

Impacto del contenido audiovisual en Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

Impact of audiovisual content on Instagram of the San Gregorio de Portoviejo University

Andy Enrique Cevallos Puya

Universidad San Gregorio de Portoviejo

e.aecevallos@sangregorio.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4035-1959>

Cesar Enrique Andraus Quintero

ceandraus@sangregorio.edu.ec

Resumen

El presente estudio se analiza en el contexto actual de la creciente relevancia de las redes sociales como herramientas esenciales para la comunicación y el marketing. En este sentido, se reconoce la necesidad de optimizar la presencia de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en Instagram, una plataforma clave para la interacción con su audiencia. Con el objetivo de evaluar el impacto del contenido audiovisual, se llevó a cabo un análisis de las publicaciones de la universidad en dicha red social durante el período de enero a junio de 2023, empleando una estrategia mixta que combinó análisis cuantitativos y cualitativos. Los hallazgos destacan la efectividad del contenido visual en la generación de compromiso y el fortalecimiento de la imagen institucional, así como la relevancia de la diversidad de contenido. En consecuencia, este estudio proporciona valiosas recomendaciones para la mejora continua de la estrategia de comunicación digital de la universidad y contribuye al entendimiento de la influencia del contenido audiovisual en la plataforma Instagram, dentro de un contexto temporal y espacial específico, con el objetivo de optimizar la presencia en línea de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Palabras clave: Contenido audiovisual; estrategia de comunicación; impacto; Instagram; redes sociales.

Abstract

This study is analyzed in the current context of the growing relevance of social media as essential tools for communication and marketing. In this sense, the need to optimize the presence of San Gregorio de Portoviejo University on Instagram, a key platform for interaction with its audience, is recognized. With the aim of evaluating the impact of audiovisual content, an analysis of the university's publications on said social network was carried out during the period from January to June 2023, using a mixed strategy that combined quantitative and qualitative analysis. The findings highlight the effectiveness of visual content in generating *engagement* and strengthening the institutional image, as well as the relevance of content diversity. Consequently, this study provides valuable recommendations for the continuous improvement of the university's digital communication strategy and contributes to the understanding of the influence of audiovisual content on the Instagram platform, within a specific temporal and spatial context, with the aim of optimizing the online presence of the San Gregorio de Portoviejo University.

Keywords: Audiovisual content; communication strategy; impact; Instagram; social media.

Introducción

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un papel central en la estrategia de comunicación de diversas entidades, y las instituciones educativas no están al margen de esta tendencia, sino que también han experimentado una transformación significativa en su relación con sus comunidades a través de estas plataformas digitales (Constantinides, Lorenzo-Romero, y Alarcón-del-Amo, 2013; Brech, Messer, Vander-Schee, Rauschnabel, y Ivens, 2017). Según Pedreschi y Nieto (2021), las redes sociales representan una poderosa herramienta comercial en el campo del marketing y la comunicación, donde las empresas deben invertir para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Estas plataformas se emplean para crear oportunidades comerciales, ampliar el alcance y mantener la lealtad de los clientes.

Por consiguiente, a principios del siglo XXI, se notó en todo el mundo un aumento y una propagación de plataformas de redes sociales. El uso de medios en línea llegó a representar el 33 % de las actividades diarias en Internet, lo que significa que una persona promedio pasa alrededor de 2 horas y 15 minutos al día en estas redes sociales con el propósito de comunicarse (Global Web Index, 2017).

En julio de 2020, el uso de medios en línea experimentó un gran crecimiento y conectó aproximadamente al 51 % de la población total. Plataformas como Facebook,

Instagram, Twitter y LinkedIn son ejemplos de estas redes sociales activas. Por ejemplo, en marzo de 2016, Facebook tuvo más de 1090 millones de usuarios activos diarios. Instagram contaba con más de 400 millones de usuarios activos semanalmente, de los cuales 80 millones compartían imágenes a diario, generando hasta 3500 millones de visitas en 2016. Paralelamente, Twitter tenía 310 millones de usuarios activos mensuales en 2016, mientras que LinkedIn registró más de 433 millones de usuarios en ese mismo año (WeAreSocial, 2020).

Desde la creación de diversas plataformas de redes sociales, estas se han convertido en una parte esencial de la vida cotidiana, particularmente para la generación joven. Los adolescentes recurren a estas plataformas en línea para establecer conexiones globales, compartir conocimientos, fortalecer su identidad y mejorar sus habilidades de interacción social. Sin embargo, el uso excesivo a largo plazo de estas plataformas ha generado consecuencias negativas en la autoestima y el desarrollo personal de los usuarios. En especial, los usuarios de Instagram han experimentado una disminución en su autoestima y una influencia negativa en la forma en que se presentan debido al temor de perderse experiencias en comparación con otros usuarios. (Jan, Soomro, y Ahmad, 2017).

Por lo tanto, utilizar las redes sociales como parte de la estrategia de marketing puede resultar altamente efectivo para atraer audiencias y convertir a interesados en clientes potenciales de manera significativa (Motta & Barbosa, 2018). Las estrategias de marketing en las universidades han emergido como una reacción al aumento de la competencia entre instituciones y a las demandas de los actores sociales (Doña Toledo y Luque Martínez, 2017; Martín-González & Santamaría, 2017). La clave para mejorar la percepción de la marca en el ámbito digital radica en ofrecer contenido relevante y adaptado a la audiencia objetivo (Santillán y Medrano, 2015). Entre la multitud de plataformas disponibles, *Instagram* destaca como una herramienta en constante crecimiento que permite compartir contenido visualmente atractivo y establecer conexiones significativas con la audiencia.

El reconocimiento de la importancia de las estrategias de comunicación y marketing digital ha llevado a la Universidad San Gregorio de Portoviejo a comprender la necesidad de fortalecer su presencia en las redes sociales y mantener un diálogo activo con la comunidad universitaria. En esta dinámica, el contenido audiovisual ha surgido como una poderosa forma de comunicación, capaz de transmitir información de manera efectiva y generar un mayor nivel de interacción con la comunidad universitaria y el público en general.

Además, numerosos estudios han señalado que el contenido visual en redes sociales es más atractivo y tiene un mayor impacto en la audiencia que las publicaciones tradicionales (Piragua-Rugeles y Nãñez-Rodríguez, 2021; Pérez-Bonaventura & Rodríguez-Llorente, 2023; Eguzkitza-Mestraitua, Casado-del-Río, & Guimerá-i-Orts, 2023). Según Martín y Chaves (2022) las publicaciones con imágenes y videos en Instagram tienden a recibir una mayor cantidad de "me gusta" y comentarios en comparación con aquellas que solo contienen texto. Este hecho resalta la importancia de analizar el contenido audiovisual que la Universidad San Gregorio de Portoviejo ha compartido en su cuenta de Instagram durante el período de enero a junio de 2023.

Asimismo, Arriaga, Marcellán y Reyes-González (2016) manifiestan que las plataformas de redes sociales representan un entorno donde se forja y se comparte saberes de índole estética, técnica y formal, dando lugar a una transformación en el dominio de la percepción visual. Este fenómeno ha propiciado una reinención en la forma en que las imágenes son empleadas, asociándolas con la dimensión lúdica y permitiendo tal enfoque gracias a las innovaciones tecnológicas contemporáneas. Además, se ha generado un terreno fértil para la interacción creativa, impulsando la colaboración y el intercambio de ideas en una escala global, enriqueciendo así el tejido cultural de nuestra sociedad a través de nuevos canales digitales.

Por lo tanto, este artículo tiene como objetivo principal medir el impacto del contenido audiovisual en la mencionada red social, con el propósito de evaluar su efectividad en la generación de compromiso y el fortalecimiento de la imagen institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Esta plataforma se ha convertido en un espacio vital para la institución, a través del cual ha establecido conexiones significativas con su audiencia, difundiendo contenido diverso y promoviendo su presencia en el entorno digital.

Los resultados obtenidos brindan recomendaciones y conclusiones valiosas que sirven de base para mejorar la estrategia de comunicación digital de la institución, y que también contribuyan al entendimiento de otras organizaciones educativas acerca de la relevancia del contenido audiovisual en el entorno digital.

Metodología

La metodología empleada en este estudio busca analizar el impacto del contenido audiovisual en Instagram, específicamente las publicaciones realizadas por la Universidad San Gregorio de Portoviejo durante el periodo de enero a junio de 2023. Con el objetivo de

garantizar la claridad y la replicabilidad de la investigación, se presenta a continuación una descripción detallada de los pasos seguidos en este proceso.

