores determinan las motivaciones de los usuarios, el uso y continuidad en redes sociales, por ello los algoritmos segmentan específicamente lo que deseamos consumir.

Engagement e interacciones como indicadores de influencia

Según Gallegos (2022), el *engagement* representa un indicador de la vinculación y compromiso entre la marca y el usuario, lo que explica su importancia como métrica fundamental ya que es el principal indicador para conocer si el contenido publicado está conectando con la gente. De acuerdo con Dolan et al. (2016), la inmersión del usuario en redes sociales representa un resultado buscado, ya que genera valor al contribuir a su contenido, además de que los seguidores sienten la proximidad con ella a través de estos canales. Estos espacios digitales promueven la participación como la co-creación de contenido, lo cual contribuye a afianzar el sentido de pertenencia a una comunidad (López Bonilla, 2024), manteniendo un *feedback* constante con la marca.

Mientras que Jackson (2016), indica que las métricas en redes sociales constituyen datos y estadísticas que brindan información relevante acerca del desempeño de las estrategias de *marketing* ejecutadas, información que se corrobora con los datos obtenidos. Conforme a Asana (2025), las métricas de participación revelan como los usuarios interactúan con el contenido, abarcando elementos como los *likes*, comentarios, compartidos y veces que se guarda; si estas métricas son favorables, significaría entonces que posee una alta tasa de *engagement*.

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

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, para entender cómo inciden las narrativas digitales de publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* de medios de comunicación digital de las audiencias en Ecuador (Vega-Magalón et al., 2014). Esta metodología permitió el análisis cuantitativo de métricas como el número *likes*, comentarios y compartidos, que se complementó

con el análisis cualitativo de las narrativas usadas por los medios de comunicación digital ecuatorianos. Según Chaves (2018), la aplicación de un enfoque cuantitativo y cualitativo permite abordar de manera más profunda en situaciones específicas, puesto que, al combinar instrumentos de ambas metodologías, se obtiene datos complementarios que facilita el entendimiento de las narrativas digitales y su influencia en audiencias en *Instagram* de medios digitales ecuatorianos.

La investigación fue de alcance relacional y de corte transversal, en el que se analizó las narrativas digitales en publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* y la influencia en las audiencias (Abalde Paz et al., 1992). El estudio según su alcance se clasificó como observacional y no experimental, puesto que no se modificaron las variables: narrativas digitales en publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* y la influencia en las audiencias. Se recopilaron y documentaron datos como número de *likes*, comentarios y compartidos en las cuentas de *Instagram* de medios digitales ecuatorianos, sin afectar las estrategias usadas por estos (Grajales, 2000).

El diseño de esta investigación fue de tipo transversal, puesto que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo. Esto permitió observar y analizar cómo inciden las narrativas digitales de publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* de medios de comunicación digital en las audiencias en Ecuador en un contexto específico (Inacio, 2019).

El universo de estudio estuvo conformado por el equipo de comunicación que desempeña su labor periodística en los medios digitales *Tinta Digital* y *Primicias*, con sede en la ciudad de Quito; así como el medio digital *Primer Reporte*, ubicado en la ciudad de Loja. Esta población abarcó a profesionales de la comunicación digital como periodistas, diseñadores gráficos y estrategias de comunicación. Tales profesionales y su experiencia, los convirtió en una muestra relevante para la investigación, puesto que su conocimiento aportó valiosos puntos de vista para comprender la influencia de las narrativas usadas en las publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram*. La población también estuvo conformada por las interacciones generadas en las cuentas de *Instagram* de los medios digitales ecuatorianos estudiados.

Muestra

Los datos se obtuvieron a raíz de dos fuentes: entrevistas a expertos en comunicación digital; Paola Zury, *Cofounder* del medio de comunicación digital *Tinta Digital*, Paúl Jaramillo, *Community Manager* del medio de comunicación digital *Primicias*; Boris Sarango, director general y fundador del medio de comunicación digital *Primer Reporte*; además, del análisis del contenido de interacciones y narrativa de las publicaciones seleccionadas de cada medio en *Instagram*.

Las entrevistas aportaron una comprensión más profunda de los procesos creativos y estrategias narrativas, analizando la forma en que cada medio emplea ambos procesos al momento de producir contenidos informativos. Por otro lado, en el análisis de contenidos se incluyeron los indicadores de interacción, el número de *likes*, comentarios y compartidos; mientras que en el análisis narrativo se analiza el tema principal, el tono discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales y mensajes subyacentes.

Los datos para el análisis de la incidencia de las narrativas digitales de publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* de medios de comunicación digital en las audiencias en Ecuador fueron recopilados de los meses de marzo y abril de 2025.

