

# RELIGACIÓN

---

R E V I S T A

## La transformación de los formatos digitales de video en Instagram y su incidencia en la interacción y comunicación de marca

*The Transformation of Digital Video Formats on Instagram and Their Impact on Brand Interaction and Communication*

Einer Alejandro Clemente Cisneros, Cristian Andrés Erazo Álvarez

### Resumen

La transformación digital ha cambiado la manera en que se desarrolla la comunicación entre una marca y su audiencia, especialmente en Instagram. De manera que la evolución de los formatos de video ha sido un tema clave para la visualización y posicionamiento de una marca. Considerando este contexto, resulta importante el análisis de cómo han influido estos cambios, considerando su relación con el usuario, la creatividad del contenido, y la construcción del posicionamiento digital. De esta manera, surge la necesidad de explorar en profundidad la evolución de los formatos de vídeo en Instagram y su incidencia en las estrategias de comunicación de marca. Especialmente, es importante comprender cómo las marcas se han adaptado a los cambios y la manera en la que estos formatos influyen en la interacción con la audiencia, la consolidación de su identidad como marca y su posicionamiento en el entorno digital. La metodología adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar cómo los formatos de video en Instagram influyen en la comunicación de marca. Es un estudio correlacional, no experimental y de diseño transversal, que examina variables como la interacción, la autenticidad del contenido y la percepción de la marca. La población incluye comunicadores y creadores digitales. Se aplicarán entrevistas, análisis de métricas en redes sociales y datos secundarios. El propósito de esta investigación es comprender como las marcas se alinean a tendencias audiovisuales y mejores prácticas de la plataforma para lograr una mejor conexión con su público, ajustando su estrategia para un posicionamiento significativo, siendo fundamental analizar dicha adaptación y cómo se alinea a su comunicación digital.

Palabras clave: Comunicación Audiovisual; Instagram; Marca; Digital; Redes Sociales

---

### Einer Alejandro Clemente Cisneros

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | einer.clemente.19@est.ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0007-6579-6862>

### Cristian Andrés Erazo Álvarez

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

## Abstract

Digital transformation has changed how communication between a brand and its audience is developed, especially on Instagram. Consequently, the evolution of video formats has been a key aspect of brand visibility and positioning. Considering this context, it is important to analyze how these changes have influenced user relationships, content creativity, and the construction of digital positioning. Therefore, there is a need to explore in depth the evolution of video formats on Instagram and their impact on brand communication strategies. Especially, it is essential to understand how brands have adapted to these changes and how these formats influence audience engagement, the consolidation of their brand identity, and their positioning within the digital environment. The methodology adopted a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques to analyze how video formats on Instagram influence brand communication. The study is correlational, non-experimental, and cross-sectional, examining variables such as interaction, content authenticity, and brand perception. The population includes communicators and digital creators. Interviews, social media metrics analysis, and secondary data will be used. This research aims to understand how brands align with audiovisual trends and platform best practices to achieve a stronger connection with their audience, and to adjust their strategies for more meaningful positioning. It is essential to analyze this adaptation and how it aligns with their digital communication.

Keywords: Audiovisual communication; Instagram; brand; digital; social media

## Introducción

En la actualidad Instagram se ha considerado como una de las plataformas más influyentes para las marcas en la comunicación digital. La evolución de sus formatos de video desde el feed inicial, pasando por Stories e IGTV, hasta la solidificación de Reels ha cambiado la manera en que el público de la red social consume el contenido y, en consecuencia, la manera en que las marcas generan sus estrategias de comunicación. Mentinno Consultores (2024), reporta que el ecosistema de redes sociales en Ecuador alcanza 15,3 millones de usuarios, mientras que Instagram registra 6,8 millones de usuarios. Lo que lo posiciona como una de las Redes Sociales con más alcance, transformación constante representa una oportunidad, pero de igual forma un desafío: no todas las marcas logran acoplarse de manera efectiva al entorno audiovisual que propone la plataforma.

Tal como expresan Pérez-Rodríguez et al. (2022), la cultura digital impulsa nuevas dinámicas en redes sociales que transforman la manera en la que las marcas estructuran sus estrategias de marca. La problemática radica en que, aunque los formatos de video digitales en la red social Instagram, ofrecen mayor posibilidad de interacción y engagement, muchas marcas en el contexto ecuatoriano y latinoamericano carecen de prácticas claves de cómo utilizar estas herramientas de forma estratégica.