La muestra del estudio consistió en todas las publicaciones realizadas por la cuenta oficial de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (@usgpoficial) durante el período de enero a junio de 2023. Se tomó en consideración este rango temporal para asegurar una cobertura representativa de las actividades y eventos de la institución durante ese semestre.

Para llevar a cabo la recolección de datos, se realizó una extracción sistemática de todas las publicaciones realizadas en la cuenta de Instagram de la universidad durante el periodo de estudio. Se utilizaron herramientas de gestión de redes sociales, como Metricool, para obtener las métricas numéricas asociadas a cada publicación, incluyendo el número de me gusta, comentarios y comparticiones. Estos datos se registraron en una base de datos estructurada para facilitar su posterior análisis. Además, se clasificó el tipo de publicación y tipo de contenido, parámetros que pueden visualizarse la figura 1.

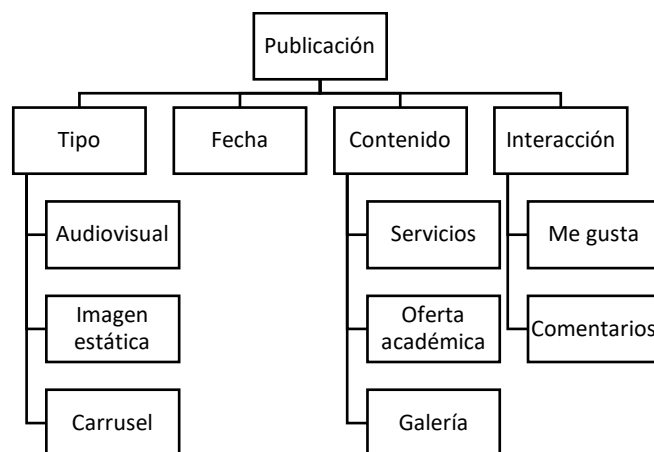


Figura 1. Elementos analizados en las publicaciones de Instagram.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de datos se dividió en dos enfoques: análisis cuantitativo y análisis cualitativo. En el análisis cuantitativo, se utilizaron herramientas de análisis estadístico para calcular estadísticas descriptivas, como medias y desviaciones estándar, y comprender la variabilidad y la distribución de las métricas numéricas en el conjunto de publicaciones. La escala de medición utilizada fue la escala de intervalo para estas métricas. En cuanto al análisis cualitativo, se emplearon técnicas de análisis de contenido para examinar el tipo de contenido y el tipo de publicación para llevar a cabo una comparación entre las publicaciones

audiovisuales y otras estrategias de comunicación utilizadas por la universidad en Instagram, como publicaciones de texto e imágenes estáticas. Esta comparación se realizó con el fin de evaluar el impacto relativo de diferentes tipos de contenido en la plataforma.

Resultados y discusión

El marketing digital utiliza las redes sociales como herramienta de comunicación en las empresas, permitiendo la publicación de contenidos dirigidos a grupos específicos para influir de manera positiva en el proceso de compra (Rodríguez, et al., 2017). En esta investigación, centrada en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (@usgpoficial), se puede ver como esta institución educativa ha adoptado estrategias para optimizar su presencia en la plataforma. Para aprovechar esta herramienta, es esencial comprender el perfil del cliente, sus preferencias de redes sociales y horarios de conexión, lo que permite una asignación efectiva de presupuesto publicitario (Villagómez y Acosta, 2020).

El *engagement*, que implica relaciones sólidas entre una marca y los consumidores, es fundamental en el marketing digital. Una sólida relación permite comprender mejor a los clientes y brindarles un valor diferenciado, mejorando la conciencia de marca (Ure, 2018). En esta investigación, se ha evaluado el *engagement*, destacando su efectividad en la generación de compromiso y fortalecimiento de la imagen institucional.

El *engagement* se convierte en una herramienta estratégica para conquistar usuarios y fomentar una cultura de colaboración (Ure, 2018). La interacción entre el consumidor y la organización a través de acciones de comunicación establecidas por la empresa es esencial (López & Chiclana, 2017). La comunicación directa con los clientes aumenta la lealtad de la marca y mejora el servicio al cliente. El *engagement* mide el éxito de la estrategia de redes sociales, y un mayor *engagement* indica una estrategia efectiva (Ballesteros, 2019). Por lo tanto, el *engagement* óptimo se alcanza cuando el resultado es igual o mayor que la tasa media de participación de la plataforma. Si los resultados son bajos, se deben aplicar análisis y estrategias para mejorar la tasa de participación. Estos resultados ofrecen valiosas recomendaciones para la mejora continua de la estrategia de comunicación digital de la universidad y su entendimiento de la influencia del contenido audiovisual en Instagram.

Ahora bien, la cuenta oficial de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, identificada como @usgpoficial, tuvo su inicio en mayo de 2017. Desde entonces,

ha logrado reunir una comunidad de 9,639 seguidores y ha compartido un total de 3,302 publicaciones hasta la fecha.

Durante el período de estudio (enero a junio de 2023), la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo realizó un total de 489 publicaciones, lo que demuestra una actividad constante y significativa en la plataforma. De estas publicaciones, 103 correspondieron a contenido audiovisual, 180 fueron imágenes estáticas y 206 fueron carruseles que combinaron diversos elementos visuales y descriptivos, como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Consolidado de publicaciones en Instagram desde enero a junio 2023.

	Tipo			Publicaciones
	Audiovisual	Imagen estática	Carrusel	
Enero	11	30	8	49
Febrero	16	22	29	67
Marzo	20	28	50	98
Abril	17	27	23	67
Mayo	15	45	39	99
Junio	24	28	57	109
TOTAL	103	180	206	489

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la distribución de tipos de publicaciones revela que el contenido audiovisual representa aproximadamente el 21.2% de todas las publicaciones realizadas. Las imágenes estáticas comprenden alrededor del 36% de las publicaciones, mientras que los carruseles constituyen cerca del 42.8% del total. Esta distribución muestra una estrategia variada y diversa de comunicación, donde los carruseles tienen una presencia notable.

Siguiendo el análisis, el promedio de publicaciones por mes durante el período de estudio fue de aproximadamente 80.2, lo que indica una frecuencia constante de actualizaciones en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

En cuanto a la distribución porcentual de los tipos de publicaciones, el contenido audiovisual representa el 21.2% del total, las imágenes estáticas constituyen el 36%, y los carruseles comprenden el 42.8%. Esta distribución muestra una estrategia de comunicación equilibrada, con una fuerte presencia de carruseles.

Interacciones según el tipo de publicación.

Por otro lado, el análisis detallado de las interacciones con los diferentes tipos de publicaciones ofrece una visión más precisa del compromiso de la audiencia en la cuenta @usgpoficial de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo durante el período de estudio (ver tabla 2)

Tabla 2. Interacción según el tipo de publicación

	Tipo			
	Audiovisual	Imagen estática	Carrusel	Total
Me gusta	16777	8439	24626	49842
Comentarios	76	47	50	173

Fuente: Elaboración propia

En promedio, las publicaciones audiovisuales obtuvieron aproximadamente 165 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 40. Además, se registraron en promedio alrededor de 0.75 comentarios por publicación, con una desviación estándar de 0.33. Estos datos indican que las publicaciones audiovisuales lograron generar un nivel constante de me gusta, con una variabilidad moderada, mientras que los comentarios también se mantuvieron consistentes, pero en menor cantidad.

Las imágenes estáticas, por su parte, alcanzaron un promedio de aproximadamente 48 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 14. En términos de comentarios, se obtuvo un promedio de 0.27 comentarios por publicación, con una desviación estándar de 0.19. Esto sugiere que las imágenes estáticas generaron una interacción similar en términos de me gusta y una variabilidad moderada en términos de comentarios.

Por último, los carruseles demostraron un promedio de alrededor de 119 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 40. En términos de comentarios, el promedio fue de 0.24 por publicación, con una desviación estándar de 0.43. Estos resultados señalan que los carruseles generaron un nivel sólido y constante de me gusta, mientras que la variabilidad en términos de comentarios fue mayor.

Por lo tanto, se recalca la importancia del contenido audiovisual en términos de interacciones en comparación con las imágenes estáticas y los carruseles. Si bien las imágenes estáticas tuvieron un promedio menor de me gusta y comentarios en comparación

con los audiovisuales y carruseles, su variabilidad en términos de comentarios fue la más baja, indicando una respuesta más uniforme de la audiencia en esta categoría.

