

## **Análisis de narrativas digitales del contenido audiovisual publicitado en TikTok, y su incidencia en el engagement: caso Universidad Católica de Cuenca**

*Analysis of Digital Narratives in Audiovisual Content Advertised on TikTok and Their Impact on Engagement: A Case of the Catholic University of Cuenca*

**Christopher Ramiro Atiencia Amaya, Sandra Elizabeth Mena Clerque**

### **Resumen**

El engagement en plataformas digitales es un indicador clave del éxito de las estrategias publicitarias. Este estudio busca comprender como las narrativas digitales del contenido audiovisual publicitado en la cuenta de TikTok de la Universidad Católica de Cuenca inciden en la audiencia universitaria. La efectividad de una campaña depende de diversos factores, entre ellos, los formatos de contenido, las narrativas utilizadas y la estrategia que siguen para generar mayor interacción según el tipo de pauta publicitaria. De allí que la brecha entre el uso empírico de formatos narrativos y su impacto comunicacional dificulta comprender a profundidad como las narrativas audiovisuales influyen en la interacción con la audiencia. La presente investigación empleó una metodología mixta que combinó el análisis de las publicaciones y las métricas de engagement obtenidas mediante herramientas de analítica digital en estudios de caso de campañas publicitarias exitosas. Además, se llevó a cabo un análisis cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing digital y publicidad y el análisis de narrativa digital de acuerdo a la observación realizada. En conclusión, la narrativa audiovisual en TikTok genera impacto en la audiencia, optimizando las estrategias digitales y mejorando el retorno de inversión en publicidad.

Palabras clave: Engagement; Narrativas; Redes Sociales; TikTok; Educación.

---

### **Christopher Ramiro Atiencia Amaya**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | christopher.atiencia@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0000-1875-6357>

### **Sandra Elizabeth Mena Clerque**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | sandramena@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-9186-2161>

<https://doi.org/10.46652/runas.v7i14.347>

ISSN 2737-6230

Vol. 7 No. 14 enero-junio 2026, e260347

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication



## Abstract

On digital platforms, engagement is a core indicator of the success of advertising strategies. This study aims to understand how the digital narratives of audiovisual content advertised on the TikTok account of the Catholic University of Cuenca impact the university audience. The effectiveness of a campaign depends on various factors, including content formats, the narratives used, and the strategy adopted to generate greater interaction depending on the type of advertising campaign. Thus, the gap between the empirical use of narrative formats and their communicative impact hinders a deep understanding of how audiovisual narratives influence interaction with the audience. This research used a mixed methodology that combined the analysis of publications and engagement metrics obtained through digital analytics tools within case studies of successful advertising campaigns. Furthermore, a qualitative analysis was conducted based on semi-structured interviews with experts in digital marketing and advertising, and the analysis of digital narratives according to the observation made. In conclusion, audiovisual narratives on TikTok have an impact on the audience, optimizing digital strategies and improving the return on advertising investment.

Keywords: Engagement; Narratives; Social Media; TikTok; Education.

## Introducción

En el contexto actual de la transformación digital, las instituciones de educación superior en el Ecuador enfrentan el desafío de captar la atención de su público objetivo a través de narrativas digitales efectivas que logren publicitar y generar mayor interacción dentro de la red social TikTok.

La presente investigación analiza cómo las estrategias narrativas digitales del contenido audiovisual pueden maximizar la interacción con los usuarios mediante la exposición de contenido pautado dentro de la red social TikTok. En particular, se identificó las narrativas usadas, así como también los índices de interacción de los usuarios con la marca “Universidad Católica de Cuenca”.

En la actualidad la convergencia entre la revolución y la expansión acelerada de las redes sociales ha transformado radicalmente cómo las audiencias reciben, procesan y participan en contenidos publicitarios. TikTok, con más de 1.051 millones de usuarios activos mensuales registrados al cierre de 2023, representa un fenómeno cultural y comunicacional que desafía las estrategias tradicionales tanto de difusión como de interacción de las marcas académicas y comerciales (Juárez & González, 2023).

A nivel mundial, el marketing digital ha evolucionado hacia estrategias más interactivas y centradas en el usuario. La personalización y la interactividad han cobrado relevancia en las estrategias de contenido, impulsadas por el auge de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube (Kotler, 2021). En América Latina, la inversión en publicidad digital ha experimentado un crecimiento acelerado, destacando la necesidad de comprender qué narrativas generan mayor engagement (IAB, 2022). Hoy en día las instituciones educativas enfrentan el reto de optimizar sus presupuestos de pauta publicitaria, seleccionando formatos y narrativas que maximicen la interacción con la audiencia (Acosta, 2015).

Entre las causas principales del problema de la presente investigación se encuentra la alta competencia en los entornos digitales educativos, lo que obliga a las instituciones de educación superior en el Ecuador a innovar constantemente en sus estrategias de contenido audiovisual digital. Además, el cambio en los hábitos de consumo de medios ha llevado a una mayor fragmentación de la audiencia, haciendo que las estrategias tradicionales de publicidad pierdan efectividad. Por otro lado, la falta de datos precisos sobre qué formatos y narrativas funcionan mejor en distintos contextos publicitarios dificulta la toma de decisiones para el equipo de marketing y comunicación de la Universidad Católica de Cuenca.

La falta de comprensión sobre qué narrativas digitales conectan realmente con el público afecta la creatividad de la producción audiovisual y también compromete la eficiencia de la pauta publicitaria. Cuando las piezas audiovisuales no están alineadas con los intereses y comportamientos de la audiencia, la inversión en pauta se vuelve menos efectiva, disminuyen las conversiones y se reduce el retorno de inversión. Igualmente, una narrativa mal diseñada puede distorsionar la percepción de la marca y debilitar la fidelización del usuario. En ese sentido, pautar contenidos poco optimizados o irrelevantes termina saturando al público, lo que reduce la interacción y limita significativamente el impacto de las campañas digitales (verdaderos problemas del tono, estética y la emoción en la narrativa).

Conocer los componentes necesarios para la elaboración de mensajes que actúen como catalizadores entre la academia y la audiencia es importante para generar nuevos nexos entre los estudiantes y el conocimiento. Pues, tomando en cuenta los efectos futuros que generen gran impacto dentro de la comunidad educativa, podríamos decir que la dispersión de la audiencia sin una canalización adecuada afectará en la toma de decisiones.

Dentro del contexto actual se observa una desconexión entre la información ofertada por las instituciones de educación superior y su público objetivo. La investigación continuación garantizó el consentimiento informado y el respeto a la privacidad de quienes participaron en la muestra.

Se integraron enfoques científicos sociológicos, psicológicos y tecnológicos con la finalidad de obtener resultados comprensibles sobre el *engagement* y la personalización de mensajes en el ámbito de la comunicación institucional. Al integrar estos temas, la investigación pudo proporcionar una visión global del impacto de los contenidos publicitados dentro de la cuenta de la red social TikTok de la Universidad Católica de Cuenca, para así, ofrecer un sondeo acertado sobre la relación entre las narrativas audiovisuales utilizadas y el *engagement* que estas generan en la audiencia.

La trascendencia de los mensajes y el poder de retención que las narrativas generan hoy en día es crucial al momento de generar una relación con el espectador; pues es importante conocer los tipos de narrativas que las instituciones de educación superior sugieren al momento de causar impacto en los consumidores. Hay que comprender y analizar los tipos de narrativas para determinar un punto de partida en la relación que podemos generar entre la academia y el público objetivo, creando mensajes claros y eficaces al momento de comunicarnos con nuestra audiencia.

La Universidad Católica de Cuenca, como embajador de la academia en el sur del Austro ecuatoriano, a través de la presente investigación podrá adoptar el presente análisis y aplicar estrategias de narrativas audiovisuales digitales para llegar de forma efectiva a su público objetivo; de igual manera, las instituciones de educación superior obtendrán un análisis esencial para el desarrollo de nuevas narrativas audiovisuales y la implementación de estrategias de marketing y comunicación en el ámbito universitario.