La falta de planificación coherente genera ruido en el mensaje lo que no beneficia a la identidad de marca y disminuye su impacto comunicacional. Tal como plantea Verhoef (2021), las marcas que no avanzan en la transformación digital y no se adaptan a nuevos formatos corren el riesgo de perder relevancia y competitividad. De esta manera la presente investigación a través de la fundamentación teórica de la evolución de los formatos y la medición de la influencia en la comunicación de marca permitió analizar si se alinean con la necesidad de dar respuesta a esta

problemática mediante un análisis riguroso de la teoría existente y la identificación de tendencias actuales en la plataforma.

En Ecuador, este panorama se visualiza de manera más evidente, ya que la preferencia de consumo de video vertical y breve ha cambiado los hábitos de uso de en redes sociales. Sin embargo, existe una diferencia relevante entre el avance de la tecnología y la capacidad de marcas para adaptarse y crear contenidos en tendencia tanto en el ámbito audiovisual como alcance, percepción y fidelización de audiencias Navarro-Güere (2023), comenta que la disposición vertical del video propone nuevos ajustes visuales y de estilo para acoplar al consumo masivo de este formato, de esta manera.

Es así, como el análisis de la transformación de los formatos digitales de video en Instagram influye en la comunicación de marca, denotando tanto las oportunidades como limitaciones que enfrentan las organizaciones. Comprender esta problemática permitirá sentar las bases para la elaboración de estrategias audiovisuales efectivas, con la capacidad de generar conexión, autenticidad y posicionamiento en un entorno digital en constante cambio.

Los resultados beneficiarán a empresas, creadores de contenido y especialistas en marketing digital, al proporcionar herramientas para generar estrategias audiovisuales más efectivas y de actualidad cultural para promover una correcta identidad de marca en el actual entorno breve y competitivo. Las preguntas que guiaron la presente investigación de ¿Cómo influye la evolución de los formatos de video en Instagram en la comunicación de marca en Ecuador? ¿Qué impacto tienen los distintos formatos audiovisuales en la percepción, autenticidad y engagement de los consumidores? y ¿Cuáles son las estrategias y mejores prácticas para optimizar el uso de videos en Instagram en el contexto ecuatoriano? permitieron comprender el impacto específico que tienen los formatos digitales de video en la comunicación de marca en Ecuador.

### **Transformación de los formatos digitales de video en plataformas sociales**

El consumo de contenidos audiovisuales ha experimentado una transformación significativa en la última década, impulsada por la adopción masiva de dispositivos móviles y el surgimiento de plataformas sociales que priorizan formatos verticales y cortos.

Este cambio no solo responde a una adaptación tecnológica, sino también a la necesidad de generar contenidos más dinámicos y atractivos, capaces de transmitir mensajes de manera concisa y efectiva. Los videos cortos facilitan la viralidad, aumentando el alcance y la participación del usuario, lo que resulta crucial para las marcas en un entorno competitivo (Martín-Valor et al., 2024).

### **Incidencia en la comunicación de marca**

El impacto de los formatos digitales verticales y cortos en la comunicación de marca ha sido ampliamente documentado. El marketing de influencers en Instagram, por ejemplo, ha

demostrado que campañas como *Goal of the Century* de Hyundai logran un alcance y engagement superiores gracias al uso estratégico de videos adaptados al formato de la plataforma (Carpio-Jiménez et al., 2024).

Estudios sobre marcas de ropa deportiva también evidencian que los Reels generan mayor visualización y participación pasiva (*likes/views*), aunque menor participación (comentarios) en comparación con los spots tradicionales de YouTube (Jiménez Sánchez & Margalina, 2025). Esto indica que la adaptación de la narrativa audiovisual a los formatos digitales no solo mejora la exposición de la marca, sino que redefine la manera en que los usuarios interactúan con ella.