Técnicas de recopilación de datos

Se aplicó un muestreo mediante un criterio no probabilístico por conveniencia, seleccionado en función de la accesibilidad de tiempo y nivel de experiencia de los entrevistados. De la misma forma, se realizó un análisis de contenido a través de fichas de observación de la red social *Instagram* evaluando los niveles de interacción y narrativas usadas en los contenidos informativos de medios digitales ecuatorianos.

Las entrevistas lograron explorar con mayor profundidad y detalladamente la manera en que los medios de comunicación desarrollan sus procesos creativos y la implementación de sus estrategias narrativas. Mediante este análisis, fue posible identificar cómo cada medio integra ambos aspectos en la construcción de elementos informativos, revelando las particularidades de su estilo y su enfoque comunicacional. Se implementó una ficha de observación estructurada para analizar (30) treinta posts, tanto estáticos como carruseles de los perfiles de *Instagram* de los medios de comunicación digital estudiados, por lo que este instrumento facilitó el registro estructurado de las características interactivas y narrativas.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos, mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permite determinar de manera objetiva la validez de ítems que forman un instrumento y aseguran la validez (Mayaute, 1998).

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

El análisis desarrollado en esta investigación permitió identificar los siguientes resultados derivados de la observación y análisis de contenidos publicados en las cuentas de *Instagram* de los medios de comunicación digital *Tinta Digital*, *Primicias* y *Primer Reporte*.

La tabla 1, 2 y 3 muestra que el *engagement* promedio se modifica proporcionalmente a la cantidad de *likes*, comentarios y veces compartidas por cada publicación en *Instagram*.

Tabla 1. Interacciones y engagement en publicaciones de la cuenta de Instagram de Tinta Digital

Publicaciones	Fecha de publicación	Likes	Compartidos	Comentarios	Engagement (%)
¿Por qué sentimos bru-nout?	24-04-2025	30800	12000	240	37,10%
¿Vivimos ahora en una película del estudio Ghibli?	27-03-2025	18900	6380	343	22,01%
Un shot para Aries	25-03-2025	14000	2790	159	14,61%
Donde antes jugaban niños ahora hay petróleo	17-03-2025	8574	4423	118	11,31%
Estos son los países de LATAM con mejor cali-dad de vida	08-04-2025	8988	3260	654	11,12%
2da vuelta resultados	14-04-2025	2899	246	63	2,76%
Crónicas de una muerte anunciada	08-03-2025	697	148	8	0,72%
Más de 2.361 muertes violentas en 3 meses	23-04-2025	610	88	24	0,62%
Así es Grok	01-04-2025	528	60	7	0,51%
Tu pasado no define lo que eres, lo que haces sí	03-03-2025	285	16	0	0,25%

Fuente: elaboración propia usando datos de las fichas de observación de contenidos de la red social Instagram de la cuenta Tinta Digital

Nota. La Tabla 1 registra las interacciones de likes, comentarios y veces compartidas con las publicaciones de Insta-gram del medio de comunicación digital Tinta Digital en el periodo de análisis marzo y abril 2025. En esta podemos ver una particularidad entre el post 7, que posee la mayor cantidad de comentarios de todos los posts analizados, mayor incluso que el post 5 que es el posee mayor likes y porcentaje de engagement.

Tabla 2. Interacciones y engagement en publicaciones de la cuenta de Instagram de Primicias

Publicaciones	Fecha de publicación	Likes	Compartidos	Comentarios	Engagement (%)
BIESS a la espera de un informe técnico antes de lanzar nuevo hipotecario	11-03-2025	1426	1546	11	15,79%
Muere Mario Vargas Llosa	13-04-2025	1971	348	55	12,57%
“Ni por salario básico me con-tratan” joven graduado sin trabajo	05-03-2025	1828	240	169	11,84%
“Acaban de asesinar al delegado de control electoral en Manabí”	22-03-2025	1685	224	307	11,70%
ADN mueve campaña presiden-cial con tres figuras	06-04-2025	1929	6	161	11,09%
“Felicitaciones a Daniel Noboa, no los defraudará” dice Trump	14-04-2025	1703	60	20	9,44%
Ministra de Energía habla de posible sabotaje tras derrame de petróleo	19-03-2025	342	34	135	2,71%

Publicaciones	Fecha de publicación	Likes	Compartidos	Comentarios	Engagement (%)
Confirma la captura de “Momo”	31-03-2025	434	14	33	2,55%
México rechaza la vinculación con supuestos actos delictivos de Noboa	19-04-2025	382	13	77	2,50%
Riesgo país de Ecuador llega a su punto más alto en 15 meses	11-04-2025	317	8	21	1,83%

Fuente: elaboración propia usando datos de las fichas de observación de contenidos de la red social Instagram en la cuenta Primicias

Nota. La Tabla 2 registra las interacciones de likes, comentarios y veces compartidas con las publicaciones de Instagram del medio de comunicación digital Primicias en el periodo de análisis marzo y abril 2025. El post 2 presenta una característica específica, y es que, a pesar de tener una alta cantidad de compartidos, solo presenta once comentarios.