La originalidad de esta investigación radica en el análisis de las narrativas audiovisuales producidas en una institución de educación superior de la ciudad de Cuenca, siendo un campo poco explorado en el contexto local. La literatura existente sobre el impacto de las narrativas digitales y el nivel de *engagement* que generan cuando forman parte de contenidos pautados es aún limitada, por lo que este estudio aporta de manera significativa al desarrollo académico en esta área. Cabe señalar que la investigación no abordará aspectos propios del marketing educativo, la postproducción u otros elementos que no estén directamente relacionados con la producción audiovisual, la narrativa y el *engagement*. La temática abordada es relevante debido al avance acelerado de la comunicación digital y la actual competitividad dentro de la promoción de oferta educativa, ya que la presente investigación coloca sobre la mesa la importancia de desarrollar una narrativa audiovisual que actúe como catalizador frente a los desafíos de la actualidad digital.

La investigación fue factible gracias a la sólida presencia digital que mantiene la Universidad Católica de Cuenca en la red social TikTok, así como por la facilidad de acceso a su perfil institucional y la disponibilidad de criterios de expertos en producción audiovisual, y pauta digital.

### **Referencial teórico**

#### **La plataforma digital TikTok**

Como señala Martínez Fresneda Osorio (2025), dado el crecimiento sostenido de TikTok como medio de comunicación entre los usuarios, la plataforma debería asumir un rol activo en el fortalecimiento de la credibilidad tanto de las redes sociales, en general, como de TikTok, en particular, especialmente considerando que los medios tradicionales continúan siendo percibidos como los más confiables. En dicho contexto, la combinación entre su alcance masivo y la rapidez con la que circula la información puede facilitar la propagación de desinformación. Por ello, se vuelve importante promover la alfabetización mediática entre los usuarios, al mismo tiempo que se trabaja en el fortalecimiento de la credibilidad de la plataforma.

Los contenidos en TikTok se caracterizan por emplear un lenguaje cercano a la población joven, apoyado en un formato multimedia dinámico y altamente atractivo que facilita la identificación y el consumo frecuente por parte de este público; sin embargo, a pesar de que la plataforma se ha ido consolidando también como una fuente de información, aún existe una brecha considerable respecto a la fiabilidad que los jóvenes continúan atribuyendo a los medios tradicionales. Paralelo a esto, las publicaciones digitales enfrentan un proceso creciente de marginación, lo que

evidencia la necesidad de replantear sus estrategias comunicativas si desean evitar quedar relegadas ante las nuevas generaciones de consumidores (Martínez-Fresneda, 2025).

En ese sentido, TikTok se ha particularizado por el uso de lenguaje accesible y cercano al público joven, lo que, junto con su formato multimedia dinámico, lo convierte en una plataforma altamente atractiva y adictiva para este grupo. Aunque inicialmente fue vista como una fuente de entretenimiento, su papel como canal informativo ha comenzado a consolidarse, tal como lo señala Martínez-Fresneda Osorio (2025), por lo tanto, el contenido y narrativas producidas para las plataformas digitales deben adaptarse al lenguaje y dinamismo que conecta con los jóvenes, de lo contrario corren el riesgo de volverse invisibles en un ecosistema cada vez más dominado por lo audiovisual, e inmediato.

Los usuarios familiarizados con TikTok valoran esta red por su estilo multimedia, su inmediatez, su carácter interactivo y la brevedad de sus contenidos, elementos que se ajustan a su forma actual de consumir información. Como indica Diaz (2003), la tecnología ha transformado el modo en que el mensaje es transmitido del emisor al receptor. En este contexto, el crecimiento de TikTok como canal informativo debería contribuir a fortalecer la credibilidad tanto de esta plataforma como de las redes sociales en general al momento de acceder a la información.

En una de sus investigaciones Wang y Li (2024), explican que los cambios tecnológicos han influido progresivamente en como las personas consumen contenido audiovisual, así como en sus elecciones de dispositivos y plataformas, dando lugar a que los videos se conviertan en una alternativa sólida frente a la televisión convencional, asimismo, la revolución tecnológica y el acelerado avance han llevado a la preferencia de consumo de material audiovisual que mantenga tres elementos claves, imagen, sonido y texto, creando experiencias visuales, rápidas, y accesibles, dejando atrás el modelo tradicional de televisión.

En consonancia con lo dicho por Ryan y Aasetre (2021), TikTok se adapta al modo actual en que los jóvenes consumen información: rápido, visual e interactivo, en este sentido, su creciente uso como medio informativo plantea el reto de reforzar su credibilidad como fuente de contenido confiable.

Por lo tanto, TikTok continúa creciendo cada año como plataforma de consumo y medio de comunicación entre los jóvenes, con cerca del 40% utilizándolo a diario. Este aumento se debe, en gran parte, a que la mayoría de los usuarios la emplean principalmente para entretenerse, mantenerse informados y actualizados, más que para verificar datos o establecer vínculos con otras personas (Martínez-Fresneda Osorio, 2025). En particular, TikTok se consolida entre los jóvenes, más allá del entretenimiento, como una herramienta informativa, con un uso diario alto; siendo su principal función mantenerlos dentro de la burbuja de la inmediatez y el contenido en tendencia, restándole protagonismo a la verificación de datos o generar conexiones sociales.

Finalmente, TikTok posee un enorme potencial comunicativo, aunque todavía necesita superar retos importantes para consolidarse plenamente como un medio de comunicación efectivo

y relevante (Martínez-Fresneda Osorio, 2025). Cabe recalcar que esta red social aún enfrenta desafíos importantes para posicionarse completamente como una plataforma comunicativa sólida y confiable.

### ***Caracterización de TikTok como plataforma comunicativa***

La red social TikTok es una popular red social de videos. Lanzada en China en 2016 y a nivel internacional en 2017, rápidamente se convirtió en una de las aplicaciones más descargadas. Su característica principal es que los usuarios pueden crear y compartir videos cortos, típicamente de hasta 60 segundos, a menudo acompañados de música u otros clips de sonido de su amplia biblioteca (Atinifu Regasa, 2023). Tal como lo manifiesta Martínez-Fresneda Osorio (2025), se mantiene en que, las posibilidades de TikTok, indudablemente, están aún por explotar.

### ***Publicidad en TikTok: estrategias narrativas***

En un contexto diferente, Wang (2024), expone que específicamente en el análisis de videos de publicidad ecológica en plataformas como TikTok, se identifican y analizan tres estrategias persuasivas principales empleadas para influir en la audiencia e incrementar su participación. Estas estrategias buscan intencionalmente persuadir a la audiencia y pueden influir en sus niveles de engagement.

**Apego al Miedo (Fear Appeals):** buscan inducir miedo en la audiencia destacando peligros y daños potenciales. Se utilizan comúnmente en campañas políticas, ambientales y publicitarias. Pueden aumentar la conciencia sobre la gravedad de los impactos del cambio climático e influir en actitudes y comportamientos ambientales.

**Apego a la Esperanza (Hope Appeals):** tienen como objetivo despertar la esperanza y las expectativas de los consumidores, ofreciendo oportunidades y sugiriendo acciones para aprovecharlas y lograr resultados esperados. Pueden tener un impacto en los resultados de persuasión y ser más motivadores que los apegos al miedo en ciertos contextos.

**Estrategia de Humor (Humor Strategy):** persuade creando risa y una sensación agradable. Las estrategias de humor pueden atraer la atención de la audiencia, provocar respuestas emocionales y mejorar significativamente el engagement con la publicidad y las redes sociales.

### ***La narrativa audiovisual en TikTok y su impacto comunicacional***

El auge de TikTok ha generado un vuelco en el campo de la comunicación, afectando la manera en que el mensaje viaja y se traslada desde el emisor al receptor, teniendo en cuenta las nuevas narrativas que atraen a la audiencia. TikTok, junto con otras redes, está cambiando la forma de crear y difundir noticias (Martínez-Fresneda Osorio, 2025).