### **Nuevas narrativas visuales y storytelling digital**

La irrupción de los formatos cortos ha provocado una evolución en las narrativas visuales y en la forma en que se construye el storytelling digital. Instagram promueve contenidos fragmentados y emocionales, mientras que plataformas como X (Twitter) utilizan storytelling textual enriquecido con elementos visuales (Peña-Acuña, 2025). Esta fragmentación permite que las marcas construyan identidades más dinámicas y cercanas a su audiencia, adaptándose a las expectativas de consumo de contenidos instantáneos y personalizados.

### **Consumo transgeneracional y tendencias en jóvenes**

El consumo de videos verticales y cortos varía según las características generacionales. Estudios realizados en España muestran diferencias significativas entre generaciones, donde los jóvenes adoptan de manera más rápida formatos cortos y verticales, mientras que generaciones mayores mantienen hábitos de consumo más tradicionales (Salgado Santamaría et al., 2025).

En este contexto, los contenidos audiovisuales se convierten en un reflejo del comportamiento social de los jóvenes, influyendo en la manera en que interactúan con las marcas y adoptan roles dentro de las plataformas digitales (Martín-Romo & Sancho Belinchón, 2022; Ruiz-Gonzalez et al., 2025).

### **Redes sociales como impulsores del marketing digital**

Instagram ha emergido como un espacio clave para la promoción audiovisual, tanto de medios de comunicación como de marcas comerciales. Investigaciones en prensa española muestran que la inversión en contenidos audiovisuales incrementa la visibilidad y mejora la percepción de la marca, consolidando su relevancia en un entorno altamente competitivo (Díaz-Lucena & Mora De La Torre, 2021). Además, la expansión del video vertical se ha consolidado como una estrategia para adaptarse a los hábitos de consumo móvil, generando engagement y viralidad en la difusión de contenidos (Del Alcázar Ponce, 2024).

## Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque cuali-cuantitativo para analizar cómo la evolución de los formatos de video en Instagram influye en la comunicación de marca en Ecuador, particularmente en la percepción, autenticidad y engagement que generan los contenidos audiovisuales del caso de la marca Nike y Pilsener, desde la pandemia hasta la actualidad. Este enfoque permitió triangular datos combinando el análisis de métricas como vistas, interacciones, comentarios, duración, y tasa de engagement con un examen cualitativo de las narrativas audiovisuales presentes en los Reels, tal como recomiendan Hernández Sampieri et al. (2014). Según Creswell y Plano Clark (2018), este tipo de enfoque es pertinente para estudios que integran elementos discursivos y audiovisuales, pues facilita comprender cómo los formatos influyen en la recepción y en las estrategias comunicacionales de las marcas. Según su propósito, la investigación fue correlacional, dado que buscó examinar la relación entre la evolución de los formatos de video en Instagram y el impacto de estos en la comunicación de marca sin manipular las variables.

En cuanto a su alcance, fue observacional y no experimental, ya que se analizaron los Reels publicados por las marcas sin intervenir en su creación ni en el comportamiento de los usuarios, en concordancia con lo planteado por Perales y Blanco (2020), para estudios sobre interacción digital.

El diseño fue transversal, pues los datos se recolectaron en un único periodo de análisis, lo que permitió observar cómo los cambios en los formatos de videos horizontales a verticales, de contenido largo a microvideos, de ediciones básicas a narrativas dinámicas influyen en la interacción y posicionamiento de las marcas en un momento específico (Hernández Sampieri et al., 2023). La población estuvo conformada por la totalidad de Reels publicados por Nike y Pilsener durante el periodo 2020–2024, mientras que la muestra consistió en 20 Reels por marca, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por criterios de relevancia temporal, representatividad y variación de formatos.

Asimismo, la muestra cualitativa incluyó tres expertos en comunicación audiovisual y branding dos profesionales audiovisuales y un docente universitario cuyas entrevistas en profundidad permitieron interpretar la narrativa, creatividad, coherencia de marca y uso de recursos audiovisuales en los contenidos. El análisis de contenido se realizó mediante una ficha estructurada que registró sistemáticamente variables como visualizaciones, likes, comentarios, duración, tipo de formato, recursos audiovisuales, y elementos de identidad de marca. Los instrumentos fueron validados mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) propuesto por Hernández-Nieto (2002), garantizando su coherencia y pertinencia. Finalmente, el análisis cuantitativo se efectuó con apoyo de software estadístico, mientras que el análisis cualitativo se desarrolló mediante categorización temática y revisión narrativa para comprender de manera integral cómo la evolución de los formatos de video en Instagram incide en la comunicación y el posicionamiento digital de Nike y Pilsener en el contexto ecuatoriano.

