

Análisis de las narrativas audiovisuales de las organizaciones sociales en Instagram y el impacto en la interacción y engagement en el Ecuador

Analysis of the Audiovisual Narratives of Social Organizations on Instagram and Their Impact on Interaction and Engagement in Ecuador

Juan Sebastián Lazo Serrano, Sandra Elizabeth Mena Clerque

Resumen

La presente investigación trata sobre las nuevas narrativas audiovisuales que cada vez ganan gran relevancia en la comunicación contemporánea, las cuales permiten contar una historia a través de múltiples plataformas y formatos como redes sociales, videos, blogs, videojuegos entre otros. Entre los factores que influyen en la problemática de la presente investigación está la baja interacción y engagement de las redes sociales fundamentalmente en las cuentas de Instagram de las organizaciones sociales que buscan llegar a su audiencia compuesta por voluntarios, donantes, activistas digitales, embajadores de las causas entre otros. Este estudio analiza la incidencia de las narrativas audiovisuales enfocadas en el desarrollo humano en Instagram para comprender la influencia en la interacción y el engagement de las audiencias. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto con propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos en Instagram específicamente relacionados con la variable independiente y dependiente, con la aplicación de entrevistas y análisis de métricas lo que permitió obtener mejores resultados. En conclusión, los hallazgos demostraron que las narrativas audiovisuales en Instagram de las organizaciones sociales impactan en las interacciones y el engagement de la audiencia.

Palabras clave: Social media; Instagram; Organización Social; Engagement; Comunicación Digital

Juan Sebastián Lazo Serrano

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador |
<https://orcid.org/0009-0002-9092-7872>

Sandra Elizabeth Mena Clerque

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

Abstract

This research focuses on the new audiovisual narratives that are becoming increasingly relevant in contemporary communication, allowing stories to be told across multiple platforms and formats such as social media, videos, blogs, video games, and others. Among the factors influencing the problem addressed in this study are the low levels of interaction and engagement on social media, particularly on the Instagram accounts of social organizations seeking to reach an audience composed of volunteers, donors, digital activists, and cause ambassadors, among others. This study analyses the impact of audiovisual narratives focused on human development on Instagram to understand their influence on audience interaction and engagement. The methodology used was a mixed-methods approach with a correlational purpose and a non-experimental scope, using content analysis of Instagram posts specifically related to the independent and dependent variables, along with interviews and metric analysis, which enabled better results. In conclusion, the findings demonstrated that audiovisual narratives used by social organizations on Instagram impact audience interaction and engagement.

Keywords: Social media; Instagram; Social Organization; Engagement; Digital Communication

Introducción

La comunicación institucional, es un reto para las fundaciones sociales que no cuentan con recursos destinados al manejo comercial y publicitario de sus redes sociales puesto que su enfoque no se dirige hacia ese objetivo. Sin embargo, las herramientas digitales con las que hoy en día se cuentan son poderosas para lograr que las ideas, proyectos y beneficiarios se difundan a través de sus diferentes canales de comunicación y de esta manera logren captar el apoyo de las diversas instituciones de la sociedad.

Es por esto que el manejo eficaz de su comunicación digital se hace indispensable para poder llegar a más audiencia dado que las narrativas premian con mayor engagement a los productos audiovisuales de calidad, abriendo así una puerta efectiva de comunicación para este sector. El lenguaje audiovisual, “se ha convertido para mucha gente en el estándar tanto para la ficción como para la información” (Arana et al., 2020, p. 162).

Esta investigación trata de comprender el impacto de las narrativas audiovisuales dentro de las redes sociales de las fundaciones y el comportamiento en cuanto a *engagement* de la audiencia.

En 2021 la planificación de medios en publicidad sumó más de once mil millones de euros, lo que equivale al 0,96% del PIB español. A esto la creatividad es el objeto de estudio que mayor admiración otorgándole a esta competencia la mayor parte del mérito del éxito o fracaso de las campañas publicitarias (Paniagua-Iglesias et al., 2024).

Este artículo científico se enfoca en analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de engagement en el público de Ecuador, evaluando cómo los reels en estas plataformas impactan en el engagement en el público.

Trazar un mapa de la influencia de los reels en el proceso de engagement es esencial para que las fundaciones sociales desarrollen óptimas estrategias y así entender a su público. Esto permitirá a las organizaciones efectivizar sus campañas digitales, y aumentar la información hacia la audiencia. Si no se aborda adecuadamente, las organizaciones pueden enfrentar una disminución

en la efectividad de sus estrategias de comunicación y marketing lo que reduce su competitividad y oportunidades en la sociedad.