## ***La comunicación digital en contextos educativos y la interacción***

Tal como argumenta Baysal (2014), las universidades, hoy en día, están recibiendo a una mayoría de estudiantes pertenecientes a la Generación Z, nativos digitales que han crecido inmersos en teléfonos inteligentes y redes sociales, marcando una diferencia clara con los Millennials, quienes se familiarizaron con la tecnología de forma más progresiva. De ahí que la Generación Z actualmente no solo sea consumidora de tecnología, sino que la integra naturalmente en su aprendizaje y comunicación, lo que obliga a las instituciones educativas a replantear sus métodos y lenguajes para conectar con ellos eficazmente.

Comprender los factores que influyen en la interacción estudiantil es de gran importancia para crear, desde enfoques pedagógicos adecuados hasta formatos efectivos que brinden orientación y retengan la atención adecuadamente (Lazareva et al., 2021). De ahí que el compromiso real de un estudiante va más allá de asistir a clase, implica involucrarse activamente en su proceso de aprendizaje, por eso entender que lo motiva es clave para diseñar experiencias educativas e informativas efectivas y significativas que le agreguen valor.

## ***El storytelling digital y la interacción estudiantil***

El *storytelling* digital es una forma de contar historias utilizando tecnología digital para crear narrativas creativas y atractivas. Herramientas como cámaras, softwares de edición de video y plataformas sociales permiten a los creadores combinar las imágenes, sonido y textos, logrando relatos impactantes y fáciles de comprender (Tian y Mohd Suki, 2023).

De tal forma que el *storytelling* transforma la manera de comunicar, al integrar lo visual, lo sonoro y lo textual; es una herramienta poderosa para conectar emocionalmente con las audiencias en entornos digitales.

De acuerdo con lo planteado por Tian y Mohod Suki (2023 pp. 14-17), la creación de historias digitales permite a los estudiantes desarrollar habilidades creativas y tecnológicas, además de fortalecer su pensamiento crítico y su capacidad comunicativa. De modo que la mejor forma de enseñar herramientas y construir ideas con sentido y profundidad es el *storytelling* digital, su valor educativo radica en combinar creatividad, pensamiento crítico y comunicación efectiva.

Los modelos mentales nos proporcionan una base teórica para comprender cómo un miembro de la audiencia construye el significado a partir de una narrativa, así como la manera en que participa activamente en ese proceso de interpretación (Busselle y Bilandzic, 2008). Por eso los modelos mentales nos ayudan a entender cómo el público interpreta activamente una narrativa y le da sentido a la misma.

Según lo planteado por Wang & Li (2024), los colores utilizados en un video también pueden influir en el nivel de interacción del espectador. Investigaciones previas indican que la experiencia sensorial directa con los colores de una imagen influye en las respuestas cognitivas relacionadas

con la persuasión, en consecuencia, el uso estratégico de color en los videos puede influir en cómo el público percibe y se involucra con el mensaje.

La etapas de una narrativa digital pueden integrarse con diferentes tipos de contenido multimedia, ya sea imágenes, sonidos, fragmentos de video o música; esta forma de contar historias se estructura en torno a siete elementos esenciales: la perspectiva del narrador, una pregunta central que genere tensión, carga emocional, el uso expresivo de la voz, el impacto de la banda sonora, la concisión en el contenido (es decir, incluir solo lo necesario para no saturar al espectador) y el ritmo narrativo (Lazareva et al., 2021), de ahí que se logre una buena narrativa digital considerando la combinación efectiva de medios y emociones para que nuestras historias enlacen intención, ritmo, tono, estética y emoción de forma clara.

Como sostiene Regasa & Ettisa (2017), los jóvenes suelen sentir una presión constante por ser productivos, sin considerar que estas distracciones pueden tener el efecto contrario. Videos breves en TikTok pueden desviar su atención e impedir que realicen tareas importantes, por tal motivo, la presión por ser productivo convive con distracciones digitales que, irónicamente, sabotean ese mismo objetivo.

Tal como argumenta Hermann Acosta (2015), un aporte esencial del aprendizaje significativo en el ámbito educativo es la creación de condiciones que favorezcan la organización del conocimiento, por consiguiente, organizar el conocimiento mediante esquemas o imágenes facilita la comprensión y el aprendizaje profundo. Estas herramientas actúan como puentes entre lo que ya se sabe y lo que se está por aprender.

Como bien afirma, Martínez-Fresneda Osorio (2025), los jóvenes aprecian el formato multimedia de TikTok porque combina de manera efectiva entretenimiento e información, haciendo el contenido más cercano y fácil de consumir. Por lo tanto, los jóvenes prefieren TikTok ya que su formato multimedia es atractivo y accesible.

La personalización y la interactividad se han vuelto elementos clave en las estrategias de contenido, impulsadas por el crecimiento de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube (Kotler, 2021). En este sentido, la singularización y la interacción son ahora esenciales dentro del contenido digital, potenciando el crecimiento de dichas plataformas.

### ***Concepto, definición y evolución de la narrativa digital audiovisual.***

Las narrativas digitales se definen como el proceso de crear historias utilizando tecnología digital para producir narrativas atractivas y creativas (Mumtaza, 2023; Rahiem, 2021; Tabieh et al., 2020; Zainurossalamia et al., 2021). Implican la organización lógica de elementos como imágenes, videos, textos, grabaciones de voz, música, etc., para transmitir información sobre un tema o concepto.

Tal como sostiene Acosta (2015), las narrativas digitales se utilizan como herramientas didácticas y estrategias educativas que facilitan la asimilación y retención del conocimiento mediante recursos multimedia e interactivos, promoviendo un aprendizaje significativo y activo. De modo que las narrativas digitales transforman el aprendizaje al combinar recursos que fomentan la creatividad, la participación y la comprensión significativa del estudiante.

El ciberespacio establece y mantiene una red social que, de manera sutil, transforma nuestra estructura cognitiva para la interacción social, influyendo así en nuestra mente, sociedad y cultura de forma profunda (Muñoz-Suárez, 2008). De modo que Internet crea y sostiene una red de conexiones sociales que, sin que nos demos cuenta, cambian la forma en que pensamos para relacionarnos, y eso termina influyendo en nuestra percepción sociocultural en la que nos desarrollamos como individuos.

### ***Elementos estructurales de la narrativa digital audiovisual***

Son un sistema de lenguajes que integra texto, imagen, animación, video y sonido, posibilitando la interacción, navegación, comunicación y creación de datos e información de manera interactiva y colectiva. Este método se ha vuelto cada vez más popular entre los educadores a nivel mundial, particularmente en la educación superior (Tian y Mohd Suki, 2023).

### ***Corrientes teóricas aplicadas a la narrativa digital en contexto educativo y comunicacional***

Andrés Hermann (2015), nos presenta cinco estilos de narrativas digitales circundantes entre las didácticas y estrategias de retención dentro de los procesos de asimilación del contenido.

“Narrativas multimediales”, “Narrativas hipertextuales”, “Narrativas hipermediales” y “Narrativas transmediáticas.

### ***El marketing digital***

El marketing digital permite a las empresas adaptar sus mensajes a públicos específicos con mayor precisión, por otra parte, las herramientas digitales facilitan el análisis de resultados y proporcionan información detallada sobre conductas de los consumidores (Vintimilla y Erazo Álvarez, 2025). Por ello la personalización y el análisis de datos se han vuelto claves para conectar con las audiencias de forma estratégica. Hoy, conocer al consumidor en tiempo real es tan valioso como el mensaje mismo.

En el ámbito del marketing, los videos publicitarios suelen aplicar métodos concretos diseñados para convencer al espectador, lo que puede impactar en su nivel de involucramiento (Wang & Li, 2024), por esta razón la publicidad en video recurre a emociones para captar y mantener la

atención del espectador. Estas estrategias persuasivas influyen directamente en cómo la audiencia se involucra con el mensaje.

Tal como argumenta Hermann Acosta (2015), el desarrollo de habilidades tecnológicas facilita la integración de narrativas digitales expresadas a través de discursos multimedia, hipertextuales, hipermediales y transmedia, por tal motivo, el dominio de herramientas tecnológicas impulsa el uso de narrativas digitales como apoyo al aprendizaje, por lo tanto, estas narrativas actúan como organizadores que mejoran la comprensión y retención del conocimiento.

