

RELIGACIÓN

R E V I S T A

Storytelling en el Reel de Instagram: impacto en la interacción digital de ONG en Quito

Storytelling on Instagram Reels: Impact on Digital Interaction on NGOs in Quito

Christian Andrés Cadena Ortiz, Cristian Andrés Erazo Álvarez

Resumen

La presente investigación trata sobre el análisis al storytelling político que se utiliza en los Reel de organizaciones no gubernamentales en el Ecuador y su impacto en la audiencia. La problemática se centra en analizar la desconexión entre la narrativa audiovisual del formato de video corto y los intereses y emociones de la ciudadanía, lo que da como resultado un bajo engagement en los reels de Instagram que difunden las ONG, por lo que se busca comprender si la storytelling que se difunde logra involucrar a la audiencia y cuáles son esas debilidades en el discurso y el lenguaje audiovisual que limita su efectividad. La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto con un propósito correlacional, de alcance no experimental con un análisis de contenidos narrativos en Instagram, específicamente relacionado con el storytelling en el Reel así como también con la aplicación de entrevistas a expertos en comunicación, académicos y expertos en ONG políticas y finalmente el análisis de métricas para medir el engagement lo que permitió llegar a la conclusión de que efectivamente el arte de contar historias con tinte político conecta emocionalmente con la audiencia, transmitiendo un mensaje y afectando su nivel de engagement de las ONG en Quito.

Palabras clave: Comunicación Digital; Instagram; ONG; Reel.

Christian Andrés Cadena Ortiz

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | christian.cadena.83@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-4226-1284>

Cristian Andrés Erazo Álvarez

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

Abstract

This research analyses the political storytelling used in Instagram Reels by non-governmental organizations (NGOs) in Ecuador and its impact on the audience. The problem focuses on analyzing the disconnect between the audiovisual narrative of the short video format and the citizens' interests and emotions, leading to low engagement with Instagram Reels disseminated by NGOs. Therefore, the study seeks to understand whether the storytelling being disseminated manages to engage the audience and to identify the weaknesses in the discourse and audiovisual language that limit its effectiveness. The methodology followed a mixed-methods approach with a correlational purpose and a non-experimental scope, including an analysis of narrative content on Instagram, specifically related to storytelling in Reels, as well as interviews with communication experts, academics, and experts in political NGOs, and finally, the analysis of metrics to measure engagement. This made it possible to conclude that the art of politically-tinged storytelling effectively connects emotionally with the audience, conveys a message, and influences the level of engagement of NGOs levels in Quito.

Keywords: Digital Communication; Instagram; NGOs; Reels.

Introducción

Dado el crecimiento exponencial del consumo de productos audiovisuales en redes sociales, la presente investigación busca comprender el bajo engagement en los reels de Instagram de las cuentas de las ONG que tratan temas políticos en la ciudad de Quito y como esto afecta la comunicación estratégica de estas instituciones. En la actualidad a nivel mundial el consumo de Reels en Instagram ha aumentado considerablemente, por lo que existe una gran cantidad de contenido por ver, pero un gran porcentaje del mismo no tiene un mensaje claro y efectivo. Es por eso que el storytelling se ha consolidado en los últimos años como una herramienta de conexión emocional con el usuario. En un informe elaborado por la consultora Kantar Ibope Media, muestra que al menos 3,8 millones de ecuatorianos acceden mensualmente a Instagram; y que los ecuatorianos son más “consumidores” que gestores de contenido (Primicias, 2025). A pesar de esta información, no hay un engagement fuerte dentro de las audiencias de las organizaciones no gubernamentales en el Ecuador que tratan temas políticos y la principal causa es la complejidad de los temas que deben difundir ya que publican temas técnicos y políticos que muchas veces son indiferentes para los consumidores.

Ecuador demostró un incremento del 14,95% en la cantidad de accesos a Google y YouTube en los meses de abril a diciembre del 2023, siendo Guayas y Pichincha las provincias que concentran el 61% de conexiones a internet (Mentino 2024). De igual manera el ministerio de Telecomunicaciones en su portal web menciona que el 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente según datos del Observatorio TIC hecho en 2015.

Este artículo científico se enfoca en analizar la influencia del storytelling en el reel de Instagram y el bajo engagement en las audiencias de las organizaciones no gubernamentales de Quito que tratan temas políticos. No abordará temas referentes al impacto de los reels en otras plataformas digitales como Tik Tok o Facebook.

La importancia de la presente investigación radica en comprender la manera correcta de crear un reel para Instagram que logre tener el impacto deseado por las cuentas digitales de aquellas

Organizaciones No Gubernamentales que tratan temas políticos. Resolver esta problemática hará que la información de la gran cantidad de ONG políticas y de sus respectivos proyectos puedan ser difundidos con éxito dentro de sus audiencias digitales, logrando indirectamente que las ONG puedan consolidarse en el ámbito de cooperación internacional y aportando a la sociedad ecuatoriana.

La investigación sobre el bajo engagement en los reels de las cuentas de Instagram de Organizaciones no gubernamentales que tratan temas políticos en Quito es importante debido a las nuevas tendencias de comunicación digital. En este contexto la aplicación correcta del storytelling se ve necesaria, ya que como menciona Varela (2021), el storytelling no solo enriquece el contenido visual, sino que también conecta emocionalmente con la audiencia, aumentando así el compromiso y la retención de los espectadores.

El problema específico que aborda esta investigación es que a pesar del crecimiento de las ONG en el Ecuador que se dedican a temas políticos, son escasos los estudios que hablan específicamente sobre el storytelling político en el reel de Instagram y el impacto en el engagement de la audiencia, es por eso que este estudio aporta con una importante perspectiva.

El tema a investigar hace referencia a las nuevas formas digitales de trasmitir mensajes por medio de redes sociales, las mismas que están variando con el tiempo y aumentando su demanda, por eso este tema se enmarca en la actualidad y tendencia digital ya que como menciona Hermann (2020), el storytelling juega un papel clave al momento de impulsar una comunicación multidireccional, ya que las audiencias se convierten en prosumer, es decir, que intercambian información, construyen significados de manera colectiva.

Los resultados de esta investigación ayudan a comprender de mejor forma la comunicación política de las ONG en el Ecuador dado que da origen a nuevas estrategias digitales en Instagram, además cabe recalcar que la investigación es factible debido al acceso que se tiene a la información de métricas de plataforma de Instagram y a la disponibilidad de recursos tecnológicos muy indispensables para que los resultados sean influyentes y aplicables.

La presente investigación se centra en responder ¿Cómo incide el storytelling político en el bajo engagement de la audiencia de Organizaciones No Gubernamentales que tratan temas políticos en Quito? ¿Cómo impacta el storytelling en reel de Instagram a las audiencias digitales de las ONG que tratan temas políticos? ¿La correcta aplicación del storytelling en un reel de Instagram mejorará el engagement en las audiencias digitales de las ONG?

Con esta investigación hay grandes posibilidades de mejorar el engagement de la audiencia de las Organizaciones No Gubernamentales en Quito que se dedican a trabajar en temas políticos, ya que proporciona información destacada para elaborar contenido audiovisual con mensajes de valor e impacto para la red social Instagram.