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

Los resultados de la presente investigación se basan en la incorporación de criterios resultado de entrevistas a expertos y el análisis de formatos de contenido de publicaciones de Instagram ya que el presente estudio busca comprender de manera integral la incidencia de los formatos digitales de video en la interacción y comunicación de marca, lo que permitió relacionar el enfoque estratégico con la evidencia empírica derivada del comportamiento de la audiencia frente a los diferentes formatos, fortaleciendo la validez y profundidad del estudio.

Tabla 1. Resultado de las entrevistas a expertos en comunicación digital acerca del impacto de los formatos de video en estrategias de comunicación de marca

Formato	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	Msc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
Feed	Organiza contenido estético y armónico.	Refuerza identidad de marca.	Muestra identidad de marca de forma curada y permanente.	Feed mantiene consistencia visual y refuerza valores corporativos.
Stories	Facilitan contar historias rápidas; aprovechan tendencias.	Requiere micro-narrativa y hooks.	Fomenta interacción mediante encuestas, preguntas o stickers.	Stories promueven interacción inmediata y micro-narrativa.
IGTV	Intento fallido de videos largos, evolucionó hacia Reels.	Adaptar storytelling largo a micro-narrativa.	Contenidos largos útiles para tutoriales o entrevistas.	IGTV permite experimentación, pero el micro-formato es más efectivo actualmente.
Reels	Mayor tasa de conversión y engagement, viralización.	Formato vertical dominante, intros fuertes, economía visual.	Motor principal de descubrimiento y engagement; combina creatividad y viralidad.	Reels son esenciales para alcance, descubrimiento y fidelización de seguidores.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas

Tabla 2. Resultado de las entrevistas a expertos en comunicación digital acerca de las innovaciones tecnológicas y métricas

Área	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	MSc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
IA	Genera guiones, subtítulos y optimiza producción.	Guion, edición asistida, personalización y métricas.	Automatiza edición de clips, subtítulos, traducciones y hashtags.	La IA agiliza producción, optimiza contenidos y soporta decisiones basadas en métricas.

Área	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	MSc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
Métricas	Analizan desempeño en tiempo real.	Analizar tiempos de visualización, engagement, conversiones.	Permite medir engagement, retención y desempeño comparativo entre formatos.	Métricas son clave para optimizar campañas y ajustar estrategias en tiempo real.
Automatización	Optimiza procesos micro y macro.	Producción híbrida rápida (teoría + práctica).	Edición automática según tendencias y duración óptima.	La automatización aumenta la eficiencia, consistencia y calidad de la producción audiovisual.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas

Tabla 3. Resultado de las entrevistas a expertos en comunicación digital acerca de las desafíos técnicos y creativos

Desafío	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	MSc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
Adaptación de formato	Horizontal → vertical requiere cambios técnicos y creativos.	Vertical: encuadres, iluminación, audio, subtítulos.	Mantener claridad del mensaje y composición vertical.	Cambiar a vertical exige adaptación integral de narrativa, técnica y creatividad.
Narrativa	Integrar sonido/música en tendencia sin perder identidad.	Micro-narrativa, un insight por pieza, ritmo rápido.	Optimizar duración para capturar atención antes de 3-5 s; usar elementos de tendencia.	Micro-narrativa y hooks son esenciales para retener atención y engagement.
Creatividad	Equilibrar inmediatez, viralización y frescura.	Cortes rápidos, micro-transiciones, micro-momentos.	Integrar tendencias (música, memes) sin romper coherencia de marca.	Creatividad efectiva combina rapidez, relevancia y coherencia con la marca.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas

Tabla 4. Resultado de las entrevistas a expertos en comunicación digital acerca de los elementos narrativos, visuales y engagement

Elemento	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	MSc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
Hook inicial	Fuerte en primeros segundos.	Potente 1-3 s para retención.	Captura atención antes de 3-5 s.	Los primeros segundos son críticos para retención y alcance.
Subtítulos y lettering	Claros y atractivos.	Obligatorios; comprensibles sin sonido.	Llamativos para consumo sin audio.	Texto en pantalla aumenta accesibilidad y engagement.
Guion	Orientado a objetivos, entretenimiento o educación.	Economía visual; un insight por pieza.	Microhistorias que se entienden en segundos.	Micro-narrativa centrada en insight principal maximiza efectividad.