La falta de una adecuada concentración de la audiencia complica y dificulta la capacidad para tomar decisiones efectivas (Kotler et al., 2021). Por ello, cuando una audiencia está fragmentada y no se canaliza adecuadamente, los esfuerzos de comunicación pueden perder impacto y volverse menos útiles para orientar acciones o cambios concretos.

Smith & Gallicano (2015), resaltan que, aunque frecuentemente el engagement se interpreta como la suma de distintas actividades en redes sociales, en realidad representa un nivel más profundo de compromiso mental y emocional, que no siempre se produce durante toda la interacción en dichas plataformas. De modo que el engagement no se limita a la cantidad de interacciones superficiales en redes sociales, sino que representa una verdadera conexión emocional y cognitiva del usuario con el contenido, reflejando un compromiso auténtico que va más allá de la mera participación ocasional.

Las entrevistas profundas y los grupos focales revelan que la motivación del compromiso en redes sociales proviene del consumo activo de información, la conexión con intereses propios, la sensación de estar presente en la experiencia y las interacciones sociales significativas (Smith & Gallicano, 2015). Cabe añadir que el engagement es la conexión profunda y genuina que logra una marca con su audiencia, reflejándose en la participación y emocional de los usuarios más allá de simples interacciones.

En contraste con lo anterior, Kotler et al. (2021), afirman que el marketing digital ha avanzado hacia enfoques más dinámicos que fomentan la participación activa del usuario y priorizan su experiencia e interacción con la marca. Del mismo modo, el marketing digital ha evolucionado hacia estrategias mucho más interactivas y centradas en brindar experiencias personalizadas para cada usuario.

### ***Definición y dimensiones del engagement***

Desde una perspectiva experiencial, se define como una colección de experiencias y un estado afectivo psicológicamente motivado que conduce a comportamientos adicionales. El engagement implica lo que las audiencias sienten sobre el contenido y lo que hacen al respecto, representando una transición de la recepción unidireccional de mensajes a la participación activa en la respuesta, creación y distribución de información. Es, por naturaleza, inherentemente social, caracterizado

por la confianza mutua e interacción, buscando satisfacer necesidades relacionales a través de la socialización (Smith y Derville Gallicano, 2015).

### ***Dimensiones del engagement***

**Conductual:** Implica la participación de los estudiantes en las actividades de aprendizaje, como asistir a clase, completar tareas e interactuar con compañeros e instructores. Factores como los horarios de las tutorías y los plazos de entrega de las tareas influyen positivamente en el compromiso conductual, mientras que la carga de estudio y los compromisos laborales pueden afectarlo negativamente (Lazareva y Cruz-Martínez, 2021).

**Cognitivo:** Se refiere al esfuerzo mental y a las estrategias que los estudiantes utilizan para comprender y dominar el material. Los estudiantes de más edad tienden a mostrar niveles más altos de compromiso cognitivo, lo que se refleja en sus hábitos de estudio y en la profundidad de su comprensión (Lazareva & Cruz-Martínez, 2021).

**Emocional:** Esta dimensión incluye los sentimientos de los estudiantes sobre sus experiencias de aprendizaje, como el interés, el aburrimiento o la ansiedad. El compromiso emocional se ve facilitado por las relaciones con los compañeros y el apoyo del profesor (Lazareva y Cruz-Martínez, 2021).

### ***Métricas e indicadores de engagement en redes sociales***

Las métricas de engagement son indicadores utilizados para medir el nivel de interacción y popularidad que genera el contenido o una cuenta en las plataformas de redes sociales. Tanto académicos como profesionales se interesan en ellas para comprender, monitorear y evaluar el éxito de las estrategias digitales y de marketing en redes sociales (Trunfio y Rossi, S, 2021).

### ***Clasificación de métricas según el estudio sistemático de Literatura***

Un análisis de la literatura académica sobre métricas de engagement en redes sociales identificó cuatro categorías principales:

**Métricas cuantitativas:** ofrecen una evaluación simple basada en el número bruto de interacciones, como el número de comentarios, “me gusta” (likes), compartidos (shares), seguidores (followers), vistas, o clics. Son la forma más común de medir el impacto (Trunfio y Rossi, 2021).

**Índices normalizados:** proporcionan una evaluación cuantitativa en relación con el alcance del contenido o la cuenta, como la tasa de engagement calculada dividiendo las interacciones totales entre el número de fans, las impresiones o el alcance. Esto permite obtener una medida promedio del engagement por usuario o por exposición (Li y Lam, 2015).

**Conjunto de Índices (Set of Indexes):** desarrollan métricas más complejas y detalladas que pueden asignar pesos diferentes a distintas acciones de interacción según el grado de involucramiento que implican. Ejemplos incluyen la tasa de conversación (comentarios/respuestas), la tasa de amplificación (compartidos) y la tasa de aplauso (reacciones positivas como «me gusta») (Trunfio y Rossi, 2021).

**Métricas cualitativas:** aunque menos exploradas en el análisis cuantitativo, existen enfoques cualitativos que buscan capturar aspectos más allá de los números, como el sentimiento detrás de los comentarios o la calidad de la interacción (Trunfio y Rossi, 2021).

### ***Modelos teóricos que articulan narrativa y engagement***

El engagement narrativo se refiere a los mecanismos psicológicos subyacentes que explican el impacto persuasivo del storytelling. Es un concepto clave para entender cómo las personas se conectan con las historias.

Las fuentes identifican el engagement narrativo a través de tres formas principales, consideradas mecanismos primarios:

**Transporte (Transportation):** un estado de inmersión en la narrativa, donde los individuos se sienten como si estuvieran presentes en el mundo descrito en la historia. Al estar transportado, el receptor del mensaje se sumerge en la narrativa, disminuye su autoconciencia temporalmente y se enfoca completamente en los eventos de la historia. Estar transportado hace que las creencias del espectador sean más susceptibles a la información presentada en la narrativa, lo que conduce a una mayor persuasión. Investigaciones han confirmado su impacto positivo en resultados como creencias, actitudes e intenciones (Shen et al., 2017).

**Identificación (Identification):** implica que el miembro de la audiencia adopte la perspectiva del personaje, comparta sus experiencias y se conecte con ellos. La identificación permite “internalizar” la narrativa, haciendo que los miembros de la audiencia perciban el mensaje como más relevante y relacionado con sus propias vidas y experiencias. Esto estimula la elaboración del mensaje y las respuestas cognitivas tienden a ser positivas, lo que reduce la argumentación en contra. Hay evidencia empírica de este impacto de la identificación en la elaboración del mensaje (Shen et al., 2017).

**Interacción parasocial (Parasocial interaction):** se refiere a la formación de una pseudo-relación entre un miembro de la audiencia y los personajes de la narrativa. Se cree que una interacción parasocial elevada tiene un impacto positivo en los efectos de la narrativa. Sin embargo, un estudio específico de las fuentes no muestra un camino significativo directo de la interacción parasocial a la persuasión, ni un impacto en la elaboración del mensaje (Shen et al., 2017).

Estos mecanismos primarios de engagement tienen efectos directos e indirectos sobre los resultados persuasivos, actuando indirectamente a través de mecanismos secundarios como la

elaboración del mensaje y la reducción de la resistencia psicológica (reactancia). La resistencia incluye la argumentación en contra. Se hipotetizó que las variables de engagement narrativo se asociarían negativamente con la reactancia psicológica; se encontró alguna evidencia de esto, aunque no muy fuerte dentro del estudio (Shen et al., 2017).

### ***Influencia de las narrativas en la interacción del usuario***

Principalmente, las narrativas influyen en la interacción del usuario a través de mecanismos de engagement narrativo, que son procesos psicológicos clave que distinguen el procesamiento de mensajes narrativos de los no narrativos. Estos mecanismos primarios implican una conexión del miembro de la audiencia con la narrativa y los personajes. Los más destacados son el transporte, la identificación y la interacción para social según Busselle y Bilandzic (2008).

