



CORRELACIÓN ENTRE LOS TIPOS DE CONTENIDO Y LA INTERACTIVIDAD EN EL
FEED DE INSTAGRAM DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO – ITM.

YLEANY CASTAÑEDA TORO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN
2025

CORRELACIÓN ENTRE LOS TIPOS DE CONTENIDO Y LA INTERACTIVIDAD EN EL
FEED DE INSTAGRAM DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO – ITM.

YLEANY CASTAÑEDA TORO

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Asesor

JOAQUÍN ALONSO GÓMEZ MENESES

Magister en Comunicación Transmedia

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2025

Declaración de originalidad

7 de julio de 2025

Yleany Castañeda Toro

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad

Firma del autor

yleany C.T.

Dedico este logro a mis padres, Eliana y Gustavo, y a mis abuelos, Guillermo y Luz Mila, porque sin su amor, ejemplo y apoyo no sería la mujer ni la profesional que soy ahora.

Son mi fuerza y mi inspiración constante.

Los amo.

Agradecimientos

A mis padres, por apoyarme en cada paso y en cada decisión que he tomado en mi vida, por ser comprensivos y pacientes, por darme la posibilidad de soñar en grande, por siempre querer lo mejor para mí, por brindarme su amor incondicional y estar ahí cada vez que los he necesitado. Simplemente, gracias por todo lo que han hecho para que yo pudiera llegar hasta aquí. Este logro también les pertenece.

A mi hermana, por ser mi mejor compañera, por sacarme una sonrisa cuando lo necesito, por distraerme cada que me siento agobiada, por sus pequeños actos de servicio para facilitarme un poquito la vida, por siempre darme su cariño y su voz de aliento.

A mi novio, porque sin él esto no hubiera sido posible, por creer en mí incluso más que yo misma, por ser mi apoyo, mi fuerza y mi estabilidad. Por ser ese pilar que nunca me deja caer y por brindarme su amor en las buenas y en las malas. Gracias por acompañarme en cada paso, por consolarme en los momentos difíciles, por alentarme siempre y por hacerme ver el lado lindo de cada situación, recordándome que todo se puede lograr. No hay duda de que este logro es nuestro, porque lo construimos con esfuerzo, amor y paciencia.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	14
1.1 Justificación.....	19
2. Objetivos.....	24
2.1 General.....	24
2.2 Específicos.....	24
3. Marco referencial.....	25
3.1 Estado del arte.....	25
3.2 Marco contextual.....	37
3.3 Marco conceptual.....	43
4. Metodología.....	56
4.1 Enfoque.....	56
4.2 Alcance.....	58
4.3 Tipo de investigación.....	59
4.4 Categorías y/o variables de análisis.....	60
4.5 Técnicas e instrumentos.....	60
4.5.1 Categorías temáticas generales (para todos los formatos).....	61
4.5.2 <i>Posts</i> estáticos.....	62

4.5.3 <i>Reels</i>	63
4.5.4 Carruseles de fotos y piezas gráficas	63
4.6 Población y muestra.....	72
5. Resultados y análisis de los contenidos publicados en el <i>feed</i> institucional del ITM en la red social Instagram	74
5.1 Análisis del formato: <i>reels</i>	75
5.2 Análisis del formato: <i>post</i> estático.....	81
5.3 Análisis del formato: carrusel.....	84
5.4 Análisis de los datos generales de las publicaciones	90
5.4.1 Publicaciones por cada categoría.....	91
5.5 Análisis del cumplimiento de la línea gráfica institucional	97
5.6 Análisis de la claridad del mensaje para diversas audiencias	98
5.7 Análisis de la presencia de personas en los contenidos	99
5.8 Uso de <i>hashtags</i> en las publicaciones.....	104
5.9 Inclusión de llamados a la acción (<i>Call to Action</i>).....	104
6. Triangulación de resultados: contenido e interactividad.....	106
6.1 Interactividad por formato de publicación.....	106
6.2 Interactividad por categoría temática.....	108
6.3 Interactividad según cumplimiento de la línea gráfica	111
6.4 Interactividad según tipo de persona presentada	113

6.5 Interactividad según presencia de <i>Call to Action</i>	115
6.6 Interactividad en <i>reels</i> según la presencia de elementos en tendencia	117
7. Recomendaciones generales para fortalecer las dinámicas de interactividad.....	120
7.1 Recomendaciones específicas para el formato <i>reels</i> en Instagram.....	123
7.2 Recomendaciones específicas para el formato carrusel en Instagram.....	126
7.3 Recomendaciones específicas para el formato <i>post</i> estático en Instagram.....	128
8. Conclusiones.....	131
Referencias	133
Anexos.....	147

Lista de figuras

- Figura 1. Número de publicaciones por cada formato. 74
- Figura 2. Número de publicaciones con musicalización en el formato *reel* 76
- Figura 3. Número de publicaciones con subtítulos en el formato *reel*.....76
- Figura 4. Número de publicaciones con tendencias en el formato *reel* 77
- Figura 5. Número de publicaciones según el tipo de tono en el mensaje..... 78
- Figura 6. Número de publicaciones con Voz en Off en el formato *reel* 79
- Figura 7. Número de publicaciones con motion graphics en el formato *reel* 80
- Figura 8. Imágenes de evidencia sobre la falta de línea gráfica..... 81
- Figura 9. Gráficos sobre el uso de elementos gráficos y texto en el *post* estático 83
- Figura 10. Imágenes de evidencia sobre el uso de este formato 84
- Figura 11. Gráficos sobre el uso de elementos gráficos en carrusel..... 86
- Figura 12. Número de publicaciones con uso de fotografías en carrusel.....86
- Figura 13. Tipos de eventos en las fotografías del carrusel..... 87
- Figura 14. Número de publicaciones con uso de portada en carrusel 88
- Figura 15. Número de publicaciones con orden adecuado en carrusel 88
- Figura 16. Imágenes de publicaciones destacadas en carrusel.....90
- Figura 17. Publicaciones categoría Alianzas.....91
- Figura 18. Publicaciones categoría Bienestar 91
- Figura 19. Publicaciones categoría Campañas 92
- Figura 20. Publicaciones categoría Comunidad.....92
- Figura 21. Publicaciones categoría Cultura.....93

- Figura 22. Publicaciones categoría Eventos..... 94
- Figura 23. Publicaciones categoría Inclusión..... 94
- Figura 24. Publicaciones categoría Reconocimientos 95
- Figura 25. Publicaciones categoría Servicios..... 95
- Figura 26. Número de publicaciones por categoría temática96
- Figura 27. Publicaciones que cumplen línea gráfica..... 98
- Figura 28. Publicaciones con mensaje entendible..... 99
- Figura 29. Publicaciones con presencia de personas..... 100
- Figura 30. Presencia de profesores por formato..... 101
- Figura 31. Presencia de estudiantes por formato..... 101
- Figura 32. Presencia de administrativos por formato 102
- Figura 33. Presencia de otras personas por formato..... 102
- Figura 34. Número de publicaciones según tipo de persona..... 103
- Figura 35. Número de publicaciones con *hashtags*..... 104
- Figura 36. Publicaciones con presencia de *Call to Action* 105
- Figura 37. *Likes* totales por formato..... 107
- Figura 38. Comentarios totales por formato..... 107
- Figura 39. Compartidos totales por formato 108
- Figura 40. *Likes* totales por categoría..... 109
- Figura 41. Comentarios totales por categoría..... 109
- Figura 42. Compartidos totales por categoría 110
- Figura 43. *Likes* según cumplimiento de línea gráfica 111
- Figura 44. Comentarios según cumplimiento de línea gráfica..... 112

- Figura 45. Compartidos según cumplimiento de línea gráfica 112
- Figura 46. *Likes* según tipo de persona 113
- Figura 47. Comentarios según tipo de persona 114
- Figura 48. Compartidos según tipo de persona 114
- Figura 49. *Likes* según *Call to Action* 116
- Figura 50. Comentarios según *Call to Action* 116
- Figura 51. Compartidos según *Call to Action* 117
- Figura 52. *Likes* según publicaciones con tendencia 118
- Figura 53. Comentarios según publicaciones con tendencia..... 119
- Figura 54. Compartidos según publicaciones con tendencia 119

Resumen

El estudio analiza la correlación entre los tipos de contenido (*reels*, carruseles y *posts* estáticos) publicados en el *feed* de Instagram del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) y las dinámicas de interactividad que estos generan (*likes*, comentarios y compartidos). Se utilizó una metodología de enfoque mixto, con la cual se analizaron 202 publicaciones realizadas entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2024.

Los resultados muestran que el formato más empleado por el Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM fue el *reel* (79,21%), seguido por los carruseles (13,37%) y los *posts* estáticos (7,42%). El *reel* fue también el más eficaz en términos de visibilidad y reacción del público, aunque los carruseles presentaron un desempeño destacado cuando se analizó la interactividad promedio por publicación. La categoría temática con mayor uso por parte del equipo digital y con mayor interactividad fue la categoría “Servicios académicos y administrativos”. A partir de estos y otros hallazgos, se elaboraron recomendaciones estratégicas para optimizar el contenido audiovisual, aumentar la participación estudiantil y docente, incorporar tendencias digitales y fortalecer la identidad gráfica institucional.

Estos resultados son relevantes para la comunidad académica, dado que aportan evidencia sobre la relación entre el tipo de contenido digital y la interactividad en redes sociales institucionales. Adicionalmente, ofrece lineamientos aplicables para el fortalecimiento del contenido institucional del ITM, pero también proporciona insumos replicables para otras universidades públicas o privadas interesadas en potenciar la interacción y presencia en redes sociales con enfoque visual.

PALABRAS CLAVE: Comunicación digital, interactividad, Instagram, análisis de contenido, Instituciones de educación superior y formatos de contenido.

Abstract

This study analyzes the correlation between the types of content (reels, carousels, and static posts) published on the Instagram feed of the Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) and the interactivity dynamics they generate (likes, comments, and shares). A mixed-methods approach was used, analyzing 202 posts made between February 1 and July 31, 2024.

The results show that the most frequently used format by the Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM was the reel (79.21%), followed by carousels (13.37%) and static posts (7.42%). Reels were also the most effective in terms of visibility and audience reaction, although carousels showed notable performance when analyzing the average interactivity per post. The thematic category most used by the digital team and with the highest interactivity was “Academic and Administrative Services.” Based on these and other findings, strategic recommendations were developed to optimize audiovisual content, increase student and faculty engagement, incorporate digital trends, and strengthen the institution’s graphic identity.

These results are relevant to the academic community, as they provide evidence on the relationship between the type of digital content and interactivity on institutional social media platforms. Additionally, the study offers applicable guidelines for strengthening ITM’s institutional content and provides replicable insights for other public or private universities interested in enhancing their interaction and presence on social media with a visual focus.

KEYWORDS: Digital communication, interactivity, Instagram, content analysis, higher education institutions, content formats.

1. Introducción

El propósito de esta investigación es examinar la relación entre los tipos de contenido publicados y las dinámicas de interacción que se generan en el *feed* de la red social Instagram del Instituto Tecnológico Metropolitano, nombrado en este documento con las siglas ITM, durante el periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2024. Instagram ha sido seleccionada como objeto de análisis por ser una plataforma en la que convergen los contenidos comunicacionales de diferentes áreas del ITM, centralizados en una sola cuenta institucional. Allí se publican noticias, piezas informativas y videos promocionales a través de los distintos formatos del *feed* de Instagram como carruseles, *reels* y *posts* estáticos, lo cual permite observar cómo cada tipo de contenido puede influir en las respuestas e interacciones de los usuarios.

Por lo tanto, se llevará a cabo el análisis de los contenidos publicados en el *feed* institucional del ITM en la red social Instagram, específicamente en los formatos de *posts* estáticos, *reels* y carruseles de fotos. Posteriormente, se describirá la correlación entre estos tipos de contenido y las dinámicas de interacción que generan en los usuarios, teniendo en cuenta variables como los "me gusta", comentarios, veces compartido y visualizaciones. Finalmente, a partir de los hallazgos obtenidos, se propondrán recomendaciones orientadas a mejorar la estrategia de publicaciones del ITM en esta plataforma, con el fin de fortalecer su comunicación digital y aumentar la participación de sus usuarios.

Este proceso permitirá comprender de manera más profunda la gestión digital del ITM, una institución educativa pública del área metropolitana de Medellín que "se posicionó como una de las mejores instituciones universitarias de Colombia según el

Ranking Scimago Institutions 2024, un reconocimiento a la excelencia académica y el impacto en la investigación e innovación.” (Instituto Tecnológico Metropolitano [ITM], 2024). Este *ranking* clasifica las instituciones de investigación y las posiciona desde su impacto en investigación, innovación e impacto social. En esta medición, el ITM se ubicó en el puesto 22 a nivel nacional al considerar el desempeño global en los tres ámbitos, y ocupó el primer lugar en el componente de innovación (Scimago Institutions Rankings, 2024).

Ahora, para comprender la relevancia y el aporte de este contenido académico, es necesario contextualizar el papel del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) en el área metropolitana de Medellín y especialmente en relación con su presencia en el entorno digital. El ITM es una Institución de Educación Superior adscrita al Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín, que, según su misión institucional, “oferta una educación de alta calidad y promueve el desarrollo humano integral con igualdad de oportunidades, diversidad, equidad e inclusión” (Instituto Tecnológico Metropolitano [ITM], s.f.). Este posicionamiento institucional no solo se refleja en sus procesos académicos y de investigación, sino también en la forma en que comunica sus acciones, logros y propuestas a través de plataformas digitales como Instagram, consolidando así su imagen en la ciudad.

El ITM cuenta con una población estudiantil que oscila principalmente entre los 17 y 35 años como lo afirma Diego Marulanda Vanegas, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM (comunicación personal, 10 de junio de 2025), un grupo demográfico que utiliza principalmente la red social Instagram para buscar y recibir

información. Esta red social según el *Special report digital 2024* de *We Are social*, tiene alrededor de 20 millones de usuarios en Colombia, situándose como el cuarto país con mayor número de usuarios en Latinoamérica, detrás de Brasil, México y Argentina (We Are Social, 2024). Además, el portal de estadística en línea Statista indica en uno de sus estudios sobre la *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en 2024 por grupo de edad*, que la mayoría de los usuarios de Instagram en Colombia tienen edades comprendidas entre los 18 y 34 años (Statista Research Department, 2024). Por esta razón, es pertinente realizar un estudio que correlacione los tipos de contenidos con la interactividad en el *feed* de la red social Instagram del Instituto Tecnológico Metropolitano, dado que esta plataforma es muy utilizada por los usuarios del instituto.

Sin embargo, la comunicación digital en redes sociales de las instituciones universitarias ha sido objeto de varias investigaciones académicas en los últimos años. Diversos estudios, que se mencionarán a continuación, se han centrado en analizar cómo estas instituciones utilizan plataformas digitales como X, antes conocida como Twitter, Facebook e Instagram para promover su imagen, interactuar con la comunidad y potenciar su contenido.

En cuanto a las investigaciones, uno de los temas recurrentes es el impacto de Twitter (X) en la comunicación y promoción institucional de las universidades, como se menciona en el estudio de Martínez (2020) sobre la *Caracterización y análisis del uso de Twitter en las universidades colombianas*, este evaluó la frecuencia de las publicaciones, el tipo de contenido compartido y el nivel de interacción con los seguidores, concluyendo que

una estrategia bien definida en Twitter (X) puede mejorar significativamente la visibilidad y la percepción de la institución (Martínez, 2020).

Asimismo, en las investigaciones realizadas por los autores Rodríguez y Santamaría (2012) sobre el *Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas* y en la de Mariño, Paniagua y Fernández (2020) de la *Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter*, destacaron la importancia de las redes sociales, especialmente de Facebook y Twitter (X), para alcanzar una audiencia más amplia y diversa, subrayando que la efectividad de la comunicación depende en gran medida del contenido y la forma en la que se presenta.

Las preguntas planteadas por otros investigadores son variadas y profundas. Una de las cuestiones centrales ha sido cómo el uso de redes sociales influye en la percepción institucional. Este enfoque busca entender la relación entre la actividad digital y la imagen pública de la universidad, explorando cómo diferentes tipos de contenido y estrategias de interacción pueden afectar la percepción de la comunidad universitaria y el público en general (Túñez, Valdiviezo y Martínez, 2015). De igual modo, Mejía (2023) y Gómez (2022) investigaron propuestas para mejorar la comunicación digital en las redes sociales y cómo las universidades pueden medir el éxito de sus estrategias de comunicación digital, evaluando las métricas y las herramientas más adecuadas para este fin.

Otra cuestión relevante es qué tipo de contenido genera mayor interactividad y compromiso, aspecto abordado por Blanco y Moreno (2023) en su análisis de las estrategias de comunicación en Instagram de las mejores universidades del mundo. Las universidades utilizan las redes sociales no solo como canales informativos, sino también como espejos y

altavoces de la vida en el campus, con el propósito de proyectar su identidad institucional, atraer potenciales estudiantes y construir comunidades. Su estudio, basado en un análisis de contenido de 394 publicaciones de Harvard, Stanford, MIT, Cambridge y Berkeley durante el primer cuatrimestre del curso 2021/2022, evidenció que, aunque existe una cierta homogeneidad en los formatos (predominando el uso de imágenes) y en la intención discursiva (enfocada en destacar el capital humano y sus historias de vida), también se identificaron particularidades asociadas a los valores y contextos de cada universidad.

Estas investigaciones han incluido estudios en España, Latinoamérica y otras regiones. Por ejemplo, Oliveira, Capriotti y Zeler (2022) revisaron el estado de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades y señalaron diferencias en las estrategias y enfoques según los contextos culturales y educativos. Mientras que, Cestino (2020) se centró en la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn, resaltando cómo esta plataforma puede ser utilizada para la creación de redes profesionales y la promoción de la marca institucional. Asimismo, Simancas y García (2022) analizaron la situación actual y los nuevos desafíos en la comunicación de las universidades públicas españolas, proporcionando una visión detallada de las prácticas y estrategias empleadas.

La presente investigación busca aportar a la comprensión de la comunicación digital del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), al analizar los contenidos publicados en su cuenta oficial de Instagram, que actualmente cuenta con 48.600 seguidores y es gestionada por un equipo digital conformado por cuatro personas. Al comparar los tipos de contenido y su correlación con las dinámicas de interacción, se pretende identificar fortalezas y aspectos

por mejorar. Además, el uso de una metodología que integra análisis cuantitativo y cualitativo retomando elementos aplicados en investigaciones previas, permite examinar el desempeño del ITM en esta red social y reconocer los formatos más efectivos en términos de interacción, con la posibilidad de adaptar el contenido propio que se publica en el *feed* de Instagram del ITM y que sirva de referente para otras instituciones universitarias.

1.1 Justificación

Este trabajo de grado de maestría adquiere relevancia y justifica su realización puesto que al analizar el entorno digital desde la cuenta institucional del ITM en su red social Instagram, siendo una institución educativa de carácter público la cual atiende a más de 26 mil estudiantes en cuatro (5) campus diferentes, (Instituto Tecnológico Metropolitano [ITM], 2024), proporciona la posibilidad de utilizar este documento desde múltiples aristas, dado que este análisis no solo ayuda a evidenciar los contenidos utilizados por el ITM y su nivel de interactividad, sino que también ofrece insumos prácticos que pueden ser replicados o adaptados por otras instituciones educativas, tanto públicas como privadas, para fortalecer sus propias estrategias de comunicación digital.

A su vez, también es funcional para la propia institución, puesto que analizar su rúbrica digital a través del contenido en su red social Instagram desde los carruseles de imágenes, los *reels* o *post* estáticos entre el período del 1 de febrero hasta el 31 de julio del 2024 permite hallar falencias digitales o incluso esclarecer qué contenidos fueron más efectivos durante dicho periodo, para posteriormente crear una serie de recomendaciones funcionales para colaboradores actuales o nuevos que en un futuro compartan el rol de

community manager o jefe de comunicaciones en la institución o en alguna otra entidad de educación superior. Asimismo, explorar cómo se desarrolla internamente la única cuenta institucional e informativa en esta entidad en la plataforma Instagram y la cual funciona como la vía exclusiva de comunicación digital entre los estudiantes, docentes y los usuarios externos, tiene unas implicaciones de relevancia educativa y académica implícitas que harán de este documento un insumo común para futuras investigaciones o consultas en entidades de un ámbito similar.

Adicionalmente, la selección del período comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de julio para la realización de este estudio se justifica por varias razones que permiten un análisis detallado y representativo de la comunicación digital del ITM en su cuenta institucional de Instagram. En primer lugar, este intervalo abarca un semestre académico completo, lo que proporciona una visión integral de las actividades y estrategias de comunicación implementadas, puesto que, durante estos meses, las universidades suelen desplegar una variedad de contenidos, desde el inicio y el término de las clases, eventos académicos y culturales, hasta campañas de admisión y promoción de programas académicos. Además, este período coincide con el cambio de alcalde de Medellín y, por ende, con el cambio de gobierno local. Este tiempo marca el primer semestre del nuevo gobierno lo cual incide también en el Instituto Tecnológico Metropolitano dado que “es una Institución Universitaria de carácter público y del orden municipal, que ofrece el servicio de educación superior” (Instituto Tecnológico Metropolitano [ITM], s.f.), lo que genera una modificación en los directivos y diferentes cargos laborales. De esta manera al evaluar cómo se utiliza la red social Instagram durante esta transición es relevante, puesto que

permite observar cómo la nueva administración y los nuevos directivos establecen y comunican sus iniciativas en un momento de cambio administrativo a través de esta plataforma digital y la interactividad de sus contenidos.