Los carruseles, aunque obtuvieron un promedio de me gusta por debajo de los audiovisuales, demostraron una variabilidad mayor en términos de comentarios. Esto puede deberse a la diversidad de contenido que los carruseles ofrecen, lo que podría generar más opiniones y reacciones diversas por parte de la audiencia.

En general, los datos revelan que los tres tipos de publicaciones generaron un nivel constante de interacción, con los audiovisuales liderando en términos de me gusta y los carruseles mostrando una variabilidad más alta en comentarios. Estas estadísticas proporcionan información valiosa sobre cómo los diferentes tipos de contenido impactan el compromiso de la audiencia en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Interacciones según el contenido

En cuanto a las interacciones con diferentes categorías de contenido en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo se puede analizar cómo la audiencia responde a temas y enfoques específicos, ver tabla 3.

Tabla 3. Interacción según el contenido.

	Contenido			
	Galeria	Oferta académica	Servicios / general	Total
Me gusta	22756	4708	22378	49842
Comentarios	45	1	127	173

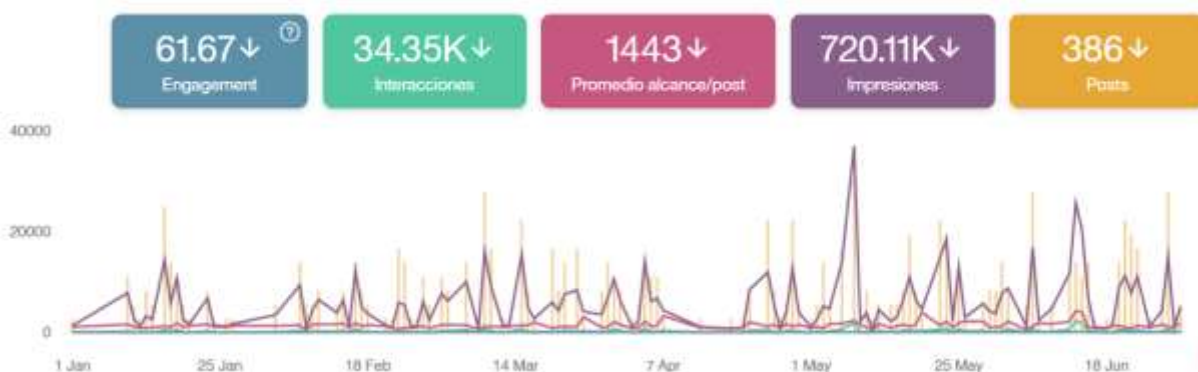
Fuente: Elaboración propia.

Para las publicaciones de tipo "Galerías", se registró un promedio de alrededor de 142 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 28. En cuanto a los comentarios, el promedio fue de 0.28 por publicación, con una desviación estándar de 0.45. Estos resultados indican un compromiso sólido y constante en términos de me gusta y una variabilidad moderada en términos de comentarios.

Por otro lado, las publicaciones de "Oferta Académica" presentaron un promedio de aproximadamente 783 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 218. En términos de comentarios, el promedio fue de aproximadamente 0.002 por publicación, con una desviación estándar de 0.045. Estos datos sugieren que las publicaciones de oferta académica generaron un alto nivel de me gusta en promedio, pero los comentarios fueron extremadamente bajos, lo que indica una respuesta predominantemente unidireccional en esta categoría.

Finalmente, las publicaciones de "Servicios en General" lograron un promedio de alrededor de 160 me gusta por publicación, con una desviación estándar de 40. En términos de comentarios, el promedio fue de aproximadamente 0.91 por publicación, con una desviación estándar de 0.73. Estos resultados revelan una interacción constante y sólida en términos de me gusta, junto con una variabilidad relativamente alta en términos de comentarios.

De manera general, según el análisis obtenido por Metricool se puede evidenciar que durante el periodo de estudio la cuenta @usgpoficial obtuvo en promedio: 61,67 *engagement*, 34350 interacciones, 1443 promedio alcance, 720112 impresiones en las 386 publicaciones no audiovisuales. Mientras que en los 103 audiovisuales o *reels* obtuvo: 65,37 *engagement*, 17513 interacciones, 2602 promedio alcance, 314203 visualizaciones de video, como se puede observar en la figura 1.



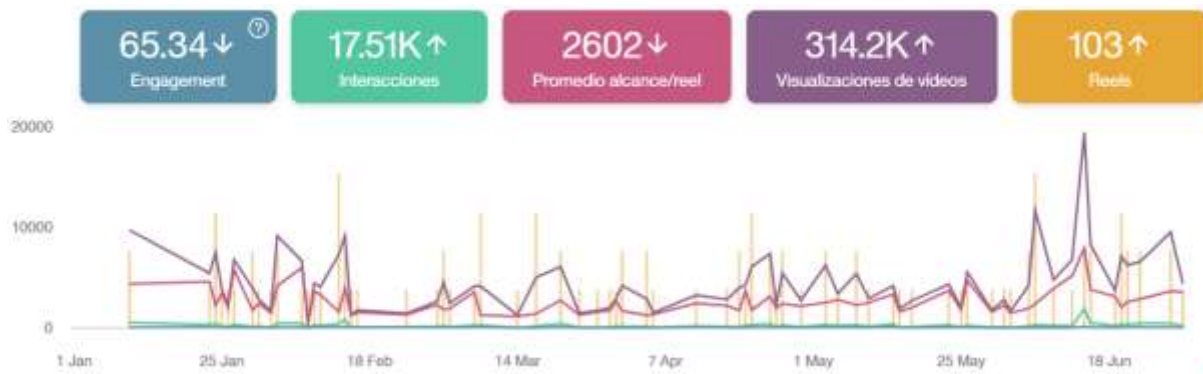


Figura 1. Resumen orgánico de publicaciones y reels.

Fuente: Metricool.

De acuerdo con estos datos, se observó que la cuenta @usgpoficial en Instagram experimentó diferentes niveles de *engagement* en sus publicaciones. En promedio, las publicaciones no audiovisuales obtuvieron 61.67 de *engagement*, mientras que las publicaciones audiovisuales o *reels* alcanzaron un ligeramente superior 65.37 de *engagement*. Esto sugiere que, en términos generales, las publicaciones audiovisuales lograron un nivel de compromiso ligeramente superior por parte de la audiencia en comparación con las publicaciones no audiovisuales.

Además, es interesante notar que las publicaciones no audiovisuales generaron un mayor número total de interacciones en el período estudiado, acumulando un total de 34,350 interacciones, en contraste con las 17,513 interacciones obtenidas por las publicaciones audiovisuales. Esta diferencia podría explicarse por la mayor cantidad de publicaciones no audiovisuales (386 en comparación con 103 audiovisuales). A pesar de que las interacciones individuales por publicación son mayores en las audiovisuales, su menor número total las coloca por debajo en términos de interacciones acumuladas.

Sin embargo, el análisis de alcance promedio revela una tendencia diferente. Las publicaciones no audiovisuales obtuvieron un alcance promedio de 1,443, mientras que las publicaciones audiovisuales lograron un alcance promedio más alto, con un promedio de 2,602. Esto señala que, en promedio, las publicaciones audiovisuales tienen un mayor alcance, lo que sugiere un mayor potencial para llegar a una audiencia más amplia.

En cuanto a las impresiones, las publicaciones no audiovisuales acumularon un total de 720,112 impresiones, mientras que las publicaciones audiovisuales obtuvieron un total de 314,203 visualizaciones de video. A pesar de que las impresiones totales son más altas en las

publicaciones no audiovisuales, las visualizaciones de video en las publicaciones audiovisuales son notables. Esto destaca la interacción positiva con el contenido multimedia y puede indicar una mayor participación por parte de la audiencia en el contenido audiovisual.

Además, los datos resaltan la importancia del tipo de contenido en el nivel de interacción y la naturaleza de la respuesta de la audiencia en Instagram. Las "Galerías" generaron un nivel constante de interacción en términos de me gusta, con una variabilidad moderada en comentarios. Las "Ofertas Académicas" obtuvieron un alto nivel de me gusta en promedio, pero los comentarios fueron excepcionalmente bajos, indicando una respuesta más pasiva por parte de la audiencia en esta categoría.

Por otro lado, las "Publicaciones de Servicios en General" demostraron un compromiso constante en términos de me gusta y una variabilidad mayor en términos de comentarios. Esto sugiere que el contenido relacionado con servicios generales pudo haber estimulado una respuesta más participativa y diversa por parte de la audiencia.