Además de la interacción psicológica profunda, las narrativas digitales, como forma de organizar información utilizando tecnología (Hermann, 2015), influyen en la interacción del usuario a través de sus características técnicas y las posibilidades que ofrecen:

**Multimedialidad:** integran diversos formatos como texto, imagen, animación, video y sonido. Esta combinación de lenguajes activa diferentes canales de recepción (auditivo, visual, sensorial) y zonas cerebrales (lóbulos frontal, parietal, temporal y occipital), lo que puede facilitar la asimilación y retención de la información. El uso de diferentes medios facilita el aprendizaje al adaptarse a las características y capacidades de los usuarios (Hermann, 2015).

**Interacción y navegación:** permiten la interacción directa y diferentes formas de navegar el contenido. Existen tipos de navegación como la lineal, jerarquizada y, notablemente, la reticular, que ofrece mayor libertad de decisión al usuario sobre cómo consumir el contenido (Hermann, 2015). El hipertexto, al vincular textos de forma no secuencial y permitir al lector elegir su camino, fomenta un sistema de interrelaciones que expande el conocimiento (Landow, 2006).

**Co-creación y Cambio de Rol del Usuario:** El paradigma de la web 2.0 y posteriores ha transformado la comunicación de unidireccional a multidireccional (“todos a todos”). Las narrativas digitales, especialmente en plataformas como TikTok, permiten que los usuarios pasen de ser meros consumidores a ser productores de contenidos y significados (“prosumidores”) (Martínez-Fresnedo Osorio, 2025). Esto es particularmente relevante para las nuevas generaciones (“nativos digitales”) que utilizan la tecnología no solo para socializar y comunicarse, sino también para adquirir y construir conocimiento de manera flexible (Hermann, 2015).

En el ámbito educativo, las narrativas digitales son vistas como didácticas y estrategias que promueven el aprendizaje significativo (al integrar conocimientos previos, experiencia y nuevos conocimientos mediante esquemas o “anclajes”) y el aprendizaje experiencial (al relacionar conceptos abstractos con la experiencia activa y concreta) (Hermann, 2015).

## ***Estudios empíricos sobre narrativa audiovisual digital y engagement***

Un estudio empírico, basado en un modelo psicológico comprehensivo, examinó cómo los mensajes narrativos persuaden, utilizando cuatro videoclips de series de televisión sobre temas de salud sexual como estímulos (McNeal, 2017).

Define el engagement narrativo primario a través de tres formas: transporte (inmersión en la narrativa), identificación (adopción de la perspectiva del personaje) e interacción parasocial (pseudo-relación unilateral) (McNeal, 2017).

Otra investigación empírica utilizó un método de análisis de video mixto (integrando análisis de contenido automatizado y manual) para explorar la relación entre el engagement de la audiencia y las características audiovisuales de videos publicitarios verdes en Douyin (la versión china de TikTok) (Wang, 2024).

El estudio examinó cómo los elementos audiovisuales (gráficos y musicales) y las estrategias persuasivas (Humor, Apelaciones al Miedo, Apelaciones a la Esperanza) influyen en los niveles de interacción de los espectadores en esta plataforma digital.

Los hallazgos empíricos de esta investigación corroboraron que características como el brillo y la sonoridad del video, así como el uso de apelaciones a la esperanza, mostraron una correlación positiva con al menos una métrica de engagement de la audiencia (Busselle y Bilandzic, 2008).

Otros estudios referenciados en las fuentes, particularmente en los análisis bibliométricos y revisiones sistemáticas sobre narrativa digital en educación (Tian & Mohd Suki, 2023), mencionan la efectividad de la narrativa digital para mejorar diversas habilidades y resultados de aprendizaje (como escritura, habla, comprensión de conceptos, habilidades sociales, pensamiento crítico, conciencia cultural, alfabetización digital, rendimiento académico, motivación y resolución de problemas) (Tian y Mohd Suki, 2023). Si bien no detallan la metodología empírica específica que vincula las características audiovisuales o narrativas con el engagement de la misma manera que los estudios anteriores, sus hallazgos sobre la mejora en resultados educativos implican que las narrativas digitales son intrínsecamente atractivas y efectivas para los usuarios, lo cual está relacionado con alguna forma de engagement de acuerdo a Ramalia (2023).

### ***Universidad Católica de Cuenca***

“La Universidad Católica de Cuenca fue aprobada como institución universitaria por el Ilustre presidente de la Libertad de enseñanza Dr. José María Velasco Ibarra, dio el decreto de creación el 7 de septiembre de 1970, para dejar perenne memoria del Sesquicentenario de la Independencia de Cuenca” Las autoridades que a día de hoy conforman la mesa directiva de la Universidad Católica de Cuenca son: Dr. Enrique Pozo Cabrera Ph. D., Rector de la institución, Eco. Vanessa Bermeo Pazmiño Ph. D., Vicerrectora Académica y Dr. Bolívar Cabrera Berrezueta Ph. D., Vicerrector

de Investigación. La Universidad cuenta actualmente con seis Campus localizados en diferentes ciudades del país, ocho Unidades Académicas y 46 Carreras y Programas.

### ***Historicidad de las narrativas de TikTok en la Universidad Católica de Cuenca***

La presencia de narrativas digitales en TikTok de la Universidad Católica de Cuenca a evolucionado de forma significativa en los últimos años. Desde su creación como canal de comunicación institucional en octubre de 2022, uno de los videos más antiguos disponibles en la plataforma fue publicado el 19 de octubre de 2022, en el que se celebra una ceremonia de graduación; La plataforma ha sido utilizada para promoción y divulgación de eventos relacionados con el ámbito académico de la institución, además de contenido de infoentretenimiento con la finalidad de acercarse a los estudiantes mediante un lenguaje visual y dinámico. Este proceso refleja una adaptación a las tendencias de consumo de medios de las nuevas generaciones (Universidad Católica de Cuenca, 2025).

En este contexto se puede observar cómo las narrativas digitales en TikTok han logrado, desde entonces, mantener una actividad constante en TikTok, compartiendo contenido relacionado con su oferta académica, eventos institucionales y mensajes dirigidos a la comunidad estudiantil. Actualmente, su cuenta ha obtenido más de 128.000 seguidores y ha acumulado más de 756.000 likes. A lo largo de este desarrollo, han participado varios actores clave que forman parte de la Universidad, aportando a una construcción colectiva de la imagen institucional. La historia de estas narrativas se vincula directamente con la transformación comunicacional de la universidad, evidenciando cómo el uso estratégico de plataformas digitales puede fortalecer el engagement y la conexión emocional con su comunidad académica (Universidad Católica de Cuenca) (TikTok, 2025).

### **Metodología**

El presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, que combinó métodos cuantitativos y cualitativos para analizar las narrativas digitales del contenido audiovisual publicitado en TikTok, y saber cuál es su incidencia en el engagement de la Universidad Católica de Cuenca.

Los métodos cuantitativos permitieron obtener datos medibles sobre el rendimiento del contenido en TikTok, como el número de visualizaciones, comentarios e interacciones, lo que ayudó a determinar su nivel de engagement; por otro lado, los métodos cualitativos facilitaron comprender cómo se construyen las narrativas digitales en los videos publicitados y qué elementos comunicativos influyen en la reacción del público.

En ese sentido, al combinar ambos enfoques, fue posible obtener una visión más completa del impacto del contenido audiovisual en el engagement de la Universidad Católica de Cuenca en TikTok.

El enfoque mixto propuesto por Creswell y Plano Clark (2018), resulta acorde a la investigación, pues permite fusionar el análisis cualitativo de las narrativas digitales presentes en los contenidos audiovisuales de TikTok con la medición cuantitativa de sus niveles de interacción. Este método facilita comprender cómo se construyen los mensajes y recursos comunicativos en los videos publicitados, y también la manera en que estos elementos se relacionan con métricas como visualizaciones, comentarios y engagement. En otras palabras, la combinación de ambos tipos de datos ofrece una visión más completa, rigurosa y detallada sobre la incidencia del contenido audiovisual en el engagement de la Universidad Católica de Cuenca.