Referencial teórico

El storytelling como herramienta de comunicación

Como menciona la Escuela Story Emotion (2021), el storytelling en conjunto con herramientas visuales sin duda alguna hará que el contenido se potencie más, ya que esta fusión puede causar emociones más trascendentales en el usuario. De ahí que la tecnología vino para mejorar la vida humana y en el caso de la creación de productos audiovisuales sucede lo mismo, pues los softwares se siguen adaptando a las necesidades de las personas convirtiéndose en herramientas digitales necesarias en la actualidad.

Crear experiencias significativas es lo que busca el marketing emocional, mediante diversas acciones que estén orientadas hacia el objetivo de fidelización del consumidor como sostienen Vera et al. (2024). De ahí que dentro de estas acciones está el storytelling como herramienta fundamental del marketing.

Para entender al storytelling se puede mencionar narrativa como la forma de, conectar y crear emociones con el receptor por medio de un mensaje (Calderón, 2023). De modo que la narrativa juega un papel fundamental en el momento de crear un contenido audiovisual.

Así también como afirma Guallar y Traver (2023), Instagram a lo largo de su tiempo de creación ha logrado consolidar su propia narrativa, donde predomina principalmente lo visual. Al inicio prevalecía el contenido estático, pero en los últimos años ha crecido significativamente los contenidos en movimiento. Por tal motivo en Instagram la producción audiovisual ha crecido y ha adoptado el nombre de “reel”, en donde también destaca el formato vertical sobre el formato horizontal tradicional.

Dentro de los avances del storytelling se puede mencionar a Mendoza et al. (2024), los cuales hablan del Digital Storytelling, el cual se entiende como la forma narrativa que se fundamenta a partir del uso de la tecnología digital. Sin embargo, varios autores mencionan que es complicado dar una definición exacta, ya que en el proceso intervienen varios factores como la audiencia a la que se dirige y el objetivo comunicativo. Así que se podría definir al Digital Storytelling como la mezcla de una narrativa tradicional con las herramientas multimedia que están en constante evolución.

El contenido audiovisual dentro en Instagram y su influencia social

En línea con lo que expone Espinal et al. (2024), en redes sociales se denominan formatos ricos a los videos o infografías en movimiento, ya que estos pueden transmitir emociones a los consumidores, cosa que no se logra con facilidad con el formato tradicional como el texto plano, o las imágenes estáticas. Por tal motivo en la actualidad se observa una gran cantidad de videos en las redes sociales pues están conscientes que no basta con presentar una imagen plana.

Casarín (2023), destaca cifras que dejan ver el alto consumo de videos que se tiene a nivel mundial, tanto así que, en ese año, aproximadamente 2 trillones de minutos fueron consumidos, esto refiriéndose a videos hecho por “creadores de contenido”. Esta gran cantidad de minutos consumidos refleja la bidirección de la comunicación digital actual, pues ya no se habla solo de consumidores sino de prosumidores.

Los videos en Instagram denominados reels tienen la facilidad de alcanzar una gran visibilidad muy a parte que tengan un limitado número de interacciones y que el tamaño de la audiencia sea pequeño. Esto ayuda mucho a aquellas cuentas de redes sociales que no tienen una audiencia consolidada para poder lograr altos niveles de exposición (Shannon 2023). Por esta razón Instagram, es una buena alternativa para compartir contenido en especial reels que tengan un concepto y sean agradables para la audiencia que se desea apuntar

Statista (2023), menciona que los inicios de Instagram fueron los de una red social netamente fotográfica orientada para celulares. Su éxito rotundo hizo que Facebook (actualmente Meta) lo absorba debido a la gran masificación que logró. Tanto es así que en 2023 registró 2.000 millones de usuarios activos, solo detrás de Facebook, YouTube y WhatsApp. Actualmente en Instagram ya se observa una gran cantidad de pauta e información de todo tipo. Esta red social se ha consolidado como un canal masivo de difusión de información directo con la audiencia.

El estudio “We Are Social 2024” sostiene que más de la mitad de la población mundial actualmente están conectados a las redes sociales. Alrededor de un promedio de 6,7 plataformas digitales son consumidas al mes, siendo Tik Tok la de mayor uso diario e Instagram la favorita por la audiencia (Claro Monte y Ferruz, 2025). Por consiguiente, el internet en convergencia con los dispositivos móviles ha generado que la dinámica social cambie totalmente, ya que en la actualidad la dependencia a las plataformas digitales incide en las decisiones diarias.

A nivel global las plataformas digitales con mayor uso es Facebook con un 75% seguido por Instagram con un 64% de uso. Esta creciente ha hecho notar una expansión de los medios y una adaptación para poder seguir promoviendo una interacción más directa entre los contenidos y los consumidores (Herrero, 2012). Por consiguiente, se ha dejado de invertir en publicidad tradicional específicamente en la impresa y hoy por hoy la publicidad se enfoca más en redes sociales.

Como afirma Lara (2018), Instagram se ha perfilado como la red social preferida del mundo, pues ha demostrado ser una plataforma versátil para captar audiencias. Esto se debe al amplio dinamismo de la plataforma que permite interactuar al usuario. Por ello el trabajo evolutivo que ha presentado Instagram es muy interesante pues ha demostrado cambios frecuentes, pero sin despegarse de su esencia.

De acuerdo con lo planteado por De Oliveira y Prieto (2025), Instagram se ha caracterizado por ser más discreto en el tema de promoción y presupuesto, además de tener una plataforma amigable con sus usuarios se ha convertido en la red social con mucha afluencia. Por ello en la actualidad la facilidad de transmitir un mensaje a nivel mundial no tiene límites.

Bustos (2024), menciona que en X (Twitter) el discurso tiende a ser más confrontador, con rasgos más críticos y hasta cierto punto controversiales. Por lo contrario, Instagram va por el lado más personal formando hasta una empatía con su comunidad. Es importante tener en claro esta diferencia de cada una de las redes sociales, pues lo que pudo haber funcionado en una plataforma digital, no necesariamente debe funcionar en otra.

Es por estas razones como mencionan en su investigación Carrasco et al. (2018), que las Organizaciones no Gubernamentales se apoyan en Instagram por ser una potencial plataforma activista en donde pueden mostrar sus causas e iniciativas, ya que el impacto y la presencia constante de las herramientas tecnológicas en las estrategias de comunicación se han vuelto necesarias.

Castaño et al. (2024), sostienen que en la comunicación política en Instagram los influencers han impactado dando paso a los celebrity studies, siendo este un campo de estudio que busca analizar cómo los candidatos políticos adoptan una doble figura, de tal forma que las nuevas narrativas digitales pueden construir nuevas ideas en el espacio político.

Como argumenta Pearce (2019), la relación del video activismo y la literatura deja ver múltiples líneas de investigación; entre ellas está el valor social de las prácticas comunicativas desarrolladas en formatos de video, las narrativas trabajadas por los movimientos sociales en sistemas digitales, los discursos sociales que circulan en los medios sociales, así como estudios cualitativos e interdisciplinarios orientados a nuevas metodologías de análisis. Por tal motivo el concepto de cada producto audiovisual que percibimos tiene un valor que mediante las investigaciones del caso que se han realizado dan resultados diversos a través de los análisis respectivos.

Engagement en el entorno digital

Como menciona Sicilia et al. (2022), las interacciones en redes sociales son manifestaciones o expresiones que muestra la participación o aprobación de los usuarios digitales. Y al conjunto de interacciones de una publicación se lo denomina engagement. Por consiguiente, debido a las interacciones, se puede saber cómo se siente el usuario o consumidor con el contenido en redes sociales que compartimos, logrando una retroalimentación directa.