Tabla 3. Interacciones y engagement en publicaciones de la cuenta de Instagram de Primer Reporte

Publicaciones	Fecha de publicación	Likes	Compartidos	Comentarios	Engagement (%)
Alcalde de Cuenca visita Loja y brinda apoyo	13-03-2025	1214	35	108	4,41%
Secuelas por el invierno en la provincia	06-04-2025	1139	32	89	4,09%
Pedido de remoción del alcalde de Loja	31-03-2025	839	22	288	3,73%
Marcha por el 8M	08-03-2025	572	14	52	2,07%
Largas filas en el Isidro Ayora para agendar una cita médica	09-04-2025	268	3	276	1,78%
UTPL celebra graduación de estudiante junto a su perrita	24-04-2025	288	11	3	0,98%
Simposio internacional de transporte urbano en Ecuador	19-03-2025	46	1	4	0,17%
ILE capacita 80 comerciantes	27-04-2025	42	0	0	0,14%
Encuentro binacional de empresarios Piura y Loja	21-03-2025	24	1	0	0,08%
Conforman comisión para elección de directorio de Casa de la Cultura	25-04-2025	26	0	0	0,08%

Fuente: elaboración propia usando datos de las fichas de observación de contenidos de la red social Instagram en la cuenta Primer Reporte

Nota. La Tabla 3 registra las interacciones de likes, comentarios y veces compartidas con las publicaciones de Instagram del medio de comunicación digital Primer Reporte en el periodo de análisis marzo y abril 2025. En este medio son varias las publicaciones que no presentan likes, ni comentarios.

La tabla 4, 5 y 6 muestra que la narrativa de las publicaciones analizadas cambiada de acuerdo con el contexto informativo.

Tabla 4. Análisis interpretativo de la Narrativa de las publicaciones de la cuenta de Instagram de Tinta Digital

Publicaciones	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Post 1	03 de marzo 2025	Superación personal	Inspirador y reflexivo	Lineal y breve	Imagen con referencia visual a la película <i>Kung Fu Panda</i> , con uso de tipografía contrastante y fondo con textura.	Se incentiva a tomar conciencia sobre el destino personas para lograr un futuro deseado.
Post 2	17 de marzo 2025	Crisis económica y petrolera en Ecuador	Informativo, crítico	Contrastante y directa	Fotografías de entornos de la naturaleza contaminados acompañados de tipografía que enfatiza el petróleo.	Información crítica y reflexiva sobre las malas decisiones y el manejo de este recurso que ha contaminado el ambiente.
Post 3	08 de abril 2025	Desigualdad socioeconómica en Latinoamérica	Informativo, comparativo	Jerárquica y evidencial	Mapa geográfico con datos informativos, se enfatiza el titular con color rojo de forma crítica.	Informa sobre el nuevo índice de calidad de vida de diferentes países de LATAM.

Fuente: elaboración propia usando datos de las fichas de observación de contenidos de la red social Instagram

Nota. La Tabla 4 registra las interacciones con las publicaciones de Instagram del medio de comunicación digital Tinta Digital. De los (30) contenidos analizados, la presente tabla refleja el resultado de las publicaciones con mayor, intermedio y menor interacción.

Tabla 5. Análisis interpretativo de la Narrativa de las publicaciones de la cuenta de Primicias

Publicaciones	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Post 1	05 de marzo 2025	Desempleo y precarización	Informativo, denunciante	Testimonial y evidencia	Fotografía de joven profesional entrevistado, usando su característica fuente blanca en negrita.	Denuncia el mercado laboral de los jóvenes para conseguir un empleo, criticando los sistemas de contratación.
Post 2	06 de abril 2025	Política electoral	Informativo, político	Institucional	Fotografías de figuras políticas en un acto público, transmitiendo cercanía.	Refuerza la idea del partido político que usa la fortaleza familiar como recurso simbólico.

Publicaciones	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Post 3	19 de abril 2025	Relaciones diplomáticas internacionales	Informativo, crítico	Contrastiva y acusatoria	Retratos de las autoridades de México y Ecuador que comunican una tensión diplomática.	Se evidencia el rechazo diplomático mediante desacreditación de fuentes sin refutar las acusaciones.

