

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Análisis de la narrativa audiovisual en Instagram y su impacto en el engagement de agencias fotográficas en Ecuador

Analysis of audiovisual storytelling on Instagram and its impact on engagement by photography agencies in Ecuador

Carlos Antonio Aguilar Moncayo, Erazo Álvarez Cristian Andrés

Resumen

La presente investigación realiza un análisis de la narrativa audiovisual en Instagram y su impacto en el engagement de agencias de fotografía en Ecuador. Este estudio es relevante porque permite comprender cómo las estrategias de contenido audiovisual influyen en la interacción, participación y conexión emocional del público en la red social Instagram. Se percibe que la ausencia de narrativa audiovisual en Instagram dificulta la transmisión de mensajes clave y genera una pérdida de identidad y bajo interés, disminuyendo la conexión emocional con la audiencia afectando al crecimiento y reconocimiento digital de las agencias de fotografía en Ecuador y provocando una menor tasa de engagement. La metodología utilizada fue de enfoque mixto de propósito correlacional, no experimental con un análisis de contenidos de narrativa audiovisual y análisis de métricas digitales. Para el análisis cualitativo se aplicó la guía de entrevistas a expertos y para el cuantitativo se aplicó una matriz de registros digitales de la red social de Instagram lo que permitió identificar patrones de consumo y determinar como la narrativa audiovisual impacta significativamente en el engagement de agencias de fotografía en Ecuador.

Palabras clave: Narrativa audiovisual; Instagram; Engagement; Fotografía; Comunicación.

Carlos Antonio Aguilar Moncayo

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | carlos.aguilar.08@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-4109-8358>

Erazo Álvarez Cristian Andrés

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | cristianerazo@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8746-4788>

Abstract

This research analyzes audiovisual narrative on Instagram and its impact on the engagement of photography agencies in Ecuador. This study is relevant because it enables an understanding of how audiovisual content strategies influence audience interaction, participation, and emotional connection on the social networking platform Instagram. It is observed that the absence of audiovisual narrative on Instagram hinders the transmission of key messages and generates a loss of identity and low interest, reducing the emotional connection with the audience, influencing the growth and digital recognition of photography agencies in Ecuador, and leading to a lower engagement rate. A mixed-methods approach with a correlational purpose and non-experimental design was used, with an analysis of audiovisual narrative content and digital metrics. For the qualitative analysis, an interview guide was used with experts, and for the quantitative analysis, a matrix of digital records from the Instagram social network was used, which enabled the identification of consumption patterns and the determination of how audiovisual narrative significantly impacts the engagement of photography agencies in Ecuador. **Keywords:** Audiovisual narrative; Instagram; Engagement; Photography; Communication.

Introducción

En Ecuador según el informe Mentinno del año 2024, Instagram cuenta con un total de 6,3M de cuentas activas, y en la ciudad de Riobamba únicamente conforman en 1,87% de estas, por lo que se evidencia que la ausencia de una narrativa visual breve, visualmente atractiva y emocionalmente orientada, debilita la identidad de agencias fotográficas en Ecuador y la interacción con la comunidad, así como la falta de planificación de contenido y la desconexión con la identidad de marca o persona, lo que provoca una reducción en el *engagement* y dificulta la creación de una conexión emocional con la audiencia. La investigación del análisis de la narrativa audiovisual en Instagram y su impacto en el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador es importante porque permite comprender cómo las estrategias de contenido audiovisual influyen en la interacción y fidelización del público en Instagram ya que, según Díaz (2022), la narrativa nos permite destacar de otros. Las agencias fotográficas en Ecuador, marcas, empresas y emprendedores buscan optimizar su presencia en Instagram mediante estrategias audiovisuales efectivas, los profesionales del marketing digital, diseñadores de contenido y community managers obtendrán información clave para mejorar el *engagement* y la conexión con la audiencia. Este artículo científico aborda el impacto de la narrativa audiovisual en Instagram que no ha sido mayormente estudiada desde una perspectiva estratégica, analizando como los diferentes formatos y técnicas influyen en el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador. El tema de investigación fue factible porque se disponía de diversas fuentes de información sobre el uso de la narrativa audiovisual y *engagement* en Instagram, lo que facilitó el análisis teórico y práctico. Además, Instagram ofrece herramientas donde podemos medir el impacto del contenido audiovisual en la interacción con el público. La investigación busca resolver como la narrativa audiovisual en Instagram influye en el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador, identificando que elementos narrativos son los que generan mayor interacción con la audiencia. El estudio proporcionará la comprensión de que estrategias de narrativa audiovisual mejoran la presencia digital de las agencias de fotografía en Ecuador. Además, permitió comprender que tipos de contenidos audiovisuales favorecen a la fidelización y participación del público donde la interacción es clave para el éxito.

La investigación del análisis de la narrativa audiovisual en Instagram y su impacto en el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador es importante porque permite comprender cómo las estrategias de contenido audiovisual influyen en la interacción y fidelización del público en Instagram que según Díaz (2023), la narrativa nos permite destacarnos de otros. Las agencias de fotografía en Ecuador, marcas, empresas y emprendedores buscan optimizar su presencia en Instagram mediante estrategias audiovisuales efectivas, por lo que los profesionales del marketing digital, diseñadores de contenido y community managers obtendrán información clave para mejorar el *engagement* y la conexión con la audiencia. Este artículo científico aborda el impacto de la narrativa audiovisual en Instagram que no ha sido mayormente estudiada desde una perspectiva estratégica ni tampoco se ha profundizado en conocer como los formatos y técnicas influyen en el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador. El tema es de actualidad y está en tendencia ya que Instagram se ha convertido en una de las plataformas más influyentes del marketing digital, en donde el contenido audiovisual es la clave para captar toda la atención posible del público. Dada la variedad de formatos que existen en Instagram como los videos cortos, *reels* e historias, las agencias de fotografía buscan diferenciarse con estrategias para aumentar su *engagement*. La presente investigación busca comprender y analizar como la narrativa audiovisual en Instagram influye en el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador, identificando que recursos narrativos son los que generan mayor interacción con la audiencia. Este estudio permitirá comprender que tipos de contenidos audiovisuales favorecen a la fidelización y participación del público donde la interacción es clave para el éxito.

Referencial teórico

Fundamentos teóricos de la narrativa audiovisual

Según McLuhan, los medios audiovisuales amplían las capacidades sensoriales del ser humano, conectando al mundo entero en tiempo real y generando una sensación de proximidad global (McLuhan, 1987, como se cita en Leticia et al., 2020). En consecuencia, las redes sociales como Instagram representan hoy esa “aldea global”, donde las narrativas audiovisuales de las agencias de fotografía pueden alcanzar audiencias diversas y generar conexiones significativas.

Las conexiones emocionales que son generadas a través del contenido visual con narrativa son clave para construir y mantener comunidades digitales comprometidas (Núñez, 2023). Por aquello en Instagram, las agencias fotográficas pueden fortalecer sus comunidades mediante publicaciones que despierten emociones y reflejen autenticidad en su narrativa audiovisual.

De acuerdo con López (2023), los recursos audiovisuales son clave para estimular la participación en redes sociales, pues logran atraer al público y comunicar mensajes de manera más dinámica. Por tal motivo en Instagram, el uso de narrativas visuales llamativas puede ser decisivo para que las agencias de fotografía conecten mejor con su audiencia y aumenten su *engagement*.

