

Análisis de videos institucionales en Facebook y el impacto del engagement: caso Municipio de Sucre

Analysis of Institutional Videos on Facebook and Their Impact on Engagement: The Case of the Municipality of Sucre

Emilio German Espinoza García, José Luis Rodríguez Manzano

Resumen

En la actual era de la comunicación digital y audiovisual, los gobiernos locales y nacionales utilizan las redes sociales para informar a la ciudadanía sobre las obras, acciones y proyectos que ejecutan en sus cantones, provincias y en el país. En este contexto, los videos cumplen un papel importante como productos comunicacionales orientados a generar engagement en los contenidos institucionales. Diversas instituciones públicas, como los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) municipales, emplean la red social Facebook para informar a través de producciones audiovisuales; sin embargo, en muchos casos se desconoce cómo estos contenidos influyen en la percepción de la ciudadanía. El presente estudio tiene como objetivo analizar el engagement de los videos institucionales, con el fin de determinar los factores que influyen en la interacción con la audiencia en la red social Facebook del Municipio de Sucre. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, con un muestreo sistemático de los videos publicados en Facebook, además del análisis de métricas de engagement, lo que permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados evidencian que los videos municipales presentan distintos niveles de engagement, los cuales dependen en gran medida del tipo de formato y de las narrativas empleadas en los procesos de producción y postproducción. Se concluye que los videos institucionales se han convertido en una herramienta aliada para conectar con la ciudadanía y contribuir a una mejor percepción de la administración cantonal de Sucre.

Palabras claves: Videos institucionales; Facebook; Engagement; Municipios; Ecuador

Emilio German Espinoza García

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | emilio.espinoza.10@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-2166-8010>

José Luis Rodríguez Manzano

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | jose.rodriguez@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5681-4866>

Abstract

In the current era of digital and audiovisual communication, local and national governments use social media to inform citizens about the public works, actions, and projects carried out in their cantons, provinces, and across the country. In this context, videos play an important role as communication products aimed at generating engagement with institutional content. Various public institutions, such as municipal Autonomous Decentralized Governments (GADs, by its Spanish acronym), use Facebook to inform the public through audiovisual productions; however, in many cases it is unknown how these contents influence citizens' perceptions. This study aims to analyze the engagement generated by institutional videos in order to determine the factors that influence audience interaction on the Facebook page of the Municipality of Sucre. The methodology followed a mixed-methods approach, of an exploratory and descriptive type, with a systematic sampling of the videos published on Facebook, as well as analysis of engagement metrics, which allowed for the collection of both quantitative and qualitative data. The results show that municipal videos exhibit varying levels of engagement, which largely depend on the format and the narratives employed during production and post-production processes. It is concluded that institutional videos have become an invaluable tool for connecting with citizens and contributing to a more favorable perception of the Sucre cantonal administration.

Keywords: Institutional Videos; Facebook; Engagement; Municipalities; Ecuador

Introducción

En Ecuador, en los últimos años, las redes sociales se han consolidado como medios de comunicación masivos utilizados por usuarios de distintas edades. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), Facebook fue la red social más utilizada en el país, con un 54,4 % de usuarios, situación que se explica, en gran medida, por el mayor acceso a los servicios de internet en las distintas regiones. En este contexto, la mayoría de los municipios emplean Facebook como una plataforma para informar a la ciudadanía sobre obras, proyectos y acciones desarrolladas en sus territorios.

Entre los contenidos digitales más utilizados por las instituciones públicas se encuentra la producción de videos institucionales. No obstante, a pesar de la creciente difusión de este tipo de contenidos audiovisuales, se evidencia la ausencia de análisis sistemáticos que permitan comprender su impacto en la percepción ciudadana. En un entorno caracterizado por la sobreabundancia de información, donde las audiencias demandan mensajes claros que respondan a sus necesidades, la comunicación corporativa digital adquiere un rol fundamental en la interacción entre las instituciones y sus públicos (Gil, 2019).

En este sentido, la producción de videos institucionales por parte del Municipio del Cantón Sucre requiere comprender que estrategias comunicacionales podrían resultar efectivas y permitan captar la atención de la audiencia en la red social Facebook y así mejorar los niveles de engagement. La comunicación institucional se ha convertido en una herramienta clave para informar y persuadir a la ciudadanía; sin embargo, existen aún pocos estudios que aborden de manera específica el análisis de la comunicación institucional digital en el ámbito de los gobiernos locales (Zambrano Vélez & Gereda Carrillo, 2023).

El presente artículo se enfoca en el análisis del bajo engagement de los videos institucionales publicados en la página oficial de Facebook del Municipio del Cantón Sucre. Para ello, se conside-

raron diversas métricas de interacción, como comentarios, reacciones y contenidos compartidos, con el propósito de identificar qué tipos de contenidos audiovisuales generan mayor o menor interacción y cómo estos influyen en la relación entre el municipio y la ciudadanía. Examinar esta relación permite identificar fortalezas y deficiencias en los procesos de producción audiovisual, con miras a la formulación de estrategias comunicacionales más eficientes que contribuyan a mejorar la percepción de la gestión municipal.

Desde el ámbito académico, este estudio busca aportar conocimiento útil para los gobiernos locales en el manejo de su comunicación institucional digital. Asimismo, desde una perspectiva profesional, los resultados pueden constituirse en una herramienta de apoyo para la producción de contenidos audiovisuales institucionales, especialmente en el contexto de los municipios del Ecuador. La problemática abordada se centra en cómo los videos institucionales pueden incidir directamente en la imagen y reputación de la institución frente a la ciudadanía.

En la actualidad, el uso de dispositivos móviles y redes sociales se ha generalizado en personas de todas las edades como principal medio para informarse y entretenerse, desplazando progresivamente a la comunicación tradicional (García Muñoz Aparicio et al., 2015). En este escenario, el problema específico de la investigación radica en el bajo engagement de los videos institucionales producidos por el Municipio de Sucre y difundidos a través de Facebook, y en cómo esta situación puede afectar la reputación institucional ante los usuarios que consumen dichos contenidos.

Las nuevas herramientas tecnológicas han transformado la relación entre gobernantes y gobernados, promoviendo una comunicación más directa y reduciendo la intermediación de los medios tradicionales (Tarullo, 2015). En este marco, el uso de redes sociales y herramientas de marketing 2.0 ha adquirido gran relevancia en las instituciones públicas, al facilitar una comunicación más cercana con la ciudadanía y permitir la medición de su impacto a través de métricas digitales (Bonsón et al., 2018). El engagement se posiciona, así como un indicador clave para evaluar la eficacia de la comunicación digital institucional y para diseñar estrategias orientadas a mejorar la interacción en plataformas como Facebook (Lazo Chávez, 2022).