Contenido audiovisual

La cuenta @usgpoficial demostró un enfoque estratégico en su cuenta de Instagram durante el periodo de estudio, al publicar un total de 103 contenidos audiovisuales, las cuales se detallan en la tabla 4. De las cuales, 21 estuvieron enfocadas en la promoción de ofertas académicas y carreras universitarias. Estas publicaciones lograron un total de 3841 me gusta y 1 comentario en promedio. Este bajo número de comentarios sugiere que, aunque las ofertas académicas generaron interés en términos de me gusta, la interacción en forma de comentarios fue limitada. El promedio de me gusta por publicación en esta categoría fue de aproximadamente 183.

Tabla 4. Publicaciones audiovisuales

Audiovisuales			
Tipo de contenido	Publicaciones	Me gusta	Comentarios
Oferta académica	21	3841	1
Servicios en general	82	12936	75
Total	103	16777	76

Fuente: Elaboración propia

Las 82 publicaciones restantes se destinaron a la promoción de servicios y eventos generales de la universidad. Estas publicaciones lograron un total de 16777 me gusta y 75 comentarios en promedio. El alto número de comentarios en comparación con las ofertas académicas indica un nivel más activo de participación por parte de la audiencia. El promedio de me gusta por publicación en esta categoría fue de alrededor de 207, mientras que el promedio de comentarios por publicación fue de aproximadamente 0.93.

La comparación de interacción entre las publicaciones de ofertas académicas y las de promoción de servicios o eventos revela que, aunque las ofertas académicas lograron un nivel aceptable de me gusta, la promoción de servicios generó una interacción más activa y variada en términos de comentarios. Esto podría indicar que las ofertas académicas generan un interés inicial en términos de me gusta, pero las publicaciones de servicios y eventos fomentan una respuesta más participativa por parte de la audiencia.

Conclusiones

La Universidad San Gregorio de Portoviejo mantuvo una estrategia de comunicación equilibrada en su cuenta de Instagram, utilizando una variedad de formatos, incluyendo publicaciones audiovisuales, imágenes estáticas y carruseles. Esta diversidad en la presentación del contenido demuestra un enfoque estratégico para interactuar con la audiencia en diferentes niveles.

A pesar de que las publicaciones audiovisuales representaron una proporción menor del total de publicaciones, lograron un nivel de compromiso ligeramente superior en términos de me gusta en comparación con las imágenes estáticas y los carruseles. Esto demuestra la efectividad del contenido audiovisual en la generación de interacción con la audiencia.

Siguiendo con el contenido audiovisual, también destacó en términos de alcance promedio, lo que sugiere que tiene el potencial de llegar a una audiencia más amplia en comparación con otras formas de contenido. Esta capacidad de ampliación del alcance es esencial para fortalecer la imagen institucional de la universidad.

En cuanto a las interacciones de la audiencia variaron según la categoría de contenido. Las publicaciones relacionadas con ofertas académicas generaron un alto nivel de me gusta, pero una baja interacción en forma de comentarios, indicando una respuesta más pasiva por parte de la audiencia. Por otro lado, las publicaciones de servicios generales generaron un

compromiso más activo y variado en términos de comentarios, lo que sugiere una mayor participación y discusión en estas categorías.

Los datos resaltan la importancia de una estrategia de contenido equilibrada que incluya contenido audiovisual para generar compromiso y alcance, así como publicaciones que fomenten la interacción activa de la audiencia. Estos hallazgos pueden servir como base para mejorar continuamente la estrategia de comunicación digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en Instagram.

Los resultados de esta investigación tienen una relevancia que trasciende a nivel institucional y puede beneficiar a diversas instituciones educativas y organizaciones en general. Estos hallazgos ofrecen una valiosa hoja de ruta para optimizar la estrategia de comunicación digital en un entorno cada vez más centrado en las redes sociales. La eficacia demostrada del contenido audiovisual en la generación de compromiso y la ampliación del alcance proporciona una base sólida para que otras instituciones adopten enfoques similares. La comprensión de cómo diferentes categorías de contenido interactúan con la audiencia también brinda insights significativos para adaptar estrategias a las necesidades y expectativas específicas de cada institución. En un mundo digital en constante evolución, esta investigación sirve como un valioso recurso para fortalecer la presencia en línea, mejorar la imagen institucional y fomentar la participación de la comunidad en plataformas como Instagram, contribuyendo al éxito y la efectividad de las comunicaciones digitales en el ámbito educativo y más allá.

Referencias

- Arriaga, A., Marcellán, I., & Reyes-González, M. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Revista estudios sobre educación, 30*, 197-216.
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement:: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista De Comunicación, 215-233*.
- Brech, F., Messer, U., Vander-Schee, B., Rauschnabel, P., & Ivens, B. (2017). Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education, 27*(1), 112-130.
doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1219803>

- Constantinides, E., Lorenzo-Romero, C., & Alarcón-del-Amo, M. (2013). Social Networking Sites as Business Tool: A Study of User Behavior. *Glykas, M. (eds) Business Process Management. Studies in Computational Intelligence, 444*, 221-240.
doi:https://doi.org/10.1007/978-3-642-28409-0_9
- Doña Toledo, L., & Luque Martínez, T. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época, 2*, 2-27.
doi:<https://doi.org/10.17561/ree.v0i1.3189>
- Eguzkitza-Mestraitua, G., Casado-del-Río, M., & Guimerá-i-Orts, J. (2023). Comunidades de personas usuarias de Instagram y Twitter de las plataformas audiovisuales online destinadas a la juventud: Playz, MTMAD y Flooxer. *Revista Mediterránea de Comunicación/*, 14(1), 51-67. doi:<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23165>
- Global Web Index. (2017). *GlobalWebIndex's quarterly report on the latest trends in social networking*. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://insight.gwi.com/hubfs/Reports/Social-Q1-2017/GWI-Social-Summary-Q1-2017.pdf?t=1504263414218>
- Jan, M., Soomro, S., & Ahmad, N. (2017). Impact of Social Media on Self-Esteem. *European Scientific Journal*, 329-341. doi:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n23p329>
- López, F., & Chiclana, C. (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. *Comunicación y Hombre* , 53-62.
- Martín, T., & Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Martín-González, Y., & Santamaría, R. (2017). Universidades españolas en Youtube : gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(2), 147-169. doi:<https://doi.org/10.5209/CDMU.57970>
- Motta, J., & Barbosa, M. (2018). Social Media as a Marketing Tool for European and North American Universities and Colleges. *Journal of Intercultural Management*, 10(3), 125-154. doi:<https://doi.org/10.2478/joim-2018-0020>

- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 1-11.
- Pérez-Bonaventura, M., & Rodríguez-Llorente, C. (2023). Activity of universities in social networks. Correlations of rankings, students, followers and interactions. *Profesional De La información*, 32(11), 1-12. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.09>
- Piragua-Rugeles, C., & Ñáñez-Rodríguez, J. (2021).) Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados. *Encuentros*, 19(1), 203-218.
- Rodríguez, B., Pérez, D., & Saura, J. (2017). Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, 38(52), 1-16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/17385217.html>
- Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 181-196.
- Villagómez, A., & Acosta, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de la SEECI*(52), 73-93. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.73-93>
- WeAreSocial. (2020). *More than half of the people on earth now use social media*. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/more-than-half-of-thepeople-on-earth-now-use-social-media/>

Anexo 1. Publicaciones no audiovisuales

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
30/6/2023 19:53	2684	1875	169	2	0	171	91.2