Por otro lado, las investigaciones sobre las redes sociales institucionales de las universidades están enfocadas principalmente en Facebook y X (Twitter) como se presentó anteriormente en este texto. Este enfoque ha permitido comprender en profundidad cómo estas plataformas pueden ser utilizadas para promover la imagen institucional, interactuar con la comunidad universitaria y potenciar su contenido. Sin embargo, esta atención predominante hacia Facebook y Twitter deja un campo abierto para investigar más a fondo la red social Instagram, la cual, con su enfoque visual y la creciente popularidad de la plataforma, presenta características únicas que pueden ser altamente beneficiosas para las estrategias de comunicación de las universidades.

Investigar el uso de Instagram en el contexto universitario no solo ofrecería nuevas perspectivas y conocimientos para el Instituto Tecnológico Metropolitano - ITM, sino que también contribuiría de manera significativa a la literatura académica sobre la comunicación digital en redes sociales, puesto que explorar la comunicación en Instagram, como sugieren Blanco y Moreno (2023), ofrece una nueva dimensión que puede enriquecer la presencia digital a través de estrategias aplicadas al Instagram institucional de las universidades. De igual manera, los estudios recientes de Cevallos y Andraus (2023) demostraron el impacto positivo del contenido audiovisual en Instagram, lo que sugiere que esta plataforma puede ser una herramienta poderosa para atraer y mantener la atención de los estudiantes a los contenidos digitales de la Universidad en la red social. De igual forma,

se evidencia que investigadores como Alcolea Parra, Rodríguez Barba y Núñez Fernández (2020) analizaron en múltiples estudios el uso corporativo de Instagram en universidades privadas españolas, sin embargo, no se refleja la misma cantidad y frecuencia investigativa en Colombia por parte de los investigadores o académicos regionales.

Aunque las investigaciones existentes sobre redes sociales como Facebook y X (Twitter) han consolidado una base sólida, persiste un vacío académico en torno al uso de Instagram por parte de instituciones de educación superior. Esta red, por su naturaleza visual y su alta presencia entre públicos jóvenes, representa un espacio clave para construir identidad institucional, generar cercanía con las comunidades académicas y fortalecer la interacción digital. En el caso del ITM, con una comunidad de más de 48.600 seguidores, resulta pertinente analizar con profundidad cómo se construyen sus contenidos en el *feed* institucional y cuál es la relación entre estos formatos y la interacción que generan.

Este análisis permitirá identificar cuáles son los contenidos con mayor y menor capacidad de generar respuestas por parte de los usuarios, y a partir de estos hallazgos, se propondrán recomendaciones estratégicas que puedan ser implementadas por el equipo digital encargado de manejar esta red social. En este sentido, el documento se convierte en un insumo útil para el fortalecimiento de la comunicación digital del ITM, ya que ofrece lineamientos concretos de publicación orientados a mejorar las dinámicas de interacción en el *feed* oficial de Instagram. Estas recomendaciones quedarán consignadas en el presente trabajo de investigación y podrán ser adoptadas directamente por el ITM como guía para futuras decisiones en su estrategia digital y para otras instituciones interesadas en mejorar su interactividad en Instagram.

Preguntas de investigación

Pregunta principal

¿Cuál es la correlación entre los tipos contenidos y la interactividad en la red social Instagram del Instituto Tecnológico Metropolitano - ITM, Institución Universitaria, en las publicaciones realizadas en su *feed* entre el 1 de febrero y el 31 de julio del 2024?

Preguntas secundarias

1. ¿Cómo son los contenidos que se publicaron en el *feed* de la cuenta institucional del ITM en la red social Instagram durante el período del 1 de febrero al 31 de julio de 2024?
2. ¿Cuál es la correlación entre los contenidos publicados con el nivel de interactividad de los usuarios en el *feed* del Instagram institucional del ITM?
3. ¿Qué recomendaciones pueden plantearse para promover dinámicas de interacción en el *feed* institucional del ITM en la red social Instagram a partir de los estudios de la correlación entre el contenido y la interacción con el mismo?

2. Objetivos

2.1 General

Examinar la correlación entre los tipos de contenido con las dinámicas de interactividad que se propician en el *feed* de la red social Instagram del Instituto Tecnológico Metropolitano - ITM, Institución Universitaria, entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2024.

2.2 Específicos

1. Analizar los contenidos publicados en el *feed* institucional del ITM en la red social Instagram como *posts* estáticos, *reels* y carruseles de fotos.
2. Describir la correlación entre los tipos de contenido publicados con las dinámicas de interacción de los usuarios en el *feed* institucional del ITM en la red social Instagram.
3. Recomendar lineamientos de contenido y elementos audiovisuales que promuevan dinámicas de interacción en el *feed* institucional del ITM en la red social Instagram, a partir del análisis efectuado.

3. Marco referencial

3.1 Estado del arte

El conjunto de estudios expuestos a continuación en este estado del arte, demuestra que, cuando estas plataformas se gestionan estratégicamente, pueden potenciar la visibilidad, la reputación institucional, el compromiso con la comunidad universitaria, las estrategias de interactividad y su correlación con la participación digital. Por eso la importancia de sondear el estado del arte del objeto de estudio como punto base de la investigación, lo que según Zambrano (2016) se entiende como que “el estado del arte como primera etapa de la investigación es el marco referencial de la misma, y da cuenta del estado de avance de la investigación, a diferencia del marco teórico, que establece los modelos explicativos y conceptuales” (p. 170).

Dentro de esta revisión, el estudio de Blanco y Albarracín (2024) constituye un referente por su enfoque comparativo y metodológico sobre el uso de Instagram en universidades de élite. Las autoras afirman que “las universidades se han convertido en marcas que emplean Instagram para atraer potenciales estudiantes y generar un sentimiento de comunidad entre los miembros reales” (p. 77), mostrando cómo esta red ha adquirido un papel central en la estrategia comunicativa del ámbito universitario. El estudio se enfocó en instituciones mejor posicionadas en el ranking de Shanghái, tanto a nivel global como en España, con el objetivo de identificar patrones en el uso de esta red como canal de comunicación institucional. La investigación aplicó una metodología mixta, basada en el análisis cuantitativo del *engagement* (medido por interacciones, comentarios y “me gusta”)

y en una codificación cualitativa del contenido, que consideró el formato, la intención discursiva y la función del elemento visual en un total de 820 publicaciones.

Los hallazgos revelaron una estrategia heterogénea entre universidades españolas e internacionales, influenciada por factores culturales, institucionales y geográficos. Mientras las universidades internacionales privilegiaron imágenes con una función humanizadora centradas en historias de vida de estudiantes y profesores, las universidades españolas dieron mayor protagonismo a videos institucionales que visibilizan eventos, servicios y acciones de responsabilidad social. Esta distinción también se reflejó en los niveles de *engagement*, ya que el contenido que combinaba mensajes humanizadores con imágenes orientadoras generó mayor participación, a diferencia de lo que se había concluido en estudios previos en los cuales se priorizaban los formatos audiovisuales de entretenimiento. (Blanco y Albarracín, 2024)

Este estudio evidencia cómo Instagram ha evolucionado en el contexto universitario, pasando de ser una red centrada en la estética visual a convertirse en un espacio estratégico para construir imagen de marca, fortalecer la identidad institucional y generar sentido de pertenencia en las comunidades académicas. (Blanco y Albarracín, 2024)

De forma complementaria se encuentra la investigación desarrollada por Capriotti, Zeler y Martínez (2024), en la que se analiza de forma comparativa si las estrategias de interactividad empleadas por universidades de América Latina, Europa y Estados Unidos en

sus redes sociales institucionales inciden directamente en los niveles de participación de sus audiencias. Este estudio se basó en un análisis de contenido a 90.241 publicaciones en perfiles oficiales de Facebook, X (antes Twitter) y LinkedIn pertenecientes a 70 universidades de los tres lugares mencionados.

En esta investigación se observa que, aunque las universidades latinoamericanas presentan un mayor nivel de actividad diaria en redes (9.61 publicaciones por día), no logran un nivel de interacción que supere a sus pares de Europa y Estados Unidos. Por el contrario, las tasas de conversación y viralidad son más bajas, lo que indica que la estrategia de interactividad de las universidades no es lo suficientemente adecuada y que los contenidos publicados tienden a ser altamente informativos y poco participativos (Capriotti et al., 2024). En palabras de los autores, esto se debe a que “los recursos de comunicación son principalmente expositivos, aunque cada vez se combinan más con recursos interactivos” (p. 14). Así, aunque las universidades latinoamericanas han intentado migrar hacia estrategias más dialógicas, estas no han logrado traducirse en un *engagement* alto con sus audiencias.

Por otro lado, los hallazgos de esta investigación permiten establecer un marco medible de interactividad estratégica en redes sociales, considerando variables como enfoque comunicativo, tipo de recurso utilizado (expositivo o interactivo), y nivel de *engagement* alcanzado, medido a través de tasas de reacción, conversación y viralidad (Capriotti et al., 2024). Esta mirada crítica y comparativa de la gestión comunicativa en universidades de distintas regiones fortalece el interés por realizar un análisis focalizado en

el Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín. Aplicar una examinación de su contenido institucional en Instagram, centrada en la correlación entre los tipos de publicaciones y los niveles de interacción alcanzados, no solo se alinea con el estudio de Capriotti y colegas, sino que además proporcionará insumos empíricos para recomendar lineamientos estratégicos que fomenten una comunicación digital más efectiva y conectada con su comunidad estudiantil.

De esta manera, y siguiendo el interés por comprender cómo la interactividad puede ser medida y aprovechada estratégicamente en la comunicación universitaria en redes sociales, se suma el estudio de Velázquez Solís et al. (2023), quienes proponen un enfoque más centrado en interpretar la efectividad de las publicaciones realizadas desde una fan page institucional en Facebook. Esta investigación, llevada a cabo durante un periodo de 24 meses, se focaliza en el comportamiento de los usuarios frente a contenido compartido por una universidad mexicana, y permite identificar patrones y fórmulas que miden con mayor precisión la participación digital.

El equipo investigador plantea que hoy en día “el mejorar la participación de los usuarios en las plataformas de redes sociales es crucial para elevar la visibilidad de las universidades dentro de sus respectivas comunidades” (Velázquez Solís et al., 2023, p. 2), y que a partir del uso estratégico de Facebook es posible transformar contenidos académicos en activos de valor público. A través del uso de métricas como el número de reacciones, comentarios, veces que un contenido fue compartido y vistas del *post*, se estableció un modelo de regresión que predice la interacción de los usuarios con base en las

características del contenido publicado. Uno de los hallazgos más relevantes fue que los contenidos autogenerados, especialmente aquellos en formato de video científico, obtuvieron los mayores niveles de interacción.

Esta investigación resalta que la interacción no solo debe ser medida por el volumen de actividad, sino también por el tipo de contenido que se publica, su pertinencia para la audiencia y su capacidad de generar conversaciones reales. En este sentido, el estudio sostiene que la interactividad debe interpretarse como una estrategia de medición que permite aprovechar los datos generados por la observación y análisis de las publicaciones en redes sociales (Velázquez Solís et al., 2023). Así, se sugiere un enfoque más amplio y estratégico del análisis digital que va más allá de los simples *likes*, abarcando elementos como visualizaciones, clics y comentarios cualitativos.

Por otro lado, el estudio realizado por Mariño, Paniagua y Fernández (2020) aborda el papel que las redes sociales desempeñan como canales de comunicación para las instituciones de educación superior. El objetivo principal de la investigación fue evaluar de manera comparativa las estrategias de comunicación online que aplican 120 universidades. Además, se analiza desde la recopilación y posterior comparativa de la información recopilada, la relación entre estas estrategias y factores como el tipo de redes sociales, la posición en rankings, el tamaño, el tipo de comunicación y el tráfico web.

Allí encontraron que las universidades publican para informar, pero también buscan inspirar, motivar o promover la reacción online, a través de contenidos sobre investigación

y desarrollo o de interés social, por otro lado, promocionan contenido que se dirige a nuevos estudiantes. Además, los temas predilectos para comunicar son los académicos y en lo que respecta al tema de la presencia en la prensa institucional, por lo general está presente (Mariño et al.,2020).

Una propuesta más aplicada y concreta en torno al uso estratégico de redes sociales en contextos universitarios es la planteada por Serrano y Ramírez (2023), quienes diseñaron un plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay (UDA) en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. El estudio parte de un diagnóstico institucional que reveló una falta de sistematización en el uso de estas redes, lo que dificulta el posicionamiento de la carrera frente a sus competidores en el contexto ecuatoriano.

A través de una auditoría de marca y un análisis comparativo, las autoras identificaron que, mientras otras universidades similares sí logran promocionar efectivamente sus programas académicos mediante redes sociales, la UDA no contaba con publicaciones periódicas ni una estrategia clara de contenido. Frente a ello, se propuso una línea editorial basada en material audiovisual vivencial, con especial énfasis en el uso de *reels*, vídeos en formato vertical 9:16 y *hashtags* personalizados, para captar el interés del público joven entre 17 y 19 años (Serrano y Ramírez, 2023).

Lo valioso de este estudio radica en que ofrece recomendaciones prácticas para mejorar la gestión digital, entre ellas el uso continuo de métricas ofrecidas por cada

plataforma para monitorear resultados, y la importancia de considerar la pauta digital como inversión para ampliar el alcance. Las autoras concluyen que “el uso apropiado de las redes sociales constituye una herramienta eficaz para llegar al público objetivo” (Serrano y Ramírez, 2023, p. 51), destacando la necesidad de profesionalizar el manejo de las cuentas institucionales. Este tipo de experiencias se enlazan directamente con el propósito de esta investigación en el ITM, puesto que refuerzan la idea de que el crecimiento y consolidación de una comunidad digital universitaria no solo depende de la presencia en redes sociales, sino del diseño estratégico y constante de sus contenidos, y del análisis periódico de su impacto para tomar decisiones acertadas.

La investigación de Blanco y Moreno (2023) proporciona un enfoque comparativo de las estrategias de comunicación en Instagram de las mejores universidades del mundo:

En términos generales, se ha detectado una tendencia compartida en lo que se refiere a los formatos empleados, la intención discursiva y la función del elemento visual, es decir, en las variables cualitativas del estudio. Así, las imágenes con función orientativa y humanizadora y los mensajes destinados a ensalzar la actividad de las instituciones marcan las estrategias implementadas por las universidades de la muestra. A este respecto, puede afirmarse que las universidades mejor posicionadas tienden a otorgar el máximo protagonismo a las personas que integran sus comunidades, utilizando las historias de vida de estudiantes y profesores como reclamo para atraer a nuevos estudiantes (Blanco y Moreno, 2023, p.46).

Igualmente, proponen que Instagram se ha consolidado como un canal clave para la comunicación de las universidades gracias a su enfoque visual y audiovisual, el cual ha impulsado una transformación en las narrativas de los medios. Esta plataforma se utiliza

como una herramienta fundamental para fortalecer la construcción de marca (Blanco y Moreno, 2023) y esto se debe a que, en la actualidad, Instagram se consolida como el canal clave para la comunicación universitaria, debido a su enfoque visual y audiovisual, conduce a que los medios adapten sus narrativas.

Simancas y García (2022) amplían este enfoque, proporcionando un análisis de la situación actual y los desafíos que enfrentan las universidades públicas españolas. Los temas que ocupan la mayor parte de esta investigación son la planificación estratégica y la gestión de la comunicación, enfocándose principalmente en las ventajas competitivas de la difusión y la visibilización de la marca universitaria, en la adecuación de los mensajes a los públicos y en los canales que se emplean para la comunicación institucional universitaria, siendo la comunicación digital específicamente las redes sociales (Simancas y García, 2022).

Propiamente en un entorno digital, la adaptación de los mensajes a los públicos y el uso adecuado de canales, como las redes sociales, juegan un papel fundamental en la consolidación de la marca universitaria. Esto permite no solo una mayor difusión, sino también un vínculo más estrecho con la comunidad estudiantil, mejorando la interactividad y el posicionamiento institucional en el ambiente digital.

En el contexto latinoamericano, Mejía (2023) ofrece un diagnóstico acerca de la gestión de las redes sociales en la Pontificia Universidad Javeriana, una institución colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá, lo que brinda un marco de referencia cercano y relevante para el presente estudio, el autor describe: “cómo se comunica la Pontificia

Universidad Javeriana Bogotá (PUJ) a través de sus redes sociales con el fin de construir una propuesta que contribuya a mejorar su comunicación digital y de esta manera aportar al logro de sus objetivos institucionales, en este caso las 6 Megas que se propuso la Universidad en 2021” (Mejía, 2023, p. 6). Esta investigación se enfoca en seis redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y TikTok. En total, analiza 165 cuentas consideradas institucionales, incluidas en el directorio oficial disponible públicamente en el sitio web de la universidad.

A partir de este amplio universo digital, Mejía examina cómo se gestionan las redes en cada dependencia administrativa, observando elementos como la frecuencia de publicaciones, los niveles de interacción, el tipo de lenguaje utilizado, la pertinencia y coherencia de los contenidos con relación a los objetivos institucionales. Su análisis no se limita a los resultados cuantitativos; también considera las dimensiones cualitativas del discurso institucional digital. Según el autor, el propósito central es “tener una comunicación digital más consistente, rica, diversa, incluyente, armónica y sobre todo estratégica” (Mejía, 2023, p. 6). Este enfoque resulta especialmente útil para el caso del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), ya que permite observar cómo una institución con características similares ha abordado el desafío de alinear su comunicación digital con sus metas institucionales y demostrar cómo la gestión estratégica de contenidos puede influir en la percepción institucional y fortalecer la interacción con diferentes públicos de interés.

De manera similar, Gómez (2022) analiza desde lo cuantitativo las comunicaciones en redes sociales de las principales universidades de Colombia. Su estudio termina por revelar patrones de comportamiento, establecidos desde análisis cuantitativos, en plataformas como Instagram, que pueden ser válidas para comparar y contrastar la interactividad con el contenido del ITM.

La implementación de las redes sociales como puente de las relaciones entre usuarios y universidades se ha visto en todo el mundo. En el caso de Colombia, es común encontrar cuentas de Facebook, Twitter e Instagram de instituciones de educación terciaria en las que se publican novedades, contenidos audiovisuales y mensajes para acercarse a sus públicos (Gómez, 2022, p. 18).

En este mismo sentido, las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram refuerzan este panorama, demostrando que estas plataformas no solo difunden información, sino que también son un canal que logra fortalecer las relaciones y el sentido de pertenencia con la comunidad universitaria y el público en general.

La tesis de Segura (2021) sobre la comunicación online de las universidades en Ecuador ofrece un enfoque comparativo que puede ser aplicado a instituciones del país especialmente en lo que respecta al uso de Instagram para la promoción de actividades institucionales y el fortalecimiento de la identidad académica proponiendo que:

Las universidades deben superar las expectativas que han creado en los estudiantes potenciales para alcanzar niveles altos de satisfacción, pues esto lleva a que los estudiantes actuales se sientan más comprometidos, se evita la deserción estudiantil y se mejora la reputación. La comunicación desempeña un papel clave en este sentido, por eso en la gestión de los departamentos de

comunicación se deben implementar cuantos canales sean necesarios, de preferencia los canales online, porque son los que prefieren los estudiantes actuales” (Segura, 2021, p. 332).

En cuanto a las herramientas metodológicas para analizar la comunicación digital en redes sociales, Alcolea, Rodríguez y Núñez (2023) proponen un modelo de comunicación digital para las universidades, destacando la importancia de la planificación estratégica y la medición constante del impacto de las publicaciones.

En concreto, el sector educativo está cambiando hacia un mundo más enfocado a las necesidades de los estudiantes y a la comunicación, promocionando de una forma poco intrusiva (con contenidos de valor) los servicios ofertados y las instalaciones. En este sentido, la tecnología y el acceso a la información junto con la globalización constituyen los tres pilares que posibilitan la evolución del modelo universitario (Alcolea et al., 2023, p. 494).

Por último, Cevallos y Andraus (2023), en su investigación sobre el impacto del contenido audiovisual en Instagram en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, subrayan la importancia del contenido visual para captar la atención del público joven. La investigación revela que el uso de videos cortos y dinámicos, como los *reels*, es particularmente efectivo en plataformas visuales como Instagram. Además, exponen que: "en esta investigación, centrada en la cuenta de Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo (@usgpoficial), se puede ver como esta institución educativa ha adoptado estrategias para optimizar su presencia en la plataforma. Es esencial comprender el perfil del cliente, sus preferencias de redes sociales y horarios de conexión" (Cevallos y Andraus, 2023, p. 6).

Estas ideas planteadas en conjunto apuntan de manera directa a lo que se propone en el libro de Romero-Hall, E. (2017), allí se profundiza en la relevancia que tienen las redes sociales en un contexto académico.

Comprender cómo el uso de las redes sociales como medio para compartir información sobre eventos, enlaces, pasantías/trabajos y otros anuncios relacionados con el campo del diseño instruccional y la tecnología afecta la conciencia y la participación de los estudiantes en el crecimiento profesional como profesionales del diseño instruccional fuera del entorno tradicional del aula... Los resultados destacan los beneficios de la participación activa para los estudiantes y también abordan algunos de los desafíos para la participación de los estudiantes de posgrado (p.257).

Logran edificar un panorama en el que se fundamenta la necesidad y la relación directa entre el éxito comunicacional de las entidades educativas en su ambiente digital y el correcto manejo de la agenda y el desarrollo de las redes sociales corporativas.

El análisis del estado del arte sobre el uso de redes sociales en la comunicación institucional de universidades evidencia la creciente importancia de plataformas como Instagram en la construcción de comunidades digitales y la proyección de la imagen institucional. Este estado del arte entonces sugiere bajo un sondeo general de la información recopilada que las universidades deben priorizar la creación de contenidos que permitan la interactividad regular con los usuarios. En un entorno digital cada vez más competitivo, la comunicación debe adaptarse progresivamente a las expectativas de las audiencias, utilizando herramientas visuales y dinámicas que capturen la atención. Así, un manejo efectivo y estratégico de las redes sociales se convierte en un elemento esencial

para el éxito comunicacional y el posicionamiento de las universidades en el ámbito académico y comunitario.