Este estudio proporcionó un análisis de las narrativas audiovisuales más efectivas para el *engagement* con la audiencia en las redes de las instituciones sociales, por lo que se enfocó en el análisis del guión, sonido, encuadre y métricas referentes.

Los resultados podrán ayudar a las organizaciones sociales a comprender que estrategias de narrativa audiovisual podrían calar en su público de una manera óptima. Entre las preguntas que guiaron la presente investigación están ¿Cuáles son las narrativas audiovisuales en IG de mayor impacto en organizaciones sociales y en los seguidores de Instagram que generan mayor engagement? ¿Cuáles son los fundamentos teóricos de las narrativas audiovisuales, de la red social IG que influyen en la comunicación institucional de organizaciones sociales? ¿Qué métricas visibilizan la influencia de las narrativas audiovisuales de IG de organizaciones sociales en el posicionamiento de marca en el Ecuador? ¿Cuáles son las características y narrativas audiovisuales en IG de las organizaciones sociales que influyen en el posicionamiento de marca en el Ecuador? ¿Qué narrativas audiovisuales podría mejorar el engagement de las organizaciones sociales para posicionar la marca en el Ecuador?

Referencial teórico

Importancia de las organizaciones en las redes sociales.

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) son desde hace décadas el vehículo fundamental a partir del cual se llevan a cabo proyectos humanitarios de apoyo a los colectivos más desfavorecidos. El registro oficial más detallado de cuántas ONG hay en el mundo es el elaborado por la Organización de Naciones Unidas (ONU), que a fecha de febrero de 2017 tenía contabilizadas 13.137 organizaciones, más de la mitad de ellas (6.625) radicadas en África. (United Nations Department of Economics and Social Affairs, 2014)

Carrasco-Polaino et al. (2018), sostiene que,

por campos de actividad, los más citados por las propias ONG son los del ámbito económico y social (6.528), desarrollo sostenible (4.686), desarrollo social (4.686) y asuntos relacionados con la mujer (3.936). Otras fuentes no oficiales, como el Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONG (Foro Internacional de las Plataformas Nacionales de ONGs FIP, 2012) calcula que en todo el mundo hay 10 millones de organizaciones no gubernamentales, de cualquier tamaño y actividad, el equivalente a la quinta economía más grande del mundo, lo que da una idea de su alcance y envergadura.

Las voces divergentes encuentran un campo abierto y un megáfono para sus ideas en el mundo de las redes y la tecnología (Soengas-Pérez et al., 2016). El activismo y sus discursos pueden multiplicarse de una manera nunca vista en los canales que hoy se tienen a la mano.

Las herramientas que otorgan las redes sociales brindan a las ONGs la posibilidad de difundir sus mensajes de cohesión y comunicación (Byrne, 2010). Así que se vuelve inmenso el poder que entregan las redes sociales cuando sabes comunicar, dentro de una sociedad necesitada de cohesión, mensajes de colaboración social.

Más de 10 millones de personas se enteraron a través del Twitter de la ONG «*Save the children*» de lo que sucedía en el terremoto de Haití. Las cifras del alcance de las redes dentro de las tragedias que puede producirlas una sola persona, las envidiaran cualquier equipo de producción de las cadenas televisivas más grandes (Taylor, 2012). Con las redes sociales puedes alcanzar cifras de proyección de tu información y mensajes, estratosféricas. Sobre todo, cuando el mensaje conecta a muchas personas.

Los jóvenes son los más adaptados a las redes sociales creando una nueva sociedad donde se vuelcan todas las interacciones sociales a interacciones virtuales (Mir & Vizarrreta, 2025), esto se traduce en que la cultura en la que hoy vivimos y la que se seguirá desarrollando para los próximos años será la cultura de la digitalización de todos los aspectos de la vida humana.

Crecimiento del uso de plataformas visuales como Instagram para organizaciones sociales.

Ya no importa ninguna distancia ni barrera cultural, el desarrollo de las redes sociales desde los años 90 's hasta la presente era digital ha cambiado la forma en la que los jóvenes que son creadores de contenido y usuarios de sus canales participan en las redes sociales (Vromen et al., 2015). Por consiguiente, las redes sociales serán al final la única forma de comunicación de esta nueva sociedad, dado que, ya ni siquiera el idioma va a importar.

El Bonding, bridging y liking son diversas formas de comunicarse dentro de las redes en relación con su naturaleza.