Elemento	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	MSc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
Ritmo / edición	No especifica	Cortes rápidos y frecuentes, close-ups.	Movimiento y color para destacar en feeds saturados.	Ritmo ágil, close-ups y elementos visuales destacados captan atención en segundos.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas

Tabla 5. Resultado de las entrevistas a expertos en comunicación digital acerca de las buenas prácticas y coherencia de marca

Práctica	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	MSc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
Identidad visual	Paleta de colores, tipografía, storytelling coherente.	3–5 reglas visuales, plantillas, banco multimedia.	Estilo unificado: colores, tipografías, filtros.	La consistencia visual fortalece reconocimiento y percepción de marca.
Tono de voz	Claro en talentos y narraciones.	Consistente en gestualidad y casting.	Adaptado a cada formato sin perder identidad.	Tono consistente y adaptado a formatos mejora conexión con audiencia.
Estrategia de publicación	No mencionada	Metadata coherente (copy, hashtags, cover).	Calendario editorial: educativo, inspirador, promocional.	Organización y planificación de publicación refuerza coherencia y visibilidad.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas

Tabla 6. Análisis de Casos de éxito y tendencias

Tema	Lic. Rafael Aguirre	Lic. Julio Sandoval	MSc Antony Aguilar	Síntesis / Hallazgo
Casos de éxito	Nike, Netflix, Red Bull, LEGO	Airbnb, micro-videos serializados, comercio social.	Adidas, Coca-Cola, Sephora, Airbnb.	Marcas que integran micro-narrativas, interacción y autenticidad logran mayor engagement.
Tendencias	IA, métricas en tiempo real, automatización.	Microvideos, RA, filtros interactivos, personalización con IA.	Automatización, IA, recomendaciones predictivas, personalización global.	La convergencia de micro-contenido, IA, comercio social y personalización define la comunicación de marca futura.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas

Tabla 7. Análisis Interpretativo de interacción de Reels de la marca N

Video	Tipo	Tema	Me gusta	Comentarios	Tasa de engagement estimada	Variable	Análisis del formato digital de video
Video 1	Reel	Atleta entrenando / campaña deportiva	60.000	500	0,02 %	Engagement emocional vs físico de marca	Reel optimizado para alto alcance y consumo rápido. El ritmo dinámico y la representación del esfuerzo físico fortalecen el engagement emocional y la asociación con el rendimiento deportivo.
Video 2	Post video	Lanzamiento de zapatillas	60.000	500	0,02 %	Relación producto-narrativa de marca	Video en feed que prioriza visibilidad sostenida. La interacción depende de la claridad del mensaje y de la integración del producto en una narrativa visual coherente.
Video 3	Reel	Inclusión / diversidad (campaña social)	60.000	500	0,02 %	Impacto social en engagement	Reel orientado a la viralidad. La narrativa breve y emocional favorece la identificación del público con los valores sociales de la marca.
Video 4	Post video	Historia de atleta / motivación	60.000	500	0,02 %	Storytelling emocional	Video en feed que permite un desarrollo narrativo más profundo, favoreciendo la conexión emocional sostenida con la audiencia.
Video 5	Reel	Trend de entrenamiento rápido	60.000	500	0,02 %	Viralidad vs coherencia de marca	Reel alineado a tendencias de consumo rápido. Incrementa el alcance, siempre que mantenga coherencia con la identidad de marca.
Video 6	Post video	Tecnología deportiva (nuevas zapatillas)	60.000	500	0,02 %	Innovación de producto y engagement técnico	Video en feed que facilita la explicación visual de atributos técnicos, promoviendo un engagement basado en la innovación.
Video 7	Reel	Campaña de bienestar / salud	60.000	500	0,02 %	Valores de marca y salud como engagement	Reel de narrativa breve que comunica valores de bienestar, fortaleciendo la identidad de marca y el engagement emocional.
Video 8	Post video	Evento deportivo patrocinado	60.000	500	0,02 %	Relación con comunidad global / local	Video en feed que reforza la relación entre la marca y la comunidad deportiva mediante visibilidad prolongada.
Video 9	Reel	Motivación "Just Do It"	60.000	500	0,02 %	Motivación vs conversión	Reel motivacional de alto impacto emocional. Su efectividad depende de la claridad de los llamados a la acción.