Igualmente, en el contexto específico del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), el análisis de la comunicación digital en su cuenta institucional de Instagram, ofrece una oportunidad única para comprender cómo esta plataforma es utilizada por esta entidad, de esta manera se permitirá aprovechar este trabajo de grado para evidenciar los tipos de contenidos y formatos utilizados en el ITM en contraste con su interactividad, con el fin de que otras entidades educativas públicas o privadas del país puedan tener en cuenta este tipo de contenidos o recomendaciones y recrearlas en sus dinámicas propias.

3.2 Marco contextual

Para cumplir con el objetivo de analizar la comunicación digital del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) en su red social Instagram, creando una correlación entre los tipos de contenidos y las interacciones generadas durante el período del 1 de febrero al 31 de julio de 2024; es de relevancia entender el bagaje sociodemográfico pertinente a esta investigación desde un marco contextual y es válido remarcar que este análisis se desarrolla en un contexto social marcado por la diversidad cultural y económica de Medellín, una ciudad reconocida tanto por sus avances en innovación como por los retos sociales asociados a ser la capital de Antioquia.

Medellín está ubicada en el noroccidente de Colombia y ubicada en el Valle de Aburrá, “es una ciudad que sobresale como uno de los principales centros financieros,

industriales, comerciales y de servicios de Colombia, primordialmente en los sectores textil, confecciones, metalmecánico, eléctrico y electrónico, telecomunicaciones, automotriz, alimentos y salud” (Medellín cómo vamos, 2024). Medellín es la segunda ciudad más grande de Colombia y hogar de múltiples instituciones de educación superior, dado que:

Después de Bogotá, es la que mayor oferta tiene en educación superior, teniendo una cobertura departamental hasta del 58%, superando la media nacional en 5.2 puntos porcentuales, y contribuye con un 13,95% de toda la matrícula del país con un registro (a SNIES) de 340.3880 estudiantes en educación superior. (El Observatorio de la Universidad Colombiana, 2020)

El análisis de este proyecto se enmarca en el ITM, “Una institución pública de educación superior adscrita al Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín. El ITM tiene como misión ofrecer educación de alta calidad que promueva el desarrollo humano integral con inclusión y equidad” (Instituto Tecnológico Metropolitano [ITM], s.f.). Cuenta con cinco (5) sedes, en las cuales ofrece diferentes tipos de infraestructura para apoyar la formación académica, están ubicadas en los barrios Robledo (comuna 7), Floresta (comuna 12), Castilla (comuna 5), Prado (comuna 10) y Boston (comuna 10), de la ciudad de Medellín (Instituto Tecnológico Metropolitano [ITM], 2025), el ITM interactúa con una comunidad diversa de 26,000 estudiantes, la mayoría residentes de las comunas 7, 12, 5 y 10. Este grupo estudiantil representa una comunidad de economía heterogénea, con acceso a programas como la Matrícula Cero y becas de Sapiencia, lo que apunta al compromiso interno de la institución con la equidad educativa.

Según datos del informe de caracterización grupos de valor de Sapiencia (2021), las comunas de injerencia del ITM presentan una población con ingresos variados, aunque están mayormente clasificados en los estratos 2 y 3. Esta realidad económica subraya la importancia de programas como la Matrícula Cero y las becas de Sapiencia, que facilitan el acceso a la educación superior. Estas son unas políticas de Estado “que busca la inclusión, la redistribución y la democratización del acceso al conocimiento y la formación de una educación con calidad” (Universidad de Antioquia [UdeA], 2023, párr. 4).

La diversidad cultural de Medellín también se refleja en la comunidad académica del ITM, con eventos y proyectos que promueven la inclusión, la equidad y el talento local. Estas iniciativas se comunican a través de Instagram, lo que consolida la plataforma como un canal clave para fortalecer la conexión con los usuarios y proyectar la identidad institucional. Además, muchas de ellas buscan recibir información de manera rápida y sencilla debido a la dinámica de sus vidas cotidianas, como lo señala Diego Marulanda Vanegas, community manager y comunicador del equipo digital ITM (comunicación personal, 10 de junio de 2025).

Las actividades económicas de los estudiantes suelen incluir empleos a tiempo parcial o completo, mientras que muchos dependen de los ingresos de sus familias para cubrir sus estudios. Este panorama resalta la importancia de que las estrategias comunicativas del ITM estén diseñadas para atender estas realidades, de modo que, los mensajes lleguen de manera asertiva y respondan a las demandas específicas de esta población.

En este contexto, Instagram se destaca como la red social preferida por este grupo demográfico según lo expresa el portal *We Are Social* (2024) en su informe, el rango de edad más popular en Instagram es de 25 a 34 años, seguido por los usuarios de 18 a 24 años convirtiéndose así en una herramienta clave para conectar con los usuarios de la cuenta, compuestos por estudiantes, profesores, egresados y público externo general. Esta plataforma no solo facilita la comunicación eficiente, sino que también permite promover la inclusión, proyectar de manera efectiva la imagen institucional y adaptarse a las necesidades de los estudiantes. En el caso del ITM, la cuenta oficial de Instagram, bajo el usuario @itminstitucional, cuenta con 48.600 seguidores y funciona como un canal centralizado que reúne información general de todos los departamentos, facultades y dependencias, con el fin de compartirla de manera articulada y que esta llegue a un público unificado.

Para realizar esta labor, la Dirección de Comunicaciones y Publicaciones del ITM, ubicada en el campus Robledo, cumple un rol estratégico en la gestión de las redes sociales institucionales. Como lo afirma María Camila Arenas Londoño, coordinadora del equipo digital del ITM (comunicación personal, 10 de junio de 2025), este equipo, compuesto por 28 personas, incluye a cuatro (4) profesionales que se encargan de la creación, publicación y monitoreo de contenidos en Instagram. Además de su trabajo en la sede principal, este grupo se desplaza a otras sedes para colaborar con estudiantes y colaboradores en la generación de contenido variado, lo que fortalece el vínculo con los usuarios y refleja su diversidad.

En el mismo orden de ideas, el período de estudio del 1 de febrero al 31 de julio de 2024, coincide con un semestre académico completo, un momento estratégico para evaluar las dinámicas de comunicación digital. Durante este lapso, el ITM despliega contenidos sobre eventos académicos, culturales y proyectos institucionales, además de campañas de admisión y promoción de programas educativos. Asimismo, este período abarca actividades clave como la bienvenida a nuevos estudiantes, jornadas de bienestar universitario y la divulgación de logros destacados por parte de la comunidad académica, consolidando así su presencia en el ámbito digital.

La institución utiliza su cuenta de Instagram para reforzar mensajes institucionales, destacar iniciativas de sostenibilidad, y generar interactividad con su público, lo que fortalece el sentido de pertenencia y la participación activa, según lo expresa Miguel Ángel Hincapié Álvarez, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM (comunicación personal, 10 de junio de 2025). La variedad de contenidos y su programación responden no solo a las metas estratégicas del ITM, sino también a las expectativas y necesidades de su audiencia, lo que convierte este semestre en una ventana ideal para analizar cómo la comunicación digital impacta la conexión con los usuarios de la cuenta, compuestos por estudiantes, profesores, egresados y público externo general.

Este tiempo también fue relevante por el cambio de gobierno local en Medellín, después de que el 1 de enero del año 2024, se hiciera oficial la posesión de Federico Gutiérrez como alcalde de la ciudad en una ceremonia que no solo marcó el inicio de su mandato, sino que sirvió como un momento para reflexionar acerca de los desafíos y las

oportunidades que le deparaban a Medellín en los próximos años (Redacción El País, 2023). Además, esto incluyó la transición administrativa de servidores públicos y contratistas designados desde la Alcaldía de Medellín para desempeñar cargos en instituciones públicas, como es el caso del ITM. La llegada de nuevos directivos y contratistas durante ese período ofrece una oportunidad única para observar cómo los contenidos en Instagram reflejan las prioridades y adaptaciones de la nueva administración en un entorno de reestructuración organizacional.

Por otro lado, el análisis de Instagram en el contexto universitario permite identificar estrategias efectivas para fomentar la interactividad y fortalecer la imagen institucional. La investigación también busca llenar un vacío en la literatura académica, que ha centrado su atención en redes como Facebook y X (antes Twitter), mientras que Instagram ha quedado como un campo poco explorado, a pesar de su enfoque visual y creciente popularidad entre audiencias jóvenes.

Instagram es una plataforma con contenidos mayormente visuales, y con intenciones variadas que está focalizada en contenidos multimediales y a los jóvenes (Jarreau et al., 2019). Esta premisa es fundamental abordarla, puesto que permite entrever por qué Instagram como plataforma es más pertinente a la hora de publicar información institucional dirigida al público juvenil. Por lo que, al abordar este estudio, no solo se ve beneficiado el ITM, sino que también se genera una oportunidad investigativa desde la comunicación digital ante una red social que permanece en tendencia entre la población que converge la comunidad estudiantil. Además, genera una discusión propicia para desarrollar

un modelo reproducible en otras instituciones educativas y contribuye al desarrollo mancomunado entre organizaciones que usan la comunicación digital como medio de difusión y promoción académica.

El análisis de la comunicación digital del ITM en Instagram durante el primer semestre de 2024 ofrece entonces una oportunidad única para comprender cómo una institución educativa pública se adapta a un entorno social, político y cultural en constante transformación. Medellín, una ciudad marcada por la resiliencia y la innovación, pero también por la desigualdad y los desafíos sociales, sirve como un escenario ideal para estudiar la interactividad entre una institución académica y su comunidad, representada en usuarios de Instagram, mediante herramientas digitales.

Este trabajo resalta el papel de Instagram no solo como un canal de promoción institucional, sino como una plataforma para generar comunidad y fomentar el sentido de pertenencia en un entorno diverso y complejo. Este análisis, en última instancia, proporciona conocer recomendaciones provenientes de resultados con enfoque cualitativo y cuantitativo que fortalezcan su presencia digital y responder así de manera efectiva a las necesidades de su audiencia.

3.3 Marco conceptual

Desde la mirada conceptual es necesario en primera instancia entender cómo funcionan los organismos educativos en Colombia, desde la normativa en la que actúa la

entidad de estudio de esta investigación (Instituto Tecnológico Metropolitano), bajo una perspectiva general. Tomando como referencia la página gubernamental del Ministerio de Educación Nacional (2024), “Las Instituciones de Educación Superior (IES) son las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano” (párr. 1). Adicionalmente, las Instituciones de Educación Superior (IES) se clasifican en, Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas, Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas y Universidades (Ministerio de Educación Nacional, 2024). Éstas son las que abarcan la educación superior formal en el país; la subdivisión se fundamenta en diversos lineamientos de calidad y certificación propios del Ministerio de educación de Colombia, sin embargo, la diferencia radica en los programas que cada organismo según su categoría puede ofrecer. Para el caso de las universidades, tienen una condición especial en la que deben acreditar investigaciones científicas o tecnológicas; así como formación académica en profesiones o disciplinas, además de la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional (Ministerio de Educación Nacional, 2024).

Por otra parte, según Blanco (2009), el concepto de la educación superior, “se define como el tercer nivel del sistema educativo; y este, a su vez, articula las etapas de pregrado y postgrado” (p.2), es decir que es posible entender a las entidades que están dentro del gremio de la educación superior, como organizaciones que tienen como objetivo principal el brindar un componente de servicios educativos para un público objetivo de estudiantes que están en etapas de pregrado y postgrado. Lo que desde una mirada más

empresarial abre un mercado competitivo en el que estas mismas entidades buscan atraer el mayor número de estudiantes posibles.

En este sentido, estas organizaciones de educación superior funcionan de manera administrativa como una empresa de orden tradicional y, por tanto, están sujetas a las mismas necesidades de carácter financiero, de ejecución y reputación. Esta premisa es respaldada por Rosowsky (2020), este autor propone que más allá del rol de las universidades de educar estudiantes, crear y difundir el conocimiento académico o preparar a los estudiantes para el futuro; las universidades son negocios y empresas: recolectan pagos, entregan servicios, tienen empleados y hasta compiten con otras entidades con las que comparten mercado.

Es allí donde toma cabida la comunicación institucional como aliada en la creación y el desarrollo de una marca corporativa, generando confiabilidad, notificando información especial que ayude a visibilizar los servicios ofrecidos ante los estudiantes, compartir noticias relacionadas a la entidad para crear recordación y cumplir con el objetivo de ser la entrada mediática entre la comunidad educativa y la organización. Según lo propone Martínez (2013), específicamente la Comunicación Institucional para entidades educativas se entiende como “la disposición voluntaria de la institución educativa que, como espacio natural de comunicación, favorece la transmisión y la participación de sus *stakeholders* para establecer y compartir un valor en común.” (p.76)

Sin embargo, ahondar en el concepto general de la comunicación institucional es necesario para comprender cómo la comunicación tiene un rol de relacionamiento y

conexión fundamental con los públicos objetivos, o en el caso de las entidades de educación superior con su comunidad educativa. En este orden de ideas, Frare (2020), describe la comunicación institucional como toda comunicación en la cual la organización se presenta ante el mundo como un individuo particular, en la que se exponen argumentos sobre este sujeto y se hablade él como un miembro más de la sociedad. Esto con el objetivo de crear lazos de comunicación con los diferentes públicos, buscando generar credibilidad y confianza, y así lograr la aceptación de la organización a nivel social.

En este marco, la comunicación digital aparece como una extensión estratégica de la comunicación institucional, adaptada a las nuevas dinámicas tecnológicas y sociales. Se trata de un recurso clave para alcanzar los objetivos de posicionamiento y proyección de marca, no solo en empresas privadas sino también en instituciones de educación superior que buscan consolidar su identidad en entornos digitales. Según Ros (2008), la comunicación digital es aquella producida y emitida por una entidad corporativa a través de canales electrónicos, gestionada por personas naturales o jurídicas en el ejercicio de su actividad organizacional, con el fin de alcanzar metas institucionales. Su enfoque se centra en la interacción y participación, aspectos que hoy resultan fundamentales para construir marcas sólidas y relaciones sostenibles con los públicos en la era digital.

Un abordaje similar, pero que deja apartado el matiz corporativo, es la que comparte Flores (2016), el cual propone que la comunicación digital se refiere a “los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos, en ambientes interconectados tecnológicamente” (p.218). Gracias a esto es posible determinar que la comunicación digital ha reconfigurado las dinámicas de interacción entre las entidades y los públicos en el

contexto global aprovechando las bondades del desarrollo tecnológico y la transformación cultural en la era de la información, por tanto en la investigación de Castells (2009) se sostiene que la comunicación digital es en términos prácticos la que separa, en tamaño, velocidad y complejidad, el proceso por el que atraviesa la sociedad en cuanto a globalización de las formas de integración en períodos históricos anteriores. Y es que las dinámicas de relacionamiento empresarial cada vez más apuntan a que las entidades, sin importar su objeto social, creen un ambiente digital atractivo de cara a su público objetivo para no quedar relegados ante las que sí tienen una presencia más robusta en redes sociales, sitios web o en motores de búsqueda.

En una perspectiva cultural, Scolari (2015) plantea que los medios digitales que convergen en el ámbito digital reconfiguraron la forma en la que la sociedad se comunica, un ejemplo de esto, según Scolari, fue cuando las nuevas formas de comunicación digital hicieron que el documental en su formato más tradicional evolucionara hacia el documental interactivo, un nuevo tipo de relato hipertextual en el que el contenido se fragmenta por secciones y el usuario debe navegar a través de una red de textos escritos, fotos, vídeos y grabaciones de audio. Esto se relaciona en gran medida con lo expresado por Jenkins (2006), quien sugiere que nadie termina por saberlo todo, pero que cada individuo en el mundo sabe algo; y eso es lo que permite unir las piezas de un rompecabezas que una las habilidades de cada individuo en el ambiente digital. En esta unión se crea una inteligencia colectiva representada a través de la comunicación digital que funciona como una fuente alternativa de poder para expandir la comunicación. De la misma manera Ramírez y Anzaldúa (2014) refuerzan esta visión al afirmar que “La comunicación digital permite, en

apariencia, estar “siempre conectados” con otros, como una forma de paliar la soledad” (p. 186).

Ahora bien, entendiendo la relevancia cultural, social y empresarial que tiene la comunicación digital en la cotidianeidad de nuestra era, es posible entrever el porqué cada vez más empresas se suman a la vertiente del ámbito digital y crean estrategias que permitan generar más interactividad en cada una de sus plataformas virtuales. Esta interactividad según Estebanell (2002) se describe como “la relación de comunicación entre un usuario/actor y un sistema (informático, vídeo u otro)” (p. 1). Y es que las empresas usan diversos medios para transmitir los mensajes y las campañas. Cabe aclarar que la interactividad brinda la capacidad de que el receptor controle el mensaje no-lineal, hasta el grado determinado por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico (Estebanell, 2002).

Es importante distinguir entre los conceptos de interactividad e interacción, porque, aunque suelen usarse como sinónimos, no son iguales. La interacción se refiere a las acciones que hacen los usuarios, como comentar, dar “me gusta” o compartir una publicación. En cambio, la interactividad es el resultado que surge de esa participación, y permite medir qué tanto se está conectando la audiencia con los contenidos. Como lo explican Rodríguez y Sosa (2018), “se propone ver la interactividad como un elemento mediador, el cual, a través de recursos tecnológicos, propicia espacios para la interacción entre los actores” (p. 110). En otras palabras, la interactividad es lo que nos permite ver si se está logrando un verdadero diálogo digital y si los contenidos están generando respuestas reales en quienes los reciben.

En este sentido, la generación de los contenidos digitales encaminados hacia un receptor, que en la web tiene como nombre el usuario, crea un escenario de interactividad en el que el usuario puede desde allí generar una retribución del contenido como respuesta a una publicación. Este actor a su vez es indispensable en el proceso que es llevado a cabo por cada institución desde la comunicación institucional en la web y es a quien se le apunta en cada una de las estrategias ejecutadas. A este usuario se le define como “la persona que interactúa en un espacio construido, esta puede ser directa o indirecta y se puede llevar a cabo en diferentes situaciones y momentos, no solo interactúan si no que los habitan y transforman para apropiarse de ellos” (Quiroga, 2023, p. 6).

Sin embargo, conforme avanzan las tecnologías de la información y la comunicación, este rol toma una mayor relevancia. En el momento que llegó la revolución de la Web 2.0 entre 2004 y 2006. (...) Con la aparición de sistemas basados en web (correos electrónicos, compras en línea, foros de discusión, entre otros), la web se convirtió en una plataforma en la que los usuarios intercambian ideas, mensajes o productos de acuerdo con sus necesidades (Adell et al., 2009). Esto entregó el poder a los usuarios de compartir y expresar todo tipo de comentarios, así como la posibilidad de viralizar contenidos, dar opiniones, expresar emociones o el ser partícipes de una comunidad.

Es allí donde se configura el ecosistema en el que convergen los canales, medios y plataformas más virales de la actualidad como lo son las redes sociales (tales como Facebook, YouTube, Instagram o TikTok), éstas sirven como enlace entre los usuarios y los contenidos en este caso lanzados por parte de las instituciones de educación superior; convirtiéndose así en plataformas esenciales para la conectividad global y local, y es que

según Valero (2023) las redes sociales son "un servicio de diversas plataformas que ofrecen a organizaciones y a individuos la comunicación mediante internet. Estas plataformas son un tipo de social media que conectan a personas que tienen necesidades, intereses y relaciones en común, sean personales o profesionales" (p. 13). Pero ese concepto no se reduce solo a esa definición, según Pérez et al. (2022) en los ecosistemas digitales de la actualidad las redes sociales tienen un protagonismo muy férreo, puesto que son capaces de promover fenómenos comunicativos de gran interés, en el cual creadores de contenidos diversos visibilizan experiencias individuales y colectivas. Además, sugieren que esta temática constituye un objeto de interés en el ámbito académico y de investigación por las implicaciones que se derivan para entender la interactividad que caracteriza la participación de los usuarios.

Siguiendo esta ruta es posible determinar que la capacidad de las redes sociales no es insignificante, sino que por el contrario es un medio validador de la opinión pública que acepta o desaprueba los contenidos publicados por los creadores de contenido. Incluso desde de la movilización social, hay casos como el planteado por Castells (2012), quien destaca que las redes sociales desempeñaron un papel fundamental en la revolución egipcia del 2011, allí los manifestantes grabaron los acontecimientos con sus teléfonos móviles y compartieron sus vídeos con la población del país y del mundo entero a través de plataformas como YouTube, Facebook y Twitter (ahora llamada X), a menudo con retransmisiones en directo, en las que se compartían opiniones y se participaba en debates. Esto comprueba que no puede subestimarse el rol que tienen las redes sociales en la actualidad, por lo que manejar un ambiente digital idóneo y fortalecido en al menos las

redes sociales más comunes, puede configurarse como una herramienta aliada para la consecución de los objetivos institucionales de las organizaciones alrededor del globo.

Desde el punto anterior se abre la puerta a conocer de manera detallada el funcionamiento de la plataforma electa para el desarrollo de esta investigación y de una de las redes sociales que está más en tendencia en la actualidad, la red social Instagram. Esta última según lo expresado por Caramutti (2020), es una red social la cual permite a los usuarios publicar imágenes y vídeos, con la posibilidad de agregar efectos a los contenidos publicados. A su vez se señala que la plataforma Instagram se ha convertido en una fuente de información, un lugar donde es posible interactuar con los seguidores y, además, publicar contenido en cualquier momento del día funcionando como un medio que comunica de manera rápida y entretenida. Esta plataforma tiene una particularidad y es que está más enfocada hacia los contenidos multimediales estéticos y atractivos a la vista, de hecho, según Vaquero (2021) la plataforma Instagram es una red social que transmite contenidos visuales a los usuarios, y que, desde el punto de vista de las marcas, la plataforma permite no solo ganar visibilidad u obtener más información sobre sus publicaciones, sino también generar acciones de sus seguidores. Esto es más que relevante puesto que les permite a las entidades jugar y disponer de la misma plataforma para desarrollar allí sus estrategias comunicacionales buscando cumplir con los objetivos propuestos de forma interna.