Elementos narrativos como la emoción o el suspenso logran mantener al público interesado por más tiempo en una publicación (Morales, 2023). Por tal motivo integrar estos recursos narrativos es de suma importancia ya que puede ayudar a las agencias de fotografía a crear historias visuales que se vean más atractivas y generar mayor interacción con los espectadores en la red.

La narrativa audiovisual en el engagement

De acuerdo con Delgado y Ruiz (2024), mantener una coherencia entre lo narrativo y visual es crucial para poder comunicar de manera adecuada la esencia de la marca. Por eso las agencias de fotografía que aplican esta coherencia narrativa en Instagram tienen la certeza de que van a lograr mayor conexión y conexión con su público.

El material audiovisual permite crear para el espectador experiencias sensoriales que envuelven, permitiendo generar un vínculo más fuerte y emocional con la marca (Santos, 2023). Por eso en Instagram, el uso de recursos audiovisuales inmersivos puede incrementar el interés del público hacia las agencias de fotografía, reforzando su identidad y aumentando su nivel *de engagement*.

Según el autor López (2022), el *engagement* no se basa únicamente en publicaciones llamativas, sino en la marca tenga la habilidad para crear diálogo y sentido de pertenencia. Por esta razón en Instagram las agencias fotográficas deben incentivar la interacción y la construcción de comunidad para dar más fortaleza a el *engagement*.

Cuando de transmite valores positivos de las marcas, se pueden motivar a los seguidores a que desarrolleen comportamientos de fidelidad, compromiso y recomendaciones (Figueroa y Mejía, 2023). Por lo tanto, las agencias fotográficas pueden fomentar al público la lealtad mediante narrativas que reflejen coherencia visual y valores humanos en su contenido aumentando el *engagement*.

El Storytelling en la narrativa audiovisual

El storytelling es una estrategia comunicacional eficaz porque conecta con las emociones y refleja la identidad de la marca (González et al., 2025). De forma que, en la narrativa audiovisual de Instagram, el storytelling ayuda a las marcas a construir una voz propia que inspire cercanía y conexión con su audiencia permitiendo su promoción de mejor manera.

Para que una marca destaque en plataformas digitales, es esencial que mantenga una narrativa y una estética visual consistente (López et al. 2024).

Rodriguez y Lázaro (2025), nos dice en cambio que el storytelling digital busca generar experiencias emocionales en el público, priorizando la conexión afectiva por encima de los datos. En consecuencia, una narrativa audiovisual emocional puede ayudar a las agencias de fotografía a que sus publicaciones se transformen en experiencias visuales que generen interacción e inspiren.

Calidad y estética en la creación de contenido audiovisual

Según Velasco (2023), mantener la misma línea estética en las publicaciones ayuda a consolidar una imagen de marca más reconocible y profesional. De modo que las agencias de fotografía pueden aprovechar esta coherencia visual para dar más fuerza a su estilo distintivo y lograr un mayor reconocimiento dentro de la red social Instagram.

Para lograr la efectividad en las producciones visuales, se deben basar en una narrativa planificada que oriente tanto la emoción como el mensaje que se busca transmitir (Jiménez, 2022). Por eso en Instagram, una narrativa bien estructurada de manera correcta ayuda a las agencias de fotografía a proyectar mensajes acordes con su identidad para generar mayor conexión con su audiencia.

Mostrar en el contenido audiovisual personas, emociones y vivencias reales, hace que la comunicación digital resulte más humana, atractiva y relevante (Serrano, 2024). De modo que este tipo de narrativa puede permitir que las agencias de fotografía transmitan cercanía y credibilidad de forma atractiva, fortaleciendo el vínculo en Instagram con sus seguidores.

De acuerdo con Flores (2022), publicar con regularidad es clave para mantener la atención del público y mejorar el compromiso con la marca en plataformas digitales. De manera que las agencias de fotografía deberían establecer una planificación relevante de publicaciones en Instagram para conservar el interés de sus seguidores y fortalecer su engagement.

El éxito en la comunicación en plataformas digitales se logra al combinar una narrativa visual, una estética uniforme y lograr una conexión emocional con el espectador (Vargas, 2024). Por lo tanto, las agencias de fotografía que integran estos elementos dentro su narrativa audiovisual logra crear contenido atractivo que potencia el compromiso y alcance de su comunidad en Instagram.

Identidad Visual en Instagram

Según Carcavilla y Aguirre (2023), a identidad visual ayuda a que las audiencias identifiquen fácilmente una marca y comprendan los valores que representa. Entonces las agencias fotográficas deben mantener una identidad visual sólida en Instagram que contribuya a fortalecer su reputación y a diferenciarse dentro del mercado creativo.

Una composición visual que este alineada con la personalidad de la identidad de marca refuerza la confianza y facilita su reconocimiento por parte de los usuarios (Salazar, 2024). Por eso mantener una línea visual acorde y coherente en Instagram nos permite consolidar la identidad y proyectar una imagen profesional y más fuerte de las agencias de fotografía.

Instagram: algoritmo y visibilidad del contenido

Instagram da mayor visibilidad a los contenidos que logran más participación, por lo que las marcas deben producir publicaciones que motiven la interacción (Castro, 2023). En consecuencia, las agencias de fotografía pueden aprovechar esta lógica del algoritmo para diseñar contenidos audiovisuales que inviten a comentar, compartir y conectar emocionalmente con su público.

Las publicaciones que suelen generar más interacciones entre los seguidores son las que despiertan emociones positivas o intensas (Ríos, 2023). Por eso las agencias de fotografía pueden crear piezas visuales que evoquen sentimientos aprovechando este principio, aumentando así su alcance y participación en Instagram.

Formatos de contenido en instagram

Los formatos de contenidos que integran imagen, música y movimiento destacan en redes sociales por su capacidad de captar y sostener la atención del público (López & García, 2024). Por lo tanto, las agencias fotográficas pueden aprovechar estos recursos audiovisuales para crear piezas más dinámicas que aumenten el *engagement* y la permanencia de los usuarios en su perfil.

Según Sánchez (2023), para lograr efectividad, el contenido audiovisual tiene que ajustarse al estilo y dinámica de cada plataforma digital. Las agencias de fotografía deben diseñar contenidos pensados específicamente para Instagram, aprovechando sus formatos cortos, visuales y emocionales.

Engagement en el contexto digital

Según el autor García (2024), el *engagement* se define como los diferentes niveles de **participación y compromiso** de los usuarios digitales, abarcando comportamientos activos como consumir contenido, comentar o generar discursos propios en respuesta a los mensajes de un usuario, marca o institución. De modo que medir estos distintos niveles de interacción en Instagram ayuda a las agencias de fotografía a identificar qué tipo de contenido audiovisual genera mayor conexión emocional.

Las plataformas digitales brindan herramientas gratuitas que permiten analizar el rendimiento y la visibilidad de los contenidos publicados (Sotelo et al., 2023). Entonces el uso de métricas en Instagram facilita a las agencias fotográficas evaluar el impacto de sus narrativas audiovisuales y optimizar su estrategia de contenido.

Fotógrafos y agencias de fotografía en el Ecuador

En el contexto de la comunicación digital y audiovisual, los profesionales de la fotografía en Ecuador desempeñan un papel fundamental en la producción, distribución y difusión de imágenes

informativas, culturales, documentales, artísticas entre otras, contribuyendo a la memoria visual y del relato mediático nacional. Las agencias han ido adaptándose progresivamente a las dinámicas del ecosistema digital en redes sociales y a la demanda de una audiencia cuyas prácticas de consumo reacción e interacción condicionan la visibilidad y el posicionamiento del contenido visual.