El tipo de investigación, según su propósito, es correlacional explicativo, ya que busca medir el grado de asociación entre dos o más variables; en este estudio, se analiza cómo las narrativas digitales presentes en el contenido audiovisual publicitado en TikTok se relacionan con los niveles de engagement de la Universidad Católica de Cuenca, observando dicha asociación en un contexto específico y sin intervenir en las variables analizadas.

El tipo de investigación, según su alcance, es no experimental, pues las variables no fueron modificadas, sino observadas tal como se manifiestan en su entorno natural.

Según Hernández Sampieri et al. (2014), los estudios no experimentales se caracterizan por examinar situaciones reales sin intervenir en ellas, permitiendo identificar asociaciones y comportamientos en contextos auténticos.

El diseño de la investigación es transversal, es decir, los datos son recolectados en un único momento del tiempo, lo que permite observar y analizar las variables tal como se presentan en un periodo específico, sin realizar un seguimiento longitudinal. En base a este diseño, el estudio busca responder a una serie de preguntas centrales relacionadas con el análisis de las narrativas digitales en TikTok y su influencia en el engagement dentro del contexto educativo. Entre estas preguntas que guiaron la presente investigación están: ¿qué teorías, conceptos y definiciones vinculadas con las narrativas digitales, el contenido audiovisual, la publicidad pagada y las redes sociales fundamentan en el engagement en el ámbito universitario?, ¿qué elementos de las narrativas digitales del contenido audiovisual de TikTok inciden en la interacción de la audiencia estudiantil de la Universidad Católica de Cuenca?, ¿cuáles son las métricas más efectivas para determinar el impacto de dichas narrativas en el engagement?, y ¿qué tipo de producto narrativo podría generar un mayor nivel de interacción en la audiencia estudiantil de esta institución dentro de la plataforma TikTok?

El universo de este estudio en está compuesto todos los videos que conforman las campañas de oferta académica realizados en el primer periodo de matriculación del año 2025 que reposen en la cuenta institucional de TikTok; de igual manera, se incluyeron a profesionales de áreas de la comunicación como productores audiovisuales y expertos en pauta digital, quienes aportarán criterios técnicos para el análisis. Siguiendo el mismo sentido, el universo de la investigación también está conformado por todas publicaciones generadas en la cuenta de TikTok durante el periodo de análisis.

Se obtuvieron datos provenientes de dos fuentes principales, entrevistas en profundidad y análisis de métricas en redes sociales; las entrevistas fueron aplicadas a dos expertos en las áreas de producción y publicidad, con el propósito de obtener percepciones cualitativas sobre las narrativas digitales, pauta y su influencia en el engagement. Tal como señala Kvale (1996), la entrevista en profundidad permite explorar la subjetividad y las experiencias de los participantes, generando información sumamente importante para analizar los fenómenos.

Para el análisis del contenido digital se emplearon datos secundarios, lo que permite utilizar información previamente recolectada sin intervenir directamente, lo que es especialmente útil para el estudio de las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez y Muñoz, 2019). De igual manera, se registraron indicadores como número de visualizaciones, likes, comentarios, compartidos y tiempo de permanencia, correspondientes a las publicaciones realizadas entre el 14 de enero de 2025 y el 19 de marzo de 2025; también, se incorporaron variables cualitativas como el análisis del tono discursivo, la estructura narrativa y el uso de recursos audiovisuales presentes en los videos.

Para este proceso, se empleó la observación estructurada, que es un instrumento que permite registrar de manera sistemática los fenómenos identificados; de acuerdo con Anguera (2003), este tipo de observación facilita la captación objetiva y comparable de comportamientos o eventos, lo que también útil tanto para análisis cualitativos como cuantitativos, de igual manera, se utilizaron las herramientas digitales de TikTok Analytics y Meta para obtener métricas precisas sobre rendimiento, interacción y alcance del contenido, favoreciendo su interpretación en el contexto de la investigación social.

Las entrevistas fueron realizadas a dos expertos, uno especializado en producción audiovisual y otro en tráfico pauta digital en redes sociales. La información que se obtuvo permitió profundizar en sus percepciones sobre la construcción de narrativas digitales en TikTok y su influencia en el engagement, aportando criterios profesionales para contextualizar el análisis del contenido audiovisual publicitado.

Continuando con la investigación, se empleó una tabla de observación para analizar de manera ordenada y desglosada las características narrativas, los recursos audiovisuales y las métricas de interacción presentes en los videos seleccionados. En total, se tomó una muestra inicial de 104 videos relacionados con la oferta académica de la Universidad Católica de Cuenca, publicados durante el periodo de enero a marzo de 2025. De este conjunto, se seleccionaron 32 videos, considerados los más relevantes debido a sus niveles de engagement, medidos a partir de indicadores como comentarios, *likes*, compartidos y demás interacciones registradas en la plataforma.

Todos los instrumentos serán validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificará el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo

que garantizará su fiabilidad. finalmente, se utilizó el software estadístico de código abierto JASP diseñado para facilitar el análisis de datos.

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

La presente investigación científica determinó los siguientes resultados de acuerdo a la observación y análisis de la red social TikTok.

Figura 1. Interacción y Engagement en publicaciones de TikTok

Nombre del anuncio	Inicio	Alcance	Impresiones	Visualizaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Guardados	Promedio	Engagement
Video Odontología - Animación	2025-01-14	47350	106547	90860	329	0	20	7	4	75,18%
Video Pedagogía, Currículo y Didáctica de la Educación básica - Copia	2025-01-11	1068	1379	975	8	0	0	0	5	74,91%
Video Odontología	2025-01-14	44436	94763	80166	284	4	27	6	4	72,24%
Video Medicina	2025-01-14	43011	112498	59826	242	1	15	6	5	61,38%
Video Arquitectura - Animación	2025-01-14	7258	10874	8397	30	0	10	0	6	55,11%
Instrumentación	2025-02-20	141310	554337	435896	513	16	61	29	4	43,80%
Instrumentación - Copia	2025-02-20	26130	72230	64928	95	0	7	6	3	41,33%
Video Administración de Empresas Públicas - Copia	2025-01-14	136111	335707	267079	504	4	33	5	4	40,11%
Video Medicina	2025-01-14	189290	536205	222102	672	4	30	23	4	38,51%
Video Administración de Empresas Públicas	2025-01-14	67356	164770	135268	228	2	19	4	3	37,56%

Fuente: elaboración propia a partir de observar la red social TikTok.

Nota. La figura 1 refiere al alcance, impresiones, visualizaciones, reacciones, comentarios, compartidos, guardados, promedios de visualización y engagement.

A continuación, los resultados de las narrativas de videos de TikTok.

Tabla 1. Análisis interpretativo de la Narrativa del contenido de videos de TikTok

Caso / Publicación	Narrativa (estructura)	Narrativa (coherencia discursiva)	Cinematografía (tipos de planos)	Cinematografía (movimientos de cámara)	Iluminación	Colorimetría
Video Pedagogía, Currículo y Didáctica de la Educación básica - Copia	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medio y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Odontología	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medio y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste

Caso / Publicación	Narrativa (estructura)	Narrativa (coherencia discursiva)	Cinematografía (tipos de planos)	Cinematografía (movimientos de cámara)	Iluminación	Colorimetría
Video Medicina	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medio y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste
Video Derecho	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medio y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Bio-química y Farmacia	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Dato impactante premisa y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Psicología Clínica	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Dato impactante premisa y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Ingeniería Civil	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el gris
Video Ciencias de la actividad Física - Copia	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y plano generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Electricidad	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y plano en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Negocios Internacionales - Animación	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y plano en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.

Caso / Publicación	Narrativa (estructura)	Narrativa (coherencia discursiva)	Cinematografía (tipos de planos)	Cinematografía (movimientos de cámara)	Iluminación	Colorimetría
Video Medicina	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y plano generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste
Video Arquitectura - Animación	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y plano generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Criminología y Ciencias Forenses	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plan medios y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Arquitectura	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y plano generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Odontología	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste
Instrumentación	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y plano en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste
Video Administración de Empresas Públicas	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y plano en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Gestión de Redes Sociales	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y plano generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.