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
30/6/2023 19:51	2420	1655	119	0	0	119	71.9
29/6/2023 0:29	1177	996	18	0	0	18	18.07
28/6/2023 23:44	2788	2161	165	2	0	167	77.28
28/6/2023 23:42	1723	1318	82	1	0	83	62.97
28/6/2023 23:23	2381	1799	127	1	0	128	71.15
28/6/2023 22:52	1083	797	61	0	0	61	76.54
28/6/2023 22:49	1384	1031	73	1	0	74	71.77
28/6/2023 22:37	1384	1001	48	0	0	48	47.95
28/6/2023 22:23	1072	740	33	0	0	33	44.59
28/6/2023 22:13	1164	832	43	1	0	44	52.88
28/6/2023 20:43	1034	910	20	0	0	20	21.98
28/6/2023 2:15	1126	807	23	0	0	23	28.5
27/6/2023 22:10	3223	2322	195	1	1	197	84.84
27/6/2023 17:37	1054	849	30	1	0	31	36.51
25/6/2023 16:55	1197	993	62	0	0	62	62.44
23/6/2023 2:20	3427	2427	208	1	0	209	86.11
23/6/2023 2:16	2713	1995	178	1	0	179	89.72
23/6/2023 1:58	1374	1161	21	1	0	22	18.95
23/6/2023 1:57	772	649	9	0	0	9	13.87
23/6/2023 1:56	762	642	12	1	0	13	20.25
23/6/2023 1:54	2100	1537	94	1	0	95	61.81
22/6/2023 22:12	921	775	32	0	0	32	41.29
22/6/2023 1:02	967	667	29	1	0	30	44.98
22/6/2023 1:00	1336	889	42	0	0	42	47.24
22/6/2023 0:46	923	667	25	1	0	26	38.98
22/6/2023 0:36	1332	982	57	0	0	57	58.04
22/6/2023 0:26	1201	892	40	0	0	40	44.84
22/6/2023 0:16	1166	1044	33	1	0	34	32.57
21/6/2023 21:55	894	757	23	1	0	24	31.7
21/6/2023 21:52	932	651	27	0	0	27	41.47
21/6/2023 21:39	1228	850	32	1	0	33	38.82

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
21/6/2023 1:29	1386	1005	87	0	0	87	86.57
21/6/2023 1:22	1770	1314	98	1	0	99	75.34
21/6/2023 1:11	1177	914	54	1	0	55	60.18
21/6/2023 0:43	3271	2444	235	3	1	239	97.79
21/6/2023 0:11	644	569	17	1	0	18	31.63
20/6/2023 23:58	1004	826	29	1	0	30	36.32
20/6/2023 0:55	1070	776	51	1	0	52	67.01
20/6/2023 0:54	1490	1064	71	0	0	71	66.73
20/6/2023 0:52	1621	1185	84	0	0	84	70.89
20/6/2023 0:51	3649	2749	333	3	1	337	122.59
19/6/2023 19:31	1600	1341	49	0	0	49	36.54
18/6/2023 17:00	825	706	33	0	0	33	46.74
16/6/2023 1:47	1135	834	59	2	0	61	73.14
15/6/2023 22:38	1571	1133	68	0	0	68	60.02
15/6/2023 22:29	1029	746	23	1	0	24	32.17
15/6/2023 22:20	2199	1588	102	0	0	102	64.23
15/6/2023 22:12	960	713	12	2	0	14	19.64
15/6/2023 21:35	1366	1011	48	0	0	48	47.48
14/6/2023 22:44	4018	2963	245	2	2	249	84.04
14/6/2023 22:15	2331	1742	84	1	0	85	48.79
14/6/2023 20:02	8333	6516	1008	17	4	1029	157.92
14/6/2023 1:57	5848	4924	541	5	1	547	111.09
13/6/2023 20:54	5716	4859	638	6	0	644	132.54
13/6/2023 20:51	8933	7898	1059	12	17	1088	137.76
13/6/2023 6:32	2405	2313	413	6	0	419	181.15
13/6/2023 0:29	4675	3386	86	1	1	88	25.99
13/6/2023 0:24	4043	3050	99	1	0	100	32.79
12/6/2023 23:48	3811	3010	174	0	0	174	57.81
12/6/2023 20:00	1801	1353	59	1	0	60	44.35
12/6/2023 19:52	3309	2294	148	1	4	153	66.7
12/6/2023 19:45	2865	2113	170	1	0	171	80.93

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
9/6/2023 23:19	2303	1682	130	2	0	132	78.48
9/6/2023 17:49	2278	1643	89	0	0	89	54.17
7/6/2023 17:25	2463	1890	98	3	0	101	53.44
6/6/2023 23:31	1345	988	39	0	0	39	39.47
6/6/2023 23:06	1060	792	25	0	0	25	31.57
6/6/2023 22:59	3501	2591	232	2	0	234	90.31
6/6/2023 22:46	1263	914	36	1	0	37	40.48
6/6/2023 22:32	2121	1604	112	1	0	113	70.45
6/6/2023 22:20	1724	1330	54	0	0	54	40.6
6/6/2023 22:11	1886	1355	83	1	1	85	62.73
6/6/2023 21:57	1087	772	39	1	0	40	51.81
6/6/2023 21:40	2245	1556	99	1	1	101	64.91
6/6/2023 19:47	696	613	11	1	0	12	19.58
5/6/2023 22:09	610	502	12	0	0	12	23.9
5/6/2023 17:15	602	522	11	0	0	11	21.07
2/6/2023 4:28	4459	3549	489	8	2	499	140.6
2/6/2023 4:21	2669	1985	124	2	0	126	63.48
2/6/2023 4:15	1645	1185	58	0	0	58	48.95
1/6/2023 23:55	1988	1641	79	2	0	81	49.36
1/6/2023 23:36	1656	1148	76	3	0	79	68.82
1/6/2023 18:40	834	695	12	0	0	12	17.27
1/6/2023 18:38	838	711	27	0	0	27	37.97
1/6/2023 0:43	2496	1799	156	0	5	161	89.49
31/5/2023 23:03	1117	971	38	0	0	38	39.13
31/5/2023 16:24	811	693	15	0	0	15	21.65
31/5/2023 1:41	1834	1623	83	3	6	92	56.69
30/5/2023 22:49	1405	1021	70	0	1	71	69.54
30/5/2023 22:31	1816	1301	88	0	0	88	67.64
30/5/2023 17:42	937	789	14	0	0	14	17.74
29/5/2023 21:29	1287	1049	29	0	0	29	27.65
29/5/2023 21:17	4483	3381	300	5	1	306	90.51

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
26/5/2023 2:10	3011	2264	241	2	0	243	107.33
25/5/2023 15:29	1328	1100	11	1	0	12	10.91
25/5/2023 1:33	3849	2880	254	4	1	259	89.93
25/5/2023 1:13	2727	1946	139	3	1	143	73.48
25/5/2023 0:53	3492	2641	267	1	0	268	101.48
25/5/2023 0:41	1619	1166	54	0	0	54	46.31
24/5/2023 23:46	1513	1305	45	0	0	45	34.48
24/5/2023 23:39	723	623	23	0	0	23	36.92
23/5/2023 22:37	1467	1242	43	5	0	48	38.65
23/5/2023 22:27	2613	1855	111	1	0	112	60.38
23/5/2023 22:16	1108	906	21	1	0	22	24.28
23/5/2023 17:40	2045	1725	71	1	0	72	41.74
23/5/2023 4:21	4023	3515	229	3	0	232	66
23/5/2023 4:18	3560	3085	131	1	3	135	43.76
23/5/2023 4:15	3777	3211	192	1	6	199	61.97
22/5/2023 23:51	2147	1556	81	3	0	84	53.98
22/5/2023 23:42	3146	2350	161	0	1	162	68.94
22/5/2023 23:05	1714	1231	60	1	0	61	49.55
22/5/2023 22:26	1007	750	25	0	0	25	33.33
22/5/2023 22:17	984	838	12	1	0	13	15.51
22/5/2023 22:12	973	857	28	1	0	29	33.84
22/5/2023 19:53	2986	2141	184	2	0	186	86.88
22/5/2023 19:45	2016	1452	56	0	1	57	39.26
19/5/2023 15:18	4598	3968	302	2	1	305	76.86
18/5/2023 22:43	1327	1071	25	0	0	25	23.34
18/5/2023 0:40	3179	2199	182	3	0	185	84.13
18/5/2023 0:34	2056	1370	74	1	0	75	54.74
17/5/2023 23:22	2979	2124	149	3	0	152	71.56
17/5/2023 21:31	1854	1560	84	3	1	88	56.41
17/5/2023 21:20	819	685	7	0	0	7	10.22
17/5/2023 19:49	2244	1565	108	1	0	109	69.65