- ***Romina Córdoba (rominacordobafotografía)***

Es fotógrafa profesional (alpha partner de sony en Ecuador) radicada en la ciudad de Quito, Ecuador. Su trabajo se centra en la fotografía *fine art*, combinada con enfoques documentales y de retrato. Desarrolla propuestas visuales con una intención estética y conceptual definida. Aplica criterios técnicos de composición, iluminación y tratamiento de la imagen para construir discursos visuales.

- ***Robinski (Roberto Valdez)***

Es un fotógrafo ecuatoriano reconocido por su fotografía de naturaleza y astrofotografía, especialmente de los majestuosos volcanes de Ecuador como el Chimborazo y el Cotopaxi, utilizando su lente para promover la conciencia medioambiental, ofreciendo también talleres fotográficos y publicando libros sobre sus viajes y la venta de impresiones de sus fotografías sobre la belleza natural del país.

- ***Sebastián Rodríguez (sebas_foto)***

Es un fotógrafo paisajista especializado en astro-fotografía, alta montaña, panorámicas en alta definición, fotografía de naturaleza, fine art portraits, estudio y retratos en procesos antiguos con cámaras de fuele. Director y docente de fotografía en LAF Laboratorio Abierto de Fotografía, UDLA y director de Foto Club Quito, fue seleccionado dentro del TOP 10 de los mejores fotógrafos del mundo en la categoría de paisaje y naturaleza.

Metodología

El presente artículo científico adoptó un enfoque mixto, integrando metodologías cuantitativas y cualitativas para ofrecer una visión integral y profunda del fenómeno estudiado, en consonancia con los principios planteados por Medina Romero et al. (2023). La investigación se centró en el análisis de la narrativa audiovisual en Instagram y su impacto en el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador de acuerdo con la disponibilidad de las cuentas analizadas y la selección de las publicaciones se dio en base a las que tuvieron actividad constante durante el período de análisis.

El tipo de investigación según el propósito del estudio se clasificó como correlacional. Dicho enfoque buscó establecer el grado de asociación existente entre la narrativa audiovisual en Instagram y el *engagement* de agencias fotográficas en Ecuador. Se observó cómo estas variables se

relacionan, sin que se manipule directamente ninguna de ellas, observando su comportamiento natural y la conexión entre si (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023).

En cuanto a su alcance, el diseño de la presente investigación se clasificó como de naturaleza no experimental. Esta elección metodológica se fundamenta en que las variables de estudio no fueron manipuladas o alteradas intencionalmente por el investigador. Por el contrario, el enfoque se centró en la observación rigurosa de dichas variables tal como se manifiestan en su contexto o entorno natural. El objetivo primordial de este proceso fue identificar, analizar y comprender las relaciones o vínculos que ya existen espontáneamente entre ellas (Guevara Alban et al., 2020).

Se realizó un tipo de investigación de diseño transversal, esta elección se justifica porque la recolección de los datos se realizó en un único momento temporal, lo que permitió observar y analizar las variables de interés en un punto específico (Manterola et al., 2023).

El universo del estudio estuvo conformado por una muestra de fotógrafos expertos de la AFE (Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos) que tiene mucho renombre y reconocimiento a nivel nacional y son dueños de agencias de fotografía muy conocidas, así como también por un gestor o propietario de agencia de fotográfica con presencia en Instagram. Se utilizó un muestreo por conveniencia para poder asegurar la una presentación pertinente del sector (Varguillas Carmona & Ribot de Flores, 2007).

Se analizaron (3) cuentas de fotógrafos conocidos a nivel nacional, durante un periodo de (3) meses comprendidos entre el 1 agosto del 2025 al 31 de octubre del 2025. Este análisis estuvo enfocado en evaluar variables cuantitativas para poder sacar el *engagement* de cada post realizado durante este periodo. En cuanto a variables cualitativas evaluamos parámetros en el contenido, calidad de la producción, narrativa, calidad de producción, y estética.

El análisis de datos secundarios permitió utilizar la información previamente recolectada para fines específicos, sin la intervención directa en la recolección de datos, lo que resulta especialmente útil en el análisis de las métricas de interacción en redes sociales (Sánchez & Muñoz, 2019).

Este instrumento se utilizó para registrar de manera sistemática los fenómenos observados durante el desarrollo del estudio. Según Anguera (2003), la observación estructurada permite captar comportamientos o eventos de manera objetiva y comparable, siendo útil tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo.

Las herramientas de análisis digital que se utilizaron para registrar las métricas fueron Instagram y Meta Business, también se utilizó el software JASP de código abierto para determinar las correlaciones existentes entre las variables.

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.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantizó su fiabilidad. Así mismo se utilizó el software JASP para encontrar las correlaciones de Pearson entre las métricas de interacción.

Resultados

Luego del proceso de observación y análisis realizado en la red social Instagram de las agencias de fotografía, la investigación nos arrojó los siguientes resultados.

Tabla 1. Engagement de post en Instagram de la cuenta del fotógrafo Roberto Valdez “@robinski__”

Descripción de la publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Reposteos	Engagement (%)
Sangay andino y a la vez amazónico	Fotos	14/10/25	13300	95	549	712	151,25
Ecuador del Mar a la Montaña	Fotos	30/10/25	10500	180	592	836	124,95
La vida salta porque está viva	Reel	3/8/25	8073	319	1388	19	101,12
Tan rica es nuestra tierra que de ella no solo brota lava, también brota la vida	Fotos	29/10/25	5064	60	178	311	57,93
Ya están disponibles los nuevos calendarios 2026	Reel	1/10/25	817	38	39	31	9,55
¿También te cabrea?	Reel	26/10/25	409	6	27	49	5,07

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social Instagram.

Nota. Como se observa en la tabla 1, el engagement del fotógrafo Roberto Valdez “@robinski__” promedio varía según la cantidad de likes, comentarios, compartidos y reposteos por publicación, siendo la que mayor engagement tiene la del 14 de octubre de 2025 con un total de 151,25% y la que menos engagement tiene la del 26 de octubre de 2025 con un total de 5,07%.

Tabla 2. Engagement en Publicaciones de Instagram de la cuenta de la fotógrafa Romina Córdoba “@rominacordoba_bafotografia”

Descripción de la publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Reposteos	Engagement (%)
Viralidad, estilo y crítica a la IA	Fotos	24/10/25	2839	19	220	11	31,88
Fine art y fotos tradicionales en quinceañeras	Foto	2/10/25	1643	10	86	3	17,98
Fine art y fotos en quinceañeras	Fotos	4/10/25	444	11	26	3	4,99

Descripción de la publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Reposteos	Engagement (%)
Nueva cuenta del estudio y sesión conceptual de 15 años	Fotos	22/9/25	303	13	19	0	3,46
Fotografía tomada durante el Workshop intensivo de fotografía artística	Fotos	29/8/25	229	24	8	2	2,71
La ficha que cambió las reglas del juego	Fotos	14/9/25	238	16	1	6	2,69
El lente correcto	Reel	9/8/25	184	3	4	0	1,97
Historia personal y viaje a Iguazú como embajadora Sony.	Reel	10/9/25	147	29	1	0	1,83
Sesión de maternidad y anuncio de nueva cuenta para clientes	Fotos	18/9/25	129	12	0	0	1,46
Workshop fine art y entrevista con Sony	Reel	23/9/25	113	17	1	1	1,36
Recuerdos de mis hijos cada Navidad	Reel	30/10/25	97	19	7	3	1,30
Fotografía familiar navideña	Fotos	6/10/25	96	8	11	1	1,20
Nuevo: Libro Luciérnaga	Reel	28/10/25	93	16	4	2	1,19
Agradecimiento capacitación	Reel	28/8/25	100	12	2	0	1,18
Experiencia del Kando	Reel	12/9/25	90	10	2	2	1,07
Workshop de Fotografía Fine Art – Quito	Reel	25/10/25	52	5	2	2	0,63
Bienvenidos a Luciérnaga Estudio	Reel	23/9/25	51	2	4	0	0,59
Feedback del workshop	Reel	16/9/25	33	7	0	0	0,41

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social Instagram.