Como mencionan Vera et al. (2024), el marketing emocional es fundamental en la creación de vínculos entre marcas y audiencias. Con los valores, emociones y experiencias de los consumidores se ha humanizado la comunicación, esto ha permitido reforzar la fidelidad dentro de un entorno competitivo. Por tal motivo es importante el tema de humanizar la comunicación, sobre todo el no despegarse del correcto y ético uso de la comunicación, es decir conectar con los usuarios por medio de contenido con concepto y aporte a la sociedad.

Como sostiene García et al. (2020), la presencia de la era digital en los aspectos políticos es una realidad, pues de a poco en lo que va los últimos diez años, formaciones y políticos, han visto que es necesario crear estrategias de comunicación enfocadas a las nuevas tecnologías. En consecuencia, las redes sociales han ingresado a formar parte crucial en temas de la presencia y comunicación política, pues son conscientes que en las redes sociales hay un espacio masivo de consumidores digitales.

Como lo menciona Espinal et al. (2024), la estrategia de contenidos es un proceso planificado y estructurado que se utiliza en los medios digitales para poder distribuir de una manera óptima el mensaje deseado y así poder captar la atención e interés de un público determinado. Por lo tanto, al igual que en una campaña tradicional, las estrategias de contenidos tienen que ser bien analizadas antes de ser ejecutadas.

Las redes sociales como entornos de acción política

La transformación que ha vivido la comunicación ha hecho que la información cambie su enfoque de algo más formal a algo más entretenido, pues como señala Domínguez et al. (2024), con las redes sociales como principal medio de comunicación hay que buscar formas interesantes de transmitir el mensaje, de ahí que, las plataformas digitales deben ser tomadas como aliadas estratégicas en la difusión de información.

Como afirma Gandasegui (2011), el avance que han logrado las redes sociales ha hecho que por medio de estas plataformas se difunda la comunicación e información hacia las grandes masas de la sociedad. En este contexto en las redes sociales convergen de manera integrada la escritura, imagen y video, de forma que logran no solo informar sino entretener, es por eso que todos han emigrado hacia las comunidades digitales.

Las redes sociales son un agente poderoso para el cambio social y provocan transformaciones sustanciales en la opinión pública, de acuerdo con lo que menciona Barisione (2019), la opinión pública, es muy destacada en redes sociales pues su intervención influye en el cambio social. De ahí que la comunicación se ha transformado siendo hoy las redes un pilar fundamental para su desarrollo en lo digital.

Las redes sociales han ganado un enorme espacio en lo que se refiere a la interrelación entre marca y consumidor. A escala global la penetración en redes sociales supera el 65%, lo que convierte a las plataformas digitales en una fuente enorme de recopilación de datos como menciona (Luyando et al., 2023). Por esta razón se hace lógico apostar a campañas en redes sociales pues es en donde más tiempo pasa el ser humano en la actualidad.

Los movimientos sociales en la actualidad han logrado encontrar nuevas vías de comunicación que son más participativas, esto ha sucedido gracias al desarrollo del internet y su interconectividad masiva (Romero et al., 2013). Por tal motivo, el acceso a la información mediante el internet

es un gran avance en la sociedad que ha venido a facilitar las actividades cotidianas que antes demandaban mayor tiempo.

Alvarado y López (2025), mencionan tres tipos de políticos influencers: primero están las celebridades politizadas, segundo la figura proveniente del mundo del entretenimiento y tercero el político tradicional como lo es Barack Obama que siempre utiliza su carisma como herramienta para fortalecer su posicionamiento. De manera que al hablar de políticos-influencers, se muestra la importancia que se le ha dado en el contexto político a las redes sociales pues para expertos comunicacionales la presencia en estos medios es primordial.

En la actualidad para poder emparentar con los consumidores es necesario utilizar redes sociales, y esta afirmación se refuerza con la data la cual menciona que en Sudamérica los usuarios pasan alrededor de 214 minutos al día consumiendo plataformas digitales; pero en este contexto, apenas 4 de 10 mexicanos siguen los perfiles de las marcas (Meza, 2025). Este fenómeno puede ser ocasionado por la gran cantidad de información y contenido que presenta las diferentes redes sociales, y destacar entre todas es el verdadero reto.

Como afirma Toffler (1980), la estructura actual de la comunicación es más interactiva, esto quiere decir que dejó de ser lineal, con esto se ha formado la figura del *prosumer*, un individuo que combina los papeles de productor y consumidor de contenido, de modo que, estas nuevas tecnologías han dejado nuevos términos que se deben comprender para poder estar a la vanguardia de la comunicación digital.

En línea con lo que expone Cifuentes et al. (2024), en el panorama actual las redes sociales se han vuelto imprescindibles en la comunicación pues han ayudado a simplificar el proceso de transmisión de información. Por lo tanto, la invención del internet dio origen a las redes sociales que cada vez facilitan más la vida del hombre. Por ejemplo, en 2022 la prensa española dejaba sus canales tradicionales de difusión y emigró hacia los canales digitales como Instagram, apoyándose particularmente en contenidos audiovisuales, diferenciándose en su momento de los demás países occidentales (Díaz y Mora, 2022).

Como menciona Rodríguez (2025), los jóvenes se sienten más atraídos por revisar las noticias digitales en España por medio de celulares, y el interés incrementa cuando tratan temas dedicados a ellos. Por tal motivo se hace necesario que las instituciones opten por transmitir sus mensajes por medios digitales aprovechando la personalización de mensajes y el contacto directo con la audiencia.

Como lo plantea Micó y Casero (2014), la incorporación de las redes sociales dentro de la democracia ha sido importante, pues, la ciudadanía puede expresar sus ideas y las mismas pueden ser recibidas por la otra parte, entonces, el ciudadano normal pasa hacer un prosumidor dentro de una comunicación que era unidireccional.

Como afirma López y Doménech (2021), debido a la efectividad de las redes sociales la gestión política se trasladó a lo digital para lograr un mayor impacto mediante mensajes atractivos

visualmente. Por esta razón figuras y entidades políticas han optado por agendas y presentaciones más relajadas, pero con productos más elaborados con el fin de aumentar su audiencia.

Concluyendo esta parte se puede mencionar las bondades informativas ya conocidas que brinda Instagram, pues aquí se puede añadir su capacidad de manejar información más personalizada, haciendo que los perfiles que tratan temas políticos rompan esa línea de seriedad y muestren su lado más sencillo compartiendo su mensaje de manera más simple y digerible (López y Doménech, 2021).

Organizaciones no gubernamentales políticas en el espacio digital

En coincidencia con Cortés y Quiroz (2022), el proceso de reconstrucción social, de carácter consciente e intencional, orientado a la generación de prácticas emancipadoras se lo denomina ciudadanía. Y partir de ahí se van conformando ONG, asociaciones y demás, de manera que estas figuras sociales son fundamentales para que se pueda vivir con derechos y obligaciones.

Thrall (2014), menciona que estar a la vanguardia de la tecnología digital permitirá a las organizaciones o empresas estar más alertas, entonces, lo mejor es ver a las redes sociales como un aliado en temas de comunicación y simplemente adaptarse a los nuevos tiempos.