Este estudio pretende aportar un análisis detallado sobre los factores que influyen en el engagement de los videos institucionales de las entidades públicas, identificando las narrativas y los elementos visuales que favorecen una mayor aceptación de los contenidos audiovisuales en redes sociales. Los resultados podrán contribuir a que el Municipio del Cantón Sucre y otros GAD municipales diseñen estrategias comunicacionales más eficaces, orientadas a fortalecer el vínculo con la ciudadanía que consume diariamente este tipo de contenidos en Facebook.

Referencial teórico

Videos corporativos y engagement

La producción de videos corporativos se ha convertido en un canal de comunicación utilizado por instituciones públicas y privadas para informar a sus clientes internos y externos (Urcid,

2022). Por lo tanto, es importante mencionar que el uso de contenidos digitales, como los videos, ayuda a generar una mejor conexión entre las instituciones y los usuarios.

De acuerdo con Moreno y Fuentes (2019), las redes sociales influyen directamente en el engagement de los *stakeholders*, al permitir mantener una comunicación más directa con el público objetivo. Por tal motivo, aquellas instituciones o empresas que utilizan de manera adecuada las redes sociales, a través de contenidos eficientes, pueden lograr una mejor conexión con los usuarios.

Uso de audiovisuales en instituciones

Los contenidos digitales, en especial los audiovisuales, son consumidos de manera masiva como canales de información digital; por este motivo, las organizaciones han migrado hacia esta nueva forma de comunicación estratégica (Reyes & Salinas, 2024). Esto demuestra que las instituciones que integran contenidos de producción audiovisual en su comunicación institucional no solo logran mantenerse a la vanguardia digital, sino que también incrementan su engagement.

Adaptación institucional para nuevos modelos audiovisuales

De acuerdo con Costa y Túnez (2019), las principales protagonistas del contenido en el mundo digital son las producciones audiovisuales, gracias a la gran acogida que tienen en las redes sociales. Las instituciones han tenido que adaptarse a estos nuevos paradigmas de la comunicación digital para acercarse a sus públicos. Por tal motivo, en la actualidad no basta únicamente con informar, sino que es necesario conectar, ya que los usuarios digitales exigen contenidos audiovisuales con narrativas más emocionantes y lenguajes visuales atractivos, sin perder la coherencia del mensaje institucional.

Redes sociales y su impacto en la comunicación institucional

Las redes sociales han ganado un espacio relevante en la última década a nivel mundial, lo que ha llevado a empresas e instituciones a crear estrategias de marketing orientadas a generar un mayor engagement con sus públicos objetivos (Valverde & Ivell, 2022). En este contexto, las instituciones deben aprovechar el crecimiento de las redes sociales para fomentar la confianza y la interacción, y no limitarse únicamente a informar.

Comunicación organizacional

El uso adecuado de la comunicación organizacional y el cumplimiento de sus objetivos se reflejan en la calidad de las relaciones que mantiene una empresa con su público. Una comunicación desorganizada puede provocar el incumplimiento de los objetivos propuestos (Betancourt, 2013). Por lo tanto, la comunicación organizacional debe ser considerada una herramienta estratégica,

ya que su correcta gestión puede marcar la diferencia, generar mayor cercanía con los públicos y fortalecer la competitividad institucional.

De acuerdo con Suárez (2014), la promoción de las obras, proyectos y acciones que realizan los Gobiernos Autónomos Descentralizados, independientemente de su nivel jerárquico —cantones o parroquiales—, influye directamente en los ámbitos económico, político y social del Ecuador. Por tal motivo, resulta fundamental que los Gobiernos Autónomos Descentralizados diseñen y fortalezcan estrategias de comunicación organizacional orientadas a incrementar la participación ciudadana en sus cantones, parroquias o provincias.

Videos institucionales

Los videos institucionales constituyen una herramienta fundamental en el ámbito de la comunicación; por ello, ninguna institución, y menos aún una empresa, debería prescindir de su uso si busca posicionarse en el mercado y fortalecer la relación con su público (García & López, 2008, p. 34). En este sentido, el concepto aporta de manera directa a comprender cómo un enfoque inadecuado de los videos institucionales puede influir en los bajos niveles de engagement de los contenidos audiovisuales del Municipio de Sucre.

Estrategias narrativas: storytelling, estructura y emoción

De acuerdo con Ye et al. (2018), con la finalidad de conectar con los espectadores, muchos anuncios en formato de video emplean narrativas creativas, como la denominada pirámide de Freytag, en la que la historia se estructura a partir de una exposición inicial, una acción ascendente, un clímax y un desenlace impactante. A partir de este aporte, se puede señalar que la aplicación de la pirámide de Freytag en los videos institucionales del Municipio de Sucre podría contribuir a incrementar el engagement, al permitir la construcción de relatos con mayor carga emocional e impacto narrativo.

El uso de narrativas permite contar historias con un alto componente emocional, respaldadas por las nuevas tendencias de narrativas multimediales, las cuales facilitan la creación de contenidos ágiles, efímeros y dinámicos en redes sociales (Sánchez & Gómez, 2024). En este contexto, las narrativas se consolidan como una herramienta relevante en la comunicación institucional, ya que posibilitan transformar los videos informativos en historias que conecten con la ciudadanía interesada en las actividades del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sucre.

Según Betancur y Herrera (2011), para construir relatos atractivos es necesario articular de manera adecuada los elementos visuales y sonoros que permitan conectar con las audiencias. En consecuencia, el uso de narrativas se ha vuelto cada vez más frecuente en los ámbitos educativo y corporativo. Las narrativas audiovisuales no solo cumplen una función de entretenimiento, sino que también generan vínculos emocionales con las audiencias a las que se dirige el mensaje.

La comunicación pública en la gestión institucional

En la actualidad, dentro de la administración pública, la comunicación ha dejado de ser una opción para convertirse en una prioridad, debido a que la ciudadanía es cada vez más exigente en la atención de sus necesidades (Calle & Badia, 2020). En este contexto, si bien la comunicación pública ha ganado un espacio relevante, en el caso del GAD de Sucre los videos institucionales no han logrado captar de manera efectiva la atención de la ciudadanía, situación que se refleja en los bajos niveles de engagement.

Videos institucionales: comunicación visual y creatividad

De acuerdo con García (2013), el video institucional, al contener información de carácter informativo, se encuentra generalmente regulado por los actores sociales de la institución, con el objetivo de difundir los mensajes hacia otros miembros o públicos externos. Por esta razón, los videos son considerados un medio de comunicación visual relevante; sin embargo, no siempre logran captar la atención de la audiencia, lo que evidencia la necesidad de incorporar la creatividad como un elemento clave en su desarrollo.