Nota. En la tabla 2 podemos observar el *engagement* promedio de la fotógrafa Romina Córdoba “@rominacordoba_fotografía”, varía según la cantidad de likes, comentarios, compartidos y reposteos por publicación, siendo la que mayor *engagement* tiene la del 24 de octubre de 2025 con un total del 31,88% y la que menos *engagement* tiene la del 16 de septiembre de 2025 con un total de 0,41%.

Tabla 3. Engagement en Publicaciones de Instagram de la cuenta del fotógrafo Sebastián Rodríguez “@sebas_foto”

Descripción de la publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Reposteos	Engagement (%)
Chimborazo y Carihuairazo	Fotos	28/9/25	763	7	13	15	8,24
Amaneceres Ca-yambe - Cotopaxi - Corazón - Pa-sochoa - Sincholahuá - Morurco	Fotos	1/9/25	710	15	16	5	7,70
Cuyabeno salvaje	Fotos	14/10/25	629	10	19	6	6,85

Descripción de la publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Likes	Comentarios	Compartidos	Reposteos	Engagement (%)
Chimborazo atardecer panorama.	Fotos	7/9/25	440	1	1	5	4,61
Antisana cumbres	Fotos	27/10/25	375	6	17	6	4,17
Volcán Cayambe - Ecuador	Fotos	14/8/25	354	4	4	1	3,75
Iliniza Sur - Ecuador	Fotos	19/8/25	355	3	3	0	3,73
Cayambe cara norte - Ecuador	Fotos	15/9/25	303	13	19	0	3,46
Tomas drone nevado	Reel	26/8/25	230	14	37	11	3,01
Antisana luz y sombra	Fotos	26/10/25	279	2	0	2	2,92
Volcán Chimborazo - Ecuador	Fotos	4/8/25	216	0	0	0	2,23
Tour y master class de fotografía de naturaleza y paisajes Cuyabeno.	Fotos	25/8/25	151	8	27	2	1,94
Tour de fotografía de naturaleza	Fotos	14/10/25	157	0	1	0	1,63
Escalada en el glaciar del Antisana	Reel	6/10/25	143	2	0	1	1,51
Únete a la charla de Sebastián Rodríguez	Fotos	19/8/25	101	0	4	0	1,08

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social Instagram.

Nota. En la tabla 3 podemos observar el engagement promedio del fotógrafo Sebastián Rodríguez “@sebas_foto”, varía según la cantidad de likes, comentarios, compartidos y reposteos por publicación, siendo la que mayor engagement tiene la del 28 de septiembre de 2025 con un total de 8,24% y la que menos engagement tiene la del 18 de agosto de 2025 con de 1,08%.

Las tablas siguientes nos da un resumen de la narrativa en Instagram de las cuentas de estudio.

Tabla 4. Análisis de la Narrativa del contenido de post de Instagram de la cuenta del fotógrafo Roberto Valdez “@robinski_”

Publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Sangay andino y a la vez amazónico	Fotos	14/10/25	Conexión emocional entre el volcán Sangay, la selva y el cielo nocturno	Poético, contemplativo y reflexivo	Reflexiva	Conjunto de fotografías nocturnas del volcán Sangay la selva y la vial láctea	Enfatiza la conexión que existe entre el fotógrafo y la naturaleza

Publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Ecuador del Mar a la Montaña	Fotos	30/10/25	Calendario “Ecuador del mar a la montaña”	Promocional y emocional	Contemplativa	Conjunto de imágenes de alta calidad	Refuerza la riqueza natural del ecuador y la dedicación del fotógrafo para capturar paisajes
La vida salta porque está viva	Reel	3/8/25	La llegada de las ballenas jorobadas a Ecuador	Emotivo, contemplativo y narrativo	Reflexiva	Toma aérea con dron mostrando una ballena jorobada y su cría	Sensibilización ambiental y conservación
Tan rica es nuestra tierra que de ella no solo brota lava, también brota la vida	Fotos	29/10/25	Nacimiento y travesía de las tortugas marinas	Emotivo	Reflexiva	Combinación entre fotografías y video de detalles sobre la travesía de la tortuga marina	Destaca la importancia de valorar y proteger la biodiversidad
Ya están disponibles los nuevos calendarios 2026	Reel	1/10/25	El proceso de producción de los calendarios 2026	Informativo, comercial	Informativa, promocional	Tomas generales y de detalle del trabajo en la imprenta.	Destaca el valor artístico, la calidad, la autoría del trabajo fotográfico
¿También te cabrea?	Reel	26/10/25	Preocupación del fotógrafo por la contaminación ambiental y la falta de responsabilidad de las personas que botan basura	Critico reflexivo	Reflexiva	Formato entrevista con planos medios hacia el entrevistado y entrevistador	Promueve la responsabilidad ambiental y la necesidad de un cambio cultural al manejo de la basura, si tiras la basura del auto no te libras de la responsabilidad ni las consecuencias ecológicas

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social.

Nota. En la tabla 4 el contenido de Roberto Valdez predomina una narrativa profundamente conectada con la naturaleza, relatos visuales cargados de emoción, sus publicaciones combinan reflexión, estética y conciencia ambiental, mientras integra ocasionalmente piezas promocionales que refuerzan el valor artístico de su trabajo.

Tabla 5. Narrativa del contenido de post de Instagram de la cuenta de la fotógrafa Romina Córdoba “@rominacordoba-fotografia”

Publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Viralidad, estilo y crítica a la IA	Fotos	24/10/25	Defensa del estilo fotográfico frente a la IA	Afirmativo, personal	Confrontativa	Fotografías fine art reales	Destaca la autenticidad del trabajo elaborado por un fotógrafo humano con emoción
Fine art y fotos tradicionales en quinceañeras	Foto	2/10/25	Sesión de quinceañera de retrato artístico	Didáctico y empático	Reflexiva	Fotografías fine art	Destaca que en sesiones de fotos completas se debe equilibrar lo tradicional con lo conceptual
Fine art y fotos en quinceañeras	Fotos	4/10/25	Fotografía fine art como herramienta que detiene el tiempo	Inspirador valortivo	Reflexiva	Fotografías fine art	Refuerza que el valor del fotógrafo radica en su capacidad para contar historias con sentido y emoción
Nueva cuenta del estudio y sesión conceptual de 15 años	Fotos	22/9/25	Nueva cuenta de estudio fotográfico y sesión conceptual de quinceañera	Narrativo, emotivo, artístico	Reflexiva	Retratos con estética fine art	Enfatiza que cada sesión es una oportunidad única para narrar una historia personal
Fotografía tomada durante el Workshop intensivo de fotografía artística	Fotos	29/8/25	Impacto del workshop y la aplicación de técnicas	Inspirador y profesional	Provocadora	Fotografías fine art, close-ups del proceso, escenas del taller	Refuerza que la técnica sin intención narrativa no es suficiente
La ficha que cambió las reglas del juego	Fotos	14/9/25	Concepto de la historia de la reina del ajedrez con la elaboración de retrato fine art	Elegante, empoderado	Confrontativa	Fotografías fine art	Enfatiza el poder femenino en el retrato artístico

Publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
El lente correcto	Reel	9/8/25	La elección de lente como herramienta narrativa y la invitación al workshop	Profesional, educativo	Reflexiva	Planos medios de video, tomas de detalle para los lentes	Enfatiza que dominar el equipo fortalece la identidad visual y su rol como fotógrafa
Historia personal y viaje a Iguazú como embajadora Sony.	Reel	10/9/25	Historia y viaje como embajadora de Sony	Emocional, motivador	Reflexiva	Selfies, planos generales del viaje, momentos espontáneos	Promueve que con dedicación y perseverancia se puede lograr el camino al éxito artístico
Sesión de maternidad y anuncio de nueva cuenta para clientes	Fotos	18/9/25	Sesión de fotografía materna fine art	Dulce, empático, cercano	Reflexiva	Fotografías fine art	Conecta con lo auténtico para lograr un buen retrato
Workshop fine art y entrevista con Sony	Reel	23/9/25	Formación para fotógrafos	Inspirador, profesional, motivador	Reflexiva	Medios planos acompañados de tomas de sesiones fine art	Promueve cuán importante es educarse para desarrollar creatividad y solidez para convertir las ideas con historias con narrativa
Recuerdos de mis hijos cada Navidad	Reel	30/10/25	Origen emocional de las sesiones de navidad, una propuesta realizada cada año	Íntimo, nostálgico	Reflexiva	Plano medio hablando a la cámara intercambiando con tomas de sesiones navideñas	Enfatiza que por medio de retratar tradiciones familiares se puede construir memorias duraderas que trasciendan generaciones
Fotografía familiar navideña	Fotos	6/10/25	Preservación de la memoria emocional atreves de retratos navideños	Nostálgico emotivo	Reflexiva	Fotos navideñas estilo fine art	Enfatiza que la fotografía familiar captura momentos irrepetibles en el transcurso de la historia, se transforman en memoria visual

Publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Nuevo: Libro Luciérnaga	Reel	28/10/25	Lanzamiento de la foto libro como elemento o pieza artística para guardar la memoria familiar	Elegante, aspiracional	Reflexiva	Video de detalles de la foto libro mientras lo empaca para enviar	Promueve la fotografía impresa como una herencia emocional y la forma de mantener preservar los recuerdos a largo plazo
Agradecimiento capacitación	Reel	28/8/25	Agradecimiento y vivencias del taller	Reflexivo, afectivo	Reflexiva	Tomas generales de realización del taller	Destaca aprendizaje en la práctica con conexión humana
Experiencia del Kando	Reel	12/9/25	Experiencias del KAMDO y realización de fotos fuera de su zona de confort	Alegre	Provocadora	Planos de viajes, aves, cataratas, naturaleza	Impulsa que una forma de adquirir conocimiento es la experimentación.
Workshop de Fotografía Fine Art – Quito	Reel	25/10/25	Enseñanza por medio de un workshop técnicas avanzadas de fotografía fine art	Profesional, motivador	Reflexiva	Video formado por medio de fotografías fine art	Promueve la formación y especialización para elevar la calidad en los trabajos fotográficos y sean más artísticos y narrativos.
Bienvenidos a Luciérnaga Estudio	Reel	23/9/25	Presentación de nuevo estudio para fotografía	Cercano, emocional, aspiracional	Reflexiva	Toma de una luciérnaga iluminando un estudio de fotografía	Enfatiza que la fotografía es un espacio para guardar la memoria y las emociones, que el estudio funcionara como un lugar para conservar historias
Feedback del workshop	Reel	16/9/25	Feedback del workshop y anuncio de nueva fecha	Alegre, motivador	Provocadora	Testimonios en video, partes o fragmentos de talleres.	Destaca que la mejor manera de aprender es con una vivencia real

Fuente elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social.

Nota. En la tabla (5) Romina Córdoba se construye desde la defensa de la autenticidad fotográfica y el valor del estilo propio, sus publicaciones mezclan sensibilidad, formación y memoria emocional, resaltando el fine art como un lenguaje que preserva historias familiares y fortalece la identidad visual de la fotógrafa.

Tabla 6. Narrativa del contenido de post de Instagram de la cuenta del fotógrafo Sebastián Rodríguez “@sebas_foto”.

Publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Chimborazo y Carihuairazo	Fotos	28/9/25	Interacción entre montañas y luz	Evocador	Reflexiva	Fotografía de larga exposición del Chimborazo y Carihuairazo	Enfatiza que la fotografía nocturna nos revela la dimensión del paisaje
Amaneceres Cayambe Cotopaxi Corazón Paschochoa Sincholagua Morurco	Fotos	1/9/25	La montaña como un escape frente a la realidad social	Poético, crítico	Reflexiva	Fotografías de volcanes al amanecer	Destaca la belleza de los amaneceres en la cordillera de los andes
Cuyabeno salvaje	Fotos	14/10/25	Contraste entre la riqueza natural y la crisis social	Crítico, emotivo	Acusatoria	Fotos de flora y fauna del Cuyabeno	Acusa al sistema social y político de la destrucción de la naturaleza y la desconexión humana
Chimborazo atardecer panorama.	Fotos	7/9/25	Atardecer con el volcán Chimborazo	Sereno y contemplativo	Reflexiva	Fotografía panorámica del Chimborazo	Refuerza la idea de que el silencio de la montaña y la majestuosidad nos permiten conectar con la tierra
Antisana cumbrres	Fotos	27/10/25	La experiencia de ascender al Antisana	Inspirador, contemplativo	Reflexiva	Fotografía de la cumbre del Antisana	Refuerza la belleza de las buenas condiciones que permiten vivir experiencias únicas
Volcán Cayambe - Ecuador	Fotos	11/8/25	La montaña como espacio de exploración y desconexión	Inspirador	Reflexiva	Fotografías del acenso al volcán Cayambe	Refuerza la idea de la montaña es el refugio donde podemos reconectar con nosotros mismos
Iliniza Sur - Ecuador	Fotos	19/8/25	Escalada en un volcán emblemático	Administrativo, apasionado	Reflexiva	Fotografías del acenso al volcán Iliniza Sur	Destaca la belleza y el desafío que implica la escalada en los Andes
Cayambe cara norte - Ecuador	Fotos	15/9/25	Montaña y cielo estrellado, belleza natural	Poético	Reflexiva	Fotografía nocturna de larga exposición del Cayambe	Destaca la relación entre las montañas y el cosmos