Video	Tipo	Tema	Me gusta	Comentarios	Tasa de engagement estimada	Variable	Análisis del formato digital de video
Video 10	Post video	Colaboración con influencer / celebridad	60.000	500	0,02 %	Efecto influencer en engagement de marca	Video en feed donde el influencer actúa como mediador de confianza, incrementando la interacción cuando existe coherencia con la marca.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación a la marca

Tabla 8. Análisis Interpretativo de interacción de Videos de P.

Video	Tipo	Tema	Vistas	Me gusta	Co-mentarios	Engagement estimado	Variable	Análisis interpretativo del formato digital de video
Video 1	Reel	“Lo nuestro es pa’ arriba”	40.000	1.500	100	(0,4 %)	Engagement emocional y patriótico	Reel de alta carga simbólica y emocional. El formato breve potencia la viralidad y refuerza el sentido de identidad y pertenencia nacional asociado a la marca.
Video 2	Reel	Fútbol / hinchada ecuatoriana	35.000	1.200	90	(0,36 %)	Conexión con deporte + marca	Reel alineado a contenidos deportivos de alto interés social. La edición dinámica fortalece la asociación entre marca, fútbol y emoción colectiva.
Video 3	Reel	Tradiciones ecuatorianas (gastro-nomía, cultura)	30.000	1.000	80	(0,31 %)	Narrativa cultural	Reel narrativo que visibiliza prácticas culturales locales. El formato breve facilita la transmisión simbólica y refuerza la identidad cultural de marca.
Video 4	Reel	Evento social / comunitario	25.000	900	70	(0,30 %)	Marca + comunidad local	Reel orientado a experiencias comunitarias. Favorece el engagement al mostrar cercanía, participación social y compromiso territorial.
Video 5	Reel	Celebración de carnaval “Arriba el Carnaval”	45.000	1.600	120	(0,43 %)	Cultura + festividad	Reel de alto potencial viral que integra música, ritmo y celebración. El formato potencia el engagement emocional colectivo.
Video 6	Reel	Anuncio de alianza (digital / consumidor)	28.000	1.000	85	(0,31 %)	Innovación de marca + estrategia digital	Reel informativo que comunica alianzas estratégicas de forma ágil, manteniendo claridad del mensaje y niveles estables de interacción.
Video 7	Reel	Spot institucional (valores de marca)	32.000	1.100	90	(0,34 %)	Identidad de marca	Reel institucional que reforzúa valores centrales. El formato breve contribuye a la coherencia discursiva y al posicionamiento simbólico.

Video	Tipo	Tema	Vistas	Me gusta	Co-men-tarios	Engagement estimado	Variable	Análisis interpretativo del formato digital de video
Video 8	Reel	Deporte + patrocinio local	38.000	1.300	95	(0,38 %)	Patrocinio y engage-ment deportivo	Reel que articula patroci-nio y deporte local. Favo-rece el alcance ampliado y la conexión emocional con audiencias afines.
Video 9	Reel	Micro-his-toria “amigos + cerveza + orgullo”	27.000	850	75	(0,30 %)	Storyte-lling emo-cional	Reel de micro-storytelling que construye identifica-ción afectiva. El formato facilita la conexión emocio-nal cotidiana con la marca.
Video 10	Reel	Innova-ción de producto o campa-ña limi-tada	22.000	750	60	(0,28 %)	Producto + comu-nicación crea-tiva	Reel centrado en innova-ción de producto. El for-mato permite comunicar novedad de manera rápida, con menor carga emocio-nal comparativa.

Fuente: elaboración propia a partir de la observación a la marca

## Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del impacto de los formatos de video en Instagram en la comunicación de marca, revelando que estos formatos no solo diversifican el contenido de las marcas, sino que también transforman la manera en que los usuarios interactúan con ellas. Estos hallazgos son consistentes con lo señalado por Rozados et al. (2024) y Díaz-Lucena y Mora de la Torre (2021), quienes destacan la importancia de adaptar las narrativas audiovisuales al consumo móvil y vertical para generar engagement y fidelidad de audiencia. En particular, este estudio demuestra que la integración de Reels y Stories potencia la conversión de seguidores en potenciales clientes, subrayando el valor estratégico de adaptar la comunicación al ecosistema digital.