Frente a este contexto global las ONG y corporaciones privadas han incorporado el estudio formal del futuro dentro de su programa de comunicación. Esto con el fin de prever lo que el siglo XXI muestra frente la posmodernidad, tal y como menciona Pedroza (2020). Por tal motivo la comunicación debe ser planificada y estratégica con objetivos de conciencia social.

Como sostiene Hernández et al. (2025), las instituciones, ya sean gubernamentales, educativas, empresariales o de la sociedad civil, necesitan establecer una comunicación clara, sólida y efectiva que promueva la transparencia, la responsabilidad y respalde la legitimidad de sus acciones y que mejor hacerlo apoyándose en la versatilidad de las redes sociales.

Además, hay que considerar que la interacción con las audiencias en medios digitales es a tiempo real, esto ha permitido que las organizaciones tengan un *feedback* inmediato, para así poder trabajar en una mejor experiencia para el usuario (Moreno, 2021), por lo tanto, esta inmediatez que brinda la tecnología e internet son claves para poder tomar decisiones rápidas.

Es importante hablar también sobre comunicación institucional definiéndola como el conjunto de estrategias y acciones implementadas por entidades públicas o privadas con el fin de difundir información acerca de sus actividades. También tiene como finalidad proyectar una imagen que sea confiable, transparente, eficaz que respalte la rendición de cuentas y tenga credibilidad dentro de su actuar, logrando así un vínculo con la sociedad, medios de comunicación y similares, tal como argumenta (Sandhu, 2009).

Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque cuali-cuantitativo, para analizar de qué manera influye el storytelling en los reels de Instagram de cuentas de las ONG en Quito que tratan temas políticos, según Vázquez Pérez (2024). Ambos métodos permitieron integrar los datos de análisis de métricas, en donde el análisis del número de me gustas, el número de comentarios, el número de compartidos, el número de repost y el número de visualizaciones, se complementó con un análisis cualitativo sobre el tono de discurso y el tipo de contenido en el reel de Instagram. Según Bouvier y Rasmussen (2022), este enfoque es valioso cuando se trata de analizar elementos discursivos y audiovisuales, ofreciendo además una mejor comprensión del *engagement y el storytelling*.

El estudio fue de tipo relacional ya que se analizó el storytelling en el reel de Instagram y el impacto en el engagement de las audiencias de las ONG que tratan temas políticos en Quito, en un momento específico sin la manipulación de las variables.

El alcance de la presente investigación fue observacional y no experimental, no se manipularon los contenidos sino únicamente se hizo un análisis a lo observado y se registraron datos como el número de me gustas, el número de comentarios, el número de compartidos, el número de repost y el número de visualizaciones en Instagram, sin alterar el storytelling en los reels de Instagram de cuentas de las ONG en Quito que tratan temas políticos (Tufekci, 2014).

Su diseño fue transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento. Esto permitió observar y analizar, cómo influye el storytelling en el reel de Instagram de cuentas de las ONG que se dedican a temas políticos en Quito, sin realizar un seguimiento prolongado de las variables (Bryman, 2016).

Universo de estudio:

Estuvo compuesto por académicas especializadas en el área de la comunicación, creadores de contenido, expertos en ONG políticas de la ciudad de Quito, Ecuador. Todos los entrevistados tiene experiencia profesional y académica en el ámbito de la comunicación y las ciencias sociales. Su experticia aportó valiosos criterios para comprender el contenido generado por las ONG políticas en Instagram.

La población también estuvo compuesta por una muestra representativa de reels captados de la red social Instagram. Se tomó como referencia tres cuentas de las ONG que tratan temas políticos en la ciudad de Quito, como fue la Corporación Participación Ciudadana, FARO y la KAS.

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.

Muestra

En cuanto al análisis del contenido digital se incluyeron indicadores como el número de me gustas, el número de comentarios, el número de compartidos, el número de repost y el número de visualizaciones engagement, tono discursivo y tipo de contenido. Los datos para analizar el storytelling y como contribuye al engagement de los reels de temas políticos se recolectaron entre el 2 de junio y el 30 de septiembre de 2025.

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, de acuerdo con la disponibilidad y experiencia de los entrevistados.

Las entrevistas cualitativas se realizaron a: Jaramillo, subdirector de la Corporación Participación Ciudadana y experto en ONG que tratan temas políticos; a Abad A., académica y creadora de contenido y a Jiménez B, académica y coordinadora de la carrera de publicidad y marketing del Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro”, la data recolectada permitió explorar las percepciones sobre contenidos digitales en redes sociales y su impacto en el engagement.

Se aplicó una ficha de observación para observar, analizar y recoger la data de (75) reels de Instagram, lo que permitió registrar de manera sistemática las características narrativas y las métricas de interacción y *engagement*.

Los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que permitió evaluar la pertinencia de los ítems (Alexandre & Coluci, 2011). Lo que garantiza su fiabilidad de la investigación.

Para el análisis de datos se utilizó un software estadístico gratuito denominado JASP, el cual es capaz de realizar análisis descriptivos inferenciales y correlaciones de datos.

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

Resultados

La medición del *engagement* en la presente investigación tuvo como finalidad evaluar la efectividad del storytelling empleado en los Reel de Instagram de las ONG en la ciudad de Quito, lo que permitió identificar el nivel de interacción digital generado, el impacto comunicacional del video y las narrativas audiovisuales y el nivel de interacción digital generado insumo importante para la toma de decisiones estratégicas en comunicación digital con enfoque social.

La presente investigación arrojó los siguientes resultados de acuerdo a la observación y análisis de la red social Instagram. Como se observa en las siguientes tablas, el *engagement* promedio varía según la cantidad de interacción por publicación.

Se analizaron en total 75 reels de ONG que tratan temas políticos, de los cuales 25 pertenecen a la cuenta de la Corporación Participación Ciudadana (PC), 25 a la cuenta de FARO y 25 a la cuenta de la Fundación Konrad Adenauer.

A continuación, se presenta una muestra del análisis de métricas que fue tomada desde el 1 de junio hasta el 17 de octubre del 2025, se hace referencia a los likes, comentarios, compartidos, repost y finalmente el engagement de los reels de Instagram de la ONG Corporación Participación Ciudadana que cuenta con 2.138 seguidores.

Tabla 1. Análisis del engagement de los reels de Instagram de la ONG 1

Tema del reel	Fecha de publicación	Likes	Coment.	Repost	Compartido	Engagement (%)
1 Taller EITI en Loja	2025-10-17	6	0	0	0	0,28%
2 Taller en Loja	2025-10-15	5	0	0	5	0,47%
3 Taller Arosemena Tola	2025-08-28	21	0	2	0	1,08%
4 Entrevista a directora	2025-08-06	6	1	1	0	0,28%
5 Mecanismos Orellana	2023-01-11	7	0	0	0	0,33%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación

Nota. En la tabla se observa un panorama general de un bajo engagement en los reels analizados, el video que muestra un mejor engagement (1,08%), se presentó, con un formato adecuado, cambio de tomas dinámicas, subtítulos, música de fondo. Lo que no se observó es un gancho o algo que le haga desear seguir viendo el video al usuario.

A continuación, se presenta una muestra del análisis de métricas que fue tomada desde el 21 de julio hasta el 30 de septiembre del 2025, se hace referencia a los likes, comentarios, compartidos, repost y finalmente el engagement de los reels de Instagram de la ONG 2 que cuenta con 5.379 seguidores.