Fuente: elaboración propia usando datos de las fichas de observación de contenidos de la red social Instagram

Nota. La Tabla 5 registra las interacciones con las publicaciones de Instagram del medio de comunicación digital Primicias. De los (30) contenidos analizados, la presente tabla refleja el resultado de las publicaciones con mayor, intermedio y menor interacción.

Tabla 6. Análisis interpretativo de la Narrativa de las publicaciones de la cuenta de Primer Reporte

Publicaciones	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Post 1	13 de marzo 2025	Política	Informativo, legitimador	Prospectiva y solidaria	Fotografías del alcalde de Cuenca y del río de Loja, junto a la tipografía informando.	Construye la imagen de solidaridad entre Cuenca y Loja, una unión entre las autoridades.
Post 2	21 de marzo 2025	Economía binacional	Informativo, diplomático	Descriptiva y colaborativa	Fotografía grupal de los empresarios de Piura y Loja, con la tipografía informando.	Informa sobre la integración binacional como herramienta de desarrollo económico.
Post 3	06 de abril 2025	Desastre natural	Testimonial, informativo	Descriptivo y emocional	Carrusel solamente con fotografías de la devastación, sin tipografía.	Transmite un desastre natural y crisis humanitaria de zonas rurales por el invierno.

Fuente: elaboración propia usando datos de las fichas de observación de contenidos de la red social Instagram

Nota. La Tabla 6 registra las interacciones con las publicaciones de Instagram del medio de comunicación digital Primer Reporte. De los (30) contenidos analizados, la presente tabla refleja el resultado de las publicaciones con mayor, intermedio y menor interacción.

Los datos más relevantes identificados en la entrevista estructurada se detallan a continuación. La tabla 7 se presenta una síntesis de las respuestas expuestas por tres expertos de la comunicación y periodismo digital sobre narrativas digitales y su influencia en las audiencias de *Instagram*.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas sobre Narrativas Digitales en publicaciones estáticas y carruseles y su Influencia en las Audiencias de Instagram

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Qué aprendizajes han tenido como medio nativo digital en cuanto a la evolución y adaptación al entorno de redes sociales?	“La escucha activa.”	“Manejar las narrativas dependiendo de cada red social.”	“Generar nuevos formatos”	Coinciden en transitar de texto a visual y buscar la narrativa correcta según cada plataforma y los usuarios.
2. ¿Cómo integran las nuevas tecnologías, como IA o automatización, en su estrategia narrativa visual?	“IA generativa en nuestra labor diaria y herramientas de automatización para análisis de métricas y gestión de contenido.”	“Herramientas de IA para elaborar imágenes”	“IA para generar textos y contenidos visuales, y automatizamos redes sociales.”	Todos emplean IA generativa de contenido visual y textual y automatización para programar y analizar métricas.
3. ¿Qué técnica narrativa considera más efectiva para publicaciones estáticas y carruseles de noticias en <i>Instagram</i> ?	“Collage con <i>storytelling</i> .”	“Una buena imagen que impacta y un texto corto.”	“Texto llamativo con contraste de colores y fotografías impactantes.”	Coinciden en priorizar el impacto visual mediante el uso de imágenes y textos que llamen la atención.
4. ¿Cómo organizan el Flujo de trabajo en lo interno, para producir narrativas visuales consistentes en <i>Instagram</i> ?	“Investigación a pedagogización, diseño y revisión editorial, usando herramientas digitales colaborativas para coordinar tareas.”	“Organizamos según temas potenciales, coordinando con diseñadores y equipo de videografía.”	“Primero definimos el tema, lo elaboramos, producimos y decidimos formato y horario.”	Estructuran el flujo de equipo con roles definidos que trabajan coordinadamente.
5. ¿Cuál es su proceso creativo a la hora de diseñar una publicación estática o carrusel informativo para <i>Instagram</i> ?	“Identificamos un tema, investigamos y contrastamos fuentes, el equipo gráfico propone elementos visuales y revisamos.”	“Analizamos qué nota puede ser instagrameable, resumimos los puntos clave, y producimos.”	“Definimos los temas, usamos textos llamativos y colores contrastantes, y adaptamos el contenido.”	El proceso incluye selección de temas relevantes, sintetizan la información y diseñan las piezas.
6. ¿Qué tipo de narrativas visuales generan mayor alcance en su audiencia?	“Contenidos que invitan a la reflexión sobre derechos humanos, género o democracia.”	“El <i>storytelling</i> , especialmente los carruseles.”	“Los reels suelen tener mayor reproducción, pero imágenes noticia.”	Coinciden en que el <i>storytelling</i> visual y los contenidos de temas sociales y noticias llamativas.
7. ¿Qué desafíos técnicos y editoriales han enfrentado en la producción de contenido narrativo en <i>Instagram</i> ?	“El formato al adaptar temas complejos a carruseles, algoritmos cambiantes.”	“Adaptar la narrativa a Instagram sin perder el tráfico a la web.”	“Adaptar los formatos a nuevas exigencias de Instagram y generar contenido de manera inmediata.”	Dificultades para adaptar contenidos a los formatos y cambios de algoritmos.
8. ¿Cómo logran equilibrar la necesidad de captar atención con la responsabilidad ética de informar?	“No sacrificamos el rigor por el <i>clickbait</i> .”	“Equilibramos informarnos y captar atención evitando <i>clickbait</i> .”	“Buscamos titulares concretos que generen interacción, pero sin descontextualizar.”	Los tres rechazan el <i>clickbait</i> y priorizan el <i>factchecking</i>