Publicación	Tipo de contenido	Fecha de publicación	Tema principal	Tono discursivo	Estructura narrativa	Uso de recursos audiovisuales	Mensajes subyacentes
Tomas drone nevado	Reel	26/8/25	Observación aérea de un glaciar	Contemplativo	Reflexiva	Tomas de dron	Enfatiza la majestuosidad y vulnerabilidad de los glaciares desde las alturas
Antisana luz y sombra	Fotos	26/10/25	Panorama de volcanes desde la cima	Poético, contemplativo	Reflexiva	Fotografías panorámicas donde se puede ver la cadena de volcanes	Destaca la gran cantidad de riqueza que tiene nuestra cadena de volcanes
Volcán Chimborazo - Ecuador	Fotos	4/8/25	Desaparición de los glaciares ecuatorianos	Melancólico, contemplativo	Reflexiva	Fotografías del volcán Chimborazo	Enfatiza la urgencia de reconocer el retroceso de los glaciares como llamado de atención ambiental
Tour y master class de fotografía de naturaleza y paisajes Cuyabeno	Fotos	25/8/25	Promoción de un tour fotográfico	Informativo, comercial	Reflexiva	Diseño de arte que combina fotografía del Cuyabeno y texto	Promueve el aprendizaje con experiencia real de la biodiversidad amazónica
Tour de fotografía de naturaleza	Fotos	14/10/25	Cierre del tour fotográfico al Cuyabeno	Afectivo, celebrativo	Reflexiva	Fotografía del grupo que participó del tour al Cuyabeno	Promueve la experiencia de aprender fotografía en entornos naturales reales con otras personas
Escalada en el glaciar del Antisana	Reel	6/10/25	Documentación del ascenso al Antisana	Técnico, admirativo	Reflexiva	Tomas con dron que siguen a escaladores durante su asenso	Refuerza el valor de los escaladores en climas y condiciones extremas
Únete a la charla de Sebastián Rodríguez	Fotos	19/8/25	Invitación a un espacio con un reconocido fotógrafo	Motivador	Provocadora	Diseño de arte que combina fotografía y texto	Promueve la importancia de capacitarse con personas expertas para elevar los conocimientos de narrativa y calidad creativa

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de la red social.

Nota. En la tabla 6 en el caso de Sebastián Rodríguez, la narrativa se enfoca en la relación del hombre con la montaña y los paisajes andinos, introduce emoción, crítica ambiental y exploración técnica, sus contenidos transmiten contemplación y aprendizaje, mientras promueve experiencias formativas en entornos naturales que fortalecen la conexión con el paisaje.

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos de la entrevista a expertos en fotografía.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas a expertos en fotografía.

Pregunta	Entrevistado 1	Entrevistado 2
1. ¿Qué aspectos considera más determinantes para que una agencia de fotografía logre adaptarse con éxito al entorno digital?	“Escuchar a la audiencia e integrar narrativas visuales coherentes.”	“Asesoría constante de un gestor de comunicación, segmentación, estrategias de marketing.”
2. ¿Cómo valora el uso de herramientas como la inteligencia artificial en la creación de contenido fotográfico para redes sociales?	“La inteligencia artificial puede ser una aliada creativa si se usa con conciencia, no debería reemplazar la mirada humana.”	“Tenemos la responsabilidad de asumir los cambios y adaptarnos a nuevas tecnologías que nos aporten en procesos de producción sin perder la esencia del arte y la creatividad.”
3. ¿Qué formatos de publicación (foto, carrusel, reels) le parecen más eficaces para conectar con la audiencia?	“Depende del propósito: La fotografía para Emociones y contemplación, el carrusel para contar procesos y los Reel por la inmediatez.”	“Carruseles panorámicos y el video de alta calidad en reels pregrabados.”
4. ¿Qué buenas prácticas recomienda para organizar la producción de contenidos visuales en Instagram?	“La planificación, la narrativa y la estética.”	“Se recomienda publicar tres videos semanales e historias en horarios Estelares.”
5. ¿Qué innovaciones creativas en fotografía considera más efectivas para atraer la atención en Instagram?	“Ser Honestos, Contar historias reales con una mirada sensible.”	“El desarrollo de imágenes aéreas con dron o vehículos de vuelo ultraligeros marcarán la diferencia al momento de documentar y narrar historias en paisaje urbano.”
6. En su experiencia, ¿qué tipo de imágenes generan mayor alcance e interacción en Instagram?	“Las que muestran humanidad. Retratos sinceros, escenas cotidianas, gestos que transmiten emoción o memoria.”	“La fotografía documental que denuncia y narra realidades sociales.”
7. ¿Qué dificultades técnicas encuentra con más frecuencia al crear narrativas fotográficas para Instagram?	“El principal reto es mantener la calidad visual en un formato tan inmediato y comprimido. También equilibrar la estética con la claridad del mensaje.”	“La propia plataforma está creada para enganchar contenido basado en la inmediatez de consumo, lo cual dificulta el diálogo entre el creador y el espectador.”
8. ¿Cómo se puede equilibrar la edición fotográfica con la autenticidad de la imagen en redes sociales?	“La edición debe acompañar la intención, no ocultarla. Es importante respetar la esencia de la luz, del color y del momento. La autenticidad no significa ausencia de edición, sino coherencia entre lo que se ve y lo que se siente. Una buena edición afina la mirada.”	“Tanto en la fotografía análoga como digital los principios básicos deben regirse en la armonía y aplicación de recursos narrativos, de composición, de la sicología del color y sobre todo del comportamiento y dominio de las fuentes de luz.”
9. ¿Qué métricas o reacciones del público toma más en cuenta para mejorar las publicaciones?	“Me fijo cuáles son las imágenes que más likes.”	“Ajusto los parámetros para la visualización de gente a fin a mi rama que sigue mi contenido, y las marcas que se relacionan con los equipos que uso.”
10. ¿Qué pasos no pueden faltar para construir una narrativa audiovisual efectiva en Instagram?	“La intención, el ritmo, la emoción y la conexión con la memoria.”	“Composición, psicología del color y sobre todo del comportamiento y dominio de las fuentes de luz.”

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

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos de la entrevista a dueño o gestor de agencia de fotografía.

Tabla 8. Resultados de la entrevista a gestor de agencia de fotografía y comunicación.

Pregunta	Entrevistado
1. ¿Cómo ha vivido el cambio de las estrategias tradicionales a la narrativa audiovisual en Instagram?	“Nos toca estar atentos a cualquier cambio que se puede realizar cualquier momento, pueden cambiar las dimensiones de las publicaciones sin aviso, Instagram es muy estético y debemos estar atento a ello.”
2. ¿Qué herramientas digitales han resultado más útiles para mejorar la narrativa de sus publicaciones?	“Metricool y revisar como se mueven las publicaciones directamente en Instagram.”
3. ¿Qué tipo de publicaciones le han dado mejores resultados en términos de interacción?	“Carruseles combinados (fotos y videos).”
4. ¿Cómo organiza su equipo para producir contenido narrativo de forma constante?	“Con planificación de contenidos, y constancia de publicaciones.”
5. ¿Qué innovaciones creativas ha implementado recientemente en su contenido?	“Ayuda de Gémini y con chat gpt para generar guías para la elaboración de video.”
6. ¿Qué indicadores usa para saber si una publicación realmente conecta con su público?	“Medidor de engagement.”
7. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta al producir contenido para Instagram?	“La creación de contenido de cosas reales, abordar tema educativo que a la vez sea entretenido y que sea estéticamente llamativo.”
8. ¿Qué medidas toma para asegurar que el contenido sea auténtico y no pierda credibilidad?	“Ser lo más cercanos posible, que la producción tenga concordancia a nivel narrativo.”
9. ¿Cómo analiza los comentarios y reacciones para mejorar sus publicaciones?	“Publicaciones sin reacciones nos demuestran que el trabajo no vale.”
10. ¿Cuál es su proceso paso a paso para crear una publicación que genere alto engagement?	“Carruseles de foto y video con inicio claro que impactante, contenido visual llamativo, tiempo de circulación, llamados a la acción y uso de curiosidad.”