La imagen corporativa y su importancia en la comunicación institucional

En toda empresa o institución, la imagen corporativa constituye un elemento fundamental, ya que permite atraer y fidelizar a los usuarios, generando relaciones de confianza más directas (Cucchiari, 2019). En este sentido, la imagen corporativa no debe construirse únicamente a partir de símbolos o elementos visuales, sino también desde la forma en que se comunica con la ciudadanía.

De acuerdo con Cobo (2024), el desarrollo de una imagen corporativa sólida contribuye al posicionamiento de la marca institucional y favorece una comunicación más eficiente. En consecuencia, fortalecer la imagen corporativa debería ser uno de los principales objetivos de las instituciones, mediante la implementación de una línea gráfica coherente y mensajes emocionales basados en la realidad de la población.

Producción y edición de videos en la era digital

El crecimiento constante de las plataformas digitales y de los procesos de producción y edición de videos ha ganado relevancia debido a la alta demanda de contenidos audiovisuales en la sociedad digital actual (Peralta, 2020). No obstante, a pesar de la disponibilidad de múltiples herramientas digitales para la edición de videos, estas no siempre son utilizadas de manera adecuada, principalmente por la falta de capacitación en este ámbito, lo que influye directamente en los bajos niveles de engagement de los videos, como ocurre en el caso del Municipio de Sucre.

Comunicación institucional en redes sociales

El uso de redes sociales como Facebook permite una comunicación más inmediata, ya que el cibernauta elige con quién compartir sus publicaciones a través de su perfil personal o fan page (Juárez, 2020). No obstante, aunque Facebook otorga libertad al usuario para decidir quién puede visualizar su contenido, en el caso de las instituciones públicas es necesario optar por estrategias que generen un mayor alcance de las publicaciones, especialmente cuando se trata de productos audiovisuales.

Engagement en la comunicación digital

De acuerdo con Valarezo (2022), el engagement es una herramienta digital relevante que se utiliza para medir el alcance de las publicaciones en redes sociales mediante fórmulas estructurales, con el objetivo de diseñar posteriormente estrategias de contenido más eficaces. En este sentido, el engagement no solo permite medir métricas como comentarios o contenidos compartidos, sino que también contribuye a la creación de contenidos de carácter emocional que favorecen la conexión entre la marca y la audiencia.

Algoritmos y engagement en contenidos digitales

Las redes sociales utilizan algoritmos basados en inteligencia artificial, los cuales permiten organizar los contenidos digitales que los usuarios consumen con mayor frecuencia y que generan mayores niveles de engagement (Valenzuela, 2024). Por esta razón, resulta fundamental generar contenidos que favorezcan el engagement, ya que el algoritmo puede amplificar su visibilidad, mostrándolos a un mayor número de personas y aumentando su alcance y viralización.

Retórica y persuasión en la publicidad

De acuerdo con Pérez (2008), la persuasión en la publicidad emplea elementos de la retórica con el objetivo de retener la atención y el interés del receptor. Este tipo de persuasión no solo permite captar el interés del usuario, sino que, mediante el uso adecuado de los mensajes, contribuye a generar conexiones emocionales que influyen en la percepción del público.

Construcción de relatos en medios digitales

Una historia parte, generalmente, de la construcción de un relato que puede ser ficticio o basado en hechos reales, y que capta la atención del receptor al situarlo dentro de una representación narrativa (Freitas & Castro, 2010). En este contexto, la evolución tecnológica ha impulsado la creación de historias en medios digitales, donde los usuarios tienen la posibilidad de interac-

tuar mediante reacciones, comentarios o contenidos compartidos, especialmente en redes sociales como Facebook.

Producción audiovisual y participación del usuario

De acuerdo con Delgado (2019), las producciones audiovisuales interactivas conceden a los usuarios la posibilidad de tomar decisiones basadas en sus intereses, orientando los contenidos hacia sus necesidades. Estas acciones han ganado relevancia en los últimos años. En el contexto actual de las redes sociales, los usuarios participan activamente en los contenidos, lo que permite a las instituciones reestructurar sus narrativas en función de las preferencias de consumo de sus audiencias.

Desarrollo de contenidos que conecten con los usuarios

En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, los profesionales de la comunicación deben mantenerse en constante actualización, ya que la infodemia obliga a crear narrativas transformadoras que incluyan historias capaces de conectar emocionalmente con los usuarios (Mena, 2022). En este sentido, la integración de enfoques científicos en la comunicación institucional, como en el caso del Municipio de Sucre, puede contribuir de manera adecuada al desarrollo de narrativas audiovisuales alineadas con la realidad de la audiencia.

Planificación de contenidos, engagement y la importancia de las audiencias en redes sociales

De acuerdo con Fabro y Ospital (2022), los contenidos que se comparten en redes sociales, así como el tipo de formato, el horario de publicación y el uso adecuado del copy, son factores que influyen directamente en la comunicación entre el usuario y la institución. En este contexto, el engagement desempeña un papel clave dentro de las plataformas digitales. Más allá de la planificación estratégica de contenidos, contar con datos sobre las preferencias de la audiencia permite maximizar el engagement y desarrollar contenidos acordes con los intereses del público objetivo.

Carisma y conexión del presentador en los videos institucionales

Los usuarios manifiestan que los videos deben ser entretenidos, añadiendo que la persona que esta frente a la cámara, tenga mucho carisma. Ellos agregan que cuando el tono del video es impersonal, simplemente pasa desapercibido, a diferencia si el creador se dirige de forma directa a la audiencia (Noboa, 2017). Así que, las personas que van a transmitir un mensaje a una audiencia en específico deben de tener un buen carisma, por ejemplo, en el caso de los videos institucionales del municipio de Sucre, el vocero oficial debería tener esa empatía frente a la ciudadanía.

Call to action en contenidos digitales

De acuerdo con Zhang (2024), en marketing digital botones de llamado a la acción, (CTA), son importantes porque incentivan a los consumidores a realizar acciones de compra de un producto o servicio. Por tal razón, El botón de llamado a la acción, debe ser incluido en los productos audiovisuales, estos enganchan al público a querer saber más, hablando específicamente en el caso de los contenidos que el municipio de Sucre, lanza en sus plataformas digitales.

Segmentación de audiencias mediante IA

En la segmentación de audiencias, es importante hacer uso de aquellas herramientas digitales como la IA y el análisis de datos (Yépez, 2025). Por tal razón, la integración de la IA y la utilización de datos digitales permite crear mensajes más personalizados de aquellos contenidos, esto no solo mejora la segmentación, sino que también el impacto que tendrá el mensaje final.

Monitoreo de métricas para campañas de comunicación institucional

De acuerdo con Miranda (2025), el continuo monitoreo de las métricas, son claves para solución de aquellos problemas que se pueden presentar en las campañas de marketing que se ejecuten. Entonces, el análisis constante que las métricas que tengamos de nuestras redes sociales no van a permitir crea y ejecutar estrategias de comunicación y marketing, las cuales no ayudaran aumentar la eficacia de nuestras campañas de comunicación institucional.