Caso / Publicación	Narrativa (estructura)	Narrativa (coherencia discursiva)	Cinematografía (tipos de planos)	Cinematografía (movimientos de cámara)	Iluminación	Colorimetría
Video Diseño Gráfico y Medios Digitales	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y plano generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Gastro-nomía	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Trabajo Social	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y plano en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y verde
Video Derecho	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y plano generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Contabilidad y Auditoria	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plan detalle, plano medio y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Marketing e Inteligencia de Mercados	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medio y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y verde
Video Derecho	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medio y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.

Caso / Publicación	Narrativa (estructura)	Narrativa (coherencia discursiva)	Cinematografía (tipos de planos)	Cinematografía (movimientos de cámara)	Iluminación	Colorimetría
Video Enfermería	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medio y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste
Video Derecho	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, planos medios y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste
Video Enfermería	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medio y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste
Video Agronomía	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medio y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y verde
Video Contabilidad	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Arquitectura	Hook visual, transición de imágenes rápidas + interrogante+ Premisa + CTA	Presenta una interrogante + oferta académica que soluciona el conflicto.	Plano detalle, plano medios y planos en acción.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Administración	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores calidos, saturación alta y contraste bajo, predomina el rojo y blanco.
Video Enfermería	Hook visual, transición de imágenes rápidas + Premisa + CTA	Dato impactante premisa y beneficios y llamado a la acción	Plano detalle, plano medios y planos generales.	Seguimiento, y tomas estáticas	natural + keylight	Paleta de colores frios, saturación alta y contraste alto, predomina el blanco y celeste

Fuente: elaboración propia a partir de observar la red social TikTok

Tabla 2. Análisis interpretativo de la Narrativa del contenido de videos de TikTok

Caso / Publicación	Composición visual	Puesta en escena	Edición (ritmo y continuidad)	Diseño sonoro (música)	Diseño sonoro (voz y efectos)	Texto en pantalla	Marca e identidad institucional	Representación del estudiante	Emoción percibida	Comentarios (análisis cualitativo)
Video Pedagogía, Currículo y Didáctica de la Educación básica - Copia	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Confianza	Ubicación
Video Odontología	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rapido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	Como me inscribo?
Video Medicina	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rapido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Orgullo	
Video Derecho	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rapido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Confianza	
Video Bioquímica y Farmacia	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Orgullo	
Video Psicología Clínica	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rapido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	muy bueno el video

Caso / Publicación	Composición visual	Puesta en escena	Edición (ritmo y continuidad)	Diseño sonoro (música)	Diseño sonoro (voz y efectos)	Texto en pantalla	Marca e identidad institucional	Representación del estudiante	Emoción percibida	Comentarios (análisis cualitativo)
Video Ingeniería Civil	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Orgullo	
Video Ciencias de la actividad Física - Copia	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	
Video Electricidad	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Pertenencia	mas información por favor
Video Negocios Internacionales - Animación	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Confianza	
Video Medicina	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Confianza	
Video Arquitectura - Animación	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	cómo me contacto
Video Criminología y Ciencias Forenses	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	

Caso / Publicación	Composición visual	Puesta en escena	Edición (ritmo y continuidad)	Diseño sonoro (música)	Diseño sonoro (voz y efectos)	Texto en pantalla	Marca e identidad institucional	Representación del estudiante	Emoción percibida	Comentarios (análisis cualitativo)
Video Arquitectura	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	
Video Odontología	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Pertenencia la mejor carrera	
Instrumentación	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Emoción por el futuro	
Video Administración de Empresas Públicas	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Emoción por el futuro	
Video Gestión de Redes Sociales	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Emoción por el futuro	
Video Diseño Gráfico y Medios Digitales	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Confianza	Info porfa pero del ig de la presentadora
Video Gastronomía	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	

Caso / Publicación	Composición visual	Puesta en escena	Edición (ritmo y continuidad)	Diseño sonoro (música)	Diseño sonoro (voz y efectos)	Texto en pantalla	Marca e identidad institucional	Representación del estudiante	Emoción percibida	Comentarios (análisis cualitativo)
Video Trabajo Social	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	
Video Derecho	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Pertenencia	
Video Contabilidad y Auditoria	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	
Video Marketing e Inteligencia de Mercados	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Emoción por el futuro	
Video Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Pertenencia	
Video Derecho	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	
Video Enfermería	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Orgullo	

Caso / Publicación	Composición visual	Puesta en escena	Edición (ritmo y continuidad)	Diseño sonoro (música)	Diseño sonoro (voz y efectos)	Texto en pantalla	Marca e identidad institucional	Representación del estudiante	Emoción percibida	Comentarios (análisis cualitativo)
Video Derecho	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	
Video Enfermería	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Orgullo	
Video Agronomía	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Pertenencia	
Video Contabilidad	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Inspiración	
Video Arquitectura	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Confianza mas info porfa	
Video Administración	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo medio ediciones con corte.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Emoción por el futuro	
Video Enfermería	Simplicidad y jerarquía visual, regla de tercios, aire entre sujeto y margen, centro de atención vertical superior.	Escenas reales en aulas y campus	ritmo rápido, edición jump cut.	Audio viral en tendencia juvenil	Hook inicial sonoro intenso + locución clara + efectos suaves de ambiente	Subtítulos dinámicos + CTA final	Logotipo institucional y colores corporativos	Diversidad y naturalidad en los estudiantes mostrados	Orgullo	

Fuente: elaboración propia en base a los datos observados en la red social

Tabla 3. Resultados de las entrevistas sobre narrativas digitales que influyen en la construcción de la imagen institucional universitaria en TikTok.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Resumen respuestas comunes
¿Cómo considera que las narrativas digitales influyen en la construcción de la imagen institucional universitaria en TikTok?	Definen esta personalidad que el usuario percibe de la universidad. Entonces, ¿qué quiero decir con esto? Que con esta narrativa la pueden percibir como una comunicación mucho más cercana o rígida, e innovadora.	Yo creo que aquí es, como te decía antes, historias reales. O sea, si tú cuentas un testimonio de un de un joven con una historia así real corta, creo que esto es impecable.	Resaltar que la construcción de narrativas digitales universitarias en TikTok debe ser auténtica y cercana.
Según su experiencia, ¿qué formatos y técnicas audiovisuales resultan más eficaces para captar la atención de la audiencia universitaria en campañas de TikTok con pauta digital?	Los formatos y técnicas audiovisuales más eficaces son aquellos que se perciben cercanos y auténticos, que sean personalizables y que conecten con las dudas y experiencias de los estudiantes.	Se recomienda un equilibrio del 70% entretenimiento y emoción con 30% información en el contenido para enganchar primero emocionalmente y luego entregar datos, logrando mayor efectividad y conexión.	Equilibrio entre información y entretenimiento es clave para el engagement efectivo, sugiriendo que el contenido combine mensajes claros con emociones y cercanía para atraer a la audiencia joven.
De acuerdo con los procesos actuales, ¿qué fases de la producción digital considera más críticas para asegurar la efectividad narrativa y publicitaria en TikTok?	Desafíos técnicos y editoriales incluyen la dificultad de equilibrar la comunicación institucional con el lenguaje nativo de la plataforma para conectar con los estudiantes.	Si nosotros podemos manejar el tema publicitario que no suene tan publicitario, podemos equilibrar justamente entre un lenguaje que pueda llegar a la gente eh me parece que puede funcionar mejor.	En ambos casos se enfatizan la colaboración con la comunidad universitaria, integrando estudiantes y docentes en la creación de contenido para lograr mayor autenticidad, viralidad y conexión.
¿Qué papel juegan los elementos visuales y sonoros para captar atención y generar engagement en contenidos universitarios en TikTok?	Se recomienda involucrar a los estudiantes como embajadores o voceros de las carreras, motivándolos para que generen contenido orgánico desde su experiencia.	Los primeros 3 segundos nosotros necesitamos que sí o sí tenga un impacto sonoro, visual, o sea, pero espectacular, porque de eso depende de que la gente pueda quedarse con nosotros.	Ambos coinciden en usar métricas y ajustar la estrategia, no solo midiendo likes sino también analizando qué tipo de contenidos y elementos generan más interacción y retención.