Fuente: elaboración propia

Nota. Paredes, Rea y Jiménez, expertos entrevistados coincidieron en que la narrativa audiovisual es pieza fundamental para aumentar el *engagement* en Instagram, así como también destacaron que la adaptación constante a los cambios de la plataforma Instagram, el uso estratégico de carruseles y videos de alta calidad, acompañados de estética son los factores clave para lograr conectar con la audiencia. Además, recalcaron que la claridad narrativa y la autenticidad visual deben ser la guía para la producción de contenido, incluso al incorporar inteligencia artificial o herramientas digitales. Todos ellos subrayaron que una narrativa efectiva integra técnica, intención y emoción, elementos indispensables para lograr memorables publicaciones con mayor interacción.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación ofrecen una comprensión detallada de la narrativa audiovisual en Instagram para las agencias de fotografía en Ecuador, se reveló que el contenido con mayor *engagement* fue aquel que utilizó el formato de carrusel y que articuló una narrativa fuertemente ligada a la identidad geográfica local, ejemplificada por la temática “Sangay andino y a la vez amazónico”. Este resultado enfatiza que la resonancia cultural y el uso efectivo de formatos que invitan a la interacción como el carrusel son cruciales para generar compromiso.

Estos descubrimientos son altamente consistentes con lo propuesto por Andraus y Quintero et al. (2025), quienes destacaron la importancia fundamental del contenido audiovisual en Instagram para impulsar la interacción y el nivel de compromiso del público. En particular, este

estudio demuestra que la calidad y coherencia de la narrativa audiovisual determina el nivel de interacción, lo que nos orienta a crear carruseles claros e impactantes para mejorar resultados en la red social Instagram.

El análisis de correlación de Pearson permitió identificar una relación significativa entre las dimensiones del *engagement* en Instagram. Se encontró que el número de comentarios presenta una correlación positiva fuerte con el número de “Me gusta” ($r = .760$, $p < .001$), lo cual sugiere que ambas interacciones tienden a incrementarse de manera conjunta. Este hallazgo respalda la idea de que las dinámicas conversacionales favorecen otras formas de participación, lo que refuerza el papel de la narrativa audiovisual como elemento potenciador del compromiso del usuario. No se identificaron otras correlaciones estadísticamente significativas entre las variables evaluadas.

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen una distinción clave en el enfoque temático. Estudios como el de Andraus y Quintero et al. (2025), que examinaron la imagen institucional universitaria, también encontraron que el contenido audiovisual es vital para el *engagement*. Sin embargo, nuestro estudio se diferencia en que para lograr mayor *engagement* se debe combinar imágenes potentes con una conexión emocional, esto puede deberse a diferencias contextuales y de audiencia, mientras el estudio universitario se orienta hacia comunicación institucional, la presente investigación se enfoca en contenido creativo, donde la estética narrativa tiene un mayor peso.

Asimismo, este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión de la narrativa audiovisual en Instagram de agencias de fotografía en Ecuador, respaldando conceptos como la narrativa transmedia, la visualidad emocional y la teoría de McLuhan sobre la potencia del mensaje en el medio audiovisual. Estos resultados sugieren que cuando la narrativa es clara, con contexto y poderosa visualmente, el *engagement* aumenta, lo cual amplía lo planteado por la literatura previa al agregar la importancia del ritmo narrativo y la estructura del contenido. De igual forma, se propone que la combinación fotografías y video puede interpretarse como un pequeño modelo narrativo emergente en Instagram, abriendo nuevas líneas de investigación en comunicación visual.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas para el campo de la fotografía y el marketing digital. El hecho de que los carruseles con secuencias narrativas claras y elementos visuales que impacten y generen mayor interacción indica que las agencias pueden optimizar estrategias enfocándose en el storytelling visual, dando prioridad a los primeros segundos o a la primera fotografía, introduciendo llamados a la acción y utilizando recursos que promuevan la retención del espectador, esto es especialmente relevante en entornos donde la competencia visual es alta y la atención del usuario es limitada.

A pesar de su aporte, esta investigación presenta ciertas limitaciones a considerar. En primer lugar, el análisis se centró en un número limitado de publicaciones de agencias específicas, lo que podría reducir la posibilidad de generalizar los resultados a todo el sector fotográfico del país. Además, el uso de métricas temporales dependientes del algoritmo actual de Instagram podría

generar variaciones no controladas. Futuros estudios podrían incluir muestras más amplias, análisis longitudinales o comparaciones con otras plataformas audiovisuales.

Los resultados abren nuevas líneas de investigación que van orientadas a profundizar en la relación entre narrativa, emoción y *engagement*. Sería valioso explorar cómo distintos estilos narrativos documental, emocional, informativo o comercial influyen en la interacción del usuario, así como la integración de análisis cualitativos más extensos o métodos de analítica más avanzada para tener una visión más completa del fenómeno. De la misma forma, futuras investigaciones podrían examinar cómo estas dinámicas se van comportando en distintos sectores creativos, institucionales o comerciales, para aportar mayor solidez al campo de la comunicación audiovisual digital.

Conclusiones

Como conclusión podemos destacar que la narrativa audiovisual, especialmente la que se utiliza en videos cortos, secuencias visuales dinámicas y estilos minimalistas coherentes, juegan un papel determinante en la interacción y generación de *engagement* dentro de Instagram para las agencias fotográficas en Ecuador. Las publicaciones que están formadas por elementos narrativos claros, estéticos consistentes y recursos audiovisuales de calidad logran captar y promover la atención del usuario a mayores niveles de interacción.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es la identificación del “enganche narrativo inicial” como un elemento decisivo para generar interacción, evidenciando que las publicaciones que explican de forma inmediata qué se verá y dónde ocurre generan mayores niveles de retención, fortaleciendo la idea de McLuhan sobre la importancia del mensaje y su forma expresiva. Esto implica que las agencias de fotografía pueden optimizar sus estrategias incorporando estructuras narrativas breves, visualmente atractivas y emocionalmente orientadas, sugiriendo que los creadores de contenido pueden beneficiarse de integrar llamados a la acción, secuencias con impacto y retención. Así, este estudio aporta herramientas prácticas para diseñar contenido más efectivo en entornos como Instagram.

Además, este análisis evidenció la importancia de la combinación de formatos como fotografías, videos y ritmo narrativo como determinantes para generar *engagement*, lo cual abre interrogantes sobre cómo diferentes tipos de audiencias interpretan y reaccionan a la narrativa audiovisual en diferentes sectores. A pesar de limitaciones como el tamaño y alcance de la muestra, la variabilidad algorítmica de Instagram y el análisis en una sola categoría profesional los resultados abren líneas futuras de investigación centradas en comparar audiencias, analizar el nuevo rol de la inteligencia artificial para la producción de contenido y medición del impacto narrativo en el *engagement*. Este enfoque permitiría profundizar en la comprensión del comportamiento del usuario en plataformas de redes sociales.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes sobre la narrativa audiovisual, sino que además ofrece una visión práctica sobre cómo estos recursos influyen directamente en la interacción y la medición del *engagement* de las marcas en Instagram, destacando la necesidad de diseñar contenidos claros, dinámicos y emocionales. El impacto de estos resultados en el campo de la comunicación digital sugiere la importancia de seguir investigando las narrativas audiovisuales, estrategias de retención y comportamiento del usuario, con el fin de lograr avances significativos tanto en el ámbito teórico como en el profesional.