Transformación digital y nuevos paradigmas de comunicación

Actualmente la comunicación ha ganado un espacio muy importante en las redes sociales, porque les permite una interacción más directa con los usuarios, ahora los comunicadores han tomado el rol de crear contenidos variados y postearlos en las plataformas digitales (Manzanares, 2025). Por tal razón, la transformación digital, vino a reinventar a los comunicadores, porque ahora son capaces de construir relaciones comunicativas más cercanas a las audiencias, a través de conexión y credibilidad.

Segmentación de públicos en redes sociales

De acuerdo con Herranz (2023), en el ámbito comunicacional, existen clasificaciones de públicos los cuales se incluyen por edad, rasgos socioculturales, nivel económico entre otros, a partir de aquello se crean mensajes y contenidos. Pero es importante recalcar que, por las diferentes redes sociales, se han derivados nuevas segmentaciones para cada red social. Por lo tanto, en esta nueva manera de realizar segmentación, ya no solo basta con conocer datos demográficos, sino

que ahora analizar y comprender el uso de narrativas y formatos a utilizar para cada red social, además la generación de contenido debe ser diferente, no se debe manejar el mismo para todas las redes.

Evolución del consumo de audiovisuales en la era digital

Hoy en día, el consumo de audiovisuales ha dado un giro, ahora podemos acceder a contenidos de manera instantánea, pero anteriormente era complicado y el único canal de comunicación era la televisión. Todos estos cambios han hecho que los usuarios consuman videos en redes sociales desde cualquier parte del mundo y dispositivo (Robles & Barrios, 2020). En consecuencia, esto implica que los comunicadores, ahora deben adaptarse a estos cambios en el consumo de contenidos digitales, que ya esa forma antigua de comunicar va quedando en el olvido.

El uso de las redes sociales como herramienta institucional y la necesidad de control en su manejo

De acuerdo con Oksa (2020), el mundo de la comunicación está bien, por el uso de las redes sociales, y las forma de intercambiar conocimientos de manera más rápido en el sector laboral, ya que los colaboradores usan frecuentemente las redes sociales. Así que, Es indiscutible que las redes sociales actualmente no son utilizadas solamente para entretenimiento, sino que también se usan como herramientas en las instituciones, sin embargo, es importante mantener un control sobre el uso de las mismas.

Elementos semióticos en la narrativa de videos institucionales

Las narrativas de videos que se usan en las historias corporativas están respaldadas, por el uso de recursos, semióticos, como los colores, la musicalización, los actores, acciones entre otros (Jaworska, 2022). Entonces, en la producción de videos institucionales, la utilización de elementos claves, como los efectos, transiciones, bandas sonoras, colores, aportan mucho al momento de contar una historia, logrando captar la atención de los usuarios de manera directa.

Videos verticales: tendencia en el consumo audiovisual digital

De acuerdo con Adityo Baskoro (2024), en el constante crecimiento de las redes sociales, los usuarios han presentado cambios muy contundentes en el consumo de contenido audiovisuales, ahora los videos en formato vertical se han vuelto tendencia, en diferentes plataformas digitales.

La innovación y el impacto emocional de los videos 360 grados en la experiencia del usuario

Los videos 360 grados, creados por dispositivos con mucha tecnología y con elementos adicionales como lentes, crean una realidad aumentada y más real de las escenas de los videos, lo que hace vivir nuevas experiencias a los usuarios (Wen Zhao, 2023). Así que, Realmente los audiovisuales 360, llegaron para transformar la forma de ver contenidos digitales, como los videos, desde una perspectiva diferente para el espectador, haciendo volar su imaginación, lo que lleva a estimular sus emociones.

El papel de la Inteligencia artificial en la personalización de contenidos

De acuerdo con Beyari & Hashem (2025), la inteligencia artificial, actualmente tiene un sin número de herramientas, las cuales llegan a influir a través del uso de datos digitales, en las recomendaciones de personalización del usuario, logrando generar contenidos más directo y acorde a las necesidades e intereses del cliente. Entonces, Indudablemente la inteligencia artificial, aporta mucho en la personalización del contenido, que va dirigido al usuario, sin embargo, también es importante que se mantenga un equilibrio en la privacidad de datos.

Inteligencia artificial, segmentación y personalización en la publicidad digital

La personalización y la segmentación forman parte de aquellos puntos importantes, que complementan a la inteligencia artificial con las estrategias de publicidad. Es decir, que en los procesos de segmentación aportan herramientas tecnológicas como las IA, donde se analiza con mayor precisión, las preferencias del público objetivo al cual se están dirigiendo con una campaña publicitaria (Gao, 2023). En consecuencia, la capacidad que tiene la inteligencia artificial nos ayuda mucho a los creadores de contenidos y productos audiovisuales, ya que permite crear campañas más eficientes, ahorrando tiempo y dinero. Además, nos permite lograr la mayoría de los objetivos planteados en la construcción de la campaña publicitaria.

La diversidad en los contenidos y experiencias digitales

De acuerdo con Sonada (2022), la diversidad, compone una parte esencial en la experiencia del usuario, donde las métricas de diversidad explican nivel de comportamiento. Por tal razón, considero, que la diversidad en las experiencias del usuario es muy importante para evitar la monotonía y generar más interacciones en las redes sociales.

Una de las métricas más novedosas actualmente, es la fidelización, porque permite un análisis más completo referente al comportamiento que tienen los seguidores, este tipo de estudios aporta mucho en el mundo del marketing digital (Sanches, 2025). Entonces, La tasa de fidelización, no

solo se queda en el número de interacciones de los usuarios frente a los contenidos digitales que consumen a través de las redes sociales, esta métrica influye mucho en la lealtad de los usuarios.

De acuerdo con Nandwani (2021), el crecimiento rápido de las redes sociales, se han convertido en un canal de comunicación directo, donde los usuarios comunican sus sentimientos, a través de videos rels, fotografías o copys. En consecuencia, Las redes sociales, no solo son plataformas digitales, porque las personas actualmente las utilizan para manifestar todos sus estados de ánimos, es decir que ya forman parte de sus días, por ende, esto permite a los creadores digitales, generar contenidos de acorde a estas emociones.

En el mundo del marketing, los profesionales en esta área, debe de estar seguros de que las acciones de interacción en una red social, no solo abarca un nivel conductual, sino que también incluye otros rasgos de carácter emocional y cognitivo. Por ende, las métricas denominadas de vanidad pueden estar no vinculadas a las interacciones en las plataformas digitales (Triunfo, 2021). Por tal razón, como profesional de marketing, considero que los usuarios tienen varias conductas al momento de navegar en las redes sociales, sin embargo, es importante conocer aquellas acciones emocionales que tengan, ya que esto nos permite crear contenidos de mayor valor y alcance, lo que se traduciría como, aumento de engagement.