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
17/5/2023 18:42	1637	1115	86	0	0	86	77.13
17/5/2023 18:29	800	662	11	0	0	11	16.62
17/5/2023 15:31	686	572	7	0	0	7	12.24
16/5/2023 23:40	742	612	11	0	0	11	17.97
16/5/2023 18:01	2260	1531	102	1	0	103	67.28
16/5/2023 15:47	3650	2594	226	3	1	230	88.67
15/5/2023 19:44	2163	1749	88	2	0	90	51.46
15/5/2023 16:05	993	809	10	0	0	10	12.36
14/5/2023 7:05	1245	1049	67	0	0	67	63.87
14/5/2023 7:02	956	823	45	0	0	45	54.68
12/5/2023 16:41	1166	917	32	0	0	32	34.9
12/5/2023 4:29	3400	2474	290	1	2	293	118.43
11/5/2023 21:03	497	415	13	0	0	13	31.33
10/5/2023 23:41	1798	1531	28	3	1	32	20.9
10/5/2023 23:15	884	716	8	0	0	8	11.17
10/5/2023 16:22	1272	1039	13	0	0	13	12.51
9/5/2023 18:51	2160	1507	55	1	0	56	37.16
8/5/2023 23:00	3249	2213	163	3	0	166	75.01
8/5/2023 21:11	5526	3982	379	2	0	381	95.68
8/5/2023 20:45	3715	2376	160	4	0	164	69.02
8/5/2023 20:38	4606	3294	294	2	0	296	89.86
8/5/2023 20:24	4292	2993	227	4	0	231	77.18
8/5/2023 20:19	5144	3560	323	8	0	331	92.98
8/5/2023 19:31	3632	2441	173	4	0	177	72.51
8/5/2023 19:07	1899	1448	25	0	0	25	17.27
8/5/2023 16:48	2095	1693	97	1	0	98	57.89
8/5/2023 15:42	1242	1018	22	0	0	22	21.61
8/5/2023 14:01	1766	1512	94	0	0	94	62.17
6/5/2023 4:38	1571	1090	49	0	0	49	44.95
6/5/2023 4:33	1299	1005	12	0	0	12	11.94
6/5/2023 4:27	3489	2871	171	21	0	192	66.88

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
6/5/2023 4:19	2635	1860	123	2	0	125	67.2
6/5/2023 4:12	1967	1386	65	0	0	65	46.9
6/5/2023 4:04	2929	2141	197	3	0	200	93.41
4/5/2023 0:50	2891	2135	162	0	0	162	75.88
4/5/2023 0:04	1823	1331	73	0	0	73	54.85
3/5/2023 23:51	1475	1086	59	1	0	60	55.25
3/5/2023 19:51	988	838	12	0	0	12	14.32
3/5/2023 16:31	1268	1059	25	2	0	27	25.5
3/5/2023 16:15	818	693	9	1	0	10	14.43
3/5/2023 15:55	705	621	8	0	0	8	12.88
2/5/2023 18:59	2116	1791	158	1	3	162	90.45
2/5/2023 15:32	598	494	15	0	0	15	30.36
1/5/2023 18:21	1026	838	44	0	0	44	52.51
29/4/2023 1:44	1930	1655	50	4	0	54	32.63
29/4/2023 0:12	2070	1483	89	2	0	91	61.36
28/4/2023 23:47	2430	1709	83	2	0	85	49.74
28/4/2023 23:33	3449	2605	217	3	0	220	84.45
28/4/2023 23:25	1711	1264	57	1	0	58	45.89
28/4/2023 22:56	1971	1450	63	1	0	64	44.14
28/4/2023 22:43	1142	852	29	0	0	29	34.04
28/4/2023 21:47	688	585	10	0	0	10	17.09
28/4/2023 0:23	730	630	14	0	0	14	22.22
28/4/2023 0:16	676	584	10	0	0	10	17.12
27/4/2023 23:17	1396	1220	72	1	0	73	59.84
27/4/2023 0:17	2831	2193	247	1	0	248	113.09
26/4/2023 16:49	849	724	7	0	2	9	12.43
25/4/2023 19:49	1280	958	30	1	0	31	32.36
25/4/2023 18:36	3224	2867	86	9	0	95	33.14
25/4/2023 16:59	1017	870	9	0	0	9	10.34
24/4/2023 23:08	1265	961	45	0	0	45	46.83
24/4/2023 22:21	1625	1256	57	0	1	58	46.18

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
24/4/2023 21:54	2448	1825	135	0	0	135	73.97
24/4/2023 21:43	1736	1297	56	0	0	56	43.18
24/4/2023 21:33	1007	861	18	1	0	19	22.07
24/4/2023 21:04	1344	1034	39	0	0	39	37.72
24/4/2023 20:45	1660	1260	83	0	0	83	65.87
24/4/2023 15:46	965	843	23	1	0	24	28.47
21/4/2023 23:16	2329	1912	110	1	0	111	58.05
21/4/2023 20:07	5153	3578	240	39	1	280	78.26
21/4/2023 16:55	1026	828	11	0	0	11	13.29
20/4/2023 0:52	991	829	12	0	0	12	14.48
18/4/2023 22:54	843	719	9	0	0	9	12.52
13/4/2023 16:37	1100	918	38	0	0	38	41.39
7/4/2023 4:20	4402	3329	341	2	1	344	103.33
6/4/2023 23:33	1573	1258	15	2	0	17	13.51
6/4/2023 23:00	2091	1760	54	0	0	54	30.68
6/4/2023 21:40	1156	969	14	2	0	16	16.51
6/4/2023 0:27	1957	1430	60	4	0	64	44.76
5/4/2023 22:48	2413	1751	80	3	0	83	47.4
5/4/2023 21:48	948	794	16	0	0	16	20.15
5/4/2023 17:41	849	730	15	0	0	15	20.55
5/4/2023 1:34	1972	1476	67	2	3	72	48.78
4/4/2023 18:58	819	702	11	0	0	11	15.67
4/4/2023 5:00	3846	2784	216	2	4	222	79.74
4/4/2023 3:43	4331	3726	337	3	1	341	91.52
4/4/2023 1:35	3683	2788	260	1	0	261	93.62
4/4/2023 1:19	1550	1133	50	0	2	52	45.9
3/4/2023 20:17	938	779	11	2	0	13	16.69
3/4/2023 16:27	1346	1019	60	0	0	60	58.88
2/4/2023 18:46	973	807	34	0	0	34	42.13
31/3/2023 18:35	1406	1010	38	0	0	38	37.62
31/3/2023 2:30	3062	2181	158	2	1	161	73.82

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
31/3/2023 2:23	1927	1440	93	0	0	93	64.58
30/3/2023 21:17	2290	1972	68	5	0	73	37.02
30/3/2023 16:45	1043	903	15	0	0	15	16.61
30/3/2023 2:25	5772	4434	518	8	1	527	118.85
30/3/2023 0:46	1517	1166	49	0	2	51	43.74
29/3/2023 2:54	1450	1079	56	1	0	57	52.83
29/3/2023 2:31	1294	1107	22	0	2	24	21.68
29/3/2023 2:27	995	762	23	0	0	23	30.18
29/3/2023 2:08	842	726	15	1	0	16	22.04
29/3/2023 2:06	2350	1765	136	4	1	141	79.89
28/3/2023 2:07	1321	1171	28	0	0	28	23.91
28/3/2023 0:49	827	699	22	1	0	23	32.9
28/3/2023 0:34	1455	1100	68	1	0	69	62.73
25/3/2023 1:15	4186	3145	290	4	0	294	93.48
24/3/2023 21:41	898	750	13	0	0	13	17.33
24/3/2023 20:38	3220	2528	131	0	0	131	51.82
24/3/2023 17:04	982	829	10	0	0	10	12.06
24/3/2023 17:03	1066	914	26	2	0	28	30.63
24/3/2023 17:02	763	653	9	1	0	10	15.31
24/3/2023 0:06	1492	1157	46	0	0	46	39.76
22/3/2023 21:09	1247	1049	22	1	0	23	21.93
22/3/2023 20:35	1464	1085	39	0	0	39	35.94
22/3/2023 20:10	1241	895	54	0	0	54	60.34
22/3/2023 15:49	691	603	14	0	0	14	23.22
22/3/2023 2:59	3005	2301	237	1	0	238	103.43
21/3/2023 18:57	2641	1917	125	9	0	134	69.9
21/3/2023 18:50	866	734	13	1	0	14	19.07
21/3/2023 17:30	808	706	35	0	0	35	49.58
20/3/2023 23:08	1120	972	28	1	0	29	29.84
20/3/2023 22:16	808	710	12	0	0	12	16.9
20/3/2023 19:53	1017	893	22	0	0	22	24.64