Tabla 2. Análisis del engagement de los reels de Instagram de la ONG 2

Tema del reel	Fecha de publicación	Likes	Coment.	Repost	Compartido	Engagement (%)
1 Mantamia	2025-09-30	112	2	9	8	2,44%
2 Manta late	2025-09-20	114	3	11	0	2,38%
3 Corre por la Juventud	2025-09-13	113	1	4	9	2,36%
4 Lanzamiento-Mantamia	2025-08-21	136	4	15	23	3,31%
5 Bioeconomía	2023-08-01	65	0	0	7	1,34%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación

Nota. En este análisis se encontró contenido con mejor engagement, destacando el video 4, con un engagement de 3,31% el cual cuenta un resumen del lanzamiento de un proyecto enfocado en los jóvenes dentro de la ciudad de Manta. Aquí, se destaca la presencia de una influencer como parte de la presentación, el video muestra un formato adecuado, con música de fondo y pequeños testimoniales.

A continuación, se presenta una muestra del análisis de métricas tomada desde el 16 de junio hasta el 14 de septiembre del 2025, se hace referencia a los likes, comentarios, compartidos, repost y finalmente el engagement de los reels de Instagram de la ONG Konrad Adenauer que cuenta con 10 mil seguidores.

Tabla 3. Análisis del engagement de los reels de Instagram de la ONG 3

	Tema del reel	Fecha de publicación	Likes	Coment.	Repost	Compartido	Engagement (%)
1	Bootcamp	2025-09-14	89	4	20	36	1,49%
2	After Office	2025-08-14	152	39	7	8	2,06%
3	Diplomado Polítikas	2025-08-08	254	215	1	96	5,66%
4	After Office	2025-08-03	29	4	0	3	0,36%
5	Operación 593	2023-07-18	47	0	0	2	0,49%

Fuente: elaboración propia a partir de la observación y análisis

Nota. La mayoría de los videos analizados se muestran con una mejor producción, esto se refleja en el engagement, aunque también se registran videos con bajo engagement. Así se puede mencionar al video 4 con apenas un 0,36% de engagement, a pesar de tener subtítulos, un formato adecuado, música de fondo y transiciones dinámicas.

A continuación, en la siguiente tabla se puede apreciar una muestra de 3 cuentas de Instagram de ONG que dedican a temas políticos y de los cuales se detalla el tono discursivo, el tipo de contenido y el uso de recursos audiovisuales, esto con el fin de poder hacer un análisis cualitativo.

Tabla 4. Análisis interpretativo del tono disursivo del Reel de 3 cuentas de Instagram de ONG que dedican a temas políticos

ONG	Fecha de publicación	Tema	Tono discursivo	Tipo de contenido	Uso de recursos audiovisuales
Corporación Participación Ciudadana	17/10/2025	Taller a sociedad civil	Directo, formal	Informativo	Música de fondo, colocación de logotipos, primer plano con slide de fotos y textos sin locución,
Corporación Participación Ciudadana	30/09/2025	Taller LOTAIP a GADM de la Amazonía	Formal	Descriptivo	Primeros planos y generales, con música de fondo sin locución ni texto.
Corporación Participación Ciudadana	28/08/2025	Capacitación LO-TAIP	Cercano	Informativo, técnico	Planos americanos, medios y generales, con música de fondo, voz con textos.
FARO	30/09/2025	Encuentro de Juventudes en Manta	Cercano	Informativo, testimonial	Video testimonial, música de fondo, tomas generales y planos medios.
FARO	12/09/2025	Avance de Podcast "En clave democrática"	Formal y cercano	Informativo	Cambios de tomas, zoom in, plano medio, música de fondo, buen audio.

ONG	Fecha de publicación	Tema	Tono discursivo	Tipo de contenido	Uso de recursos audiovisuales
FARO	01/09/2025	Taller Comunidades de aprendizajes	Explicativo /formal	Resumen informativo	Voz en off, con música de fondo, tomas generales del taller.
KAS	02/09/2025	After Office derechos de personas con discapacidad	Argumentativo	Resumen	Video en colaboración con 3 cuentas, sin voz en off, con música y tomas generales.
KAS	14/08/2025	Resumen mejores momentos After Office	Argumentativo, explicativo	Resumen/informativo	Video en colaboración con 3 cuentas, textos y audio, planos medios y primeros planos, música de fondo.
KAS	10/08/2025	Resumen mejores momentos PODKAS	Explicativo, argumentativo	Resumen, informativo	Transiciones, juego de tomas, textos y voz, planos medios, música de fondo.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación y análisis

Nota. La tabla 4 deja evidencia que la mayoría de reels hacen hincapié a temas formales e informativos, los cuales se han difundido de forma cerna en la mayoría de los casos. Con respecto al uso de los recursos audiovisuales se evidencia que se ha utilizado diferentes herramientas en la edición de los reels.

A continuación, se presenta el resumen de la entrevista realizada a dos expertos en ONG dedicadas a temas políticos. El Dr. Jaramillo, subdirector de la Corporación Participación Ciudadana; y como segunda entrevistada la Lic. Ramos K., experta en comunicación política y ONG.

Tabla 5. Resumen de entrevista a expertos

Pregunta	Dr. Jaramillo Experto en ONG	Lcda. Ramos Comunicadora	Resumen de Respuestas Comunes
1. ¿Qué opinión tiene usted acerca del proceso de transición que las ONG han desarrollado al pasar de la comunicación tradicional a la comunicación Digital a través de redes sociales?	“La digitalización se está dando en el mundo y en la comunicación también.”	“Es fundamental que todo actor social evolucione y se adapte a los nuevos ecosistemas mediáticos.”	Están conscientes de la evolución de la comunicación
2. ¿Considera que la integración de nuevas tecnologías, tales como el uso de Instagram, ha transformado la manera de conectar con las audiencias de las ONG políticas?	“Si, por la inmediatez y la interacción directa con las audiencias.”	“Sí, porque estas plataformas, tienen nuevos públicos y nuevos “lenguajes” para conectar con las audiencias.”	Si ha se ha trasformado el modelo de comunicar.