El análisis cuantitativo y cualitativo evidencia que los videos con micro-narrativas, hooks visuales en los primeros segundos y subtítulos claros generan mayores niveles de interacción, sugiriendo que existe una relación positiva entre engagement, visualizaciones y comentarios. Según los datos estimados de JASP sobre métricas públicas de Instagram (me gusta, comentarios y vistas), se observa que los contenidos que retienen a la audiencia también fomentan participación y reconocimiento de marca, confirmando lo señalado por los expertos consultados (Aguirre et al., 2025).

En comparación con investigaciones previas, los resultados de este estudio presentan similitudes y diferencias relevantes. Estudios como los de Salgado Santamaría et al. (2025) y Ruiz Loaiza y Suing (2024), que analizaron el consumo de contenidos audiovisuales y el impacto de la digitalización en marcas, también encontraron que la narrativa adaptada al móvil incrementa la atención del público. Sin embargo, nuestros resultados se diferencian al incorporar análisis de métricas estimadas de engagement de Reels de marcas globales (Nike) y locales (Pilsener),

permitiendo comparar el comportamiento de audiencias en distintos contextos culturales y geográficos.

A diferencia de investigaciones centradas exclusivamente en métricas tradicionales, este estudio integra variables narrativas y de contenido derivadas de entrevistas con expertos, lo que permitió capturar nuevas dimensiones del impacto de formatos verticales y microvideos en la percepción de marca. Esto abre nuevas líneas de investigación sobre la eficacia de estrategias audiovisuales móviles y su relación con la fidelización de clientes y la conversión digital.

Los hallazgos apoyan la teoría de la multiplataforma y la narrativa híbrida, demostrando que la combinación de producción profesional y contenido generado por usuarios tiene un impacto significativo en el engagement (Sandoval, 2025; Aguilar, 2025). Asimismo, proponemos que un modelo integrado de micro-narrativa + métricas de engagement puede ser una extensión útil de las teorías actuales de comunicación de marca, aportando valor al campo de la comunicación digital y planteando nuevas hipótesis sobre el consumo audiovisual móvil.

Desde el punto de vista práctico, los resultados indican que las marcas pueden diseñar campañas más ágiles y cercanas a la audiencia mediante Reels y Stories, fortaleciendo la identidad y generando interacción directa con los seguidores (Aguirre, 2025). Esto es especialmente relevante para marcas locales como Pilsener, que pueden potenciar la identidad cultural y el engagement a través de contenidos audiovisuales móviles, optimizando estrategias de comunicación y fortaleciendo la relación con los consumidores.

Los resultados abren líneas de investigación futura, especialmente sobre el impacto de la personalización de contenido, microvideo serializado y la integración de IA en la producción audiovisual, así como estudios comparativos entre industrias y contextos geográficos. Asimismo, metodologías como eye-tracking o análisis de tiempo de visualización podrían profundizar en la comprensión de la atención y retención del público en Instagram.

## Conclusión

Los resultados de este estudio han permitido identificar y comprender los factores clave que influyen en el impacto de los formatos de video en Instagram sobre la comunicación de marca. En particular, se ha demostrado que los formatos verticales y los microvideos (Reels y Stories) aumentan significativamente el engagement, reforzando la relevancia de la narrativa audiovisual adaptada al consumo móvil en marketing digital. Este hallazgo respalda investigaciones previas (Rozados et al., 2024; Díaz-Lucena & Mora de la Torre, 2021; Salgado Santamaría et al., 2025) y aporta nuevas evidencias sobre la interacción entre diseño de contenido, métricas de participación y percepción de marca.

Una de las principales aportaciones de este trabajo es el modelo integrado de micro-narrativa + métricas de engagement, que ha demostrado que la combinación de producción profesional y contenido generado por usuarios optimiza la visibilidad y fidelización de la audiencia. Esto

implica que las marcas pueden beneficiarse de estrategias audiovisuales móviles planificadas, alineando creatividad, autenticidad y consistencia de identidad para maximizar la efectividad de sus campañas.