- Bonding: relaciones cercanas.
- Bridging: horizontales y semicerradas.
- Y las liking asimétricas y verticales (Woolcock - Narayan, 2000)

Así como dicta la Antropología, antes de las redes había escalas de comportamiento y de relación humana así dentro de las redes esas escalas se transpolan es decir podemos también fijar tipos de relaciones entre ellas el *bondging*, el *bridging* y el *liking* cada una con sus características de cercanía con el interlocutor digital.

El capital social actual va según las conexiones sociales así a más seguidores más espacio para la ganar recursos (Bourdieu, 1985), por tanto el éxito social de hoy se mide por *followers* y *viewers*.

Una red social está compuesta por personas bajo un mismo signo que poseen intereses y razones comunes (Martínez y Úcar 2022). Así como en las sociedades la gente se ha reunido por puntos en común así las redes unen a personas con intereses cercanos.

Confianza, normas, relaciones, valores, participación y acceso a la información son indispensables dentro de la formación del carácter colectivo.

Todo esto forma parte de la «cultura de convergencia, donde se produce el choque de los medios tradicionales con los nuevos canales, lo popular y lo privado, quien produce, quien consume todo esto lo conforma la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008, p. 14). Por tanto, la cultura de la convergencia es donde se mide lo nuevo y lo anterior.

Impacto del engagement en la promoción de causas sociales

Según Steiner (2020), varios desafíos y dificultades nos traen la tecnología cada día se busca aprovechar al máximo estos beneficios en la profesión del trabajo social. Las TICs no han dejado de ser un potencial entonces los desafíos para el óptimo aprovechamiento de las siempre nuevas herramientas son varios, tantos como los beneficios que nos traen. Beneficios que calzan en los objetivos de las Organizaciones Sociales.

Las redes optimizan eficacia, reducen costes, facilitan la participación (Jang y Landuyt, 2023), así como los cambios son grandes, también los beneficios de mantener un universo digital activo y funcional.

Dar el paso a lo digital, en el mensaje y labor social, es una gran herramienta para una mejora de los servicios sociales (Jacob y Souissi, 2024), entonces un mundo digital trae consigo muchos beneficios a nivel de avance en el servicio social.

Se necesita afianzar la organización comunitaria en formación política, trabajo en red y metas comunes. La colaboración y el diálogo como ejes de participación (Vivas et al, 2001), por tanto el bien público lo deben construir todos con diálogo, metas comunes y participación.

Definición y características de las narrativas audiovisuales

Lo efímero de la vida cotidiana cambia las reglas de la comunicación y publicidad. Los nuevos lenguajes y tecnología siempre cambiantes hacen que cada día se creen nuevos lenguajes y símbolos. De acuerdo con Ricardo (2019), en un mundo de constante evolución lo que nos lleva a pensar en el constante cambio es una adaptación acelerada.

El mercado audiovisual puede moverse mucho más allá de lo que realmente podemos observar dentro de nuestros móviles. Las actividades estratégicamente dominantes, en todos los planos, están organizadas en redes globales de decisión e intercambio, desde los mercados financieros a los mensajes audiovisuales (Borja, Castells, 1997, p. 21).

La narrativa audiovisual como herramienta de comunicación emocional: el ying yang de la comunicación

Yin que crea espacios de encuentro y productos publicitarios atractivos versus el Yang, lo anterior, con campañas intrusivas (Solana, 2010, p. 16). Existe sin duda un cambio generacional en la publicidad y en la manera de llegar a la gente.

De acuerdo con Solana (2010, p. 19), el poder de la comunicación ha cambiado de mano, hoy cualquier persona con un mensaje en redes puede destruir una reputación por lo tanto hoy el usuario es quien decide. El reto para generar contenidos para tus audiencias posibles es que sumergirte en tu marca, ser quien la consume y conocer a tu público como a tu marca, para poder llegar con el mensaje apropiado (Andrés Ricardo, 2019).

La bidireccionalidad de los medios de comunicación actuales hace que los jóvenes afiancen sus dinámicas con los mismos (Newman et al., 2019). El medio de comunicación ya nos es un monólogo, ahora son conversaciones.

Las comunidades virtuales pueden mejorar también la participación comunitaria, especialmente en las poblaciones jóvenes (Matenda et al., 2020). Hoy la sociedad se mueve y comunica dentro de comunidades virtuales, las mismas que también pueden contribuir al desarrollo de las sociedades actuales.