Pregunta	Dr. Jaramillo Ex-perto en ONG	Lcda. Ramos Comunicadora	Resumen de Res-puestas Comunes
3. De acuerdo a su criterio ¿cómo debería ser una narrativa comunicacional para que los temas que tratan las ONG políticas logren tener una conexión emocional con la audiencia?	“Haciendo que las audiencias se sientan parte, es decir que incida en la vida del usuario.”	“Definir bien las audiencias a las que se dirige la ONG, a partir de ahí, hacer un análisis, una escucha social.”	Escuchar e investigar a las audiencias.
4. ¿Cuál es su perspectiva de la producción digital que se ve en redes sociales de las ONG que tratan temas políticos?	“La audiencia antes era vender el diario o que la gente sintonice la radio o la televisión; hoy el vender audiencia significa tener seguidores, likes y tener interacción”	Hacen un esfuerzo, teniendo en cuenta que, a veces, la persona que hace redes es la misma que se encarga de varios temas más dentro de la organización.	Tratan de consolidar a la audiencia por medio de la producción digital.
5. ¿Qué opina sobre la narrativa que presentan las ONG en redes sociales que tratan temas políticos?	“Generar comunicación exclusivamente por el tema de likes, puede perder de vista lo importante. Eso un riesgo que tienen las ONG.”	“Las ONG tienen también línea editorial a la que tienen que responder. La narrativa debe mantener la coherencia respecto a las causas que defienden”	Las ONG tienen una línea de comunicación que nos siempre depende de ellas.
6. ¿Considera que hay presencia de productos audiovisuales en redes de ONG que tratan temas políticos?	“Si, pero hace falta más imaginación para llegar a lo visual, siendo que las redes de las ONG están haciendo esfuerzos por tener presencia.”	“Sí, porque finalmente la postura que toma cada ONG al respecto de situaciones coyunturales importantes en el país.”	Sí hay presencia, pero hay que seguir mejorando.
7. Desde el punto de vista de una ONG que trata temas políticos, ¿cuáles serían los desafíos que tienen al momento de comunicar la ejecución de sus proyectos en redes sociales?	“La conectividad, pues hay trabajo de campo, y muchas ciudades carecen de conexión a internet.”	“Considero que es fundamental que antes de lanzar cada proyecto, se analice la parte editorial de los contenidos.”	No coinciden las respuestas.
8. ¿Dentro de su experiencia cual su punto de vista sobre la narrativa que se ve en redes sociales sobre temas políticos en el Ecuador?	“se comunica con la connotación de ganar seguidores y eso lleva a buscar el humor o imágenes que puedan ser atractivas.”	“hay abundancia de información no verificada, impulsada desde cuentas que se hacen pasar por medios de comunicación.”	No coinciden las respuestas
9. ¿Cómo debería aprovechar una ONG política una retroalimentación de los comentarios e interacciones de su audiencia en redes sociales?	“Eso tiene que ser evaluado desde la autocritica, por medio de las interacciones recibidas. Estar atentos con los trolls.”	Validando los productos comunicacionales. La comunicación se construye con audiencias participativas, con los prosumidores.	Escuchar a las audiencias con el respectivo criterio.

Pregunta	Dr. Jaramillo Expero en ONG	Lcda. Ramos Comunicadora	Resumen de Resuestas Comunes
10. ¿Qué aspectos deberían tomarse en consideración al momento de la realización de un video para redes sociales para una ONG que trate temas políticos?	“El gran reto es ese, ser conceptual academicamente fuerte, pero al mismo tiempo atractivo visualmente.”	“La línea editorial es fundamental, cuáles son los puntos fuertes del contenido, a quién va dirigido, a través de qué plataformas se lo va a comunicar.”	Respetar la línea comunicacional pero atreverse a nuevas propuestas.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación y análisis

Tabla 6. Resumen de entrevista realizada a dos mujeres expertas en el campo de estudio

Pregunta	Alli Abad Influencer	Lcda. Belén Jiménez Académica	Resumen de Resuestas Comunes
1. ¿Cómo ha experimentado la evolución de la comunicación política de lo tradicional a lo digital?	“Los canales digitales han roto el prejuicio o estereotipo de creer que la política tiene que ser demasiado seria.”	“Las redes sociales han sustituido la intermediación de los medios tradicionales.”	Es un avance tecnológico la comunicación digital
2. De acuerdo a su criterio como puede influir la integración de avances tecnológicos (actualización de programas) en el storytelling político de las ONG en la red social de Instagram.	“Es pertinente aprovechar todos estos avances tecnológicos a su beneficio sobre todo para poder comunicar efectivamente.”	“Influye en tres aspectos: - Potenciación visual y emocional - Movilización a la acción (storydoing) - Alcanzar viralidad y audiencia joven.”	Hay que aprovechar los avances tecnológicos para potenciar el contenido digital.
3. Desde su experiencia ¿qué técnicas audiovisuales recomendaría al momento de generar contenido con un storytelling político?	“Los arquetipos nos permiten generar identificación con el público y poder mostrarlo audiovisualmente.”	“- Enfoque en el personaje. - Autenticidad y transparencia. - Estructura del conflicto – resolución.”	Estar identificado con el público objetivo.
4. ¿De acuerdo a su criterio que fase de la producción digital es la que se debe que tomar en cuenta con mayor atención, para lograr un producto audiovisual con alto engagement en la red social de Instagram?	“Los 3 primeros segundos de inicio es la parte más importante, además del storytelling, que tenga coherencia con lo que estamos promulgando.”	“La fase más crucial para lograr un producto audiovisual con alto engagement no es la grabación, sino la postproducción / edición.”	Los 3 segundos primeros y una edición de calidad es lo que se debe tomar en cuenta.
5. ¿Qué tan importante es la creatividad en la narrativa audiovisual y cuál sería el proceso creativo para elaborar un reel que tenga una mayor efectividad en Instagram?	“Más allá de la creatividad yo diría la autenticidad.”	“Es importante, ya que permite a su mensaje destacar en un entorno saturado (se compite por la atención).”	Es importante por la alta demanda de contenido en redes sociales.
6. ¿Cómo saber si el storytelling propuesto será efectivo y tendrá el impacto deseado en Instagram?	“En base a una planificación estratégica, del buyer person, eso es lo que garantiza que tenga el impacto deseado en las redes sociales.”	“Debe ir más allá de los ‘Me gusta’ y centrarse en las métricas de interacción y consumo que demuestran conexión y retención.”	El buyer person es importante para posterior tener un mejor análisis de las métricas.

Pregunta	Alli Abad Influencer	Lcda. Belén Jiménez Académica	Resumen de Resuestas Comunes
7. ¿Cuáles serían los desafíos técnicos que hay que tomar en cuenta al momento de planificar la elaboración de un reel para Instagram?	“El mayor desafío es mantener y preservar el contenido de calidad que es lo que los algoritmos están buscando.”	“- Calidad de resolución - Iluminación y estabilidad - Audio y música - Subtítulos y edición rápida”	Principalmente la calidad del producto.
8. ¿Cuál sería el criterio a seguir al momento de elaborar un video y no cruzar la delgada línea entre captar la atención del usuario e informar de una manera ética?	“Para crear contenido audiovisual hay que captar la atención del usuario, porque si no, todo lo que quieras informar no va a ser percibido.”	“Priorizar la transparencia y la veracidad sobre el sensacionalismo.”	Hay que priorizar, el captar la atención y la veracidad de la información.
9. ¿Cómo obtener un feedback para poder analizar si el storytelling planteado para el reel de Instagram fue el adecuado?	“Mediante las interacciones de la audiencia y las métricas en general.”	“Se obtiene a través de las métricas de interacción cualitativa que ofrece la plataforma.”	Analizando la métricas que la plataforma digital brinda.
10. ¿Qué sugiere al momento de iniciar el proceso creativo de elaborar un reel para Instagram que tenga storytelling político efectivo?	“Algo que pueda aportar un beneficio al espectador lo que caracteriza un contenido de valor.”	Responder a las preguntas ¿cuál es el verdadero propósito de la ONG/político? ¿Qué cambio positivo se quiere aportar a la sociedad?	Pensar en que se puede aportar a la sociedad mediante el contenido.

Fuente: elaboración propia a partir de la entrevista

Nota. En la tabla 6 se presenta el resumen de la entrevista realizada a dos mujeres, la primera es Alli Abad creadora de contenidos y licenciada en Psicología Clínica. La segunda entrevistada es la Lic. Belén Jiménez, Directora de la Escuela de Publicidad y Marketing Digital del Instituto Metropolitano de Diseño, “La Metro”.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del bajo engagement en las ONG que tratan temas políticos en la ciudad de Quito, revelando que en el análisis de métricas de Instagram se halló un reel con fuerte engagement, el cual pertenece a la cuenta de la Fundación Konrad Adenauer (KAS); este producto audiovisual de un minuto está adaptado en formato vertical a pesar de haber sido grabado en horizontal, presenta las mejores frases y momentos del podcast, denominado “Podkas Ecuador”, también está compuesto por subtítulos con una tipografía *san serif*, logrando una fácil y rápida lectura; además de transiciones coloridas y gráficas.