En consonancia con lo anterior, surge el cuestionamiento acerca de cuáles son esas estrategias que se usan en la plataforma Instagram por parte de las instituciones para generar conexión con su público y atender las necesidades comunicacionales. Para ello,

Franco (2024) explica que tener información alusiva a la organización en la biografía del perfil de Instagram es una estrategia inteligente para mostrar la empresa, al usar de manera correcta descripciones, palabras clave o contenido atractivo se crea una imagen profesional y confiable en la mente de los usuarios, incluso facilita la comunicación con información actualizada y relevante, útil para una mejor experiencia de usuario, porque ayuda a aumentar el número de seguidores y atraer potenciales clientes.

También está la posibilidad de realizar contenido audiovisual que muestre productos o servicios, esto ayuda a humanizar la marca y crear conexiones reales con los usuarios, fomentando la participación y la interactividad de los usuarios. Pero ésta no es la única estrategia posible, el abanico de oportunidades es sustancial. Por ejemplo, las historias de Instagram son un medio ideal para crear interactividad y participación por parte de los usuarios, porque además de tener contacto directo con los clientes ayuda a aumentar la visibilidad y obtener reconocimiento de marca, esto porque mediante las respuestas y resultados que se haya generado a través del formato, se puede decidir a posteriori tomar nuevas acciones para satisfacer las necesidades de los clientes (Franco, 2024).

De forma general, se reconoce que Instagram ha desarrollado con el tiempo un estilo narrativo distintivo, caracterizado por el predominio de lo visual. Inicialmente centrado en imágenes fijas como fotografías y luego la plataforma ha evolucionado hacia formatos en movimiento como los videos, lo que ha transformado la manera en que se construyen y consumen los contenidos. Esta tendencia ha sido estudiada por Guallar y Traver (2023), quienes afirman que:

En cuanto a los contenidos más habituales en la plataforma, Instagram ha logrado configurar a lo largo de los años un estilo propio y característico de narración y de visualización del contenido, muy basado en el predominio de lo visual –en sus inicios, de la imagen fija (fotografías e infografías)– y, cada vez más desde tiempos recientes, también de la imagen en movimiento (vídeos) (p. 2).

Este enfoque visual no solo responde a las dinámicas propias de los usuarios digitales actuales, sino que se convierte en un recurso clave para captar la atención, generar recordación de marca y fomentar una conexión más inmediata con las audiencias. Estos contenidos se transmiten a través de los tres formatos más populares de la aplicación: los *posts*, los carruseles y los *reels* (Guallar y Traver, 2023).

Dado lo anterior, resulta fundamental comprender las especificaciones técnicas de los distintos formatos que ofrece Instagram, ya que la forma en que se presenta el contenido puede impactar directamente en su alcance y efectividad. Los posts estáticos y carruseles pueden adoptar formatos cuadrados, horizontales o verticales. Las imágenes cuadradas, comunes en el *feed*, deben tener un tamaño de 1080 px por 1080 px con una relación de aspecto 1:1. Para publicaciones horizontales, tienen un tamaño de 1200 px por 628 px. Las verticales, por su parte, deben ser de 1080 px por 1350 px. En cuanto a los videos, especialmente en el formato *reels*, Instagram promueve el uso de contenido en pantalla completa, por lo que se sugiere una resolución de 1080 px por 1920 px, con proporción 9:16 (Adobe Express, 2025). Conocer y aplicar estas dimensiones es clave para optimizar el contenido visual y generar una experiencia más atractiva para la audiencia.

Es menester a su vez, comprender que una estrategia, tal y como lo define Freedman (2016), consiste en “Expresar el proceso de ideas anticipatorias referidas a acciones dirigidas a conseguir nuestros objetivos de acuerdo con nuestras posibilidades” (p.15). Sin embargo, es necesario evaluar si la creación de contenidos en esta plataforma a través de los formatos disponibles de *reels*, *posts* fijos y carrusel de fotos, sí sean la apuesta organizacional para mejorar la comunicación digital.

Por otra parte, estas estrategias deben estar cargadas de una noción profesional y eficaz en el proceso de transmisión del mensaje, esto con base en que en las diferentes redes sociales existe una saturación de información en la que el acierto comunicativo se ve condicionado al entendimiento de las tendencias, de la plataforma y del público objetivo. Las temáticas más comunes en las publicaciones de la plataforma Instagram según Shelton et al. (2020) “fue el de compartir contenido promocional, que incluía la promoción de productos o servicios (propios, de otros *influencers* o de empresas externas) y de los propios éxitos personales de los usuarios” (párr. 43).

Con el conjunto de conceptos expresados en este trabajo de grado es factible entonces explorar cómo las instituciones se adaptaron a las dinámicas digitales, casi que, de una manera obligatoria, con el fin de no perder la competitividad al verse relegados por organizaciones que sí le apostaran a construir un ambiente digital propicio, fortaleciendo así su imagen institucional en la web y su relevancia en un mercado cada vez más interconectado y saturado. Asimismo, el comprender a través de los diferentes conceptos expuestos cómo la comunicación digital ha transformado la manera de relacionarse entre las instituciones y los públicos, con una mirada hacia el ámbito educativo, permite crear

una base sólida de entendimiento común para pasar a la lectura metodológica de esta investigación.

4. Metodología

4.1 Enfoque

El enfoque de trabajo es mixto, puesto que combinará tanto métodos cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión más profunda y completa sobre la comunicación digital del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) en su cuenta institucional de Instagram. La justificación de esta elección se basa en la necesidad de abordar tanto los aspectos más subjetivos y contextuales de la comunicación digital (cualitativos) como los datos numéricos y medibles que permiten comprender el nivel de interactividad con los usuarios de la plataforma (cuantitativos).

En este sentido, es posible identificar un rasgo del enfoque cualitativo desde la primera estrategia metodológica en la cual se buscará describir los contenidos publicados en el *feed* de la cuenta institucional del ITM en la red social Instagram desde categorías específicas para los distintos formatos como *posts* estáticos, *reels* y carruseles. Para cumplir con este objetivo se desarrollará una matriz de análisis en la que se identificarán los aspectos comunicacionales de las publicaciones como el tipo de información y los patrones que maneja el ITM en esta plataforma. La recolección de estos datos se realizará a través de un proceso manual, aplicando una serie de ítems que permitan responder con sí o no a las variables aplicables a cada formato. Entre los ítems se evaluará la presencia de la línea gráfica institucional, la inclusión de llamados a la acción, el uso de musicalización, la presencia de subtítulos y motion graphics en los *reels*, así como el material visual de apoyo en los carruseles. Además, se establecerán categorías temáticas generales como eventos institucionales, servicios académicos y administrativos, bienestar estudiantil, entre otras.

Sin embargo, dicha matriz de análisis a su vez comprenderá aspectos cuantitativos incluyendo las métricas de interactividad como el número de *likes*, comentarios, compartidos y el número de visualizaciones en los *reels*. Por tanto, al haber presencia de variables cuantitativas y categorías cualitativas se constituiría un trabajo con enfoque mixto el cual contendrá datos que permitirán conocer desde la interactividad de los diferentes tipos de contenido, hasta identificar patrones o establecer qué tipo de publicaciones son más atractivas para los usuarios de la red social Instagram.

De igual modo, se implementará una segunda estrategia metodológica usando la herramienta de entrevista semiestructurada, con el objetivo de reforzar el análisis cualitativo y tener múltiples apreciaciones y miradas del propio grupo de trabajo que desarrolló las estrategias de comunicación digital en el ITM, pudiendo entender desde dentro la planeación, el desarrollo y la ejecución de las publicaciones durante el periodo de estudio.

Después de conocer las tres herramientas metodológicas a implementar durante este trabajo de grado, se hace posible comprender por qué el adoptar un enfoque mixto en esta investigación está justificado desde las características propias de esta metodología, puesto que según lo señala Hernández et al. (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 580).

Este enfoque permite entonces integrar las perspectivas cualitativas y cuantitativas para ofrecer un análisis más completo de la comunicación digital alrededor de la institución de educación superior.

Asimismo, se implementará el diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante, en el que los métodos cuantitativos y cualitativos se recolectan simultáneamente. En este diseño hay "un método predominante que guía el proyecto (pudiendo ser éste cuantitativo o cualitativo). El método que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central" (Hernández et al., 2014, p.559). En este caso, el método cualitativo será el principal, dado que el análisis descriptivo de los contenidos y la lectura de resultados de las entrevistas semiestructuradas requieren un enfoque analítico. Sin embargo, la matriz de correlación con enfoque cuantitativo proporcionará datos complementarios que ayudarán a identificar los índices de interactividad de los usuarios en la plataforma.

4.2 Alcance

El alcance de este trabajo de grado es correlacional puesto que después de describir los contenidos publicados en la red social Instagram por parte del ITM, se presentará un análisis que contrasta la variable de los tipos de contenidos publicados en el *feed* de la entidad, con el nivel de interactividad generado en las publicaciones. Dado lo anterior, al ahondar en la relación entre los tipos de contenido publicados con el nivel de interactividad generado por los usuarios de la plataforma, se crea un análisis correlacional que permite a

posteriori identificar qué publicaciones generan mayor interactividad entre los usuarios, así como entrever la eficacia de los contenidos planteados por la entidad.

Como este estudio busca conocer el grado de asociación que existe entre las variables en un contexto determinado, se cumple a cabalidad con lo expresado por Hernández et al. (2014), quien argumenta que el alcance correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93). Así, el presente trabajo de grado no solo recopilará información sobre los contenidos y la interactividad, sino que también profundizará en cómo se relacionan entre sí estos elementos dentro de la red social Instagram del ITM.

4.3 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo analítica aplicada, puesto que tiene como objetivo analizar la comunicación digital desde los contenidos publicados y la interactividad generada en la cuenta institucional de Instagram del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) durante el periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2024. Este tipo de investigación, a través de un análisis detallado, pretende identificar patrones específicos en las publicaciones realizadas, desde los tipos de contenidos hasta la interactividad de los usuarios. Este mismo enfoque permitirá correlacionar los contenidos en función de su nivel de interactividad lo que será clave para interpretar de forma precisa los datos recolectados, contribuyendo a un conocimiento más profundo sobre la gestión de la comunicación digital en el ámbito universitario en esta red social.

4.4 Categorías y/o variables de análisis

Las categorías y subcategorías de análisis en esta investigación surgen a partir de los objetivos específicos planteados, los cuales buscan describir, correlacionar y recomendar lineamientos de publicación que promuevan dinámicas de interactividad en el *feed* de Instagram del ITM. Las categorías principales se estructuran en torno a los tipos de formato de contenido y los elementos fundamentales de las publicaciones en el *feed*, considerando tanto aspectos formales (como el uso de la línea gráfica institucional, la presencia de llamados a la acción y el empleo de *hashtags*) como características propias del contenido (diseño visual, estructura narrativa, representación de la comunidad institucional, entre otros). A partir de estas categorías generales, se establecen subcategorías específicas según los tres formatos analizados: *posts* estáticos, *reels* y carruseles, identificando elementos particulares de cada uno, como la musicalización en los *reels*, la secuencia narrativa en los carruseles y la claridad del texto en los *posts*. Este esquema permite un análisis detallado que facilita la correlación entre los tipos de contenido y la interactividad generada por los usuarios, proporcionando bases sólidas para la formulación de recomendaciones estratégicas. A continuación, en el apartado de técnicas e instrumentos se profundizará más en cada categoría y variable.

4.5 Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de este estudio, la técnica de investigación que se implementará es el análisis de contenido. Esta herramienta según Kerguelén De La Barrera et al. (2016), se define como:

Una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos; el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida (p.45).

En este orden de ideas, esta técnica hará posible que a través del estudio de las publicaciones realizadas durante el periodo de estudio se materialice el desarrollo y la delimitación de los objetivos específicos a alcanzar. Asimismo, el instrumento principal de recolección de datos será una matriz de análisis diseñada en el software Microsoft Excel, esta matriz permitirá sistematizar las características de las publicaciones mediante variables estructuradas en dimensiones cuantitativas y cualitativas.

En el momento de estructuración de la matriz de análisis se establecieron categorías temáticas específicas según el tipo de contenido publicado por el ITM. Estas categorías y sus respectivas preguntas de análisis pasarán por una posterior codificación que facilite el tratamiento de la información en el software usado. Las categorías determinadas y sus respectivas variables son las siguientes:

4.5.1 Categorías temáticas generales (para todos los formatos)

1. Eventos institucionales.

2. Servicios académicos y administrativos.
3. Bienestar institucional.
4. Cultura y deportes.
5. Inclusión y género.
6. Reconocimientos y logros.
7. Campañas de comunicación (salud, seguridad, cultura institucional).
8. Comunidad ITM (estudiantes, egresados, profesores).
9. Alianzas o colaboraciones externas.

4.5.2 Posts estáticos

1. ¿Cumple con la línea gráfica institucional (colores, tipografía, logo)?
2. ¿Tiene diseño con elementos gráficos (íconos, ilustraciones)?
 - ¿Los elementos gráficos refuerzan el mensaje?
3. ¿Incluye algún texto?
4. ¿El texto es breve?
5. ¿El mensaje es entendible por todo tipo de públicos?
6. ¿Muestra a personas de la comunidad institucional?
 - ¿Qué tipo de personas se muestran? (Estudiantes, profesores, administrativos, otro)
7. ¿Incluye *hashtags* institucionales?
8. ¿Incluye llamados a la acción (CTA)?

4.5.3 Reels

1. ¿Tiene musicalización?
 - ¿La música se ajusta al contenido del video?
2. ¿Cumple con la línea gráfica institucional (colores, tipografía, logo)?
3. ¿Usa motion graphics o animaciones?
 - ¿Las animaciones refuerzan el mensaje?
4. ¿Incluye subtítulos?
5. ¿Tiene voz en off o narración?
 - ¿El mensaje es entendible por todo tipo de públicos?
 - ¿El tono es formal, cercano o informal?
6. ¿Muestra a personas de la comunidad institucional?
 - ¿Qué tipo de personas se muestran? (Estudiantes, profesores, administrativos, otro)
7. ¿Sigue tendencias del momento?
8. ¿Incluye *hashtags* institucionales?
9. ¿Incluye llamados a la acción (CTA)?

4.5.4 Carruseles de fotos y piezas gráficas

1. ¿Muestra fotos de eventos institucionales?
 - ¿Qué tipo de evento? (Grados, conferencias, actividades culturales, académicos, otro evento)
2. ¿Tiene portada en el primer *slide*?
3. ¿El mensaje es entendible por todo tipo de públicos?

4. ¿El orden de las imágenes facilita la comprensión del mensaje?
5. ¿Cumple con la línea gráfica institucional (colores, tipografía, logo)?
6. ¿Tiene diseño con elementos gráficos (íconos, ilustraciones)?
 - ¿Los elementos gráficos refuerzan el mensaje?
7. ¿Incluye algún texto?
8. ¿Muestra a personas de la comunidad institucional?
 - ¿Qué tipo de personas se muestran? (Estudiantes, profesores, administrativos, otras personas)
9. ¿Incluye *hashtags* institucionales?
10. ¿Incluye llamados a la acción (CTA)?

Por lo que una vez determinadas estas preguntas y características se realiza una posterior codificación con la cual se optimizará el proceso de análisis. La codificación de cada variable se realizó tomando una sola palabra o dos palabras unidas por un guion bajo en la que se resume el sentido de cada una. Por tanto, las categorías posteriores a su codificación y siendo clasificadas según su enfoque quedaron de la siguiente manera:

Variables cuantitativas:

- Fecha
- *Likes*
- Comentarios
- Compartidos
- Visualizaciones

Variables cualitativas de selección múltiple:

- Formato. (Opciones: *reel*, carrusel y *post*)
- Categoría. (Opciones: eventos, servicios, bienestar, cultura, inclusión, reconocimientos, campañas, comunidad y alianzas)
- Tipo_personas. (Opciones: estudiantes, profesores, administrativos y otras_personas)
- Tipo_tono. (Opciones: formal, cercano e informal)
- Tipo_evento. (Opciones: grados, conferencias, actividades_culturales, académicos y otro_evento)

Variables dicotómicas (Sí/No):

- Línea_gráfica
- Mensaje_entendible
- Muestra_personas
- *Hashtags*
- CTA
- Elementos_gráficos
- Elementos_mensaje
- Brevedad_texto
- Musicalización
- Música_ajusta
- Motion_graphics

- Animaciones_mensaje
- Subtítulos
- Voz_off
- Tendencias
- Fotos_eventos
- Portada
- Orden_imagen

Adicionalmente, para responder a cada variable se tomó en cuenta su enfoque, las variables cuantitativas se responden con valores numéricos que permiten medir la interactividad y el alcance de las publicaciones, por su parte las variables cualitativas cuentan con opciones predeterminadas de respuesta que categorizan diferentes aspectos del contenido con valores comunes y las variables dicotómicas se utilizarán para identificar la presencia (1) o ausencia (2) de ciertos elementos en las publicaciones, generando la convención de que (1) es Sí y (2) es No.

Para garantizar un análisis estructurado, la matriz se divide en seis etapas de clasificación, cada una abordando distintos niveles de especificidad en los formatos de contenido:

- Interactividad: evalúa las interacciones recibidas en cada publicación.
- Datos generales de las publicaciones: analiza elementos comunes en *post* estático, carruseles y *reels*.

- Datos específicos de *post* estáticos y carruseles: considera características compartidas por estos dos formatos.
- Datos específicos de *post* estático: examina variables específicas de este formato.
- Datos específicos de *reels*: identifica los aspectos particulares de los videos cortos.
- Datos específicos de carruseles: determina las características exclusivas de este tipo de contenido.

El proceso de análisis se llevará a cabo a través de la revisión sistemática de cada publicación dentro del período de estudio. Se registrarán los datos correspondientes en la matriz según la clasificación establecida. Posteriormente, se realizará un análisis descriptivo que permita identificar la correlación entre el contenido y la interactividad desde la cuenta de Instagram del ITM. La matriz de análisis realizada para este fin se encuentra disponible en el *Anexo A*.

A este análisis descriptivo se unirán las respuestas de las entrevistas semiestructuradas, este tipo de entrevista presenta “un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados” (Díaz et al., 2013, p. 163). Hacer inclusión de las entrevistas semiestructuradas permite entonces conocer aspectos generales del desarrollo de las publicaciones para la cuenta institucional del ITM en la plataforma Instagram que desde fuera se dificultaría inferir. Para ello, se planea entrevistar a cuatro colaboradores, estos mismos hacen parte del equipo digital de la Dirección de Comunicaciones y Publicaciones

del ITM y podrán brindar testimonios de la gestión en el periodo de tiempo a estudiar. Los colaboradores a entrevistar son los siguientes:

- María Camila Arenas Londoño, coordinadora del equipo digital ITM.
- Juliana Murillo Llano, *community manager* del equipo digital ITM.
- Miguel Ángel Hincapié Álvarez, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM.
- Diego Marulanda Vanegas, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM.

En esta línea para dar cumplimiento a las características de la entrevista semiestructurada, se desarrolló un cúmulo de preguntas planeadas para hacer durante el espacio de entrevista presencial, sin embargo, no necesariamente dictaminarán la totalidad de las preguntas durante el encuentro. Estas preguntas están planteadas dependiendo del cargo y las labores de cada colaborador. La lista de las mismas es la siguiente:

Entrevista Semiestructurada – Coordinadora del equipo digital ITM.

- ¿Cuántas personas integran el Departamento de Comunicaciones del ITM?
- ¿Cuál es tu relación directa con la cuenta institucional de Instagram del ITM?
- ¿Cuántas personas están específicamente en el equipo de redes sociales?
- ¿Cómo distribuyen las tareas entre idear, producir, publicar y monitorear contenido?
- ¿Qué herramientas o plataformas usan para planear, programar y hacer seguimiento al contenido que se publica?

- ¿Qué tanto contenido surge del propio equipo de comunicaciones y cuánto viene de otras dependencias del ITM?
- ¿Qué proceso siguen cuando reciben contenido de otras áreas para evaluar si es pertinente o no para publicarse en Instagram?
- ¿Qué tan flexibles son con los tiempos o urgencias de otras áreas que solicitan publicaciones?
- ¿Tienen criterios establecidos para decidir qué tipo de contenido se publica y cuál no? ¿Podrías compartir algunos ejemplos?
- ¿Cómo deciden qué formato usar (*post* estático, *reel*, carrusel) dependiendo del mensaje o el objetivo de la publicación?
- ¿Hay contenidos o formatos que prefieran evitar? ¿Por qué?
- ¿Hay un estilo o identidad visual que deben mantener? ¿Quién la define y cómo la aplican?
- ¿Evaluar la interactividad que generan las publicaciones forma parte de su rutina de análisis? ¿Qué indicadores consideran más relevantes (me gusta, comentarios, compartidos, guardados, alcance, otros)?
- ¿Toman decisiones estratégicas basadas en los niveles de interactividad que han tenido las publicaciones? ¿Podrías compartir un ejemplo concreto?
- Desde tu rol, ¿cómo evalúas el nivel actual de interactividad de los usuarios con el Instagram del ITM?
- ¿Qué factores crees que facilitan o dificultan esa interactividad?
- ¿Qué tipo de contenidos han identificado como los más efectivos para generar participación activa?