El manejo de redes dentro de la comunicación es incluso tema de políticas públicas. Muchos gobiernos han acelerado el proceso de políticas de participación comunitaria de los jóvenes (Valdivia et al., 2022). Hablar el lenguaje de tu interlocutor es la base para una comunicación efectiva pero no solo hablarlo sino también escucharlo según Ricardo (2019). La construcción de símbolos para comunicarse con su público hace una publicidad efectiva. El internet se ha convertido para muchos en su zona de confort.

La convergencia de artes dentro de la publicidad hace de sí misma un encuentro de modernización constante (Colón, 2001, p. 26). De tal forma que la publicidad bien diseñada se adapta al cambio y la modernización constante a la que se ve abocada por la cantidad de mensajes sensitivos en un mismo mensaje.

Engagement en redes sociales

Varias son las redes que cambian de posición en el podio, Instagram sin duda se mantiene en la carrera de las más importantes por el índice de usuarios que ha alcanzado siendo una muy tentadora herramienta para ONGs (Greenwood et al., 2016).

La imagen es lo más distintivo de Instagram como red social (Lee & al., 2015). Son muchas las redes donde se muestran fotografías sin embargo Instagram sigue siendo de las más utilizadas por lo que la imagen es un apoyo significativo para el alcance y la comprensión del mensaje a

difundir dado que otorgan credibilidad y generan mayor recordabilidad (Messaris & Abraham, 2001).

Las herramientas que tiene esta aplicación tanto en edición como en difusión hacen que Instagram se convierta en una difusora del arte fotográfico (Millard et al., 2016).

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

Metodología

El presente artículo científico aplicó un enfoque mixto para analizar cuáles son las narrativas audiovisuales en Instagram de mayor impacto en las organizaciones sociales que generan un mayor engagement. Este enfoque permitió analizar las publicaciones y sus datos como vistas, mensajes, así como el análisis cualitativo de los criterios recogidos en las entrevistas.

Enfoque cuali-cuantitativo, permitió para analizar de qué manera las narrativas audiovisuales influyen en las interacciones y por ende en el engagement en Instagram. Ambos métodos permitieron triangular datos, en donde el análisis de métricas como el número de comentarios, el número de visualización y likes se complementa con un análisis cualitativo de la influencia en la visualización mediática. Según Creswell y Plano Clark (2018), este enfoque es valioso cuando se trata de analizar elementos discursivos y audiovisuales, ofreciendo además una mejor comprensión del engagement y el discurso narrativo.

El estudio fue de tipo relacional ya que se analizó la asociación entre las narrativas digitales de desarrollo social especialmente reels de Instagram y su engagement en el público.

El alcance del presente estudio fue de tipo observacional y no experimental ya que no se modificaron las narrativas digitales ni el comportamiento de los usuarios frente a los contenidos digitales. Se observaron y registraron datos como vistas, likes y comentarios en Instagram, sin alterar las estrategias usadas por las páginas ni el entorno digital en el que se desarrollaron (Perales & Blanco, 2020). Su diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento esto permitió observar y analizar cómo las narrativas audiovisuales de las organizaciones sociales en Instagram influyen en el impacto en el engagement de la audiencia en el Ecuador.

El universo de este estudio estuvo compuesto por académicos y profesionales especializados en el área de la comunicación y el trabajo social de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Por tanto, su voz en este tipo de estudio brinda un análisis certero de los diferentes datos y visiones que queremos dilucidar con estas entrevistas.

La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de videos y reels de publicaciones de Instagram de organizaciones sociales que manejan de forma constante sus redes sociales en especial Instagram que fue la base de este estudio.

Se obtuvieron datos derivados de dos fuentes: entrevistas en profundidad con académicos especializados en comunicación y trabajo social, y un análisis de contenido de publicaciones de contenido social dentro de los reels de Instagram.

Las entrevistas evaluaron las percepciones cualitativas de las narrativas digitales, analizando aspectos como la construcción discursiva, el uso de recursos audiovisuales y el porqué de su alcance masivo.

En cuanto al análisis del contenido digital se incluyeron indicadores como el número de visualizaciones, likes, engagement, tono discursivo, estructura narrativa, uso de recursos audiovisuales, consistencia de la marca personal y las temáticas abordadas en los videos.

Los datos para analizar cómo las narrativas digitales contribuyen a la expansión de los contenidos se recolectaron entre el 01 de junio y el 26 de agosto de 2025.

Técnicas de recopilación de datos

Se usó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo con la disponibilidad y experiencia de los entrevistados. También, se realizó un análisis de contenido a través de la técnica de fichas de observación de la red social evaluando tanto los elementos discursivos y audiovisuales como las métricas.