De acuerdo con Cheng (2023), las fews news, en redes sociales, especialmente a través de los videos llegan a tener mayor interacción y alcance. Por aquello los efectos de visualización en una segunda persona genera menor interacción. De modo que, en este mundo digitalizado, la difusión de noticias y contenidos falso, se comparten muy rápido, porque la gente tiene acceso a estos medios de manera inmediata y la gran mayoría se deja llevar solo por el morbo. Por eso considero que las instituciones públicas como el municipio de Sucre, deben de tener una estrategia de comunicación de crisis, para salir a desmentir cualquiera noticia que afecte la imagen institucional.

Con los avances tecnológicos, la realidad aumentada se ha convertido en una tecnología muy importante, la cual se usa en varios ámbitos profesionales. La manera en que se ha propagado su popularidad debido a la implementación de software avanzados (Dirin, 2028). Entonces, la realidad aumentada llegó para quedarse, y depende mucho de los profesionales de usarlas de manera correcta para el beneficio propio y de la empresa o institución.

De acuerdo con Elkatmis (2024), las redes sociales se han posicionado como una herramienta fundamental del internet. Estas permiten a los internautas, ha compartir pensamientos, estados de ánimos o simplemente su vida cotidiana, a través de diferentes contenidos, que puede ser fotografías o videos. En consecuencia, la presencia de las redes sociales, en nuestras vidas, aportan de manera esencial en la vida laboral.

En la publicidad tradicional, la implementación de la IA está transformando la forma de hacer publicidad. Porque ahora la IA, utiliza chatbots que cambian totalmente la interacción en las redes sociales, ya que estas permiten una comunicación más personalizada y en tiempo real con los usuarios (Torres & Monteagudo, 2025). Así que, Anteriormente la comunicación de forma

masiva, solo se podía hacer a través de medio tradicionales, radio o TV. Sin embargo, con la llegada de las RRSS, ahora es mucho más fácil llegar a más personas y con mucho menos presupuesto, gracias a la integración de las RRSS y la IA.

De acuerdo con Mat Hussin (2021), aquella publicidad donde se utilizan videos promocionales, como herramientas de difusión, generan mayor impacto en una campaña publicitaria que ejecute una institución. Por ende, es muy importante conocer los intereses de los usuarios a los cuales nos estamos dirigiendo. Entonces, teniendo en cuenta lo que dice este actor, considero que, en el caso de instituciones públicas como el Gad de Sucre, si es indispensable desarrollar publicidad en formato de videos, ya que son más interactivos y las personas tienen a consumir, cuando tiene una narrativa de historia.

El engagement hace énfasis en la relación de fidelización que tiene el usuario con la marca. La presencia de las marcas en plataformas digitales, como Facebook, Instagram o TikTok, aumentan su visualización y por ende potencian sus ventas (Puentes & Uquillas, 2022). Así que, La forma en que se creen contenido de valor en redes sociales, a través de videos, estos aportan a mejorar el engagement, siempre y cuando estos este dirigido en base a los intereses de los usuarios.

De acuerdo con Soria (2022), el uso de papel que juegan las narrativas seriadas, en varias plataformas digitales, han transformado el entorno cultural de usuarios en medios de comunicación digital, cambiando los esquemas tradicionales, en la producción y consumo de contenidos audiovisuales. Entonces, podría mencionar, que cuando se utilizan narrativas que contengan emociones, en los videos, estos generan una captan la atención de forma inmediata de los consumidores de productos audiovisuales y por ende aumentan en el nivel de engagement.

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque cuali-cuantitativo, para determinar cuáles son los factores que influyen en el engagement de los videos institucionales en la página de Facebook del Municipio de Sucre. Ambos métodos permitieron integrar los datos de análisis de métricas, como el número de comentarios, el número de visualización, alcance y reacciones y además se realizó con un análisis cualitativo del contenido de los videos institucionales del Municipio de Sucre. Según Flick (2018), un estudio, que sea realizado a través de distintos medios cualitativos, estos ayudan a mejorar la estrategia para ver la veracidad de los resultados, logrando tener datos más exactos para analizar el engagement y las narrativas usadas en los productos audiovisuales institucionales.

El estudio fue de tipo relacional, porque analizamos los videos institucionales en Facebook y el impacto del engagement, este estudio nos accedió a evaluar de manera más exacta, los elementos visuales, narrativas, tonos de mensaje, que están relacionados estrechamente con las métricas de Facebook.

Su alcance fue de tipo observacional y no experimental ya que no se modificaron los videos institucionales de Facebook y el impacto del engagement (Babbie, 2010).

El diseño esta investigación fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Esto permitió determinar cuáles son los factores que influyen en el engagement de los videos institucionales en Facebook del Municipio de Sucre, sin efectuar una búsqueda dilatada de las variables (Hernández y Fernández, 2014).

El universo de este estudio estuvo compuesto por expertos en producción audiovisual y en el área de la comunicación de las ciudades de Bahía de Caráquez, San Vicente y Portoviejo en Ecuador. Todos los participantes cuentan con formación académica en estudios de producción audiovisual y comunicación. En este sentido, su experiencia los convierte en una muestra representativa y adecuada para el estudio. Su conocimiento especializado aportó valiosas perspectivas para comprender los factores que están influyendo en el bajo engagement de los videos institucionales en Facebook del Municipio de Sucre.

La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de videos institucionales en la red social Facebook del Municipio de Sucre.

Muestra

La muestra de esta investigación estuvo compuesta por dos fuentes: el análisis de manera cuantitativa de los videos publicados en Facebook por parte del Municipio de Sucre y también 3 entrevistas realizadas a expertos en producción audiovisual y comunicación institucional. Es decir que las entrevistas de carácter cualitativo, se estudiaron construcción del tono de mensaje, post y producción de videos y elementos visuales.

Referente al estudio de los contenidos digitales, se evaluaron compartidos, comentarios, reacciones y alcance.

Los datos para analizar como las narrativas digitales contribuyeron a la expansión de los contenidos se recolectaron desde el 07 de agosto hasta el 03 de noviembre de 2025.

Técnicas de recopilación de datos

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, considerando la disponibilidad y experiencia de los profesionales entrevistados. Además, es importante mencionar que se analizó una ficha de observación para valorar los videos institucionales en Facebook.

Se usó una ficha de observación estructurada para analizar (50) videos de la página de Facebook del Municipio de Sucre, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las reacciones, compartidos, comentarios, visualizaciones y alcance.

Validación de instrumentos

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que consintió en evaluar la pertinencia de los objetivos comunicacionales del Municipio de Sucre, procesos de producción audiovisual, análisis de métricas, formatos y tiempo de videos, desafíos e inconvenientes en la realización de contenidos de según George y Mallery (2003), lo que garantiza su fiabilidad, Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico JASP.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

La presente investigación obtuvo los siguientes resultados, de acuerdo con la observación y análisis cuantitativo de los videos publicados en la red social pública de Facebook del Municipio de Sucre.