- ¿Han diseñado o piensan implementar estrategias específicas para mejorar la interactividad?

Entrevista Semiestructurada – Community manager y comunicador

- ¿Cómo planean el contenido que se publica en Instagram?
- ¿Cuál es tu relación directa con la cuenta institucional de Instagram del ITM?
- ¿Realizan un plan de contenidos mensual o semanal? ¿Quién lo aprueba?
- ¿De dónde surgen las ideas? ¿Usan referentes externos o hacen análisis internos?
- ¿Tienen espacios de trabajo colaborativo para la generación de ideas?
- ¿Revisan qué publicaciones han tenido mejor rendimiento para replicar o adaptar formatos?
- ¿Qué tipo de contenido ha funcionado mejor según su experiencia?
- ¿Al momento de crear una pieza de contenido piensan en cómo motivar la interactividad del público (comentarios, compartidos, guardados)?
- ¿Utilizan llamados a la acción, preguntas o dinámicas para generar participación?
- ¿Qué tipo de interactividad esperan lograr con cada tipo de publicación (*reels*, carruseles, *posts* estáticos)?
- ¿Cómo evalúan ustedes la interactividad que tiene actualmente esta red social institucional?
- ¿Consideran que se puede mejorar? ¿Qué ideas tienen para lograrlo?
- ¿Qué tipo de publicaciones han identificado que no generan mucha respuesta por parte de los usuarios?
- ¿Tienen lineamientos o criterios claros que guíen el tipo de contenido que crean?

- ¿Cuáles son los aspectos clave que tienen en cuenta antes de proponer o diseñar una publicación?
- ¿Qué elementos visuales o narrativos consideran indispensables para lograr que una publicación funcione bien?
- ¿Cómo se organizan para la publicación diaria de contenido en el *feed* e historias?
- ¿Quién define los horarios y días de publicación?
- ¿Usan alguna pauta para la redacción de *copys*, uso de *hashtags*, ubicación o menciones?
- ¿Cómo diferencian qué contenido va al *feed* y cuál a las historias?
- ¿Tienen margen para hacer ajustes de última hora o deben seguir el plan al pie de la letra?
- ¿Ustedes se encargan de responder comentarios o mensajes directos, o eso lo gestiona otra persona del equipo? A qué responden, cómo manejan las respuestas...
- ¿Han identificado patrones en los horarios, formatos o temas que generan más interactividad?
- ¿Qué ideas consideran que podrían ayudar a mejorar esa interactividad con los usuarios?

Las transcripciones de cada una de las entrevistas realizadas se encuentran disponibles en el *Anexo B*.

Por último, para tener la capacidad de plantear recomendaciones a las publicaciones en el *feed* del Instagram institucional del ITM, se utilizará el Software Microsoft Excel para correlacionar los resultados obtenidos y crear gráficos que representen la información

obtenida, en el que se identifique las publicaciones con mayor y menor interactividad, según los datos de *likes*, comentarios, compartidos y visualizaciones de los *reels*. Los resultados obtenidos a partir de la matriz de análisis, así como la correlación identificada en términos de interactividad, se presentan en el *Anexo C*.

Estas recomendaciones se redactarán tomando como referencia los hallazgos, priorizando aquellas acciones que puedan optimizar la interactividad y fortalecer la comunicación digital en el *feed* del Instagram institucional del ITM. De igual manera, este enfoque mixto permitirá integrar y contrastar diferentes variables, logrando una comprensión más profunda y precisa sobre las publicaciones con mayor interactividad de la cuenta institucional del ITM en la plataforma Instagram.

4.6 Población y muestra

Teniendo presente que “la población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (Ventura, 2017, p.648), en esta investigación la población está conformada por las 3.495 publicaciones, que representan el total de contenidos publicados en el *feed* por la cuenta institucional del ITM en la red social Instagram hasta la fecha (3 de marzo de 2025). No obstante, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se recurrirá a un muestreo no probabilístico, dado que este tipo de selección no se basa en el cálculo de probabilidades (Hernández G., 2021). En particular, se aplicará un muestreo intencional o por criterio, puesto que “ la selección de la muestra obedece a que en opinión o a juicio del investigador los elementos seleccionados tienen las características que en conjunto los convierten en representativos de la muestra” (Sarasola,

2024) Esta decisión metodológica permite focalizar el análisis en un conjunto de publicaciones que, aunque no elegidas aleatoriamente, son pertinentes y relevantes para los fines específicos del estudio, basado en un periodo significativo del calendario institucional (un semestre académico).

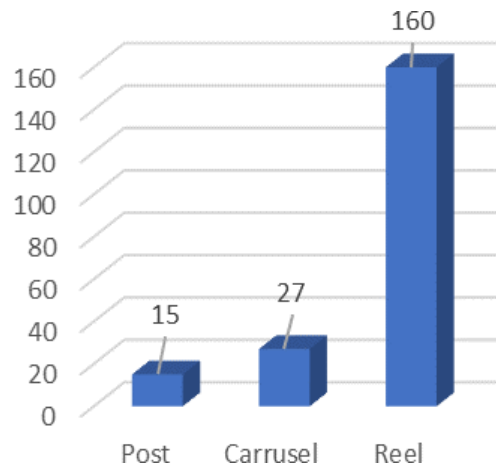
Por esta razón, se tomarán específicamente como muestra 202 publicaciones, este número es propio de los contenidos difundidos entre el 1 de febrero y el 31 de julio del 2024. Este período de estudio, coincide con un semestre académico completo, un momento clave para evaluar las dinámicas de comunicación digital, puesto que a través de formatos como los *reels*, *post* estáticos y carruseles son expuestos múltiples contenidos de alta relevancia para los usuarios de la cuenta de Instagram abarcando desde información de interés común hasta promoción institucional. Esta selección permite analizar cómo los usuarios de la cuenta, compuestos por estudiantes, profesores, egresados y público externo general, interactúan con los contenidos de la institución, brindando así una perspectiva más representativa sobre la correlación del contenido con la interactividad.

5. Resultados y análisis de los contenidos publicados en el *feed* institucional del ITM en la red social Instagram

El análisis de las publicaciones realizadas en la cuenta institucional del ITM en Instagram, durante el periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2024, permitió identificar patrones comunicativos relevantes en el contenido digital de la institución por parte del equipo digital del ITM. En total, durante el periodo de estudio se registraron 202 publicaciones en el *feed* de Instagram, distribuidas en tres formatos: ciento sesenta (160) en formato *reel*, quince (15) en formato de *post* estático y veintisiete (27) en formato carrusel.

Figura 1.

Número de publicaciones por cada formato.



El organizar los hallazgos por tipo de formato responde a la necesidad de comprender no solo la frecuencia de uso de cada uno, sino también sus particularidades

expresivas y comunicativas, su alcance en términos de interactividad y las decisiones creativas que orientaron su implementación. Para ello, se integraron los resultados provenientes de la matriz de análisis de contenido y las entrevistas semiestructuradas con los cuatro responsables del equipo digital, con el propósito de ofrecer una caracterización rigurosa del comportamiento visual, narrativo y funcional de cada formato dentro de la cuenta institucional del ITM en la red social Instagram.

5.1 Análisis del formato: *reels*

Durante el periodo analizado (1 de febrero al 31 de julio de 2024), fueron identificadas 160 publicaciones en formato *reel* en la cuenta institucional del ITM en su plataforma de Instagram. Este número representa aproximadamente el 79,21% del total de publicaciones analizadas (202). Esta gran diferencia frente a los otros dos formatos según lo explica María Camila Arenas Londoño, coordinadora del equipo digital del ITM, “el *reel* para el equipo de comunicación digital es el formato de preferencia por los resultados que les ha generado” (Comunicación personal, 10 de junio de 2025).

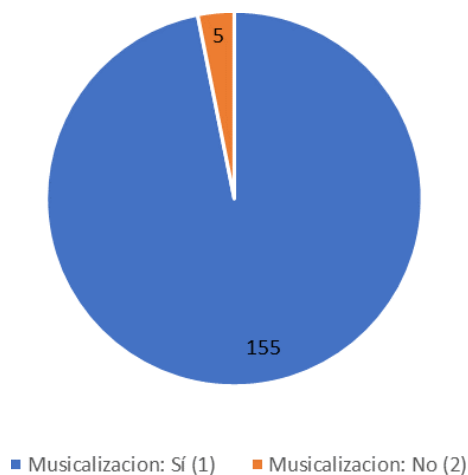
Desde el enfoque cuantitativo, los *reels* presentaron un total de 2'351.169 visualizaciones entre las 160 publicaciones. Adicionalmente, el total de me gustas fue de 39.234, de comentarios 537 y los compartidos fueron 2.752, lo que posiciona este formato como uno de los más visibles dentro de la estrategia de comunicación digital del ITM en Instagram.

En cuanto a las características presentes en el formato *reel*, la matriz de análisis arrojó la presencia constante de musicalización en los *reels* publicados, teniendo como

resultado que 155 de las publicaciones contaban con alguna clase de ambientación musical y tan solo 5 *reels* no incluyeron dicha musicalización. Además, 151 de las 155 publicaciones en las que fue añadida esta propuesta auditiva, se determinó que la música se ajustaba al contenido del vídeo y a su narrativa.

Figura 2.

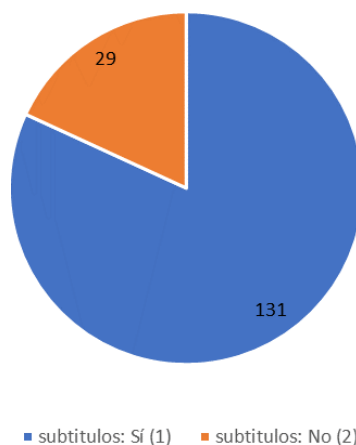
Número de publicaciones con musicalización en el formato reel.



Entre otros resultados predominantes se aprecia que en 131 *reels* se visualizan subtítulos, lo que significa que en 29 publicaciones de este formato no fueron incluidos desde el equipo de comunicación digital.

Figura 3.

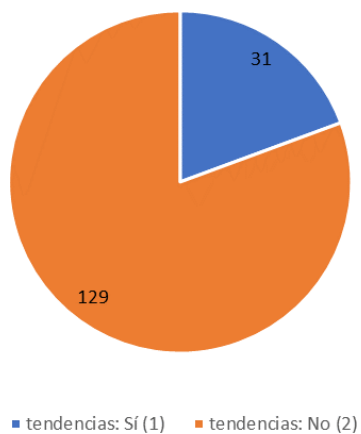
Número de publicaciones con subtítulos en el formato reel.



Ahora bien, a su vez hubo características en las que predominó la ausencia de la variable como es el caso de las tendencias. Se detectó que 31 *reels* fueron con una temática o musicalización que se encontraba en tendencias digitales, mientras que 129 de las publicaciones se realizaron sin incluir ningún tipo de contenido de moda o en tendencia.

Figura 4.

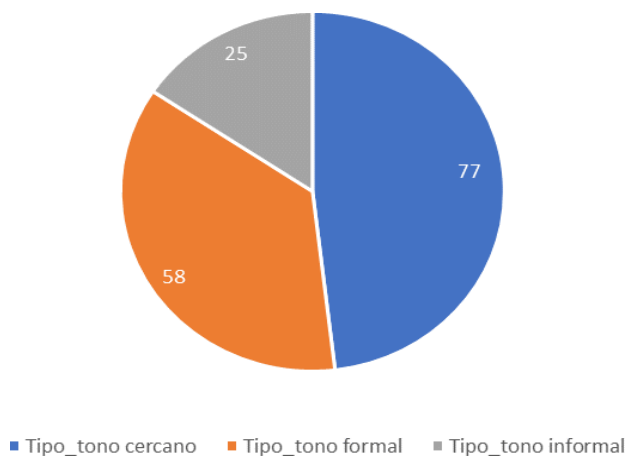
Número de publicaciones con tendencias en el formato reel.



Hablando en temas de lenguaje institucional, se detectaron 3 registros lingüísticos en la comunicación digital del ITM: formal, cercano e informal. En los resultados de la matriz de análisis se detectó que el registro lingüístico más usado en los *reels* fue el del tono cercano con 77 publicaciones, en segundo lugar, estaría el tono formal con 55 publicaciones y por último el informal tuvo 25 publicaciones con este tono.

Figura 5.

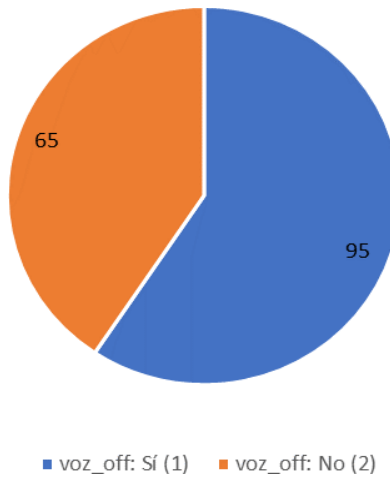
Número de publicaciones según el tipo de tono en el mensaje del formato reel.



Otra característica que tuvo una presencia abultada fue la variable de Voz en off o voz grabada y superpuesta, en la que 95 *reels* contaban al menos con un fragmento que incluía una voz en off, lo que a su vez significa que 65 de las 160 publicaciones en formato *reel* no contaron con esta variable.

Figura 6.

Número de publicaciones con Voz en Off en el formato reel.



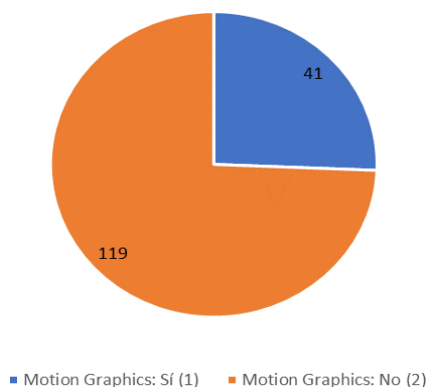
Este cúmulo de resultados se ven reforzados con la apreciación de Juliana Murillo Llano, *community manager* del equipo digital ITM, en la cual expresa que “el formato que funciona más son los *reels* para generar esa interacción” (Comunicación personal, 10 de junio de 2025). Sin embargo, Diego Marulanda Vanegas, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM, comenta que el usar *reels* o cualquier otro formato de forma masiva no garantiza el éxito y que desde el equipo digital se trata de seguir los lineamientos básicos de publicación en redes sociales, pero que nadie tiene la clave mágica para lograr resultados perfectos como para saber la frecuencia ideal para usar un formato u otro (Comunicación personal, 10 de junio de 2025).

Entre las estrategias que integra el equipo digital del ITM para buscar una mejor acogida en sus publicaciones de formato *reel*, Diego Marulanda, también afirma que

intentan usar la estrategia de los *hooks* comunicacionales, él explica que esta consiste en una frase llamativa, una imagen impactante o un sonido intrigante, que busca captar la atención del usuario de una manera más inmediata (Comunicación personal, 10 de junio de 2025). Según se evidencia en la matriz de análisis y en los resultados de las entrevistas semiestructuradas, la propuesta creativa y de innovación hacia las publicaciones de formato *reel* está más orientada a los ajustes en el contenido y narrativos con indicaciones de puesta en escena o acciones frente a cámara que a planteamientos de un cambio en el diseño visual, la edición o a la adición de motion graphics. De hecho, en la variable de motion graphics, hubo 119 publicaciones que no contaron con ningún gráfico de movimiento o animación vectorial, es decir que se hallaron 41 publicaciones en las que sí se integró algún tipo de motion graphics. Por añadir, la matriz de resultados concluyó que 38 de las publicaciones que incluyeron motion graphics, las animaciones integradas ayudaron a reforzar el mensaje que promovía el *reel* publicado.

Figura 7.

Número de publicaciones con motion graphics en el formato reel.



Otro hallazgo significativo hallado durante el proceso de desarrollo de la matriz de análisis es que se observó que si bien la mayoría de publicaciones en formato *reel* cumplió con la línea gráfica establecida desde el ITM, en varias ocasiones no se maneja una tipografía específica en los textos incluidos en el contenido, ni en los subtítulos. Lo que dificulta el reconocimiento de una línea gráfica específica para este formato.

Figura 8.

Imágenes de evidencia sobre la falta de línea gráfica en este formato.



5.2 Análisis del formato: *post* estático

Desde el día uno (1) de febrero al 31 de julio de 2024, se logró identificar 15 publicaciones en formato de *post* estático en la cuenta institucional del ITM en su plataforma de Instagram. Este número representa el porcentaje más bajo entre los tres formatos de estudio, teniendo aproximadamente el 7,43% del total de publicaciones analizadas (202). Sin embargo, es posible decir que, a pesar de ser un formato menos utilizado en comparación con los *reels*, su utilización evidencia que desde el equipo digital

del ITM, hay una estrategia que busca diversificar los canales de comunicación visual de la institución. Esta afirmación es corroborada por María Camila Arenas Londoño, coordinadora del equipo digital del ITM cuando dice: “La verdad siempre estamos dispuestos a evaluar los tres formatos, no nos encasillamos en este no nos gusta, no. Siempre somos muy abiertos a eso. (...) Sin embargo, también hemos llegado al análisis de que no todo tiene que ser un *reel*” (Comunicación personal, 10 de junio de 2025).

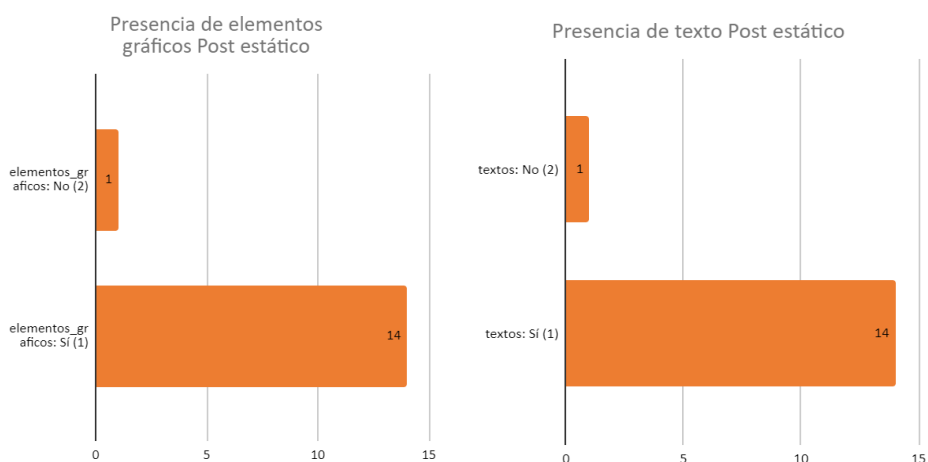
Tomando solo los datos de enfoque cuantitativo, las variables analizadas en estas publicaciones formato *post* estático registraron un total de 1889 me gustas, 19 comentarios y 209 compartidos. Si bien estas cifras pueden parecer modestas frente a otros formatos como el de los *reels*, el *post* estático sigue cumpliendo una función específica dentro de la estrategia digital, especialmente en contenidos informativos, conmemorativos o institucionales. En este sentido Miguel Ángel Hincapié Álvarez, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM, expresa que al momento de publicar alguna información institucional como sería el caso de una restauración de un espacio al interior del campus ITM, el equipo digital está confiado en que la publicación tendrá buena respuesta, sin importar si es un *post* estático solo con la imagen de la noticia (Comunicación personal, 10 de junio de 2025).

En cuanto a los elementos gráficos presentes en este tipo de publicaciones, la matriz de análisis reveló que catorce (14) *post* estáticos tuvieron presencia de elementos gráficos, es decir que solo uno (1) de los quince (15) *post* estáticos no incluyó algún tipo de elemento gráfico. Esta misma estadística se repite en los *posts* estáticos que incluyeron textos, catorce (14) de ellos tenían algún tipo de texto en la publicación y solo uno (1) carecía de

ello. Asimismo, se determinó que cada uno de los *posts* estáticos que contenía algún tipo de textos fue breve con la información brindada y que en doce (12) de los catorce (14) *post* que incluyeron elementos gráficos, los propios elementos gráficos propiciaron el entendimiento del mensaje y reforzaron la información publicada desde el equipo digital.

Figura 9.

Gráficos sobre el uso de elementos gráficos y texto en el formato de post estático.



Sin embargo, Miguel Ángel Hincapié Álvarez, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM, comenta que la interactividad de las publicaciones en la red institucional del ITM en la plataforma Instagram es catalogada como exitosa porque están brindando los contenidos que los usuarios desean ver, más no lo que el equipo digital quiere mostrar. (Comunicación personal, 10 de junio de 2025). Esto sugiere que para el equipo digital del ITM la efectividad de cada formato está relacionada en gran medida al tipo de contenido y su pertinencia, dejando como prioridad los intereses generales de los usuarios de la cuenta institucional.

Por otra parte, al analizar los contenidos publicados bajo el formato de *post* estático en el *feed* institucional del ITM en la red social Instagram, se obtuvo la conclusión de que este formato es utilizado desde el equipo digital principalmente para anunciar nuevos programas educativos y dar información sobre la institución de manera general. Todo esto en el intento de configurar un diseño llamativo a través de imágenes de apoyo visual estéticamente atractivas y originales, pero que no le quitan protagonismo al mensaje expuesto.

Figura 10.

Imágenes de evidencia sobre el uso de este formato.