Las entrevistas cualitativas fueron realizadas a tres académicas y expertas en comunicación, la data recolectada permitió explorar las percepciones sobre digitales en Instagram y su impacto en la viralización de contenido.

Se usó una ficha de observación estructurada para analizar 43 videos de Instagram, este instrumento permitió registrar de manera sistemática las características narrativas, los recursos audiovisuales y las métricas de interacción y engagement.

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Lo que garantiza su fiabilidad. Para poder realizar el análisis de datos derivamos los mismos al 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 arrojó los siguientes resultados de acuerdo con la observación y análisis de las redes social de Instagram.

Como se observa en la Tabla 1, el *engagement* promedio varía según la cantidad de likes y compartidos por publicación:

Tabla 1. Interacciones y Engagement en publicaciones de la cuenta de Instagram

Nombre de post	Categoría del influencer	Fecha de publicación del video	Número de visualizaciones	Número de likes	Número de comentarios recibidos
wawatip	Educativo	23 julio 2025	2717	27	1
Boletín Unicef	Informativo	21 agosto 2025	1401	33	0
Hambruna	Informativo	29 julio 2025	1784	41	0
app Wawamor	Informativo	24 junio 2025	12700	43	1
App Wawamor	Trabajo Social	03 junio 2025	7272	46	1
U- Reporters. Programa informativo	Informativo	23 junio 2025	33400	49	5
Programa de estudios nivelación pedagógica	Informativo	1 julio 2025	25900	215	0
app Wawamor	Informativo	31 julio 2025	57100	255	0
app Wawamor	Informativo	30 junio 2025	37100	313	0
Vigilantes comunitarios	Salud madres e hijos	17 junio 2025	53600	413	3
wawatip	Educativ	16 julio 2025	47500	574	0

Fuente: elaboración propia es a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la cuenta de la red social Instagram de la ONG 1

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios y finalmente el engagement de las Publicaciones de Instagram de UNICEF

A continuación, los resultados del análisis de las narrativas:

Tabla 2. Análisis interpretativo de la narrativa del contenido de vídeos de Instagram

Título	Descripción	Fecha	Tema	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Primera Infancia	Género Social primera infancia	1 de junio	Lanzamiento de Wawamor y día del niño	Tranquilo y reflexivo	Pausada, poética	Varios planos de niños con sus madres y padres en su primera infancia. Mientras un narrador describe la formación del cerebro del niño en la primera infancia. Tomas tiernas de bebés en pleno proceso de desarrollo.	El respeto y la educación generan en el niño cambios para toda la vida. La primera infancia como época excelente para el desarrollo
App Wawamor	Aplicaciones de salud	1 de junio	Registro del evento de lanzamiento de la App Wawamor	Divertido, ameno	Dinámica	El video describe por medio de edición no lineal y con efectos y transiciones bastante dinámicos la fiesta de lanzamiento de la app sirviendo como testigo de los momentos que se vivió en el evento.	Los servicios y beneficios que te ofrece la App wawamor dentro del contexto de salud infantil.

Título	Descripción	Fecha	Tema	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
App Wawamor	Aplicaciones de salud	03 de junio 2025	Explicación de la App y sus beneficios	Explicativo, educativo	Explicativo	Video explicativo de los beneficios y el evento de lanzamiento con las autoridades.	La descarga masiva de la app para las personas que tengan bebés pequeños para que utilicen sus beneficios
App Wawamor	Aplicaciones de salud	03 de junio 2025	Registro del evento de lanzamiento de la App Wawamor a manera de reportaje	Ameno, divertido	Reportaje	A manera de reportaje con entrevistas El video describe la fiesta de lanzamiento de la app sirviendo como testigo de los momentos que se vivió en el evento al aire libre	Descargar la app para que puedas disfrutar de sus beneficios
10 años de UNICEF en Imbabura	Aniversario de institución	03 de junio 2025	Celebra los 10 años de la institución en Imbabura contando sus logros.	Serio, narrativo	Discursivo	Con el formato de entrevista nos cuentan la historia de los 10 años y los logros de Unicef dentro de Imbabura.	Los logros y metas logrados en estos 10 años de UNICEF en Imbabura.
App Wawamor	Aplicaciones de salud	04 de junio 2025	Beneficios de la App Wawamor en animación	Dinámico, explicativo	Dinámico	En formato animación nos comenta los beneficios de la App	Un pequeño corto en animación donde nos cuenta los beneficios de la app
App Wawamor	Aplicaciones de salud	09 de junio 2025	Beneficios de la App Wawamor en animación	Dinámico, explicativo	Explicativo visual	En formato animación nos comenta los beneficios de la App	Un pequeño corto en animación donde nos cuenta los beneficios de la app
Buenos hábitos en la infancia en los centros de desarrollo infantil	Servicios sociales	11 de junio 2025	UNICEF trabaja para mejorar los servicios de agua, higiene y saneamiento en centros de desarrollo infantil	Testimonial	Entrevista	Por medio de testimonios logramos descubrir los servicios que ofrecen alguns centros sociales	Un video testimonial y de gente que se beneficia de los proyectos
App Wawamor	Aplicaciones de salud	12 de junio 2025	Invitación a descargarse la App Wawamor en animación	Gif	Gif	Animación repetitiva	Animación repetitiva