9.¿Qué indicadores o herramientas utilizan para medir el <i>feedback</i> de su audiencia en publicaciones estáticas y carruseles en <i>Instagram</i> ?	“Usamos <i>Instagram Insights</i> .”	“Manualmente, observando comentarios y <i>likes</i> .”	“Usamos <i>MetaBusiness</i> .”	Emplean herramientas de <i>Meta</i> para medir alcance e interacciones, combinado con análisis manual.
10.¿Qué elementos visuales utilizan con mayor frecuencia para reforzar sus narrativas informativas y por qué?	“Usamos collage con ilustraciones para humanizar los temas, incorporando emojis.”	“El texto, usamos jerarquía y tamaño para llamar la atención, complementando con imágenes y elementos gráficos.”	“Usamos imágenes estáticas con titulares grandes y fotografías.”	Emplean textos llamativos, complementados con ilustraciones e imágenes, usando textos.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a los expertos

Nota. Los entrevistados enfatizan que la evolución digital requiere adoptar formatos visuales y narrativas ágiles, privilegiando la participación a la interacción y al protagonismo de las audiencias.

Como expresó el Entrevistado 2 (comunicación personal, 03 de julio del 2025), se debe manejar las narrativas dependiendo de la red social. La narrativa visual constituye un elemento clave para captar la atención, especialmente a través de carruseles. De acuerdo con el Entrevistado 1 (comunicación personal, 03 de julio del 2025), esto incluye la creación de *collages* combinando información, datos e ilustración con *storytelling*. De la misma forma, se sostiene el uso de estos recursos con información “que generen interacción, pero sin descontextualizar” (Entrevistado 3).

Discusión

Los hallazgos alcanzados mediante esta investigación permiten una comprensión más profunda del análisis comparativo de las narrativas digitales en publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* de medios de comunicación digital y la influencia en las audiencias en Ecuador, evidenciando las cifras de mayor y menor interacción de las publicaciones de las cuentas públicas analizadas, de los medios *Tinta Digital*, *Primicias* y *Primer Reporte*; de la misma manera que los expertos entrevistados enfatizan que la evolución digital requiere adoptar formatos visuales y narrativas ágiles. Estos hallazgos se alinean con los planteamientos de Chávez et al (2021) y de Gallo Ruiz (2020), quienes pusieron en relieve la significancia de como las audiencias se adaptan a nuevas narrativas en *Instagram*, enfocándose en dinámicas de interacción y en los formatos de los contenidos. Específicamente, esta investigación evidencia que a medida que aumentan los *likes*, comentarios y compartidos, crece la interacción total de la publicación, revelando una relación entre las variables analizadas y enfatizando a los medios de comunicación el uso de estrategias para fortalecer una conexión entre el público y sus *posts*.

El análisis cuantitativo/cualitativo efectuado revela que los grados de interacción no dependen únicamente de la información ofrecida, sino por el formato empleado. Este hallazgo fue confirmado por los expertos entrevistados, afirmando que mientras el *post* sea visualmente llamativo, se estimula una mayor participación en la audiencia; indicando que existe una relación entre las variables identificadas por el coeficiente de correlación de Pearson.

El estudio de correlación de Pearson reveló asociaciones positivas y estadísticamente relevantes entre las variables de interacción digital. Se identificó una correlación moderada entre la cantidad de likes y comentarios ($r = .468$, $p = .009$), y entre comentarios y número de veces compartido ($r = .433$, $p = .017$). En contraste, la relación entre likes y veces compartidas fue muy elevada ($r = .972$, $p < .001$). Estos datos indican que las narrativas digitales que generan más *likes* también suelen ser compartidas y comentadas con mayor frecuencia, lo que demuestra un patrón interactivo uniforme entre las audiencias de estos medios.