5.3 Análisis del formato: carrusel

A través de la matriz de análisis realizada, se identificó 27 publicaciones en formato carrusel dentro del *feed* institucional del ITM en la red social Instagram, durante el periodo

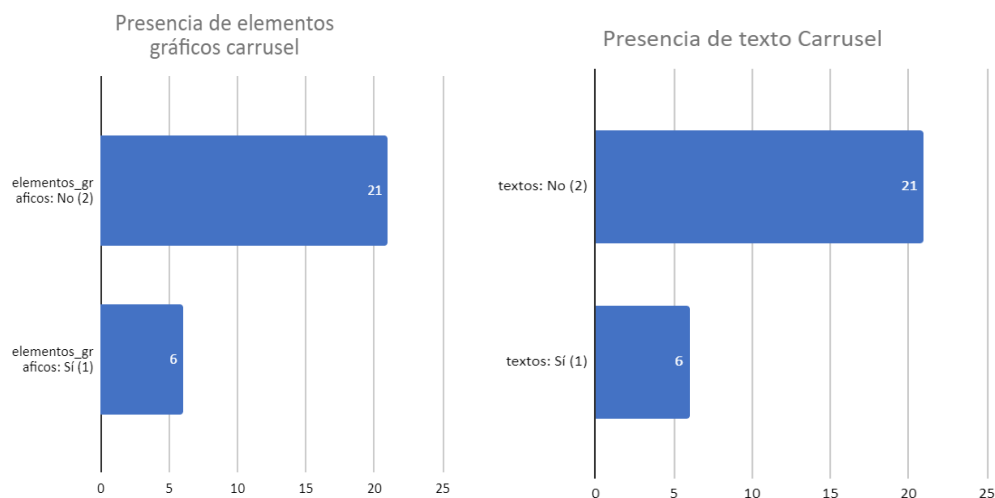
comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2024. Este número representa un porcentaje del 13,36% del total de publicaciones analizadas (202), ubicándose como el segundo formato más utilizado, después del formato *reel*.

Bajo un análisis cuantitativo, a la vez se evidenció que los carruseles generaron un total de 10.108 me gustas, 110 comentarios y 422 compartidos, posicionándose como un formato de un impacto moderado en cuanto a la interactividad, especialmente si se tiene en cuenta que fue empleado en una proporción bastante menor a las publicaciones de formato *reel*. Estos datos permiten inferir que, aunque el carrusel no es el formato dominante, logra tener un impacto significativo con la audiencia en determinados contextos comunicativos. De hecho, María Camila Arenas Londoño, coordinadora del equipo digital del ITM, explica que ellos como equipo digital para los temas visuales muchas veces se valen del formato carrusel de fotografías. Sobre todo, en casos como una exposición de arte hecha en algún espacio de la institución, donde se les presenta una oportunidad para trabajar el formato a través de fotografías que transmitan el sentido del mismo momento. (Comunicación personal, 10 de junio de 2025).

Desde una mirada gráfica y visual, se detectó una baja integración de elementos de diseño: únicamente 6 de los 27 carruseles incluían íconos, ilustraciones u otros recursos gráficos adicionales al contenido fotográfico. Esto mismo se repite en la inclusión de textos dentro de las publicaciones, puesto que solo 6 publicaciones incorporaron alguna forma de texto sobre las imágenes. A pesar de su escasa presencia, en todos los casos, en los cuales se aplicaron tanto gráficos como textos, se observó que estos reforzaron el mensaje central de la publicación, generando una mejor comprensión del contenido expuesto.

Figura 11.

Gráficos sobre el uso de elementos gráficos y texto en el formato carrusel.



En cuanto a la naturaleza de las imágenes, el uso del carrusel está fuertemente vinculado a la cobertura de eventos institucionales. En 20 de las 27 publicaciones se utilizaron fotografías tomadas directamente de actividades presenciales, tales como jornadas académicas, eventos culturales, conferencias, actos de grado, entre otros. Los eventos académicos fueron los más representados (10 publicaciones), seguidos por actividades culturales (4), conferencias (2), grados estudiantiles (1) y otros eventos institucionales no clasificados (3). Las 7 publicaciones restantes bajo el formato carrusel no corresponden a eventos, sino a publicaciones de otra índole.

Figura 12.

Número de publicaciones con uso de fotografías en el formato carrusel.

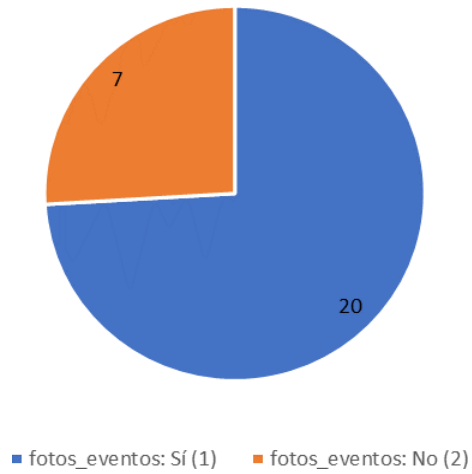
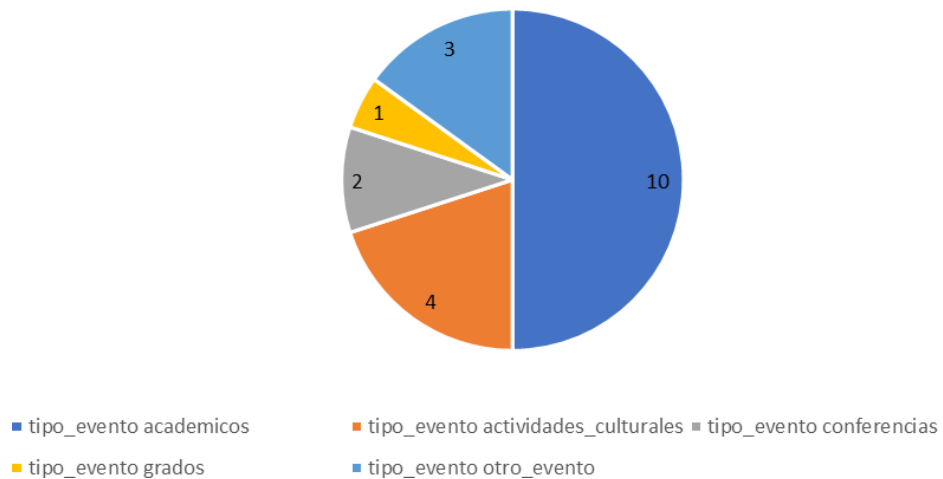


Figura 13.

Tipos de eventos en las fotografías del formato carrusel.

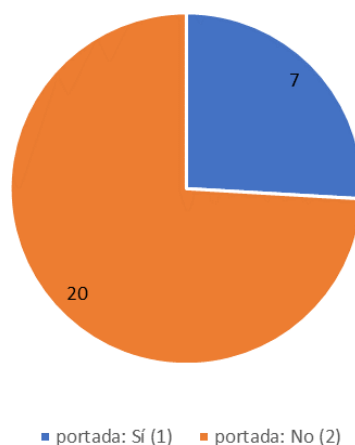


Otro hallazgo relevante encontrado durante el análisis fue el poco uso de portadas o imágenes de inicio dentro del carrusel. Solamente siete (7) publicaciones contaban con una imagen pensada como portada, que en algunos casos también funcionaba como anclaje

visual o contexto temático. En los 20 casos restantes, el carrusel comenzaba directamente con imágenes.

Figura 14.

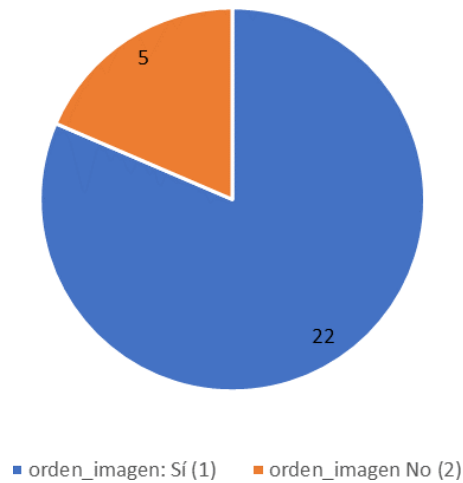
Número de publicaciones con uso de portada en el formato carrusel.



Pese a estas limitaciones gráficas, se destaca que en 22 de las 27 publicaciones se logró estructurar un orden secuencial en las imágenes que favoreció la comprensión del mensaje transmitido. Este orden narrativo parece ser un recurso intencional por parte del equipo digital para compensar la ausencia de recursos de edición o elementos visuales adicionales, apelando a una narrativa fotográfica lineal.

Figura 15.

Número de publicaciones con un orden adecuado de las imágenes en el formato carrusel.



Finalmente, Juliana Murillo Llano, *community manager* del equipo digital ITM, durante el desarrollo de su entrevista semiestructurada, mencionó que, si bien el formato carrusel es frecuentemente empleado como una forma de crónica visual o memoria de eventos, a veces el algoritmo de Instagram puede hacer de los resultados algo impredecible. Según expresa, normalmente un carrusel de fotos pasa desapercibido, pero uno que otro puede resultar en uno de carácter viral (Comunicación personal, 10 de junio de 2025). Esta premisa es reveladora puesto que, al momento de contrastarla con los resultados de la matriz de análisis, es posible observar que el mayor número de me gusta en una publicación de formato carrusel se consiguió el día 14 de junio del 2024, alcanzando un pico de 1821 me gustas, generando así un contraste extremo con la publicación del día 17 de mayo del 2024, la cual obtuvo 49 me gustas por su parte. Es decir, que la publicación del 14 de junio de 2024 obtuvo aproximadamente 3.616% más me gustas que la del 17 de mayo del mismo año, siendo ambas del mismo formato.

Figura 16.

Imágenes de las publicaciones mencionadas en este formato.



5.4 Análisis de los datos generales de las publicaciones

El análisis global de las 202 publicaciones identificadas en la cuenta institucional del ITM en Instagram, permitió establecer una serie de patrones compartidos por los distintos formatos (*reel*, *post* estático y carrusel), los cuales ofrecen una visión integral del contenido creado desde el equipo digital del ITM. Para entender dichas dinámicas de decisión creativa en el *feed* institucional de la institución, las publicaciones fueron clasificadas en nueve categorías temáticas: Alianzas, Bienestar, Campañas, Comunidad, Cultura, Eventos, Inclusión, Reconocimientos y Servicios. En todas las categorías, el formato *reel* fue el más utilizado, lo que se correlaciona con su alta frecuencia de publicación en el total de contenidos analizados.

5.4.1 Publicaciones por cada categoría

Figura 17.

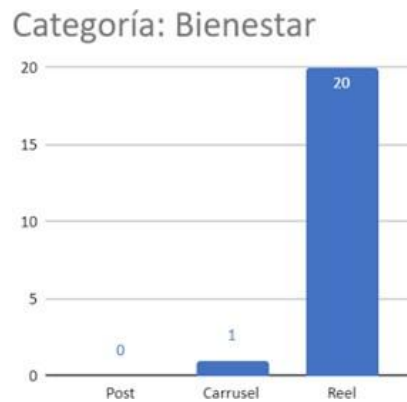
Número de publicaciones por formato en la categoría Alianzas.



Categoría Alianzas: se identificaron 23 publicaciones en esta categoría. De estas, 16 fueron en formato *reel*, 6 en carrusel y solo 1 en formato *post* estático.

Figura 18.

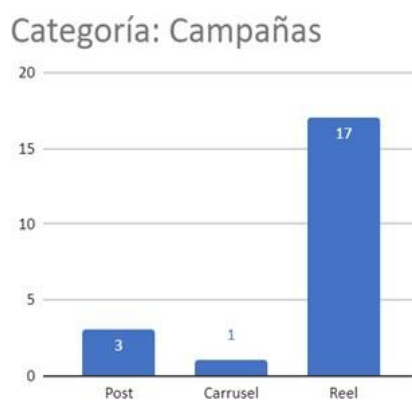
Número de publicaciones por formato en la categoría Bienestar.



Categoría Bienestar: esta categoría presentó un total de 21 publicaciones. El 95% corresponde a *reels* (20), mientras que el restante 5% fue un carrusel. No se registraron publicaciones en formato *post* estático.

Figura 19.

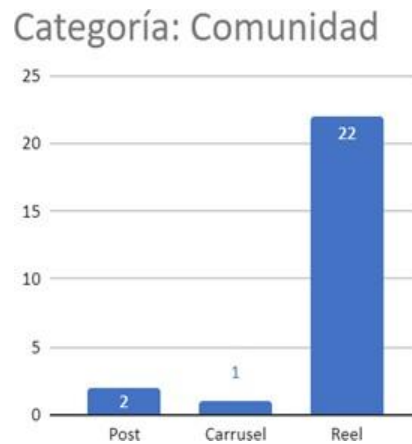
Número de publicaciones por formato en la categoría Campañas.



Categoría Campañas: se analizaron 21 publicaciones en esta categoría, de las cuales 17 fueron *reels*, 3 en formato *post* estático y 1 en carrusel.

Figura 20.

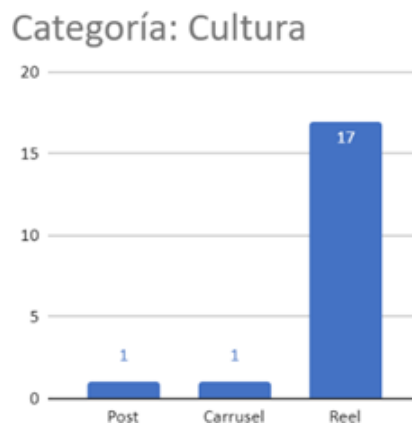
Número de publicaciones por formato en la categoría Comunidad.



Categoría Comunidad: esta categoría registró 25 publicaciones. Se utilizaron 22 *reels* por parte del equipo digital del ITM, 2 *posts* estático y un carrusel.

Figura 21.

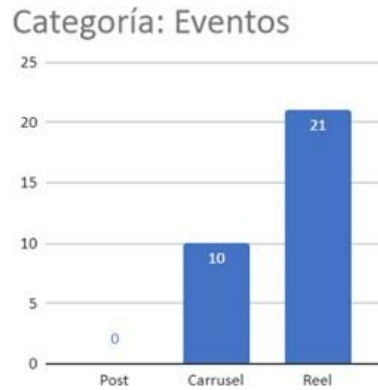
Número de publicaciones por formato en la categoría Cultura.



Categoría Cultura: con un total de 19 publicaciones, esta categoría se abordó principalmente a través de *reels* (17), y se complementó con un carrusel y un *post* estático.

Figura 22.

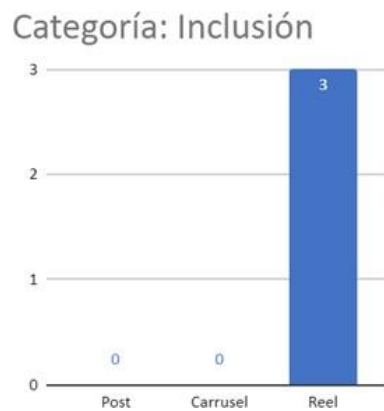
Número de publicaciones por formato en la categoría Eventos.



Categoría Eventos: fue la segunda categoría más abordada, con un total de 31 publicaciones. De estas, 21 fueron *reels*, lo que representa aproximadamente el 68%, mientras que 10 fueron carruseles, equivalentes al 32%. No se registraron publicaciones en formato *post* estático.

Figura 23.

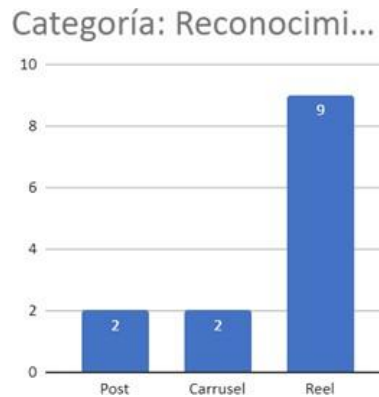
Número de publicaciones por formato en la categoría Inclusión.



Categoría Inclusión: esta categoría fue la que tuvo la menor presencia con tan solo 3 publicaciones, todas en formato *reel*. No se emplearon ni *post* estáticos, ni carruseles.

Figura 24.

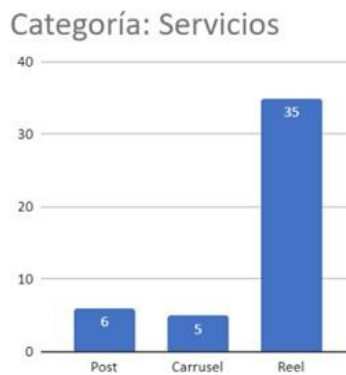
Número de publicaciones por formato en la categoría Reconocimientos.



Categoría Reconocimientos: se identificaron 13 publicaciones en esta categoría, divididas en 9 *reels*, 2 carruseles y 2 *post* estático.

Figura 25.

Número de publicaciones por formato en la categoría Servicios.



Categoría Servicios: fue la categoría más robusta, con un registro total de 46 publicaciones, distribuidas de la siguiente manera: 35 correspondieron al formato *reel*, lo que representa aproximadamente el 76% del total; 6 fueron *posts* estáticos, equivalentes al 13%; y 5 se publicaron en formato carrusel, lo que constituye cerca del 11%.

Esta clasificación evidencia el uso preferente del formato *reel* en cada una de las categorías por parte del equipo digital del ITM, lo cual puede estar relacionado con su dinamismo, capacidad de interactividad y posibilidades narrativas. Tal como fue expresado por María Camila Arenas Londoño, coordinadora del equipo digital del ITM: el formato de *reel* para el equipo digital es percibido como “ganador” por el poder que tiene para generar interactividad, puesto que un *reel* creativo con una propuesta enganchadora tiene más potencial que los otros formatos. (Comunicación personal, 10 de junio de 2025).

Figura 26.

Número de publicaciones en cada categoría.

Categorías de las publicaciones



Como se observa en la figura 26, la distribución temática de las 202 publicaciones institucionales revela una clara priorización de ciertos contenidos por parte del equipo digital del ITM. La categoría Servicios concentra el mayor número de publicaciones, con un total de 46 entradas, lo que equivale al 22,77% del total. Le siguen Eventos, con 31 publicaciones (15,34%), y Comunidad, con 25 (12,38%), lo que evidencia una apuesta por visibilizar las actividades del campus y los servicios que ofrece el ITM como institución. Categorías como Alianzas (23 publicaciones, 11,39%), Bienestar (21 publicaciones, 10,39%) y Campañas (21 publicaciones, 10,39%) también tienen una presencia relevante, aunque menor. Por su parte, Cultura registra 19 publicaciones (9,4%) y Reconocimientos, 13 (6,43%), lo que sugiere una menor pero constante intención de destacar expresiones culturales y logros institucionales. Finalmente, Inclusión fue la categoría menos abordada, con solo 3 publicaciones (1,48%), lo cual indica una baja representación de contenidos orientados a temas de diversidad e integración. Esta distribución porcentual permite identificar las prioridades en cuanto a contenidos del ITM en la plataforma de Instagram y delimitar aquellas áreas que podrían fortalecerse en términos de presencia comunicativa.

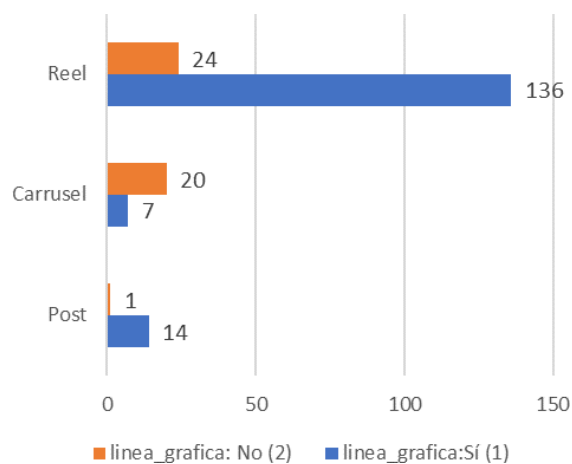
5.5 Análisis del cumplimiento de la línea gráfica institucional

Otro aspecto de suma importancia en la evaluación general de las publicaciones fue el grado de cumplimiento con la línea gráfica institucional del ITM. De las 202 publicaciones analizadas, 157 respetaron los lineamientos visuales establecidos desde el manual de identidad de marca interno del ITM, mientras que 45 publicaciones no lo cumplieron. Realizando el desglose por formato, el mayor nivel de cumplimiento se presentó en los *reels* (136 de 160) y en los *posts* estáticos (14 de 15). En contraste, el

formato carrusel fue el que presentó más inconsistencias, con 20 de sus 27 publicaciones fuera de línea gráfica.

Figura 27.

Número de publicaciones por formato que cumplen con la línea gráfica.



Esta situación se debe a que los carruseles, al involucrar múltiples imágenes, demandan una coherencia visual más compleja de mantener y a que la subida directa de fotografías de eventos sin ningún tipo de apoyo de edición o montaje gráfico condiciona el diseño visual y el cumplimiento de la identidad de marca.

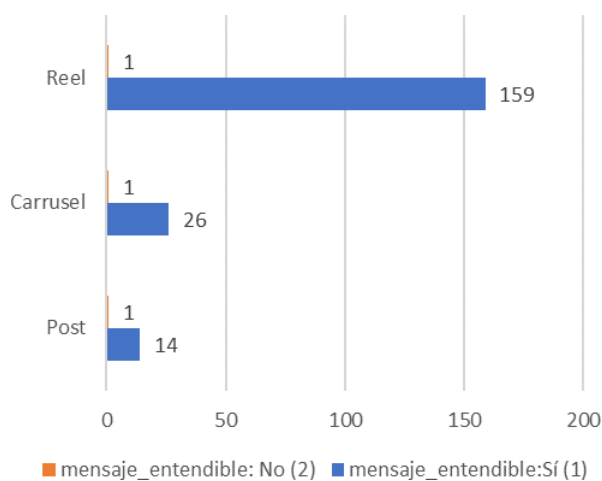
5.6 Análisis de la claridad del mensaje para diversas audiencias

Por otra parte, la claridad del mensaje en cada contenido fue evaluado con base en su comprensión desde públicos de cualquier índole. De las 202 publicaciones analizadas, 199 fueron catalogadas como entendibles para todo tipo de audiencias, mientras que solo 3 no cumplieron con este criterio. Esta tendencia fue consistente en los tres formatos, cada

uno de ellos respectivamente tuvo de a una publicación que no era entendible para todo tipo de públicos. Este resultado sugiere que el equipo digital del ITM ha logrado desarrollar una comunicación accesible y comprensible, que prioriza la claridad del contenido frente a la complejidad del lenguaje técnico, académico o institucional.