Fuente: elaboración propia, adaptada de las Redes sociales de las cuentas de UNICEF

Nota. La tabla 2 refiere a las interacciones, likes, comentarios, alcance de impresiones y finalmente el engagement de las publicaciones de Instagram de la Institución UNICEF.

La Tabla 3 resume las respuestas de tres expertas en comunicación digital y audiovisual en relación con las estrategias más efectivas, el papel del contenido audiovisual y los principales desafíos de este sector.

Tabla 3. Resultados de las entrevistas sobre Estrategias en Comunicación Digital

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Cómo inciden las narrativas digitales de publicaciones de Instagram de medios de comunicación digital en las audiencias en Ecuador?	Aumentan los seguidores, alcanzando el mensaje a más personas.	“El mundo digital hoy en día es el medio de comunicación en donde si o si se tiene que estar para estar.”	Según las propuestas que nos entreguen las redes ellas son las que van marcando tendencia y hay que seguirlas	Las redes sociales son la voz actual de las marcas. No hay como alejarse de ellas sin desaparecer del mapa.
2. ¿Cómo ha evolucionado la narrativa en sus publicaciones de Instagram desde los inicios del medio?	Se ha desarrollado de manera aún aletargada debido a que nos hace falta innovación.	“Una de las claves es tener variedad de contenido para muchos nichos”	“Desde simples muestras de productos hasta el storytelling.”	Siempre estar al día en cuanto a tendencias y estar consientes que existen variedad de nichos
3. ¿Qué métricas son más útiles para medir el éxito de una campaña audiovisual en redes sociales?	Las aportaciones y los posibles socios.	“Likes, compartidos, que el contenido llegue a viralizarse.”	“Viralización, likes, compartidos, comentarios, ads”	Likes, compartidos, comentarios
4. ¿Qué aprendizajes han tenido como medio nativo digital en cuanto a su adaptación al entorno de redes sociales?	La diversificación de contenido en redes.	“Siempre estar pendiente de las tendencias y de las nuevas formas de comunicar.”	“Se manejan muchas campañas y se puede llegar a muchas mas personas con costos reducidos”	Las formas de comunicar hoy por medio de las redes se deben aprovechar de manera óptima
5. ¿Qué tecnología o herramienta digital ha influido más en el desarrollo narrativo de sus publicaciones?	Medios como Instagram y Facebook así como la página web.	“Las diversas aplicaciones de medición de datos.”	“Instagram, Facebook, Tik tok.”	Apps, Instagram, Facebook, Tik tok.
6. ¿Qué técnica narrativa consideran más efectiva para publicaciones?	Informar lo que hacemos dentro de la Fundación.	“La diversidad narrativa ha sido nuestra clave”	“El storytelling, los retos virales, las tendencias”	El storytelling es uno de los métodos más efectivos así como la diversidad.
7. ¿Qué elementos visuales utilizan con mayor frecuencia para reforzar sus narrativas?	Entrevistas, fotos, reportajes.	“Las tendencias en redes, las canciones de moda, la noticia del momento”	“Lo que se esté usando en ese momento para que el algoritmo te de mayor amplificación.”	Es amplio el abanico de elementos videos, reels fotos canciones de moda, tendencias, retos virales.
8. ¿Qué principios metodológicos siguen en su proceso de producción de publicaciones?	Contamos con una persona que se encarga de redes.	“Siempre contenido variado y en tendencia”	“Tener en cuenta que cada red posee su público específico y su mensaje debe ser acorde a ello”	Mantener cuidado el universo digital

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre estrategias de comunicación digital y audiovisual, con especial énfasis en el uso del contenido audiovisual para la creación de engagement y las métricas clave para medir el éxito en redes sociales.