En el tema cualitativo, el extracto presenta a un personaje político conocido a nivel nacional hablando con tono cercano e informativo acerca de la sostenibilidad e innovación en el Ecuador, cabe recalcar que no se evidencia un *hook* en este *reel*. Finalmente sumando la buena calidad de audio y video hace que el reel haya logrado un engagement del 5,66% con más de 8mil visualizaciones. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Claro Montes y Ferruz González (2025), en su investigación “Tercer sector, uso de redes sociales y activismo en España

y Chile”, quienes destacaron la importancia que tienen las estrategias digitales de comunicación para las redes sociales de ONG. En particular, este estudio demuestra que por medio del uso correcto de las redes sociales se puede potenciar y visibilizar el trabajo que realizan las ONG, lo que lleva a conocer si los perfiles de estos medios digitales contribuyen a potenciar el activismo en asuntos.

Referente a la información obtenida de las métricas de Instagram de las tres cuentas de las ONG que se dedican temas políticos se presenta revela mediante el análisis de correlaciones de Pearson que únicamente la relación entre número de likes y número de repost fue estadísticamente significativa y de magnitud fuerte ($r = .72, p < .001$), indicando que las publicaciones con mayor cantidad de likes tienden también a presentar un mayor número de repost. No se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las demás combinaciones de variables ($p > .05$).

Además de que se muestra asociaciones positivas entre la mayoría de las variables de interacción digital. Se encontraron correlaciones fuertes y significativas entre likes con repost ($r = .709, p < .001$) y con veces compartido ($r = .672, p < .001$), así como entre comentarios y repost ($r = .724, p < .001$). La correlación entre repost y veces compartido fue moderada y significativa ($r = .446, p = .025$). La única relación no significativa fue entre comentarios y veces compartido ($r = .395, p = .051$). En conjunto, estos resultados sugieren que las métricas de interacción tienden a incrementarse de manera conjunta, aunque no todas las variables se relacionan con igual magnitud.

En comparación con la investigación de Claro Montes y Ferruz González (2025), los resultados de este estudio ofrecen diferencias con la presente investigación, la investigación de referencial toma como muestra a varias redes sociales y diferentes contenidos, mientras que la presente investigación se enfoca específicamente en los reels de Instagram. Como similitudes se evidencia tienen presente la importancia de una estrategia digital antes de elaborar contenido para redes sociales. Estudios como el de “Tercer sector, uso de redes sociales y activismo en España y Chile” que también analizaron las variables cuantitativas además de realizar entrevistas. Sin embargo, nuestros resultados se diferencian en que se basó en Organizaciones no Gubernamentales que se dedican a temas políticos en la Quito debido a que existe un numero de organizaciones, pero no han podido llegar a trascender en el tema digital.

A diferencia del estudio referencial de Claro Montes y Ferruz González (2025), que se basó en una metodología mixta que combina segmentación temática (Graphext) y análisis léxico-discursivo (Sketch Engine), nuestro trabajo incorpora el bajo engagement en las ONG que tratan temas políticos en Quito para analizar sus incidencias en sus audiencias. Esto nos permitió analizar las perspectivas reales de cada una de las cuentas de Instagram que se analizaron, lo que abre nuevas líneas de investigación sobre el análisis del storytelling en el reel de Instagram y el impacto en el engagement de la audiencia de las ONG que tratan temas políticos en Quito.

De esta manera, los hallazgos no solo complementan la literatura existente, sino que aportan nuevos ángulos de análisis a la discusión sobre el storytelling político.

Este estudio introduce aportaciones teóricas importantes para la comprensión del storytelling en los reels de Instagram. Los resultados apoyan la teoría de González-Oñate et al. (2025), al demostrar que el consumidor digital actual prefiere contenido emocional por delante del racional, logrando tener un impacto significativo en la importancia del storytelling en los reels de Instagram.

Además, se propone que las ONG políticas pongan más énfasis en sus áreas de comunicación para lograr contenido audiovisual de calidad, estructurado y sobre todo con narrativas digeribles para el usuario, ya que las organizaciones topán temas técnicos y políticos, lo cual aporta valor al campo de la sociedad civil y plantea nuevas hipótesis como apoyarse en *influencers* o expertos en el medio político que sean conocidos; sosteniendo la hipótesis de presentar un mensaje técnico por medio de lo emocional. Este enfoque abre el debate sobre el storytelling en temas complejos de comunicar, aportando una nueva perspectiva que no ha sido considerada en estudios previos.

Los hallazgos también tienen implicaciones prácticas significativas para las ONG que tratan temas políticos. Por ejemplo, el hecho de que un Reel que trata temas coyunturales de la política llegue a más de 20 mil reproducciones en Instagram hace ver que hay una audiencia interesada y por lo cual sugiere que las organizaciones puedan seguir compartiendo contenido más estructurado comunicacionalmente.

A pesar de la relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, al momento de realizar las métricas en Instagram, se encontró una dificultad, pues al no ser administrador de la cuenta, no se puede acceder al número de “guardados” que tiene el video, dejando de lado una de las interacciones importantes. Como segundo punto sería la falta de investigaciones semejantes para tomarlas como referencias, lo que podría afectar. Aunque los hallazgos son sólidos, una muestra más amplia o diversa podría aportar una visión más generalizada de datos más exactos acerca del engagement.

Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación para explorar más a fondo el bajo engagement en las ONG que tratan temas políticos en la ciudad de Quito. En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en el análisis cualitativo de los comentarios en los contenidos de las redes sociales, lo que permitiría ampliar la comprensión de la falta de uso del storytelling político en los reels de Instagram para las audiencias de las ONG.

Así mismo, investigaciones que aborden sobre la Inteligencia Artificial como herramienta para mejorar la presencia de marca de las ONG en medios digitales, en diferentes contextos geográficos, demográficos o sectoriales serían valiosas para validar la aplicabilidad general de los hallazgos. Esto ofrecería una comprensión más holística del impacto de teorías en el campo del Marketing Digital, contribuyendo a una mayor eficiencia en el campo de la comunicación digital.

Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en el bajo engagement en las ONG que tratan temas políticos en la ciudad de Quito. En

particular, se ha demostrado que hay un escaso uso del storytelling en los reels de las ONG. lo que refuerza la relevancia de un desarrollo profesional de contenidos en redes sociales pues las interacciones, son las manifestaciones o expresiones que muestra la participación o aprobación de los usuarios digitales (Sicilia et al., 2022), en el contexto de la sociedad civil. Este hallazgo respalda investigaciones previas y aporta nuevas evidencias sobre la incidencia del storytelling en el reel de Instagram ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente.

Dentro del análisis de correlaciones de Pearson se evidenció que las interacciones en redes sociales presentan relaciones de diferente magnitud. Se observaron correlaciones significativas y positivas especialmente entre compartido-comentarios (muy fuerte); Likes-compartido (moderada-fuerte) y Likes-comentarios (moderada).