Tabla 1. Interacción y engagement de videos publicados en Facebook

Publicación	Fecha de Publicación	Like	Comentarios	Compartidos	Alcance	Engagement
Elección Reina de Sucre	2025-10- 24	4859	6412	292	37908	29.73%
Festival de Oratoria	2025-10- 28	400	60	17	3941	11.68%
Media marathon bahía	2025-10- 26	390	30	26	9988	4.21%
Desfile cívico	2025-11- 03	960	611	296	53161	2.96%
La fiesta sigue en Bahía	2025-10- 24	1163	46	361	51556	2.35%
Inicia la Media Marathon Bahía	2025-10- 25	207	1	19	12086	1.72%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la red social Facebook.

Nota. La tabla 1 incluye las interacciones de (like, comentarios y compartidos), además incluye el alcance y engagement de los videos analizados. Estos datos obtenidos nos permiten evaluar el rendimiento de estos contenidos.

Tabla 2. Interacción y engagement de videos publicados en Facebook

Publicación	Fecha de Publicación	Like	Comentarios	Compartidos	Alcance	Engagement
Sucre territorio de historia	2025-08- 21	1163	23	0	6	3.27%

Publicación	Fecha de Publicación	Like	Comentarios	Compartidos	Alcance	Engagement
Sesión de concejo	2025-09- 11	18	0	5	990	1.87%
Sesión de concejo	2025-08- 21	12	0	1	741	1.64%
Sesión de concejo	2025-09-30	9	2	0	1081	1.02%
Sesión de concejo	2025-10- 28	5	0	0	567	0.88%
Sesión de concejo	2025-09- 08	8	0	0	1140	0.70%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la red social Facebook.

Nota. La tabla 2 incluye las interacciones de (like, comentarios y compartidos), además incluye el alcance y engagement de los videos analizados. Estos datos obtenidos nos permiten evaluar el rendimiento de estos contenidos.

A continuación, los resultados de las narrativas

Tabla 3. Análisis interpretativo de Narrativas del contenido

Publicación	Fecha de Publicación	Objetivo comunicacional	Tono del mensaje	Lenguaje	Recursos visuales	Emociones transmitidas
Video 1	2025-08- 07	Informar sobre esta actividad social	Institucional	Informal	Entrevistas, subtítulos y logotipo municipal	Agradecimientos
Video 2	2025-08- 10	Informar sobre estas actividades municipales en alianza con la ULEAM	Institucional	Formal	Entrevista online, y logotipo radio Sucre	Alegre y de expectativas
Video 3	2025-08- 12	Resumen de las presentaciones artísticas del evento noches de verano.	Institucional / Musicalizados tirpo reels	Informal	Logotipo municipal, discurso de alcalde y él representante de un grupo de baile folclórico	Alegre y entretenimiento
Video 4	2025-08- 21	Informar de las actividades del alcalde y aprobación de ordenanzas municipales	Institucional	Formal	Logotipo municipal, discurso de alcalde, concejales, ciudadanía, presencial y online.	Seriedad y formalidad

Publicación	Fecha de Publicación	Objetivo comunicacional	Tono del mensaje	Lenguaje	Recursos visuales	Emociones transmitidas
Video 5	2025-08- 21	Exponer a través de un Simposio la historia del cantón Sucre, en la ciudad de Quito.	Institucional y turístico	Semiinformal	Logotipo municipal, discurso de alcalde, presidente de AME y ciudadanía	Alegre y entretenimiento
Video 6	2025-09- 12	Mostrar en cada km de la competencia cada monumento que está en la ciudad y su historia	Institucional y turístico	Informal	Logotipos municipales, Uleam, Media Marathon y competidor	Informativo y entretenimiento
Video 7	2025-10- 20	Informar que el Gobierno Nacional, entregará los recursos para el agua potable en Sucre	Institucional	Formal	Logotipo municipal, discurso de la Gobernadora y alcalde	Informativo y Alegre
Video 8	2025-10- 22	Informar sobre las fiestas, los horarios y la banda musical que se presenta	Institucional / Musicalizados tirpo reels	Informal	Logotipo municipal, artísticas cantando y ciudadanía	Informativo y Alegre
Video 9	2025-10- 30	Informar de las actividades del alcalde y aprobación de ordenanzas municipales	Institucional	Formal	Logotipo municipal, discurso de alcalde, concejales, ciudadanía, presencial y online.	Seriedad y formalidad
Video 10	2025-10- 09	Cobertura total a través de Facebook live del evento	Institucional	Formal	Logotipo municipal, discurso de alcalde, concejales, ciudadanía, presencial y online.	Seriedad y formalidad

Fuente: elaboración propia a partir de las publicaciones de la página de Facebook del Municipio de Sucre.

A continuación, mostramos los resultados más destacados de la entrevista estructurada.

La tabla 4, resumen de manera objetiva las respuestas de los tres expertos en comunicación y producción audiovisual. En relación con los diseños narrativos, elementos audiovisuales y los principales desafíos que enfrentan en la producción de videos.

Tabla 4. Resumen de la entrevista a expertos (1)

Preguntas	Entrevistado 1
1. ¿Cómo influyen las narrativas audiovisuales y las estrategias de producción audiovisual con el engagement del público en las redes sociales?	Son determinantes para generar conexión emocional y sentido de pertenencia con el público.
2. ¿Durante el proceso de producción audiovisual, que elementos considera importantes en las narrativas de un video institucional?	Elementos como la estructura del relato, la voz narrativa y la representación visual de los valores institucionales.
3. ¿Qué elementos consideras importantes en la planificación de la preproducción de los videos institucionales?	Es indispensable definir el objetivo comunicacional, el público meta, el tono narrativo, los recursos técnicos disponibles y el cronograma de ejecución.
4. ¿Qué tiempo de duración en un video usted cree que es correcto para mantener una buena interacción y retención en un video institucional?	La duración ideal oscila entre 45 segundos y 1 minuto y medio, dependiendo de la complejidad del mensaje.

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista realizada al experto en producción audiovisual.

Nota. El entrevistado en sus respuestas hizo énfasis en las estrategias de comunicación, narrativas y formatos de videos. Además, destaco mucho, la preproducción mencionando que es la parte más importante para poder crear productos audiovisuales que conecten con el público meta.