En contraste con investigaciones previas, esta investigación ofrece el análisis de las transmedialidad en base a las narrativas digitales de redes sociales pertenecientes a medios de comunicación ecuatorianos. Estudios como el de Aguirre (2024), que estudia las narrativas digitales de medios de comunicación ecuatorianos, también determinaron que *Instagram*, con sus características (capacidad de postear información en carruseles), ha constituido el espacio idóneo para crear nuevas narrativas. No obstante, nuestros resultados difieren respecto a cómo las audiencias interactúan con este tipo de contenido, dado que está condicionada también en la manera en que se estructura la información y el diseño de las publicaciones.

A diferencia del estudio de Aguirre (2024), cuyo centro fue el análisis de la transmedialidad en medios periodísticos mediante sus narrativas, este trabajo de investigación integra el estudio directo de las estrategias narrativas empleadas por medios digitales para evaluar su influencia en el *engagement* con las audiencias en *Instagram*. Esto nos permitió identificar las estrategias emergentes que utilizan los medios digitales para establecer interacción con sus seguidores, abriendo nuevas rutas de investigación sobre las narrativas digitales y su influencia en las audiencias de *Instagram*. Así, nuestros resultados no solamente complementan la literatura previa, sino que aportan perspectivas innovadoras de análisis al debate sobre la interacción e importancia de que los medios de comunicación digital cuenten con una sólida estrategia digital en esta red social.

Este estudio introduce aportaciones teóricas relevantes para comprender la teoría de la influencia en las audiencias. Los resultados respaldan la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1974) al evidenciar que las narrativas digitales empleadas en estos *posts* influyen en la continuidad del consumo de contenido de medios digitales ecuatorianos en *Instagram*, ejerciendo un impacto considerable en la influencia sobre las audiencias, indicando que las estrategias narrativas determinan si los usuarios desean continuar consumiendo e interactuando con su contenido.

Asimismo, sugerimos que los medios de comunicación digital adopten estrategias narrativas innovadoras en *Instagram*, ya que esto puede constituir una extensión valiosa de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1974). Esto aporta valor al campo de la comunicación digital y formula nuevas hipótesis sobre el análisis comparativo de narrativas digitales y su influencia en audiencias en *Instagram* de medios digitales ecuatorianos. Tal enfoque genera debate acerca de las modalidades de interacción de los usuarios con estos *posts*, ofreciendo una perspectiva innovadora que estudios previos no han explorado anteriormente.

Los resultados presentan implicaciones prácticas sustanciales para los medios de comunicación digital ecuatorianos. El hecho de que la implementación de estrategias narrativas efectivas influya en las audiencias y pueda aplicarse en próximas publicaciones, indica que las organizaciones pueden adoptar nuevas estrategias narrativas para informar, incluyendo la utilización de *posts* estáticos y carruseles acompañados de recursos visuales, con información sintetizada. Esto resulta significativo en el campo del periodismo digital, donde mejorar las estrategias de narrativa puede incidir directamente en la calidad y alcance de su contenido periodístico.

Si bien los resultados son significativos, esta investigación presenta ciertas limitaciones a considerar. Principalmente, la recolección de datos de los medios estudiados, debido a que el contenido publicado correspondía a fechas previas al periodo de investigación, ya que la ausencia de filtros cronológicos en *Instagram* dificultó el acceso a los *posts* debido al volumen de información generada desde entonces. Aunque los hallazgos demuestran solidez, una muestra más extensa podría proporcionar una comprensión más generalizada. De la misma forma, otra limitación es la naturaleza permanente de los *posts* en *Instagram*, ya que puede generar variaciones en los indicadores de interacción en el futuro, puesto que a medida que transcurre el tiempo los usuarios podrían continuar interactuando con ellos. Futuras investigaciones deberán tomar en cuenta estos elementos, garantizando así un análisis más sólido y permitir la generalización de resultados.

Este estudio genera múltiples oportunidades para profundizar en el análisis comparativo de narrativas digitales y su influencia en audiencias en *Instagram* de medios digitales ecuatorianos. Es fundamental que futuros estudios evalúen cómo el diseño gráfico de los *posts* informativos incide en los usuarios, así se ampliaría el conocimiento sobre la efectividad de las estrategias de contenido usadas por los medios para informar a través esta red social. De la misma forma, sería oportuno implementar metodologías analíticas que proporcionen una comprensión más exhaustiva sobre el efecto del diseño en *posts* estáticos y carruseles y su influencia en las audiencias.