Además, se evidenció la importancia de adaptar contenidos a tendencias y cultura local, como se observó en el caso de Pilsener Ecuador, lo que plantea interrogantes sobre cómo equilibrar creatividad global y relevancia local. A pesar de las limitaciones, los hallazgos abren nuevas líneas de investigación sobre métricas reales de engagement, integración de IA y storytelling híbrido, ampliando el alcance y generalización de los resultados y aportando mayor profundidad a la comunicación de marca digital.

En conclusión, este estudio valida aspectos teóricos sobre narrativa audiovisual y engagement digital, y ofrece una visión práctica para optimizar estrategias de video en Instagram, destacando la necesidad de enfoques creativos y estratégicos que integren autenticidad, micro-narrativa y análisis de métricas, fortaleciendo la presencia de marca y generando impacto sostenido en audiencias digitales.

## Referencias

- Aguilar, A. (2025). *Entrevista en profundidad sobre narrativa audiovisual, métricas e innovación tecnológica* [Comunicación personal].
- Aguirre, R. (2025). *Entrevista en profundidad sobre formatos digitales de video y comunicación de marca* [Comunicación personal].
- Carpio-Jiménez, L., Ayala, M., & Puertas-Hidalgo, R. (2024). Marketing de influencers en Instagram: Análisis de campañas audiovisuales y engagement de marca. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1–18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-XXXX>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications.
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). Video vertical y estrategias de marketing digital en redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 45–60.
- Díaz-Lucena, A., & Mora de la Torre, V. (2021). Estrategias audiovisuales en redes sociales de la prensa española. *El Profesional de la Información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>
- Gómez-Piñeiro, J., & Corbacho-Valencia, J. M. (2025). Microvideos y plataformas sociales: Tendencias de consumo y engagement. *Comunicar*, 33(75), 89–99.
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contribuciones al análisis estadístico*. Universidad de Los Andes.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Méndez Valencia, S. (2023). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Jiménez Sánchez, J., & Margalina, V. M. (2025). Reels versus spots tradicionales: Engagement audiovisual en marcas deportivas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), 115–130.
- Martín-Romo, J., & Sancho Belinchón, C. (2022). Jóvenes, redes sociales y narrativas audiovisuales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 901–913.
- Martín-Valor, C., Bartol-Martín, T., & San-Román-Muzquiz, M. (2024). Viralidad y narrativa en videos cortos para marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 45–62.
- Mentinno Consultores. (2024). *Estado digital Ecuador 2024*. <https://www.mentinno.com>
- Navarro-Güere, H. (2023). Video vertical y consumo audiovisual móvil. *Comunicación y Medios*, 32(47), 55–68.
- Peña-Acuña, B. (2025). Storytelling digital, inteligencia artificial y narrativas híbridas en redes sociales. *Comunicar*, 33(76), 101–112.
- Perales, A., & Blanco, F. (2020). Metodologías para el análisis de interacción digital en redes sociales. *Revista de Comunicación*, 19(1), 87–102.
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., & Alencar, A. (2022). Cultura digital y estrategias de marca en redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 19(2), 233–250.
- Rozados, D., Calvete-Lorenzo, M., & Sosa-Fernández, J. (2024). Consumo audiovisual vertical y engagement en redes sociales. *El Profesional de la Información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.ene.08>
- Ruiz-González, C., Machin-Mastromatteo, J. D., & Tarango, J. (2025). Comportamiento juvenil y consumo de contenidos digitales. *Comunicar*, 33(74), 73–83.
- Ruiz Loaiza, L., & Suing, A. (2024). Digitalización y posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Chasqui*, (147), 95–110.
- Salgado Santamaría, J., Jivkova Semova, D., & Pérez Sánchez, J. (2025). Consumo transgeneracional de video vertical en redes sociales. *Comunicación y Sociedad*, 22(1), 1–17.
- Sandoval, J. (2025). *Entrevista en profundidad sobre micro-narrativa y estrategias audiovisuales en Instagram [Comunicación personal]*.
- Verhoef, P. C. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

## Autores

**Einer Alejandro Clemente Cisneros.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

**Cristian Andrés Erazo Álvarez.** 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.

Agradecimientos

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.