Fuente: elaboración propia a en base a las entrevistas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, con especial énfasis en recurso audiovisual pautado para el aumento de engagement y las métricas clave para medir el ROI en TikTok.

Ambos entrevistados coincidieron en enfatizar que la construcción de narrativas digitales universitarias en TikTok debe ser auténtica y cercana, usando historias reales y testimonios de estudiantes que conecten emocionalmente. Además, se destaca la importancia del contenido breve y dinámico, con formatos verticales y uso de elementos visuales y sonoros impactantes para captar la atención en los primeros segundos.

## Discusión

En el marco del análisis del engagement en redes sociales, diversas investigaciones han aportado evidencia clave sobre los factores que influyen en la interacción de los usuarios con contenidos digitales, en ese sentido, al contrastar los hallazgos de dos estudios recientes se hace posible comprender cómo determinadas estrategias narrativas, audiovisuales y emocionales potencian la participación de las audiencias en plataformas como TikTok. Dicha comparación permite identificar patrones comunes en la generación de engagement y evidenciar diferencias en función del tipo de contenido, la intencionalidad comunicativa y el perfil del emisor, elementos importantes para una comprensión más profunda sobre el análisis de narrativas del contenido audiovisual publicitado en TikTok, y su incidencia en el engagement: caso Universidad Católica de Cuenca.

En esta investigación se observaron (104) videos de oferta académica subidos en TikTok para analizar qué características estaban asociadas con mayor engagement (comentarios, *likes*, etc.).

Luego de un análisis cualitativo y cuantitativo lo resultados arrojaron que, las características clave vinculadas a más engagement fueron: la introducción o gancho del video en los primeros 5 segundos de visualización, infografías animadas o presencia de textos grandes y claros, y contenido de calidad visual y narrativa altos, sugiriendo que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

En ese sentido, el estudio muestra la forma en que ciertas decisiones narrativas (como el tono, la estética, la emoción y el uso de elementos visuales) afectan el engagement. Con respecto al análisis de los videos institucionales, es posible relacionar si los videos con mejores métricas siguen patrones similares a los de los resultados de la investigación.

En contraste con estudios previos, los resultados de esta investigación ofrecen una mirada consiente sobre la narrativa visual y estética de los videos que publicitan las carreras de una institución de educación superior, enfocados directamente en el tono y emoción que se utiliza al promocionar la oferta académica de la universidad adecuándola a un lenguaje cercano y juvenil. Estudios como el de “Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok (Velarde et al., 2024)” que examinaron la relación de los componentes audiovisuales con el engagement, también encontraron que los tipos de narrativa que presentan un tono juvenil y una estética profesionales aumentan los niveles de retención del espectador. Por otro lado, los resultados expuestos en la presente investigación arrojan que, además de los pilares mencionados anteriormente, utilizar un ambiente universitario real, tonos cálidos y personajes acompañados de una estrategia de pauta bien definida ayudan a aumentar el alcance e impresiones de los videos de oferta académica.

A diferencia de “Impacto de las estrategias de contenido interactivo de TikTok en la participación universitaria (Viintimilla y Erazo, 2025)”, que se centró en contenido generalizado interactivo, este trabajo analiza la planificación y ejecución de estrategias de pauta digital integradas a contenido netamente publicitario de la oferta académica universitaria. Esto nos permitió ahondar

en las estrategias de pauta que acompaña la creación de narrativas audiovisuales para que estas, en conjunto, sean efectivas al momento de generar engagement en la audiencia. De tal forma que estos hallazgos complementen la literatura existente y de igual manera aporten nuevas líneas de análisis a la discusión sobre efectividad de pauta digital y su relación con las narrativas expuestas en videos de oferta académica universitarios.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primera instancia, el acceso a la cuantificación de pauta y la redistribución de la misma dentro de las diferentes campañas que maneja la universidad es limitada por temas de confidencialidad de datos, lo que podría afectar la generación de impresiones exactas en el recabar de los datos específicos sobre alcance en las publicaciones. Sin embargo, los hallazgos se mantienen sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada de la afección del engagement en contenidos audiovisuales de promoción de carreras en universidades. Otra limitación es el constante cambio y evolución de la red social, las tendencias entre los jóvenes al igual que el manejo de algoritmos y actualizaciones constantes en las plataformas para manejo de pauta restringen la aplicabilidad de los resultados en un contexto geográfico y temporal ampliado, asimismo en una red social diferente a TikTok. Estos factores deben ser considerados en futuros estudios, lo que permitirá una mayor robustez en los análisis y probables generalizaciones de los resultados.

## Conclusión

La presente investigación reveló que las narrativas en TikTok, centradas en historias reales, formatos breves y el equilibrio entre contenido informativo y emocional, favorecen significativamente el engagement en la audiencia universitaria y futuros prospectos de estudiantes. Asimismo, la importancia de captar la atención visual y sonora en los primeros segundos fue evidente como factor clave para lograr mayor interacción y permanencia.

Una de las principales aportaciones del presente trabajo ha sido la confirmación de adaptar la comunicación institucional a formatos y narrativas propias de TikTok y promover contenido auténtico con la colaboración de estudiantes y docentes que permita construir una imagen institucional cercana y dinámica, respondiendo así al objetivo de maximizar la interacción con la comunidad universitaria.

Además, este análisis aporta a la comprensión del impacto de las narrativas audiovisuales en la educación superior, destacando la necesidad de estrategias innovadoras en medios sociales para conectar con generaciones nativas digitales que demandan contenidos personalizados, auténticos y fáciles de interpretar.

Para concluir, el presente trabajo no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece perspectivas futuras que recomiendan continuar con estudios que profundicen en la relación entre narrativas y formatos audiovisuales, elementos emocionales y estéticos, y el

engagement en redes sociales, además de explorar el rol de nuevas herramientas tecnológicas y estrategias colaborativas para optimizar la efectividad comunicacional y publicitaria en el ámbito académico superior.

## Referencias

- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- 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(2), 253–270.
- Lazareva, A., & Cruz-Martinez, G. (2021). Digital storytelling project as a way to engage students in twenty-first century skills learning. *International Studies Perspectives*, 22(2), 177–194. <https://doi.org/10.1093/isp/ekaa017>
- Martín Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, 20. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- Martínez-Fresneda Osorio, H. (2025). Oportunidades de la red TikTok como medio de comunicación entre la población centennial. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1–18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1963>
- Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J., & Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en Instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECL*, 56, 148–175. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e82>
- Regasa, A., & Ettisa, D. L. (2017). *The impact of TikTok on students: A literature review*. Qeios. <https://www.qeios.com/read/YRT8WV>
- Ryan, A. W., & Aasetre, J. (2021). Digital storytelling, student engagement and deep learning in Geography. *Journal of Geography in Higher Education*, 45(3), 380–396. <https://doi.org/10.1080/03098265.2020.1833319>
- Tian, Y., & Mohd Suki, N. (2023). Evaluating future trends of digital storytelling in higher education: A bibliometric analysis. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 17(17), 121–133. <https://doi.org/10.3991/ijim.v17i17.39121>
- Velarde-Camaqui, D., Viehmann, C., Díaz, R., & Valerio-Ureña, G. (2024). Características de los videos que favorecen el engagement de los divulgadores científicos en TikTok. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2232>
- Vintimilla Luzuriaga, R. C., & Erazo Álvarez, C. A. (2025). Impacto de las estrategias de contenido interactivo en TikTok en la participación universitaria. *Runas*, 6(12). <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.238>

Wang, C., & Li, Z. (2024). Unraveling the relationship between audience engagement and audio-visual characteristics of automotive green advertising on Chinese TikTok (Douyin). *PLOS ONE*, 19(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299496>

## Autores

**Christopher Ramiro Atiencia Amaya.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

**Sandra Elizabeth Mena Clerque.** 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.