Figura 28.

Número de publicaciones con un mensaje entendible.



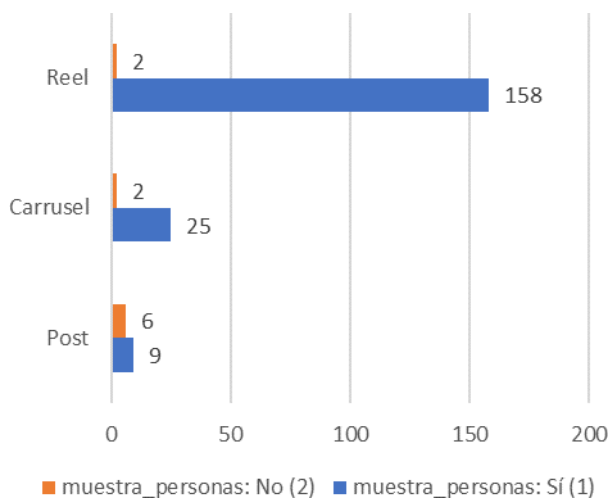
5.7 Análisis de la presencia de personas en los contenidos

La mayoría de las publicaciones del ITM durante el periodo de estudio incluyeron presencia de personas, lo cual refuerza el componente humano de su estrategia comunicativa. En total, 192 publicaciones mostraron personas, frente a solo 10 que no lo hicieron. Esta tendencia fue liderada nuevamente por los *reels*, con 151 de 160 publicaciones que incluyeron personas como eje central contenido audiovisual; los

carruseles mostraron personas en 25 de sus 27 publicaciones y los *posts* en 9 de los 15, como puede visualizarse en la figura 29.

Figura 29.

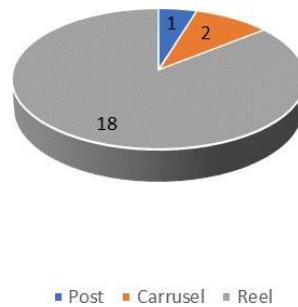
Número de publicaciones con presencia de personas en cada formato.



Más allá de la presencia de personas en las publicaciones de los diferentes formatos, se categorizó a las personas representadas en cuatro grupos principales: **profesores, estudiantes, personal administrativo y otras personas** (por ejemplo, invitados, aliados externos, personal técnico o sin clasificación definida). A continuación, se desglosa la aparición de cada uno de estos grupos de personajes desde cada formato, lo que ofrece una mirada más detallada sobre cómo se distribuye la visibilidad de los distintos actores dentro de la estrategia comunicativa del ITM en Instagram.

Figura 30.

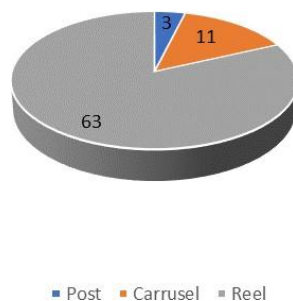
Número de publicaciones por formato con presencia de profesores.



Profesores: Se identificaron 21 apariciones de profesores en total. De estas, 18 fueron en publicaciones tipo *reel*, 2 en carrusel y 1 en formato *post* estático.

Figura 31.

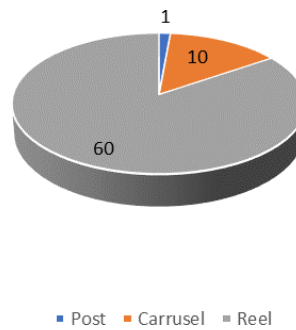
Número de publicaciones por formato con presencia de estudiantes.



Estudiantes: Fue el grupo más representado, con 77 apariciones. El formato *reel* concentró la mayoría (63), seguido por carrusel (11) y *post* estático (3).

Figura 32.

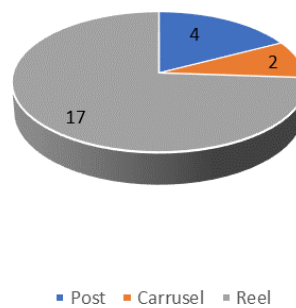
Número de publicaciones por formato con presencia de administrativos.



Administrativos: Se encontraron 71 apariciones de personal administrativo. De ellas, 60 fueron en *reels*, 10 en carrusel y 1 en *post* estático.

Figura 33.

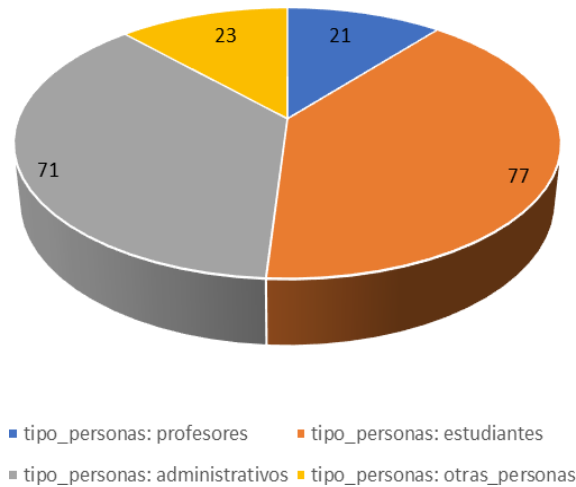
Número de publicaciones por formato con presencia de otras personas.



Otras personas: Este grupo, conformado por actores no institucionales o sin clasificación directa, apareció en 23 publicaciones: 17 en *reels*, 2 en carrusel y 4 en *posts*.

Figura 34.

Número de publicaciones según el tipo de personas.



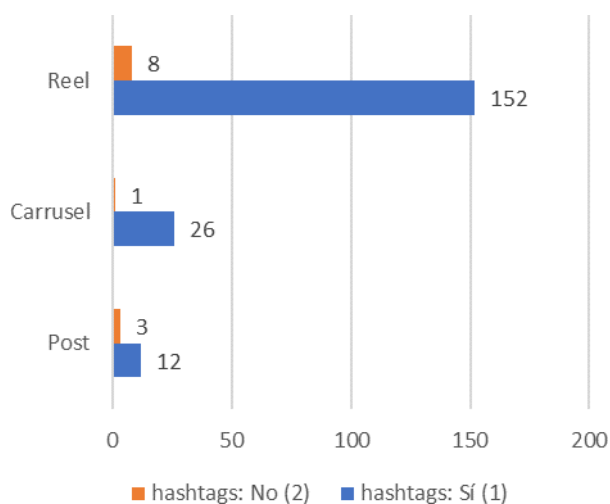
Los resultados muestran una representación amplia y diversa de los distintos actores institucionales en las publicaciones analizadas. El grupo con mayor presencia fue el de los estudiantes, quienes aparecieron en un total de 77 publicaciones, seguido de cerca por el personal administrativo con 71 registros. Los profesores estuvieron presentes en 21 publicaciones, mientras que el grupo clasificado como otras personas tuvo 23 apariciones. Esta tendencia refleja el protagonismo estudiantil, lo cual resulta coherente con el carácter académico y juvenil del público objetivo principal en la red social Instagram. A su vez, la participación significativa del personal administrativo evidencia una intención de visibilizar las labores de gestión y apoyo que sostienen la vida universitaria del ITM.

5.8 Uso de *hashtags* en las publicaciones

El empleo de etiquetas o *hashtags* es otro de los elementos generales evaluados. De las 202 publicaciones, 190 incluyeron al menos un *hashtag*, mientras que solo 12 prescindieron de este recurso. Este hallazgo da cuenta de una estrategia orientada a la ampliación del alcance y la categorización del contenido. Haciendo un desglose por formatos, el uso de *hashtags* fue alto en todos los casos, recurriendo a una práctica ya común en el posicionamiento digital actual: 152 *reels*, 26 carruseles y 12 *posts* estáticos.

Figura 35.

Número de publicaciones con presencia de hashtags.



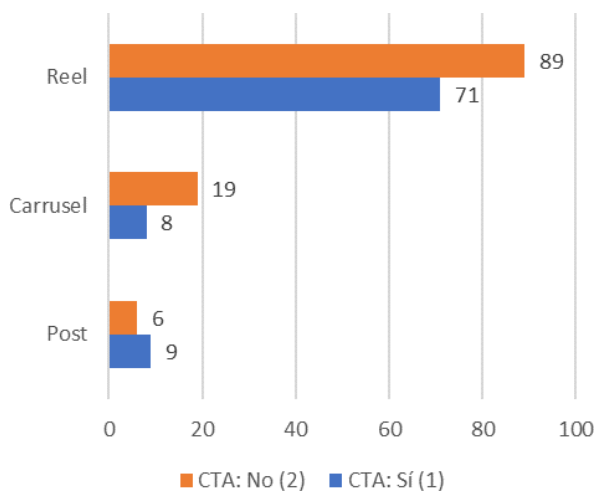
5.9 Inclusión de llamados a la acción (*Call to Action*)

Por último, se evaluó la presencia de llamados a la acción en las publicaciones, entendidos como frases o elementos textuales que invitan al usuario a realizar una acción concreta

(comentar, compartir, asistir, entre otros). En este aspecto, se identificó que 88 publicaciones incluyeron algún *Call to Action*, mientras que 114 no lo hicieron. Nuevamente, la mayor cantidad de llamados a la acción se concentró en el formato *reel*, con 71 publicaciones, seguido por los *posts* (9) y los carruseles (8). No obstante, al analizar estos datos en proporción al total de publicaciones por formato, se observa que el *reel* es también el formato con menor densidad relativa de llamados a la acción, lo que podría interpretarse como una oportunidad para fortalecer la interactividad directa con la audiencia a través de este recurso discursivo.

Figura 36.

Número de publicaciones con presencia de Call to Action.



6. Triangulación de resultados: contenido e interactividad

La triangulación de datos obtenidos en la matriz de análisis permite observar cómo los distintos tipos de contenido publicados por el ITM en su cuenta institucional de Instagram se relacionan con las dinámicas de interactividad de los usuarios. Esta relación fue analizada a partir de tres métricas principales: número de me gusta, cantidad de comentarios y compartidos. A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes, agrupados por las variables analizadas y acompañados de los respectivos gráficos de interpretación.

6.1 Interactividad por formato de publicación

La primera variable triangulada corresponde al formato de publicación (*post* estático, carrusel, *reel*) y su relación con la cantidad de interactividad en la cuenta institucional del ITM en la plataforma Instagram. Como se podría llegar a concluir, el formato *reel*, que concentró el mayor número de publicaciones (160 de 202), también fue el que generó el volumen más alto de interactividad total:

- 39.234 *likes*
- 537 comentarios.
- 2.752 compartidos.

En comparación, los carruseles (27 publicaciones) generaron 10.108 *likes*, 110 comentarios y 422 compartidos, mientras que los *posts* estáticos (15 publicaciones) alcanzaron 1.889 *likes*, 19 comentarios y 209 compartidos, como está expuesto en las

figuras 37, 38 y 39. No obstante, al ponderar las cifras por número de publicaciones, se aprecia que el carrusel tiene un buen desempeño relativo en me gusta y compartidos, aunque el *reel* mantiene su liderazgo tanto en volumen bruto como en promedio por publicación.

Figura 37.

Número de likes totales por formato.

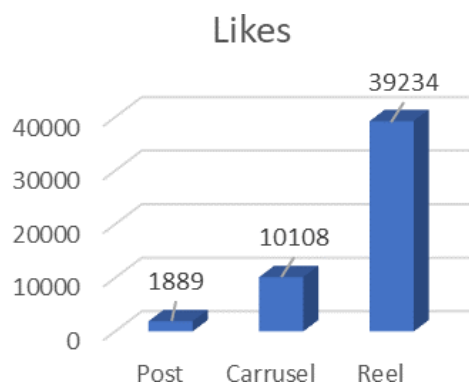


Figura 38.

Número de comentarios totales por formato.

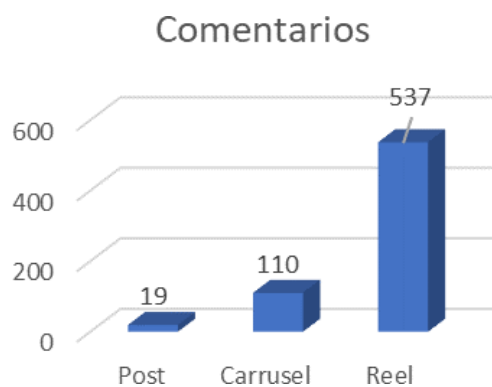
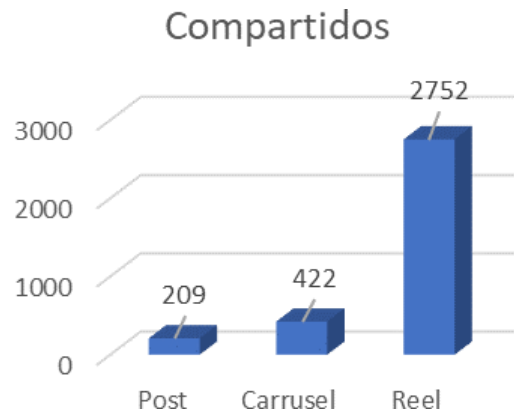


Figura 39.

Número de compartidos totales por formato.



6.2 Interactividad por categoría temática

Al desglosar la interactividad por categoría temática, como se observa en las figuras 40, 41 y 42, Servicios es la categoría que más interactividad generó, liderando en las tres métricas estudiadas:

- 14.404 *likes*.
- 239 comentarios.
- 1.330 compartidos.

Le siguen las categorías Eventos (8.984 *likes*, 73 comentarios, 352 compartidos), Comunidad (8.003 *likes*, 125 comentarios, 418 compartidos), y Alianzas (4.626 *likes*, 38 comentarios, 252 compartidos). Por otra parte, la categoría Inclusión, con solo tres publicaciones, tuvo el menor impacto: 802 *likes*, 39 comentarios y 45 compartidos.

Este patrón reafirma la importancia de los contenidos relacionados con servicios institucionales y eventos como propulsor de interactividad en la red social Instagram, posiblemente por su relevancia directa para la comunidad estudiantil y con nuevos posibles estudiantes interesados en acceder a los servicios ofertados por el ITM.

Figura 40.

Número de likes totales por categoría.

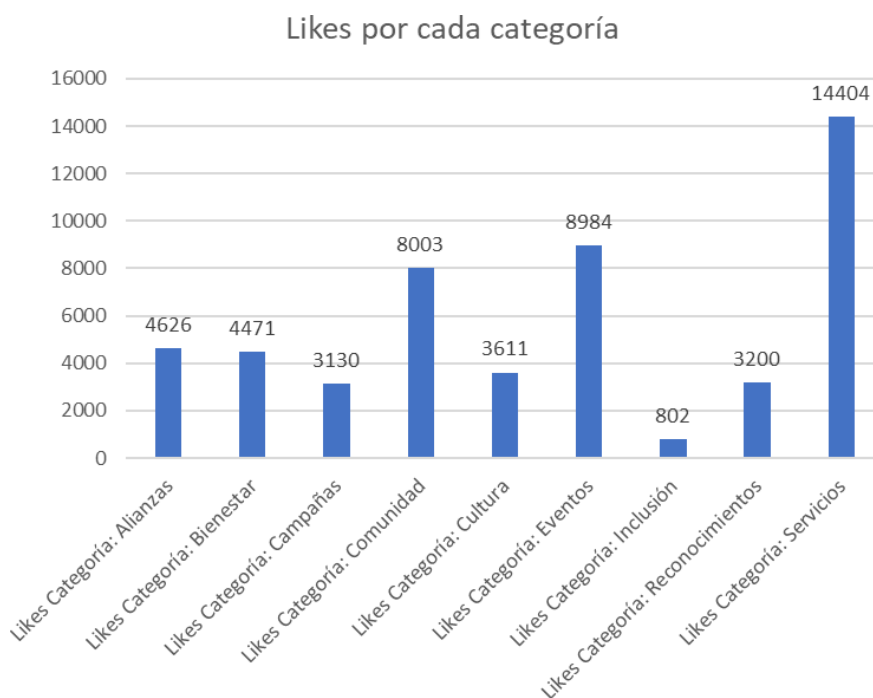


Figura 41.

Número de comentarios totales por categoría.

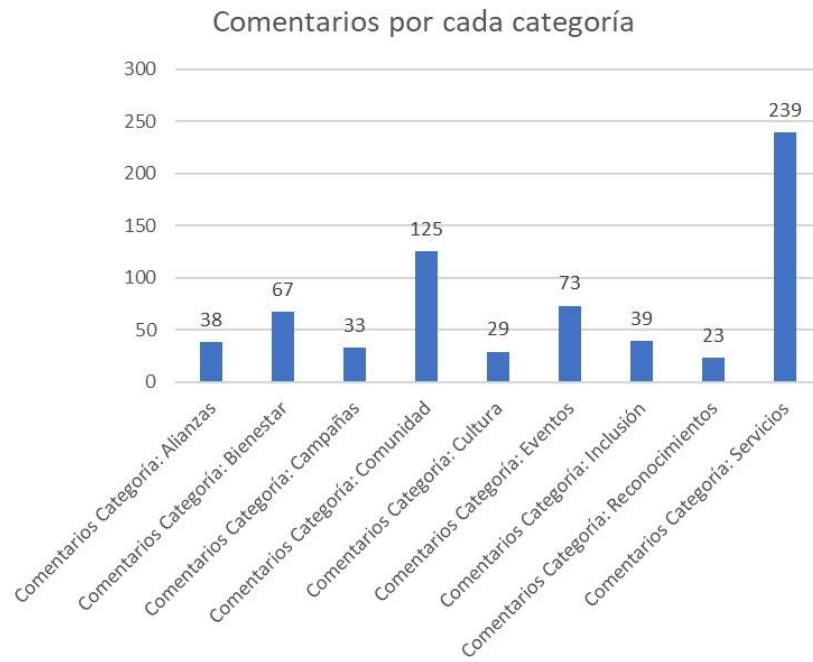
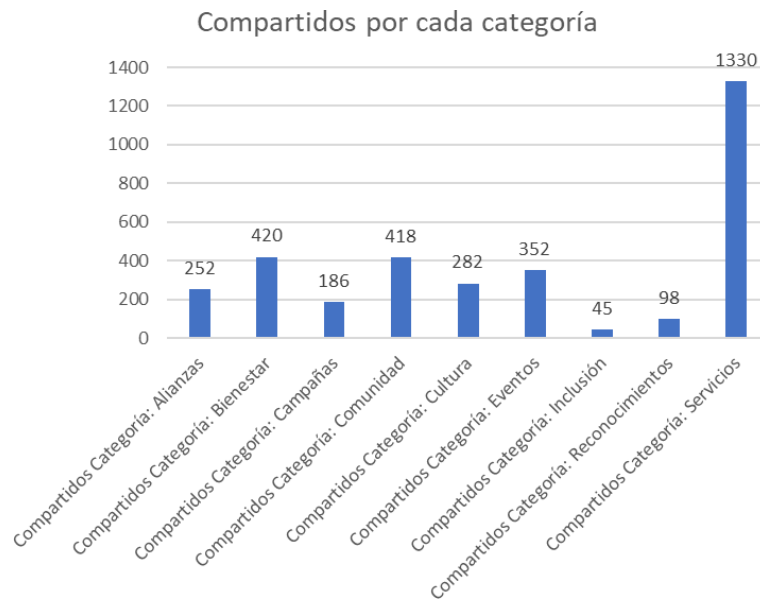


Figura 42.

Número de compartidos totales por categoría.



6.3 Interactividad según cumplimiento de la línea gráfica

Al momento de realizar el análisis de interactividad en función de si las publicaciones cumplían o no con la línea gráfica institucional del ITM. Las publicaciones alineadas con esta línea generaron:

- 37.336 *likes*.
- 553 comentarios.
- 2.684 compartidos.

En contraste, aquellas que no cumplían con la línea gráfica del ITM obtuvieron:

- 13.895 *likes*.
- 113 comentarios.
- 699 compartidos.

Este contraste, visualizado en las figuras 43, 44 y 45, evidencia que mantener coherencia visual y estética con la identidad institucional puede potenciar significativamente el alcance y la recepción del contenido por parte de los usuarios en la plataforma Instagram.

Figura 43.

Número de likes totales según cumplimiento de la línea gráfica.

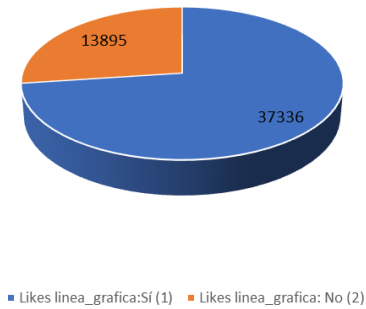


Figura 44.

Número de comentarios totales según cumplimiento de la línea gráfica.

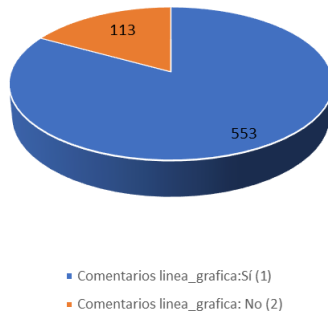
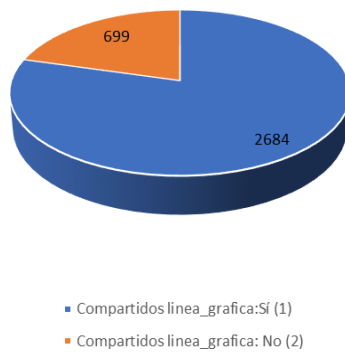


Figura 45.