Tabla 5. Resumen de la entrevista a expertos (2)

Preguntas	Entrevistado 2
1. ¿Cuál es el objetivo comunicacional que busca el Municipio del cantón Sucre, con sus videos en Facebook?	Es promocionar las obras municipales y las actividades que realizan los diferentes departamentos.
2. ¿Qué métricas consideran claves para evaluar el impacto de sus videos institucionales (alcance, reproducciones, comentarios y compartidos)?	Nosotros consideramos que para nosotros lo más importante es el alcance.
3. ¿Cuál es el proceso de creación de contenidos que utilizan para la generación de videos municipales?	Revisamos la información que proporcionan las direcciones departamentales, establecemos el guion y la estructura de equipos, se realiza la grabación y luego la edición.
4. ¿Tienen definido el público objetivo para la generación de sus videos y cómo segmentan estas audiencias para cada video?	Al ser el Municipio una institución pública de servicio, nuestros mayores clientes son los contribuyentes, dirigimos nuestro contenido a ese tipo público.

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista realizada al jefe de Comunicación del Municipio de Sucre.

Nota. El entrevistado en sus respuestas mencionó que, el objetivo primordial del municipio es informar a la ciudadanía de las obras y proyectos de la administración municipal. Destacando que para ellos lo más importante de las métricas es el alcance.

Tabla 6. Resumen de la entrevista a expertos (3)

Preguntas	Entrevistado 2
1. ¿Qué tipo de efectos, transiciones o planes, utiliza para llamar la atención de los usuarios en los primeros segundos de un video?	Serían cortes rápidos, zoom rápido, transiciones con movimiento, textos animados, efectos de sonido, planos de composición.
2. ¿Qué programas o software de edición usan durante el proceso de edición?	Adobe Premier, Sony Vega y CapCut Pro

Preguntas	Entrevistado 2
3. ¿Qué tan importante consideran el uso de subtítulos, música, audios y efectos sonoros en un video institucional?	Es sumamente importante y crucial para realizar un video institucional
4. ¿Qué desafíos o inconvenientes han enfrentado durante la producción de un video institucional?	No tener imágenes que complementen el libreto, falta de personal

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas realizada al editor de videos del Municipio del cantón San Vicente.

Nota. El entrevistado en sus respuestas señaló que, la utilización de subtítulos y efectos en una video institucional son importantes. Sin embargo, manifiesta que la carencia de un equipo de comunicación genera inconvenientes en la producción del contenido audiovisual.

Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten comprender de manera más profunda el comportamiento de los videos institucionales publicados en Facebook y su impacto en el engagement, tomando como caso de estudio al Municipio de Sucre. Los hallazgos evidencian que el rendimiento de cada producto audiovisual depende, en gran medida, del tipo de narrativa utilizada, del mensaje transmitido y de la calidad de producción aplicada en los videos.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Moreno y Fuentes (2019), quienes señalan que las redes sociales influyen directamente en el engagement de los contenidos audiovisuales y en la conexión que se establece con la ciudadanía que los consume. En este sentido, el estudio demuestra que el uso de narrativas institucionales más entretenidas, mensajes cercanos a la realidad del público y elementos visuales atractivos generan mayores niveles de interacción en las plataformas digitales, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias de comunicación digital y audiovisual acordes a las características y expectativas de los usuarios.

El análisis cualitativo y cuantitativo desarrollado en esta investigación también pone en evidencia que las métricas de interacción de los videos institucionales no se comportan de manera aislada, sino que se encuentran estrechamente interrelacionadas. A través del análisis de la correlación de Pearson fue posible identificar relaciones estadísticamente significativas entre las principales métricas de los audiovisuales institucionales. En particular, se observó una correlación positiva moderada entre los comentarios y las reproducciones ($r = .605$, $p < .001$), así como una correlación positiva fuerte entre el alcance y las reproducciones ($r = .924$, $p < .001$). Estos resultados permiten afirmar que el engagement y la difusión del contenido guardan una relación directa con la aceptación de los videos publicados en la página de Facebook del Municipio de Sucre. Si bien los hallazgos no evidencian niveles elevados de alcance e interacción en todos los casos, sí confirman que ambas métricas se asocian al incremento del número de reproducciones, lo que resalta la importancia de un diseño estratégico en los contenidos difundidos por instituciones públicas en plataformas digitales.

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio presentan tanto similitudes como diferencias. Investigaciones como la de Costa y Túnez (2019), analizaron el rendimiento de contenidos audiovisuales en plataformas digitales como Facebook y YouTube, concluyendo que los videos con narrativas emocionales y elementos visuales atractivos generan mayores niveles de engagement. Estos hallazgos guardan una estrecha relación con lo observado en el caso del Municipio de Sucre. No obstante, se identifican diferencias cuando se trata de contenidos institucionales excesivamente formales, ya que estos no siempre logran una respuesta favorable por parte de la audiencia, debido a las particularidades sociales y culturales del cantón Sucre.

A diferencia de otros estudios que se centran exclusivamente en el análisis de métricas digitales, esta investigación incorpora aportes de expertos en comunicación y producción audiovisual, lo que permitió ampliar el análisis más allá de los datos cuantitativos. Esta aproximación facilitó la evaluación de narrativas, mensajes y elementos audiovisuales presentes en los videos institucionales, aportando una visión más integral del fenómeno estudiado. Además, estos aportes abren nuevas líneas de investigación relacionadas con las narrativas en la producción audiovisual institucional, las cuales pueden adaptarse a las tendencias actuales de comunicación digital.

Desde una perspectiva teórica, este estudio realiza contribuciones relevantes para la comprensión del engagement como una herramienta digital de control y optimización dentro de la comunicación institucional. Los resultados se alinean con lo planteado por Valarezo (2022), quien sostiene que las métricas digitales no deben interpretarse únicamente como datos cuantitativos, sino como insumos estratégicos que apoyan la toma de decisiones durante los procesos de producción y posproducción audiovisual. Asimismo, los hallazgos sugieren que la incorporación de narrativas emocionales en los contenidos institucionales puede fortalecer la comunicación digital en entidades públicas, como los municipios del Ecuador.

En cuanto a las implicaciones prácticas, los resultados presentan aportes significativos para la comunicación institucional en las municipalidades del país. Al evidenciar que los videos con mensajes claros, mejor calidad de producción y uso adecuado de elementos audiovisuales generan mayores niveles de interacción, se recomienda que las instituciones fortalezcan sus estrategias de producción audiovisual. En este contexto, resulta pertinente reducir la excesiva formalidad de los contenidos e incorporar propuestas más dinámicas e informales, que favorezcan el entretenimiento y una mayor aceptación de la gestión municipal por parte de la ciudadanía.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, el análisis se realizó en un periodo de tiempo específico y con una cantidad limitada de contenidos audiovisuales, lo que podría influir en la generalización de los resultados. Una muestra más amplia de videos y un periodo de análisis más prolongado permitirían obtener hallazgos más concluyentes. En segundo lugar, se deben considerar los contextos sociales y geográficos, ya que los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales de los usuarios del cantón Sucre pueden diferir de los de otros cantones del Ecuador.