Referencias

- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 77-97. <https://doi.org/10.14201/fjc.v22-22695>
- Andraus Quintero, C. E., Cevallos Puya, A. E., & Jácome Paredes, V. X. (2025). Impacto del contenido audiovisual en Instagram para el *engagement* de la imagen institucional universitaria. *Revista ECA Sinergia*, 16(1), 116-125. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v16i1.6466>
- Anguera, M. T. (2003). La observación. En C. Moreno Rosset, (ed.). *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 271–308). Sanz y Torres.
- Balbuena, L., Longhi, L., & Alegre, I. (2025). La evaluación de la creatividad publicitaria desde la perspectiva docente: metodología, objetivos y retos. *Questiones Publicitarias*, 35, 37-48. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.409>
- Becilla García, L. A., Herrera Flores, A. E., Lemos Beltrán, D. G., & Baldeón Pullutaxi, A. C. (2020). La producción audiovisual como herramienta formativa en los estudiantes de Comunicación Social. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i1.2423>
- Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación*, 34, 177-200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Delgado Figueroa, L. V., & Mejía-Giraldo, J. F. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de *engagement* en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009>
- Freire Sánchez, A., Gracia-Mercadé, C., & Vidal-Mestre, M. (2022). Referentes intertextuales para la expansión y la profundidad en la creación de un universo narrativo transmedia. Estudio de caso: la saga Vengadores. *Palabra Clave*, 25(4), e2542. <https://doi.org/10.5294/pa-cla.2022.25.4.2>

- Galdós-Tangüis, I., & Gallardo-Echenique, E. (2024). Instagram como herramienta de *branding* para la alimentación responsable de perros. *RISTI — Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, 77–88. <https://cris.upc.edu.pe/es/publications/instagram-como-herramienta-de-branding-para-la-alimentaci%C3%B3n-respo>
- Galán Silvo, I. (2022). El guion cinematográfico como etnografía. A propósito de una investigación antropológica en Arabia Saudí. *Antípoda. Revista De Antropología Y Arqueología*, 47, 141–166. <https://doi.org/10.7440/antipoda47.2022.07>
- García Avilés, J. A. (2024). Cómo se cuenta la historia: Tipología de las narrativas interactivas en el periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 897–907. <https://doi.org/10.5209/emp.98652>
- García-Marín, D. (2024). Mapa mundial del *fact-checking* en Instagram. Formatos de contenido y su efecto en el *engagement*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(3), 489–501. <https://doi.org/10.5209/emp.96473>
- González-Oñate, C., Mayo Alcaraz, M., & Maldonado García, L. (2025). El *storytelling* como estrategia de comunicación: Un caso aplicado a los spots de Lotería de Navidad. *Revista Prisma Social*, 48, 6–26. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5662>
- González-Pérez, C. M., Martínez-Rodrigo, E., & Trillo-Domínguez, M. (2025). La selección periodística del Contenido Generado por el Usuario (CGU) para su integración en la noticia televisiva: procesos y desafíos en Canal Sur TV. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 89–102. <https://doi.org/10.5209/emp.100116>
- González Quesada, A. (2025). Del *storytelling* al *storydoing* como factor de *engagement* en redes sociales. *Questiones Publicitarias*, 8(35), 49–50. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.411>
- Guimarães, L. P., & Costa Valente, A. (2023). Webdocumental: un espacio audiovisual de narrativas interactivas. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 507–533. <https://doi.org/10.18316/rcd.v15i39.11184>
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contribuciones al análisis estadístico*. Universidad de Los Andes.
- López Martínez, A. S., Monzón Ballen, L. D., & López Martínez, S. A. (2025). Creación de cuentos fantásticos como estrategia de enseñanza-aprendizaje en fundamentos de mercadeo. *Praxis Pedagogica*, 25(38), 8–28. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.2025.25.38.8>
- Marín-García, T., Salom Marco, E., & Martín, S. (2024). El caso Llibrería Sant Jordi: Del ojo paciente a la autoconsciencia comunitaria. *Arte y Políticas de Identidad*, 30, 52–73. <https://doi.org/10.6018/reapi.584251>
- Moreno Albarracín, B., & Blanco Sánchez, T. (2024). Instagram como canal promocional de moda de lujo. Estudio de los desfiles como herramientas de comunicación. *Revista De Comunicación*, 23(2), 239–256. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3583>
- Moreno Foglia, D. C. (2024). Construcción de identidad narrativa y formación del carácter: Una mirada a través de la Poética de Aristóteles. *Polisemia*, 21(38), 112–129. <http://doi.org/10.26620/uniminuto.polisemia.2024.21.38.112>

- Orbegozo-Terradillos, J., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2025). TikTok y comunicación política: pautas de interacción e índice de *engagement* de candidatos y partidos en campaña electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2323>
- Padilla, A., Coromina, Ò., & Prado, E. (2025). Los “Trusted Media” en YouTube: volumen y visibilidad de los medios públicos en los resultados de búsqueda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 01-17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2336>
- Prósper Ribes, J., & Ramón Fernández, F. (2023). Arquetipos e identidad femenina por medio de la narrativa audiovisual en el cine de Hitchcock: empoderamiento y sometimiento en *Recuerda y Vértigo*. *ALPHA. Revista De Artes, Letras Y Filosofía*, 2(57), 27-40. <https://doi.org/10.32735/S0718-22012023000573239>
- Rivera-Martín, B., & Martínez de Bartolomé Rincón, I. (2025). Análisis de la narrativa audiovisual, la violencia y el discurso de odio en los dibujos animados infantiles. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1107>
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2025). ‘Engagement’ e intención de consumo en anuncios ‘storydoing’ y ‘storytelling’ para Instagram. *index.Comunicación*, 15(1), 207–234. <https://doi.org/10.62008/ixc/15/01Engage>
- Sánchez Giménez, P., Sellas, T., & Pedrero Esteban, L. M. (2025). El impacto de la digitalización sobre el alcance y capacidad prescriptora de la radio musical en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(1), 195-207. <https://doi.org/10.5209/emp.98741>
- Sotelo, F., Fernández, J., Jaramillo-Morillo, D. J., Urbano, F. A., & Ordóñez, C. C. (2023). Desarrollo de una aplicación para el posicionamiento de marcas en la red social Facebook a través de la minería de datos. *RISTI — Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, Extra*, 63, 288–299. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10036801>
- Tello Díaz, L. (2023). Lotte Reiniger: animación, expresionismo, Jugendstil y narrativa visual de vanguardia frente a la conceptualización abstracta del Cinéma Pur. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie VII, Historia del Arte*, 11, 33–58. <https://doi.org/10.5944/etfvii.11.2023.33652>
- Trelles-Villanueva, A., & Martín-Cárdaba, M. (2025). El papel del *disclosure* en los posts de los *influencers* en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-414>
- Urcola Eceiza, E., Azkunaga García, L., & Fernández de Arroyabe Olaortua, A. (2022). Una brecha generacional: nuevas tendencias del consumo audiovisual entre los jóvenes universitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 713-722. <https://doi.org/10.5209/esmp.79005>
- Vélez-Guerra, E. X., & Roncancio-Moreno, M. (2024). Reconfiguración de la identidad de docentes universitarios en el contexto de la pandemia. *Revista CS*, 44. <https://doi.org/10.18046/recs.i44.06>
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2021). Big data e inteligencia editorial en el *branded content* y en los nuevos modelos de negocio de los medios españoles. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.20>

Autores

Carlos Antonio Aguilar Moncayo. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Erazo Álvarez Cristian Andrés. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Agradecimiento

Universidad Católica de Cuenca y a la Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual cuyas aportaciones han hecho posible este artículo y su publicación.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.