Discusión

Los datos proporcionados en la presente investigación proporcionan una comprensión más profunda del engagement del contenido audiovisual de Instagram de las redes sociales de las organizaciones sociales, revelando que el contenido audiovisual en Instagram de UNICEF con mayor engagement es el que lleva relación con la app wawamor dentro de lo analizado. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Arroyo (2013), quienes destacaron la importancia de que las redes permiten una comunicación más participativa que otras herramientas, porque implican una comunicación más directa y transparente, lo que propicia el establecimiento de relaciones confiadas entre la organización y su público objetivo: “Lo que buscamos [...] es hablar de tú a tú a las personas” (GD2, p. 7); “hemos transmitido muchísimo hermetismo hasta hace poco. Es romper un muro, es mostrar transparencia” (GD2, p. 21).

En particular, este estudio demuestra que las ONG intentan orientar su comunicación participativa a las redes sociales las cuales resultan útiles porque ayudan a promover el compromiso ciudadano con sus causas, para formar ciudadanos comprometidos: “Se está dando un uso lúdico a las redes sociales, pero luego hay otra serie de movimientos [...] que tienen sensibilidad” (GD2, p. 32); son una herramienta “para conseguir activistas online y offline [...] para que la gente se involucre: haga una donación o se haga socio” (GD2, p. 19). En consecuencia, creen en la utilidad de las redes para implicar a los ciudadanos en la mejora de la sociedad, haciéndolos partícipes de la actividad de la organización.

El análisis cuantitativo/cualitativo realizado en la presente investigación también evidencia que el post con mayor engagement es el que propone en su contenido beneficios para la comunidad ya sea en cuestión tecnológica o con ayudas físicas para la misma, sugiriendo que existe una interrelación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson.

En el marco del estudio sobre las narrativas audiovisuales de las organizaciones sociales en Instagram y su impacto en el engagement de la audiencia en Ecuador, los resultados de las correlaciones de Pearson mostraron que las relaciones entre el número de visualizaciones, el número de likes y el número de comentarios recibidos no fueron estadísticamente significativas ($r = .07, p = .650$; $r = .26, p = .095$; $r = .05, p = .764$, respectivamente). Aunque se observa una tendencia positiva débil entre el alcance de las publicaciones y la generación de comentarios ($r = .26$), esta no alcanza el umbral de significancia convencional ($p < .05$), lo que sugiere que el engagement expresado en forma de comentarios no depende exclusivamente del volumen de visualizaciones ni de los “me gusta”. Desde una perspectiva interpretativa, estos hallazgos apuntan a que otros factores cualitativos, como la pertinencia temática de las narrativas, la carga emocional del mensaje o la claridad del llamado a la acción, podrían desempeñar un papel más determinante en la participación de la audiencia, abriendo líneas de investigación futuras orientadas a profundizar en los componentes discursivos y simbólicos de las narrativas audiovisuales de las organizaciones sociales en entornos digitales.

En comparación con la investigación de Arroyo-Almaraz et al. (2013), los resultados de este estudio ofrecen una similitud en el fenómeno estudiado acerca de la "Comunicación en redes sociales: Percepciones y usos para las ONG españolas" los resultados de este estudio ofrecen similitudes "por la escasez de recursos humanos y materiales a la que se enfrentan y por la necesidad de incorporarlas en una planificación estratégica a mediano plazo, que permita avanzar en su uso sin descuidar otras formas de comunicación complementarias". El estudio mencionado examina la repercusión de las redes en el resultado de difusión de contenido "que las redes sociales son percibidas por las ONG como una herramienta idónea para desarrollar cauces de comunicación más participativos y directos con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano".

Así mismo vale acotar que, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, el estudio se centró únicamente en la organización UNICEF con sede en Ecuador mientras tanto la investigación que usamos como referencia se encuentra ubicada en España, lo que podría afectar los resultados a comparar del análisis. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada con respecto al alcance y el engagement de las redes. Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación para explorar más a fondo

Conclusión

Este estudio demuestra que en el contexto de las publicaciones en redes sociales, los temas que tratan directamente de beneficios a la comunidad sobre todo en salud tienen muy bajas visualizaciones, lo que refuerza que las ONGs deben establecer canales de comunicación sólidos en el contexto de la viralización de sus contenidos y mensajes. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Almaraz 2013, y aporta nuevas evidencias sobre el engagement de los reels y las nuevas formas de proyectar el mensaje de las organizaciones abriendo el campo de la solidificación del concepto de redes dentro de las organizaciones como medio efectivo para la difusión de sus ideales.