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
20/3/2023 17:34	1117	985	36	0	0	36	36.55
20/3/2023 16:27	718	634	5	2	0	7	11.04
20/3/2023 15:11	1246	1090	43	1	0	44	40.37
17/3/2023 18:19	2719	2011	118	2	0	120	59.67
16/3/2023 22:05	1708	1487	33	0	0	33	22.19
16/3/2023 20:15	1499	1305	18	1	0	19	14.56
16/3/2023 20:01	1903	1370	101	1	1	103	75.18
15/3/2023 22:01	1562	1169	50	1	0	51	43.63
15/3/2023 21:43	1980	1518	119	1	0	120	79.05
15/3/2023 18:05	816	699	15	0	0	15	21.46
15/3/2023 17:41	2908	2202	212	2	0	214	97.18
15/3/2023 4:56	1390	1056	49	0	0	49	46.4
15/3/2023 4:02	2332	1823	90	3	1	94	51.56
15/3/2023 3:53	1629	1262	72	1	0	73	57.84
15/3/2023 3:47	2891	2279	158	2	0	160	70.21
13/3/2023 16:20	1559	1147	61	0	0	61	53.18
12/3/2023 15:05	1281	1110	35	0	0	35	31.53
10/3/2023 22:00	923	783	10	0	0	10	12.77
10/3/2023 21:15	2163	1626	82	1	1	84	51.66
10/3/2023 20:07	1004	846	7	0	0	7	8.27
10/3/2023 18:37	1262	1071	26	0	0	26	24.28
10/3/2023 16:27	1233	910	35	1	0	36	39.56
10/3/2023 16:18	2694	1890	125	0	0	125	66.14
9/3/2023 2:00	907	751	13	0	0	13	17.31
9/3/2023 1:56	2204	1737	190	0	0	190	109.38
9/3/2023 1:54	1333	963	55	0	2	57	59.19
9/3/2023 1:52	1363	1044	69	0	0	69	66.09
9/3/2023 1:43	1370	993	70	1	0	71	71.5
9/3/2023 1:24	1060	798	42	1	0	43	53.88
9/3/2023 1:22	1049	769	40	0	0	40	52.02
9/3/2023 1:06	1294	985	65	0	0	65	65.99

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
9/3/2023 0:48	1904	1430	77	0	0	77	53.85
9/3/2023 0:43	3654	2892	228	3	1	232	80.22
8/3/2023 23:14	775	672	35	0	0	35	52.08
6/3/2023 21:12	1107	792	20	1	0	21	26.52
6/3/2023 18:02	2342	1684	177	1	4	182	108.08
6/3/2023 17:38	2929	2264	189	2	0	191	84.36
6/3/2023 17:03	1707	1284	56	0	0	56	43.61
6/3/2023 16:50	1980	1505	106	2	0	108	71.76
3/3/2023 17:48	1965	1374	74	0	0	74	53.86
3/3/2023 17:37	1583	1157	69	0	0	69	59.64
3/3/2023 17:27	2723	1946	141	4	0	145	74.51
2/3/2023 21:51	1962	1541	100	1	0	101	65.54
2/3/2023 21:44	1294	975	28	0	0	28	28.72
2/3/2023 21:30	3001	2460	152	1	0	153	62.2
2/3/2023 20:50	1524	1191	50	1	0	51	42.82
28/2/2023 17:16	1269	920	38	1	0	39	42.39
28/2/2023 16:59	1060	767	32	0	0	32	41.72
27/2/2023 23:36	705	597	6	0	0	6	10.05
27/2/2023 23:02	2502	2276	40	4	3	47	20.65
27/2/2023 15:39	1338	1194	30	0	0	30	25.13
27/2/2023 2:57	1644	1269	74	2	0	76	59.89
26/2/2023 16:09	1308	1016	49	0	0	49	48.23
25/2/2023 18:46	1265	931	60	2	0	62	66.6
24/2/2023 20:52	869	639	24	0	0	24	37.56
24/2/2023 15:57	1161	803	43	0	0	43	53.55
24/2/2023 6:00	1504	1345	75	0	2	77	57.25
24/2/2023 2:02	881	769	27	0	0	27	35.11
24/2/2023 0:28	1016	807	43	0	0	43	53.28
23/2/2023 23:09	1275	988	73	0	0	73	73.89
23/2/2023 21:28	836	628	32	0	0	32	50.96
23/2/2023 20:04	614	548	10	0	0	10	18.25

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
23/2/2023 18:49	792	597	32	0	0	32	53.6
23/2/2023 16:11	1220	943	65	0	0	65	68.93
23/2/2023 16:00	1198	869	39	0	0	39	44.88
22/2/2023 16:50	927	814	20	1	0	21	25.8
21/2/2023 19:04	1446	1227	65	1	0	66	53.79
18/2/2023 3:32	1605	1380	56	0	0	56	40.58
18/2/2023 2:42	2125	1612	121	0	0	121	75.06
17/2/2023 3:18	1336	963	49	0	0	49	50.88
17/2/2023 2:00	1908	1432	102	0	0	102	71.23
17/2/2023 1:57	1745	1294	93	0	0	93	71.87
16/2/2023 19:59	1060	884	18	0	0	18	20.36
16/2/2023 4:07	2726	2041	173	2	0	175	85.74
16/2/2023 3:55	3204	2398	209	3	2	214	89.24
16/2/2023 3:40	1875	1360	73	0	0	73	53.68
16/2/2023 3:39	3477	2784	298	2	0	300	107.76
15/2/2023 18:27	1201	1006	64	1	1	66	65.61
14/2/2023 19:58	1349	1091	59	0	0	59	54.08
14/2/2023 2:47	2486	2130	73	0	3	76	35.68
14/2/2023 2:33	2647	2082	207	5	0	212	101.83
13/2/2023 21:55	918	785	16	0	0	16	20.38
13/2/2023 20:19	2969	2605	170	6	2	178	68.33
10/2/2023 23:12	2128	1562	74	0	0	74	47.38
10/2/2023 22:30	1705	1223	53	0	0	53	43.34
10/2/2023 21:42	2680	1982	138	2	0	140	70.64
9/2/2023 22:02	2840	2066	141	0	1	142	68.73
9/2/2023 20:05	1483	1238	29	2	0	31	25.04
8/2/2023 22:36	440	403	2	0	0	2	4.96
8/2/2023 21:32	462	417	12	1	0	13	31.18
7/2/2023 23:33	2195	1668	129	2	0	131	78.54
7/2/2023 22:46	966	820	12	3	0	15	18.29
7/2/2023 21:23	1500	1247	23	0	0	23	18.44

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
7/2/2023 17:39	1290	1036	13	0	0	13	12.55
7/2/2023 17:33	3516	2584	197	3	0	200	77.4
3/2/2023 22:32	1486	1184	10	1	0	11	9.29
3/2/2023 15:46	1990	1438	84	0	0	84	58.41
27/1/2023 15:55	1685	1362	16	2	0	18	13.22
26/1/2023 19:54	1241	1058	13	1	0	14	13.23
24/1/2023 21:33	1443	1157	21	2	0	23	19.88
23/1/2023 21:48	2961	2066	136	3	0	139	67.28
23/1/2023 21:37	1233	993	9	0	0	9	9.06
23/1/2023 14:50	2640	1796	116	0	0	116	64.59
20/1/2023 23:02	1625	1337	32	0	0	32	23.93
19/1/2023 19:50	1044	849	5	1	0	6	7.07
19/1/2023 19:44	1526	1286	45	4	0	49	38.1
18/1/2023 23:27	1815	1279	73	0	0	73	57.08
18/1/2023 23:13	2853	1993	158	2	0	160	80.28
18/1/2023 17:24	3167	2210	147	0	1	148	66.97
18/1/2023 3:44	3033	2170	137	24	3	164	75.58
17/1/2023 19:47	1072	879	11	0	0	11	12.51
17/1/2023 2:02	988	811	6	0	0	6	7.4
17/1/2023 1:59	1205	985	13	2	0	15	15.23
17/1/2023 1:02	1237	1038	12	3	0	15	14.45
17/1/2023 0:50	1265	1059	34	2	0	36	33.99
16/1/2023 23:01	1563	1284	18	2	0	20	15.58
16/1/2023 22:53	3409	2545	175	0	1	176	69.16
16/1/2023 22:16	1008	829	24	2	0	26	31.36
16/1/2023 21:31	1282	1086	13	1	4	18	16.57
16/1/2023 20:15	1421	1216	17	5	0	22	18.09
16/1/2023 19:53	1044	875	23	0	0	23	26.29
16/1/2023 17:10	1290	1064	16	2	0	18	16.92
16/1/2023 16:03	238	231	10	0	0	10	43.29
16/1/2023 15:59	3182	2288	218	1	0	219	95.72

Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardado	Comentario	Interacción	Engagement
14/1/2023 0:45	1374	1095	24	4	0	28	25.57
14/1/2023 0:10	1173	939	12	3	0	15	15.97
13/1/2023 21:30	943	773	11	0	0	11	14.23
13/1/2023 20:25	1003	829	20	0	0	20	24.13
13/1/2023 18:58	1339	1110	13	2	0	15	13.51
12/1/2023 22:35	1062	857	18	1	0	19	22.17
11/1/2023 22:34	1312	1064	26	1	0	27	25.38
11/1/2023 15:53	1500	1231	22	1	2	25	20.31
10/1/2023 23:15	1682	1370	36	1	0	37	27.01
10/1/2023 22:00	1938	1541	44	2	0	46	29.85
10/1/2023 19:30	1771	1448	33	4	0	37	25.55
10/1/2023 19:08	2490	2022	62	5	0	67	33.14
1/1/2023 1:06	1334	1115	83	0	0	83	74.44
PROMEDIO	1865,57513	1443	87,2642	1,393782	0,3316062	88,989637	66

Anexo 2. Publicaciones audiovisuales

Fecha	Vistas	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Interacciones	Engagement
30/6/2023 1:58	4409	3589	199	4	0	203	56.56
28/6/2023 22:47	4018	3376	149	3	3	155	45.91
28/6/2023 1:23	5533	3961	296	4	0	300	75.74
23/6/2023 2:18	3147	2776	198	6	0	204	73.49
23/6/2023 0:20	3436	2988	248	2	0	250	83.67
21/6/2023 21:39	5190	4211	322	7	0	329	78.13
21/6/2023 0:20	1082	983	24	0	0	24	24.42
20/6/2023 22:24	1703	1470	77	1	0	78	53.06
20/6/2023 18:10	3890	3423	225	3	0	228	66.61

Fecha	Vistas	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Interacciones	Engagement
20/6/2023 1:01	1547	1374	64	2	0	66	48.03
19/6/2023 21:59	3744	3136	209	7	0	216	68.88
15/6/2023 22:41	2673	2411	117	5	0	122	50.6
15/6/2023 3:31	5625	5239	385	10	3	398	75.97
14/6/2023 21:42	2492	2184	75	0	0	75	34.34
14/6/2023 19:10	17032	13803	1751	45	41	1837	133.09
12/6/2023 20:31	6788	5191	207	0	3	210	40.45
9/6/2023 23:30	4780	3927	244	4	0	248	63.15
6/6/2023 23:16	2855	2161	71	0	1	72	33.32
6/6/2023 22:33	1948	1862	72	0	1	73	39.21
6/6/2023 19:05	1655	1355	35	0	0	35	25.83
6/6/2023 18:51	5280	4203	125	6	0	131	31.17
5/6/2023 20:58	2008	1803	82	3	1	86	47.7
5/6/2023 17:30	2264	2090	112	5	0	117	55.98
2/6/2023 4:57	1678	1503	47	0	0	47	31.27
1/6/2023 0:24	2836	2270	134	1	1	136	59.91
30/5/2023 21:56	1742	1588	70	3	0	73	45.97
26/5/2023 1:06	5577	4724	225	5	0	230	48.69
25/5/2023 0:09	2005	1784	88	4	0	92	51.57
23/5/2023 20:36	4361	3745	293	4	1	298	79.57
17/5/2023 22:43	2721	2036	99	1	0	100	49.12
15/5/2023 21:35	1925	1630	53	0	0	53	32.52
14/5/2023 17:17	4207	3365	387	9	3	399	118.57
10/5/2023 1:41	2932	2528	139	4	0	143	56.57
8/5/2023 18:29	2769	2291	135	6	0	141	61.55
8/5/2023 15:50	2654	2261	168	1	0	169	74.75
5/5/2023 22:24	3406	2819	220	9	0	229	81.23
3/5/2023 22:13	1902	1634	92	1	1	94	57.53
3/5/2023 16:05	4361	3423	235	5	0	240	70.11
29/4/2023 1:16	2752	2175	106	3	1	110	50.57
26/4/2023 18:29	1969	1772	72	1	1	74	41.76

Fecha	Vistas	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Interacciones	Engagement
26/4/2023 16:37	3514	3063	203	6	0	209	68.23
25/4/2023 15:45	2265	1988	130	0	0	130	65.39
24/4/2023 21:07	1252	1102	44	0	0	44	39.93
24/4/2023 19:11	6141	5188	344	34	2	380	73.25
21/4/2023 6:17	3412	2993	213	3	0	216	72.17
21/4/2023 1:39	1123	972	35	0	0	35	36.01
21/4/2023 0:57	1583	1360	51	0	0	51	37.5
20/4/2023 5:01	4302	3757	286	6	0	292	77.72
19/4/2023 21:07	1982	1668	66	3	0	69	41.37
19/4/2023 3:30	2044	1818	49	0	0	49	26.95
17/4/2023 20:24	2842	2228	114	3	1	118	52.96
12/4/2023 21:35	3270	2477	200	0	1	201	81.15
5/4/2023 0:39	1529	1349	42	0	0	42	31.13
4/4/2023 17:36	536	500	12	0	0	12	24
4/4/2023 15:59	2352	2052	131	1	0	132	64.33
31/3/2023 22:42	2934	2258	117	2	0	119	52.7
31/3/2023 22:01	1289	1159	33	0	0	33	28.47
30/3/2023 3:43	2951	2704	160	3	5	168	62.13
29/3/2023 17:28	2036	1723	68	3	2	73	42.37
27/3/2023 19:04	1741	1599	69	1	0	70	43.78
24/3/2023 22:05	1484	1301	39	0	0	39	29.98
21/3/2023 23:08	2570	2313	178	1	3	182	78.69
21/3/2023 16:21	3541	3225	247	4	0	251	77.83
17/3/2023 19:48	997	892	21	0	0	21	23.54
17/3/2023 19:35	2009	1666	68	3	0	71	42.62
17/3/2023 19:32	2024	1709	71	0	0	71	41.54
14/3/2023 20:27	1285	1164	37	4	0	41	35.22
8/3/2023 23:11	965	890	37	0	0	37	41.57
8/3/2023 22:13	932	892	36	0	0	36	40.36
8/3/2023 21:32	2279	2101	211	4	1	216	102.81
7/3/2023 23:02	4181	3601	243	12	3	258	71.65

Fecha	Vistas	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Interacciones	Engagement
3/3/2023 18:12	2461	1920	95	1	0	96	50
2/3/2023 22:01	2304	1749	78	1	0	79	45.17
2/3/2023 20:39	2273	1900	116	3	0	119	62.63
1/3/2023 19:35	2669	2310	134	3	1	138	59.74
24/2/2023 0:33	1461	1335	94	0	0	94	70.41
16/2/2023 21:17	1784	1550	77	0	0	77	49.68
15/2/2023 0:56	1330	1234	64	1	0	65	52.67
14/2/2023 22:48	6553	5664	628	14	5	647	114.23
14/2/2023 20:43	2626	2338	201	5	1	207	88.54
13/2/2023 23:07	2794	2411	190	2	0	192	79.64
13/2/2023 17:29	1615	1434	83	0	0	83	57.88
13/2/2023 17:22	1831	1608	81	3	0	84	52.24
13/2/2023 17:10	1078	1038	39	0	0	39	37.57
10/2/2023 21:03	4095	3334	236	3	0	239	71.69
9/2/2023 21:07	4482	3666	296	11	2	309	84.29
8/2/2023 21:28	474	444	11	0	0	11	24.77
7/2/2023 21:17	6695	6037	451	17	0	468	77.52
3/2/2023 18:22	7206	6567	366	7	7	380	57.87
3/2/2023 16:48	1981	1823	78	2	2	82	44.98
2/2/2023 14:53	1725	1480	55	2	0	57	38.51
31/1/2023 19:39	2854	2454	171	3	0	174	70.9
30/1/2023 19:44	1619	1480	54	1	0	55	37.16
30/1/2023 17:03	2361	2060	71	8	2	81	39.32
27/1/2023 22:35	6797	5804	330	6	0	336	57.89
26/1/2023 22:34	2243	2003	109	4	0	113	56.42
25/1/2023 15:07	3878	3471	192	6	6	204	58.77
24/1/2023 17:32	2797	2450	205	8	1	214	87.35
24/1/2023 14:40	2212	2041	113	4	0	117	57.32
24/1/2023 0:10	2530	2237	130	3	0	133	59.45
23/1/2023 21:36	5451	4616	322	7	0	329	71.27
10/1/2023 18:32	4183	3612	229	11	0	240	66.45

Fecha	Vistas	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Interacciones	Engagement
10/1/2023 1:55	5580	5164	281	4	15	300	58.09