Estas asociaciones sugieren que mayores niveles de participación de la audiencia se relacionan entre sí de manera consistente, especialmente entre acciones que implican interacción activa (comentar y compartir). En conclusión, las variables relacionadas con los repost no mostraron asociaciones significativas, lo que indica que este comportamiento podría responder a dinámicas distintas dentro del entorno de interacción.

En conclusión, este estudio no solo valida aspectos teóricos importantes, sino que también ofrece una visión práctica sobre el bajo engagement en los reels de las ONG políticas, destacando la necesidad de mejorar las narrativas de los contenidos audiovisuales. El impacto de estos resultados en las ONG que tratan temas políticos subraya la relevancia de seguir investigando en de contenido para redes sociales con propósito, para lograr avances significativos tanto en el ámbito teórico como práctico.

Referencias

- Ahumada Luyando, S., Liberos Hoppe, E., Miranda Villalón, J. A., Núñez Quevedo, Á., & Prieto Valentín, S. (2023). *Consumer engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial.
- Alvarado-Vivas, S., & López-López, J. S. (2025). Comunicación política en Instagram: El caso de la campaña presidencial en Colombia 2022. *Palabra Clave*, 28(1), 1-31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.1.4>
- Ana, M. R. (2025). Metanálisis acerca de las investigaciones sobre comunicación política en las redes sociales en España e Hispanoamérica. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 101, 31-49. <https://doi.org/10.5209/clac.100069>
- El Economista*. (2025, 7 de abril). Anticipación, estrategia y disruptión: claves para conectar con clientes y colaboradores. <https://n9.cl/93dyr>
- Alexandre, N. M. C., & Coluci, M. Z. O. (2011). Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(7), 3061–3068. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000800006>
- Bouvier, G., & Rasmussen, J. (2022). *Qualitative research using social media*. Routledge.

- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Analisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37–57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y ‘engagement’ en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29–38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- CE Noticias Financieras. (2025, 12 de abril). “Dicen que soy aburrida”: cuando la tecnología ahoga la creatividad de las marcas. <https://n9.cl/hy5e3>
- De Oliveira, J., & Prieto, V. (2025). Cine y redes sociales: el impacto de Instagram en la promoción de películas españolas. *Prisma Social*, 48, 154–177.
- del Pilar, M., Cecilia Rosario, J. A. L., Mario, L. L. C. K., Nicolas, P., Cesar, C. P., Silvia, G. Q. E., & Daniel, B. R. (2024). La influencia del *storytelling* en la producción oral en francés en estudiantes de nivel básico-intermedio en un instituto de idiomas. *RISTI — Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (77), 329–345.
- Díaz Lucena, A., & Mora de la Torre, V. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45, 71–81. <https://doi.org/10.5209/dcin.78680>
- Domínguez, M. T., Martín Neira, J. I., & Olvera-Lobo, M. D. (2024). Instagram como medio informativo y de sensibilización sobre los menores migrantes: Buenas prácticas desde las ONGs en España. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 101–114. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v16.5062>
- Escobar Escobar, J. C., & Restrepo Ossa, A. M. (2024). Las herramientas discursivas de los nuevos actores de la política local en Colombia. *Storytelling y discurso antipolítico en Bogotá y Medellín en las campañas de 2019*. *Estudios Políticos*, 70, 190–216. <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n70a08>
- Escobedo, P. (2025, 23 de abril). IA potencia eficiencia publicitaria: Meta. *El País*. <https://n9.cl/bb0j5>
- Espinal, E. A., Andrade, C. F. O., & Pastrana, C. A. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible amazónico. *Revista de Administração Contemporânea*, 28(6). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>
- Fernández Romero, P. D., Castromil, A. R., & Santín Durán, M. (2013). Nuevos espacios de comunicación, relación y activismo en la era digital: la red como oportunidad para el feminismo. *Asparkía. Investigació Feminista*, 22, 61–72.
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales: Información y comunicación en la Sociedad de la Información. *Prisma Social*, 6, 1–26. h
- García, S. M., Viounnikoff-Benet, N., & Ripollés, A. C. (2020). ¿Qué hay en un *like*? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats*, 134(1), 91–116. <https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6>

- Gortalre-Morejón, B., Matute, A., Romero, V., & Tinajero, J. P. (2022). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 26(72), 205–228. <https://doi.org/10.17141/iconos.72.2022.5094>
- Guallar, J., & Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram: Taxonomía y casos. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45>
- Jordán, K. E. C., Ortiz, E. P. J., & Cepeda, P. M. (2024). Métricas de redes sociales en las facultades de la Universidad Técnica de Ambato. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 12(2), 113–133. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i2.4425>
- Leal-Fernández, I., & Ruiz San Román, J. A. (2023). Videoactivismo en redes: Credibilidad, viralidad y emocionalidad. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología y Comunicación*, 10, 99–134. <https://doi.org/10.5944/ts.2023.37977>
- López, I. T. B., & Pastor-Seller, E. (2024). Impacto de las redes sociales en los proyectos comunitarios en la región de Murcia. *Prisma Social*, 45, 269–297.
- López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>
- Meza Rodríguez, E. (2025, 3 de enero). 3 tendencias que están cambiando la forma de consumo en redes sociales. *El Economista*. <https://n9.cl/vdh18m>
- Montes, C. C., González, S. A. F., & Martín, J. I. C. (2024). Redes sociales y Tercer Sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1–21. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>
- Ostos Mota, G. (2021). *Oportunidades para la participación y la democratización de las organizaciones en el siglo XXI*. Editorial Dykinson.
- Oswaldo, C. R. (2023). La narración como medio de soporte emocional y participación ciudadana durante la pandemia. *Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.18175/VyS14.1.2023.2>
- Primicias. (2025, 15 de marzo). El 51% de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. <https://n9.cl/a6s41>
- Rodríguez Fidalgo, M. I., Ambrosio, A. P., Ruiz del Olmo, F. J., & Jiménez Iglesias, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, *Tender Stories. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 14, 27–50. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>
- Rodríguez Hernández, J., Martín García, N., & Ortega Fernández, E. (2025). La comunicación institucional en la era de las redes sociales: análisis de la estrategia de las Fuerzas Armadas de España en Instagram. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología y Comunicación*, 14, 35–64. <https://doi.org/10.5944/ts.2025.45937>

- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2023). El *storydoing* como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171–191. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Rojas-De-Gracia, M. M., Muñoz-Leiva, F., & Gomar-Lomeña, J. (2023). Análisis de reputación empresarial y de *engagement* en Instagram: una mirada comparativa a través de rankings. *Rect@*, 24(1), 35–49. <https://doi.org/10.24309/recta.2023.24.1.04>
- Shannon. (2023, 26 de octubre). Los *Reels* de Instagram son un éxito seguro para cualquier negocio. *Semrush Blog*. <https://n9.cl/v4kz5z>
- StoryEmotion. (2021). *Visual storytelling y design thinking*.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. En *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 505–514). The AAAI Press. <https://arxiv.org/abs/1403.7400>
- Vera, E. R. I., Lino, E. V. A., Vera, C. E. M., & Lemoine Quintero, F. Á. (2024). Marketing emocional en redes sociales: cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(12). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-220>

Autores

Christian Andrés Cadena Ortiz. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca. Licenciado en Comunicación en Diseño de la Universidad de Palermo - Argentina

Cristian Andrés Erazo Álvarez. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflictivo 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.