Finalmente, esta investigación abre nuevas posibilidades para futuros estudios relacionados con el análisis del engagement en instituciones públicas, especialmente en los municipios. Investigaciones posteriores podrían profundizar en el estudio de las narrativas audiovisuales institucionales, la correcta utilización de formatos digitales, la duración de los contenidos y la influencia positiva o negativa de la presencia de autoridades, como el alcalde, en los videos institucionales difundidos en redes sociales.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permitieron identificar y comprender los factores claves que influyen en el análisis de videos institucionales en Facebook y el impacto del engagement: caso Municipio de Sucre. En específico se ha confirmado que el uso correcto de narrativas, tono del mensaje, elementos visuales y una buena estrategia de comunicación, influyen claramente en el número de reproducciones, interacciones y alcance, lo que fortalece la importancia de engagement como elemento transcendental en la comunicación digital.

Estos hallazgos resguardan indagaciones previas, como las de Costa & Tunes (2019); Moreno & Fuentes (2019), quienes manifiestan que las narrativas visuales son fundamental para generar una conexión con los usuarios a quienes nos dirigimos.

Una de las contribuciones más transcendentales de este trabajo investigativo, es la implementación de un estudio combinado entre el engagement y la narrativa. Este enfoque nos dio como resultados que aquellos videos más dinámicos, cortos, con buena calidad y narrativas directas, generan mayor conexión entre la institución pública y la ciudadanía. Esto involucra que, las instituciones como los municipios, pueden beneficiarse al implementar estrategias de videos, basadas en contenidos como *storytelling* emocionales y formatos creados a las tendencias actuales del mundo digital.

Este estudio ha demostrado la importancia de comprender como se comportan las audiencias y las métricas en redes sociales. Especialmente tomando en cuenta la correlación que existe entre alcance, reproducciones y comentarios. Sin embargo, a pesar de los efectos centrado en un periodo y tiempo determinado de videos, este estudio abre nuevas líneas de investigaciones científicas, enfocándose en todos formatos de videos institucionales, aportando de forma significativa para comprender el engagement en las redes sociales.

En conclusión, podríamos mencionar que este estudio de investigación, no solo se enfocó en la validación del *engagement* y la comunicación estratégica digital, sino que da alternativas de una mirada práctica de las narrativas que al final de cada video influyen en la percepción ciudadana del Cantón Sucre, generando la necesidad de crear contenidos más interactivos, más humanizados, pero sobre todo que aterricen en la realidad del cantón.

El impacto de los resultados obtenidos en esta investigación en el área de la comunicación institucional, motivan a continuar investigando las nuevas realidades de la producción audiovi-

sual y como se conectan con la ciudadanía con la intención de lograr avances teóricos y también prácticos.

Referencias

- Betancourt, Y. B. R. (2013). *La comunicación organizacional interna y externa y la difusión de políticas públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) en la comunidad del cantón Mocha en el período noviembre 2012–febrero 2013* [Trabajo de titulación de pregrado, Universidad por completar].
- Betancur, J. L. R., & Herrera, E. C. (2011). La imagen y su papel en la narrativa audiovisual. *Razón y Palabra*, (49), 1–15.
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for better customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Bonsón, E., Royo, S., & Cambra, R. (2018). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1477021>
- Calle Calle, S., & Badía, A. T. (2020). Comunicación estratégica, clave para un buen gobierno. *Alcance*, 9(22), 78–94.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2023). Liking, commenting, and sharing on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person perspective on user interaction with news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Cobo, C. (2024). *Desarrollo de la imagen corporativa y posicionamiento institucional*.
- Costa-Sánchez, C., & Túñez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, (19), 223–236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo.
- De la Cruz Cruz, A. M., Eslava, E. E., & Luna, M. S. O. (2025). Estrategias de branding en instituciones públicas: Un acercamiento teórico. *Revista de Ciencias Económico Administrativas-UAS RECEA*, 1(2), 8–28.
- Delgado, Y. L. (2019). *La experiencia del usuario en producciones audiovisuales interactivas* [Tesis de maestría, Universidad Complutense de Madrid]. DOCTA.
- Dirin, A., & Laine, T. H. (2018). User experience in mobile augmented reality: Emotions, challenges, opportunities and best practices. *Computers*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/computers7020033>
- Elkatmış, M. (2024). Social media usage habits of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>

- Fabro, G., & Ospital, S. (2022). Estrategias de interacción y medición de engagement de la cuenta de Twitter @CheNetflix. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 49–66. <https://doi.org/10.32719/26312514.2022.5.4>
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, (5), 19–42.
- García Chiapas, J. D. J. (2013). *Análisis del video institucional dentro de un proceso de comunicación social* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México].
- Gil, J. R. (2019, 15 de octubre). *Transformación digital en la comunicación corporativa e institucional*. Capterra. <https://n9.cl/8axbd>
- Juárez, N. A., & Iñigo, L. S. D. (2020). Las redes sociales y el consumismo: Del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 100–107. <https://doi.org/10.15648/Coll.7.2020.8>
- Lazo Chávez, H. A. (2022). *Uso de videos en estrategias de engagement en Facebook*. Google Scholar.
- Manzanarez, B. A. J. (2025). Transformación digital en la comunicación: Nuevas herramientas y retos profesionales. *Revista Multi-Ensayos*, 11(21), 76–84. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v11i21.20083>
- Mena Young, M. (2022). La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos.info*, (52), 91–112. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42405>
- Moreno, Á., & Fuentes Lara, C. (2019). Engagement y redes sociales. *Trípodos*, (45), 49–72. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p49-72>
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6>
- Peralta Hidalgo, G. P. (2020). *Plataformas digitales y su importancia en la edición de video* [Trabajo de titulación de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10845>
- Pérez, G. P. (2008). *Sistemas de persuasión en la comunicación publicitaria. Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. Universidad de Navarra.
- Reyes, E. D. R., & Salinas Yagual, R. G. (2024). *Los contenidos audiovisuales como herramienta de la comunicación externa del GAD municipal del cantón Santa Elena* [Trabajo de titulación de pregrado, niversidad Estatal Península de Santa Elena].
- Robles, M. N., & Barrio, T. V. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Soria, C. (2022). Panorámica de la narrativa audiovisual contemporánea. *Caiana*, (22), 61–72.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement. *Italian Journal of Marketing*, *2021*(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Valarezo, J. M., Padilla, E. M., & Parra, A. M. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230–243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>

Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores. *Comunicación y Medios*, 33(49), 186–191. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.77423>

Ye, K., Buettner, K., & Kovashka, A. (2018). *Understanding stories in video ads*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1807.11122>

Autores

Emilio German Espinoza García. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

José Luis Rodríguez Manzano. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Agradecimiento

Universidad Católica de Cuenca y a la Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual por todo el conocimiento adquirido.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.