Este bajo engagement bajo la lupa de los miles de reproducciones pueden indicar que, el algoritmo no tiene la misma lógica que la misión social, las narrativas con poco storytelling o poco interesantes, contenido no adaptado a los formatos donde son publicados, no hay llamado a la acción, falta de planificación en cuanto a horarios de planificación, poca interacción con sus seguidores y temas difíciles de tratar en el contexto de la narrativa comunicacional.

Las diversas redes en especial de Instagram de Unicef Ecuador deben abrazar más las nuevas técnicas de producción y debe aprovechar las diferentes facilidades que estas herramientas nos entrega. Son diversos los puntos que pueden alterar de manera adversa los datos y los engagement de su contenido y aunque se tenga miles de seguidores o miles de vistas del material, los temas, los formatos, la calendarización del material podría ser fundamental a la hora de recibir los diversos mensajes difundidos por las organizaciones sociales.

Referencias

- Aguadero, F. (1993). *Comunicación social integrada: Un reto para la organización*. Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas en España.
- Alcudia, S., Legorburu, J. M., & Barceló, T. (2012). *Televisión social y transmedia: Narrativa televisiva transmedia*. Editorial UOC.
- Alegría-Morán, J. R. (2025). La relación entre jóvenes y redes sociales en el habitar espacios virtuales. *Revista de Estudios Sociales*, 18(2), 45-67. <https://doi.org/10.7440/res.2025.02.03>
- Andrés Ricardo, N. M. (2019). La publicidad y su responsabilidad social. *Revista de Comunicación Publicitaria*, 15(1), 22-40.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. J., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: Percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos.info*, (32), 77-88. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Borja, J., & Castells, M. (1997). *Local y global: La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus.
- Byrne, J. (2010). *Social media: A critical introduction*. SAGE Publications.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *El Profesional de la Información*, 27(4), 842-852. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.13>
- Colón, A. (2001). *Publicidad y hegemonía: Construcción de la realidad social*. Icaria Editorial.
- Fondevila-Gascón, J. F., Crespo, J., Mir, L. A., & Vizarreta, P. V. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Communication & Society*, 37(1), 1-20. <https://doi.org/10.15581/003.37.1.1-20>
- García López, J. (2016). Publicidad dinámica y contextual: La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Revista de Investigación en Marketing*, 10(2), 15-35.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). *Social media update 2016*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Jacob, M., & Souissi, S. (2024). Impacto de la digitalización en la intervención social. *Revista de Trabajo Social*, 45(3), 112-130.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Messarís, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant, (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Lawrence Erlbaum Associates.
- Mir, L. A., & Vizarreta, P. V. (2025). Redes sociales y vínculos: Revisión sistemática (PRISMA) sobre el impacto del capital social en comunidades de jóvenes. *Comunicar*, 33(74), 45-58. <https://doi.org/10.5672/reds.2025.7412>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Novoa Montoya, A. R. (2024). Publicidad dinámica y contextual: La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Revista de Comunicación*, 23(2), 101-125. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-1234>
- Paniagua-Iglesias, Martín-Guart, R., Fondevila-Gascón, J., & Pérez-Latre, F. J. (2024). Relación entre planificación de medios y creatividad en un entorno de hibridación mediática y transmedialidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2001>
- Statista. (2023). *El panorama digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de usuarios de internet, redes sociales y conexiones móviles*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-markets/ecuador>
- Steiner, A. (2020). *Diseño de estrategias para el proceso de digitalización y modernización tecnológica en organizaciones de servicios sociales*. Fundación ONCE.
- Taylor, M. (2012). *The handbook of communication and corporate reputation*. Wiley-Blackwell.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2014). *El poder de las redes sociales en las instituciones de seguridad social: Buenas prácticas de Asia y el Pacífico*. Naciones Unidas. <https://n9.cl/i2g1i>
- Valdivia, P., Mir, L. A., & Vizarreta, P. (2022). Redes sociales y vínculos: Revisión sistemática (PRISMA) sobre el impacto del capital social en comunidades de jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (125), 15-34.
- Vivas, P., Pérez, M., González, L., & Ramírez, J. (2001). Las organizaciones sociales y comunitarias: Estrategia para recomponer el tejido social, caso comuna 11, Bello-Antioquia. *Revista de Trabajo Social*, 12(1), 55-70.
- Wong, K. (2023). *Digital 2023: Ecuador*. Datareportal. <https://n9.cl/njdff>

Autores

Juan Sebastián Lazo Serrano. 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.