Del mismo modo, resultarían de gran valor desarrollar investigaciones que exploren el análisis comparativo de narrativas digitales y su influencia en audiencias de *Instagram* abarcando diversos ámbitos geográficos, demográficos y sectoriales, con el fin de corroborar la validez universal de los hallazgos. Esto brindaría una comprensión más integral sobre cómo opera la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1974), en el ecosistema de las redes sociales utilizadas por medios de comunicación digital ecuatorianos, fortaleciendo su fundamentación teórica como relevancia práctica.

Conclusión

Los resultados de esta investigación han posibilitado identificar y comprender los factores determinantes que intervienen en el análisis comparativo de narrativas digitales y su influencia en audiencias de Instagram. Los hallazgos revelan que la aplicación de estrategias narrativas eficaces genera un efecto significativo en las audiencias de estos medios en *Instagram*, lo que reafirma la relevancia de la Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz et al., 1974), en el contexto del periodismo digital.

Un aporte clave de este estudio se centra en las estrategias narrativas efectivas para *Instagram* en medios de comunicación digital, demostrando que contar con una buena estrategia en sus *posts* incrementa la interacción con las audiencias. Esto señala que su aplicación es crucial para la difusión de contenidos informativos, sugiriendo que los medios pueden aprovechar nuevas estrategias narrativas. Así, esta investigación ofrece herramientas útiles para mejorar la comunicación digital en *Instagram* con los usuarios a través de contenidos atractivos y relevantes. Del mismo modo, este análisis resalta la importancia de los recursos empleados en las publicaciones, generando interrogantes acerca de la influencia del diseño gráfico en contenidos informativos. Este abordaje ampliaría el alcance y la aplicabilidad de los hallazgos, proporcionando una mayor profundización en el campo de la comunicación digital.

Para concluir, esta investigación no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también proporciona una visión práctica del efecto en la percepción de las audiencias sobre las narrativas digitales de las publicaciones estáticas y carruseles de *Instagram* de medios de comunicación digital, permitiendo identificar su alcance y resaltando la necesidad de implementar estrategias narrativas innovadoras en redes sociales. El impacto de estos resultados en la comunicación digital resalta la importancia de continuar explorando narrativas digitales para progresos importantes tanto en el campo teórico como en el aplicado.

Referencias

- Acharki, Z. (2023). El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334–351.
- Aguirre Mayorga, C. (2024). Periodismo transmedia y redes sociales: Un análisis de las narrativas en medios digitales en Ecuador. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 9, 70–82. <https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.5>
- Asana. (2025, 2 de enero). *16 métricas clave para redes sociales*. <https://asana.com/es/resources/social-media-metrics>
- Atarama-Rojas, T., & Zárate, R. S. (2018). Narrativa transmedia: Análisis de la participación de la audiencia en la serie 13 Reasons Why para la aproximación al tema del suicidio. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 193–213. <https://doi.org/10.14201/fjc201817193213>
- Bravo, D. V. (2022). Patrimonio e identidad cultural, el desafío de la educación patrimonial en la era de los avances tecnológicos. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 24(47). <https://doi.org/10.19053/01227238.147.3384>
- Campines Barriá, F. J. (2024). Mercadeo en Instagram y su influencia en las decisiones de compra del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4245–4256. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8990
- Chaves Montero, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. Editorial UTMACH.
- Choez, J. S. M. (2021). Narrativas digitales como didáctica educativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 846–859. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2409>

- Cleger, O. (2024). Las voces del fonógrafo: Poesía y nuevas tecnologías en el cambio de siglo americano. *Chasqui*, 53(2), 65–84.
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17). <https://doi.org/10.22430/24223182.1984>
- Cueva Gaibor, D. A. (2020). Transformación digital en la universidad actual. *Conrado*, 16(77), 483–489.
- de la Casa, P. S., B., F., C., J., L., J. M., & H. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1163–1174. <https://doi.org/10.5209/esmp.72994>
- Del Alcázar Ponce, J. (2024, octubre). *Informe “Estado Digital Ecuador 2024”*. Mentinno Insights. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2015). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Espinal Cruces, D. (2009). *Una herramienta para la creación de narrativa hipertextual* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia].
- Figuereo-Benítez, J. C., González-Quñones, F., & Machin-Mastromatteo, J. D. (2021). Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 9–23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.01>
- Gallegos, D. J. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 329–340.
- Gallo, N. (2020). *Narrativas digitales emergentes: La Generación Z en Instagram* [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana].
- Gálvez-De-La-Cuesta, M. C., Álvarez-García, S., Gutiérrez-Manjón, S., & Gertrudis-Casado, M. C. (2024). Strategies of creators of scientific content on social networks: Climate change and circular economy as emerging fields. *Comunicar*, 32(78), 21–33. <https://doi.org/10.3916/C78-2024-02>
- García-Vera, A. B. (2013). Indagación narrativa visual en la práctica educativa. *Educación y Futuro: Revista de Investigación Aplicada y Experiencias Educativas*, 29, 69–79.
- Georgakopoulou, A. (2022). Co-opting small stories on social media: A narrative analysis of the directive of authenticity. *Poetics Today*, 43(2), 265–286. <https://doi.org/10.1215/03335372-9642609>
- Gil-Fernández, R., & Calderón-Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma: Revista de Psicología, Ciencias de la Educación y del Deporte*, 39(2), 63–74. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>

- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *Metodología de la Investigación*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Grisales Castro, C. P., & Hernández Torres, J. I. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales: Explorando la influencia del marketing sensorial en la experiencia del usuario en las redes sociales. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.5000>
- Hermann Acosta, A. (2015). Narrativas digitales como didácticas y estrategias de aprendizaje en los procesos de asimilación y retención del conocimiento. *Sophia: Colección de Filosofía de la Educación*, 19, 253–270. <https://doi.org/10.17163/soph.n19.2015.10>
- Herrera Flores, A. E., Campi Maldonado, A. T., & Fariño Sánchez, N. D. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275–289. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1221>
- Inacio, E. J. H. (2019). *Método de investigación*. Universidad Nacional de San Agustín.
- Jackson, D. (2016, 24 de octubre). *Las métricas más importantes de las redes sociales*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/es/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales>
- Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <https://n9.cl/ymr1p>
- Jiménez, M. Á. S. (2020). Análisis de la comunicación digital oficial en la promoción turística de Brasil. *3C TIC: Cuadernos de Desarrollo Aplicados a las TIC*, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kloppmann-Lambert, C., & Carter-Thomas, S. (2024). How do universities tweet about research? Disciplinary variations in the content, stance and engagement strategies of University Research Tweets (URTs). *Journal of English for Academic Purposes*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2024.101395>
- Kozharinova, M., & Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Ledesma, K. N. F., González-Díaz, R. R., & Contreras, E. E. L. (2020). Estrategia alternativa para la resolución de conflictos en las redes sociales digitales. *CiiD Journal*, 1(1), 103–113.
- Lin, T. S., & Luo, Y. (2024). Visual-textual integration: Emoji as a supplement in health information design. *International Journal of Design*, 18(2), 1–17. <https://doi.org/10.57698/v18i2.01>

- Loaiza, S. R., & Suing, A. (2024). Del ecosistema audiovisual, a la industria audiovisual en el Ecuador y su impulso después de covid19. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 52, 172–180.
- López Bonilla, E. (2024). *Interacción en redes sociales y comunicación oral-escrita de estudiantes-docentes de la escuela de turismo de la Universidad Autónoma de Chiriquí*, 2023 [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Chiriquí].
- Lovera Torres, J. (2014). Los modelos comunicacionales: La teoría de la aguja hipodérmica y el modelo de Harold Lasswell. *Quórum Académico*, 11(1), 103–120.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125–137. <https://doi.org/10.3916/c74-2023-10>
- Mayaute, L. M. E. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de Psicología*, 6(1-2), 103–112.
- Moreira-Chóez, J. S. (2021). Narrativas digitales como didáctica educativa. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 846–859. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2409>
- Paredes-Calderón, B. A., & Nájera-Galeas, C. E. (2020). Comunicación visual, procesos de construcción de los signos visuales en los mensajes. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 3(6), 91–108.
- Paz, E. A., & Cantero, J. M. M. (1992). *Metodología educativa I*. Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións.
- Prince, G. (1982). *Narratology: The form and functioning of narrative*. Mouton.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria. *Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*, 1, 45–60.
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paíno-Ambrosio, A., & Iglesias-García, B. N. (2024). A study of high school students' experiences and perceptions of prosocial immersive content. *Media and Communication*, 12. <https://doi.org/10.17645/mac.7892>
- Seoane, J. P., Valencia, J. M. C., & Gómez, A. D. (2023). Análisis de las publicaciones con mayor repercusión en Facebook de los fact-checkers iberoamericanos en 2021. *Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1960>
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: De la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 299–311. <https://doi.org/10.5209/esmp.67265>
- Vázquez-Malavé, D. G., Dután, W. O., & León-Valle, B. W. (2022). La inmediatez y la pérdida de credibilidad en los medios de comunicación multimedia del cantón La Libertad. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(10), 69–84.
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 1857–7881.

Worstell, T. (2024, 29 de septiembre). *Interacción del usuario*. Adogy. <https://www.adogy.com/es/terms/user-interaction/>

Autores

Pamela Anahí Núñez Paguay. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Oscar Gustavo Vintimilla Ugalde. Docente Invitado de la Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.