Número de compartidos totales según cumplimiento de la línea gráfica.



6.4 Interactividad según tipo de persona presentada

Las publicaciones que mostraron personas fueron evaluadas según el grupo representado (profesores, estudiantes, administrativos u otras personas). El grupo estudiantil, con 77 apariciones, fue el que generó más interactividad en términos absolutos:

- 23.420 *likes*.
- 353 comentarios.
- 1.606 compartidos.

Le siguen los administrativos (15.972 *likes*, 146 comentarios, 988 compartidos), profesores (5.185 *likes*, 85 comentarios, 342 compartidos) y el grupo clasificado como otras personas (5.365 *likes*, 61 comentarios, 353 compartidos).

Estos datos expuestos visualmente en las figuras 46, 47 y 48, sugieren una correlación directa entre la aparición de estudiantes en las publicaciones y el incremento en la interactividad, posiblemente por el alto grado de identificación del público objetivo con sus pares.

Figura 46.

Número de likes totales según el tipo de persona.

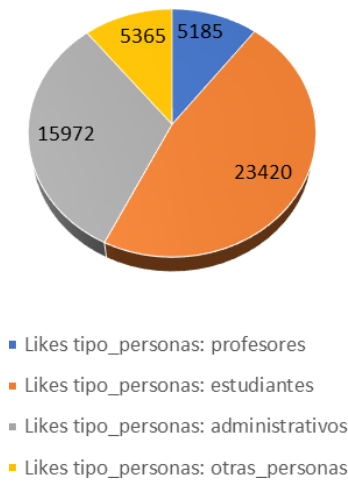


Figura 47.

Número de comentarios totales según el tipo de persona.

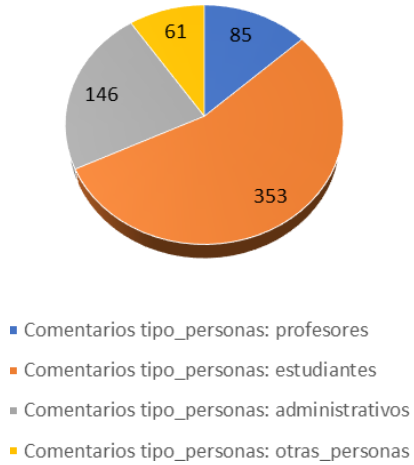
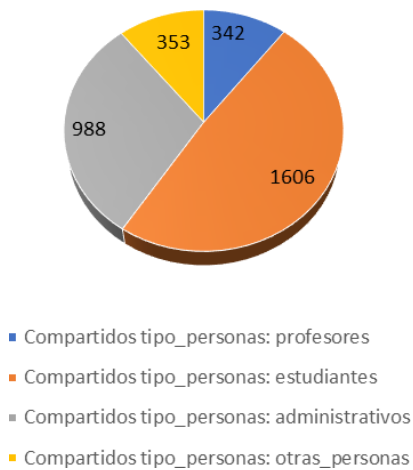


Figura 48.

Número de compartidos totales según el tipo de persona.



6.5 Interactividad según presencia de *Call to Action*

En cuanto a la presencia de llamados a la acción (*Call to Action*), las publicaciones que los incluyeron (88 en total) generaron:

- 23.005 *likes*.
- 422 comentarios.
- 2.080 compartidos.

Mientras que aquellas que no contaban con esta estrategia comunicativa (114 publicaciones) sumaron:

- 28.226 *likes*.
- 244 comentarios.
- 1.303 compartidos.

Aunque el volumen total fue más alto en el grupo sin *Call to Action*, el rendimiento relativo por publicación fue notablemente superior en aquellas que sí lo incluyeron, especialmente en la métrica de compartidos. Las publicaciones con *Call to Action* promediaron 4,8 comentarios y 23,6 compartidos por publicación, frente a las que no lo incluyeron, que obtuvieron en promedio 2,14 comentarios y 11,4 compartidos. Esto sugiere que la inclusión de estos elementos mejora significativamente la difusión y la participación activa del contenido en la red. Estos hallazgos pueden ser visualizados de manera gráfica en las siguientes figuras:

Figura 49.

Número de likes totales según la presencia de Call to Action.

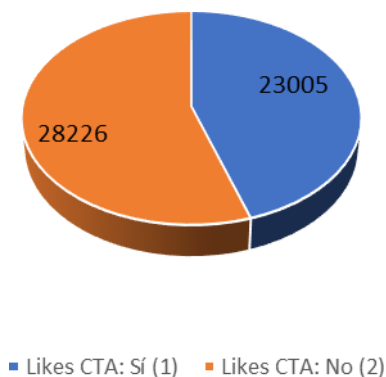


Figura 50.

Número de comentarios totales según la presencia de Call to Action.

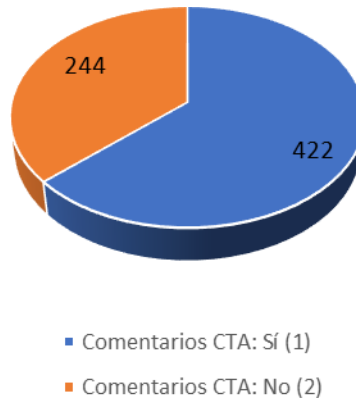
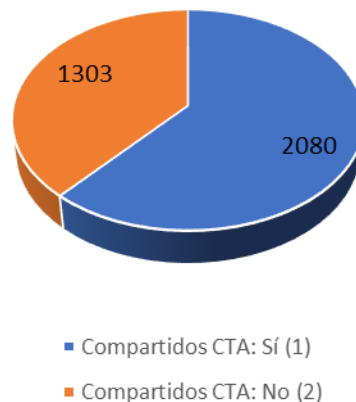


Figura 51.

Número de compartidos totales según la presencia de Call to Action.



6.6 Interactividad en reels según la presencia de elementos en tendencia

Finalmente, se analizó la variable de tendencias dentro de las publicaciones en formato *reel* en el *feed* institucional del ITM en la plataforma Instagram. Como lo exponen las figuras 52, 53 y 54, se identificaron 31 *reels* con contenido en tendencia y 129 que no lo estaban. Aunque los *reels* fuera de tendencia acumularon más interactividad en términos

absolutos (30.613 *likes*, 368 comentarios y 2.045 compartidos), el promedio por publicación fue mayor en aquellos con contenido en tendencia:

- Promedio de *likes* en *reels* en tendencia: 278,4
- Promedio de *likes* en *reels* fuera de tendencia: 237,3
- Promedio de comentarios en *reels* en tendencia: 5,45
- Promedio de comentarios en *reels* fuera de tendencia: 2,85
- Promedio de compartidos en *reels* en tendencia: 22,8
- Promedio de compartidos en *reels* fuera de tendencia: 15,85

Esto evidencia que, aunque en términos de volumen los *reels* fuera de tendencia son más numerosos, aquellos que se alinean con las tendencias digitales generan un mayor nivel de interactividad por publicación, lo que resulta clave para aumentar la visibilidad y alcance de los contenidos institucionales del ITM.

Figura 52.

Número de likes totales según la presencia de elementos en tendencia.

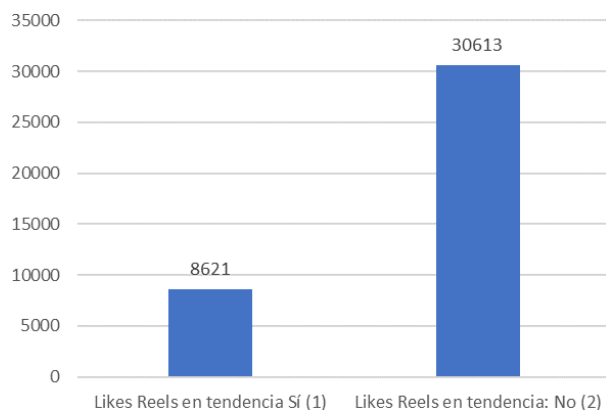


Figura 53.

Número de comentarios totales según la presencia de elementos en tendencia.

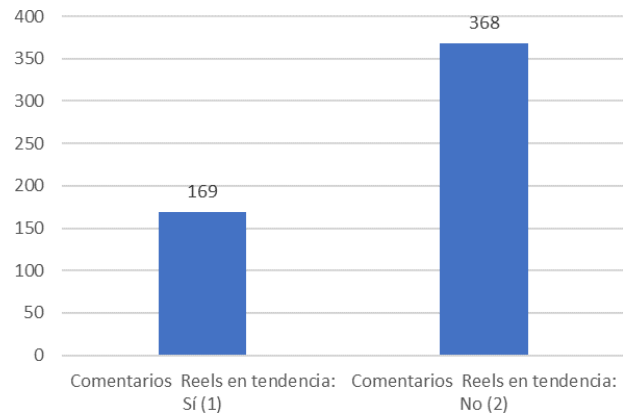
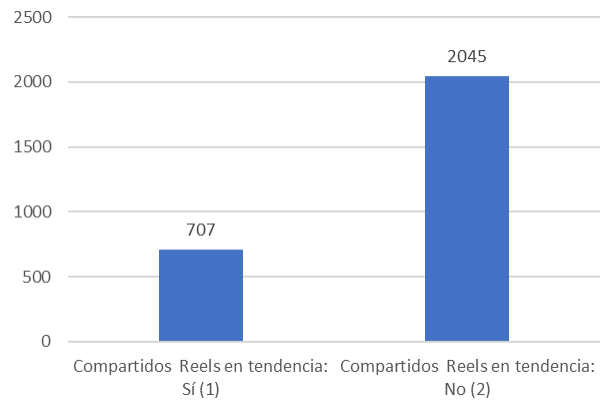


Figura 54.

Número de compartidos totales según la presencia de elementos en tendencia.



7. Recomendaciones generales para fortalecer las dinámicas de interactividad

Derivado del análisis realizado sobre los contenidos difundidos en el *feed* de la cuenta institucional del ITM en Instagram, se propone una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer las dinámicas de interactividad. Estas sugerencias se fundamentan en los hallazgos del estudio y apuntan a mejorar tanto la planeación estratégica como la ejecución visual y narrativa del contenido.

En primer lugar, se le sugiere al equipo digital del ITM diseñar planes de contenido más estructurados, periódicos y sostenibles en el tiempo. La propuesta actual presenta una alta concentración de publicaciones asociadas a fechas especiales, eventos puntuales o servicios, lo cual limita la posibilidad de construir campañas de comunicación con más recordación. Dado que establecer ciclos temáticos mensuales, campañas con identidad propia o series de publicaciones con continuidad, podría aportar a la consolidación de comunidades digitales más activas, permitiendo generar expectativa, seguimiento e interacción por parte de los usuarios.

Asimismo, se recomienda explorar con mayor intención y frecuencia la integración de temas asociados a las alianzas institucionales, Por ejemplo, Miguel Ángel Hincapié Álvarez, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM, comentó durante la entrevista semiestructurada que el rector del ITM, Alejandro Villa Gómez, visitó Corea del Sur para realizar una alianza estratégica entre universidades para generar un trabajo educativo mancomunado de índole internacional. (Comunicación personal, 10 de junio de 2025). Sin embargo, de dicha noticia relevante solo se realizaron un par de publicaciones y es de vital importancia comprender que esta colaboración internacional no solo representa

una oportunidad de posicionamiento, sino que, conecta con el interés cultural actual del público joven universitario. Por tal motivo, se pueden crear contenidos relacionados con el idioma, la gastronomía, la música, el cine o el arte coreano, que pueden ser presentados en formatos visuales atractivos que resalten los vínculos institucionales, a la vez que fomentan la participación a través de comentarios, compartidos o reacciones.

Una tercera recomendación relevante se relaciona con el aprovechamiento estratégico de las tendencias digitales. Adaptar los contenidos institucionales a formatos, temas y estéticas que circulan ampliamente en redes sociales puede contribuir significativamente a aumentar la interactividad. Ya sea mediante el uso de sonidos populares en *reels*, el diseño de carruseles con opciones de participación o la adaptación del lenguaje de moda, asimismo, es importante mantener un monitoreo constante de lo que moviliza al público objetivo y traducirlo en propuestas comunicativas alineadas a lo que quiere transmitir la institución.

Por otro lado, el análisis evidenció un menor número de publicaciones en torno a temáticas de inclusión, cultura y reconocimientos. Estas categorías, requieren mayor protagonismo en la comunicación digital y en este sentido, se recomienda desarrollar contenidos sobre inclusión desde un enfoque amplio y representativo, ya sea visibilizando prácticas institucionales, promoviendo el testimonio de personas diversas o generando mensajes educativos sobre el tema. De igual forma, la cultura debe trascender su tratamiento como evento y posicionarse como una dimensión estructural del quehacer universitario, a través de publicaciones que narren procesos, proyectos o expresiones artísticas impulsadas por la comunidad ITM.

En términos narrativos y discursivos, se recomienda favorecer el uso de un lenguaje cercano e informal según sea el escenario. La evidencia del estudio mostró que los mensajes con tono cercano e informal, sin perder la línea institucional, generan mayor resonancia con la audiencia. Por tanto, se sugiere mantener este tipo de lenguajes en cada publicación, evitando tecnicismos innecesarios, sin dejar de mantener una coherencia con la visión de la institución.

Desde lo visual, es indispensable fortalecer la coherencia gráfica del *feed* institucional. Una identidad visual clara, atractiva y consistente no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza el posicionamiento de marca. En consecuencia, se sugiere unificar criterios gráficos en todas las piezas de contenido: uso de tipografías institucionales, paleta cromática, banners, integración de subtítulos y elementos distintivos del ITM. La calidad y homogeneidad estética deben mantenerse en todos los formatos (*reels*, carruseles, *posts* estáticos), permitiendo así una navegación agradable y reconocible.

Otra recomendación es darle más valor a la representación de actores institucionales en las publicaciones. Visibilizar de manera intencionada a estudiantes, docentes, egresados, administrativos y aliados externos no solo fortalece el sentido de pertenencia, sino que promueve una comunidad digital más activa y participativa. En este sentido, se sugiere no limitar la presencia de estos actores a roles decorativos, sino involucrarlos como protagonistas de los mensajes, por ejemplo, a través de testimonios, entrevistas breves o participación en contenidos creativos.

Por último, se recomienda implementar una estrategia de mejora continua basada en el análisis de datos. Las dinámicas en redes sociales son cambiantes, por lo que es clave experimentar, medir y ajustar de forma permanente. Para ello, se propone realizar pruebas de contenido que permitan comparar el rendimiento de distintos estilos, formatos o narrativas. Por ejemplo, se puede publicar un mismo mensaje institucional (como una convocatoria académica o evento) en dos versiones diferentes: una en formato carrusel con fotografías y frases destacadas, y otra en formato *reel* con un video corto narrado por un estudiante. Al monitorear el comportamiento de cada publicación (interacciones, guardados, compartidos, etc.), se podrá determinar cuál formato genera mayor impacto y ajustar futuras publicaciones con base en esa evidencia.

7.1 Recomendaciones específicas para el formato *reels* en Instagram

A partir del análisis realizado sobre el comportamiento de los *reels* publicados en el *feed* institucional del ITM, se identificaron diversas oportunidades para mejorar la interactividad con los usuarios a través de los lineamientos de contenido y producción audiovisual. Las siguientes recomendaciones buscan optimizar su uso con base en la evidencia analizada:

En primer lugar, se destaca la necesidad de continuar priorizando la participación estudiantil en los *reels*, no solo como sujetos pasivos o decorativos, sino en roles activos que les permitan hablar, mostrar procesos, liderar iniciativas o compartir experiencias académicas y personales. Esta estrategia, además de generar cercanía, contribuye a construir contenidos auténticos y emocionalmente significativos. En este sentido, se sugiere

fomentar la creación de contenido generado por los propios estudiantes, bajo la orientación y supervisión del equipo digital institucional, lo que aumentaría la percepción de horizontalidad y apropiación del canal por parte de la comunidad educativa.

Por otro lado, la baja representación de docentes en este formato, con apenas 18 apariciones en el periodo analizado, constituye un área clara de mejora. Se recomienda incrementar su presencia en *reels* relacionados con investigaciones, *tips* educativos, divulgación científica o mensajes institucionales. Su participación fortalece el vínculo con los mismos docentes y permite visibilizar el prestigio del cuerpo profesoral.

En contraste, el personal administrativo presentó una participación destacada, con 60 apariciones, lo cual representa una oportunidad para profundizar en el trabajo de humanización de este grupo, mostrando sus labores cotidianas, procesos detrás de cámaras o mensajes breves que pueden contribuir a reforzar el sentido de comunidad, para que de esta manera se reconozca su labor y se tenga una percepción más cercana de la gestión institucional.

Otro hallazgo relevante fue el bajo aprovechamiento de las tendencias digitales. Solo el 19% de los *reels* incorporaron recursos de moda como audios populares, transiciones virales o *hooks* efectivos. Por tanto, se recomienda monitorear semanalmente las tendencias vigentes y evaluar su adaptación al contexto institucional, estas pueden integrarse especialmente en contenidos de tono ligero, como los que retratan la vida universitaria o información sobre eventos y servicios, que tienden a generar mayor receptividad. Además, es crucial implementar *hooks* comunicacionales, como frases

llamativas, sonidos reconocibles o imágenes impactantes, dentro de los primeros tres segundos del video, para captar la atención del espectador en un entorno de alta competencia visual.

Desde el punto de vista técnico y visual, se identifican aspectos importantes para estandarizar la producción de los *reels* y mejorar su calidad. Se sugiere incluir subtítulos en la totalidad de los *reels*, no solo para garantizar la comprensión en contextos sin sonido, sino también como un compromiso con la accesibilidad y la inclusión. De igual forma, es indispensable unificar el uso de tipografías, paletas de color, estilos de transición y elementos gráficos coherentes con la línea gráfica del ITM, puesto que la variabilidad observada afecta negativamente la identidad de marca y la experiencia del usuario.

Respecto al uso de motion graphics, aunque solo 41 *reels* incluyeron esta técnica, se evidenció su capacidad para enriquecer la narrativa visual, especialmente en publicaciones informativas. Se recomienda incorporar animaciones de forma funcional, que ayuden a explicar procesos, cifras o pasos de manera clara y atractiva, manteniendo siempre la coherencia con la estética institucional. Adicionalmente, se sugiere invertir en la actualización y formación del equipo de producción en nuevas dinámicas de edición, considerando que gran parte de los *reels* presenta un nivel básico de montaje que podría mejorarse significativamente.

Para asegurar la calidad y consistencia de los contenidos, se propone implementar una *checklist* de criterios mínimos que debe cumplir cada *reel* antes de su publicación. A continuación, se presenta un ejemplo de lista de verificación:

Checklist para producción de reels institucionales:

- Subtítulos completos y sincronizados
- Introducción con *hook* visual o sonoro en los primeros 3 segundos
- Música en tendencia o fondo musical adecuado al tono del mensaje
- Inclusión de motion graphics cuando sea pertinente
- Respeto por la línea gráfica institucional (tipografía, colores, logotipo si aplica)
- Coherencia narrativa (mensaje claro, inicio-desarrollo-cierre)
- Representación de al menos un actor institucional (estudiante, docente, administrativo)
- Finalización con *outro* visual institucional o llamado a la acción
- Revisión ortográfica y lingüística del contenido textual (si lo hay)

Implementar esta *checklist* no solo permitiría elevar el estándar de calidad de las producciones audiovisuales, sino que favorecería procesos de sistematización que facilitan el monitoreo, el análisis comparativo y la toma de decisiones comunicativas más informadas dentro del equipo digital de ITM.

7.2 Recomendaciones específicas para el formato carrusel en Instagram

Con base en el análisis efectuado sobre las publicaciones en formato carrusel dentro del *feed* institucional del ITM en Instagram, se identifican varias oportunidades de mejora para optimizar la interacción con los usuarios y potenciar el uso de este recurso visual:

En primer lugar, se recomienda consolidar el carrusel como una herramienta de narración visual secuencial, especialmente útil para la cobertura de eventos institucionales, culturales y académicos. En el 81,48% de los carruseles analizados se evidenció una estructura narrativa clara y coherente, lo cual facilitó la comprensión del mensaje y generó un recorrido visual fluido. Es relevante mantener este enfoque narrativo y fortalecerlo mediante la presentación del carrusel como una “crónica visual” o una mini historia, en la que cada imagen aporte al desarrollo del relato.

También, se sugiere priorizar la inclusión de portadas gráficas que funcionen como anclaje visual. Solo el 25,92% de los carruseles incluyó una imagen inicial diseñada con el objetivo de contextualizar el contenido. Este tipo de portada debe cumplir una doble función: captar la atención del usuario desde el primer vistazo y proporcionar una introducción breve al tema desarrollado. Su incorporación puede mejorar significativamente la tasa de retención e incentivar la navegación completa del carrusel.

En cuanto a los recursos visuales, se evidenció que únicamente el 22,22% de los carruseles incorporaron elementos gráficos como íconos, ilustraciones o textos sobre imágenes. Esta carencia representa una oportunidad para reforzar el mensaje mediante una integración más estratégica del diseño visual como el uso de marcos institucionales gráficos. Se recomienda utilizar estos recursos como apoyo explicativo y atractivo visual, sin sobrecargar el contenido, para favorecer la comprensión del mensaje.

Adicionalmente, el uso del carrusel como herramienta para el registro fotográfico de eventos ha sido notable, dado que el 74,07% de los carruseles abordaron actividades

institucionales. Este uso debe mantenerse y optimizarse, priorizando eventos de interés para la comunidad académica, como jornadas científicas, encuentros culturales o actividades estudiantiles destacadas. Se recomienda realizar una selección curada de imágenes que logren representar fielmente la esencia del evento y que mantengan una calidad visual coherente con la identidad institucional.

Finalmente, para aumentar la interactividad, se sugiere explorar formatos de carrusel que funcionen como guías paso a paso, cronologías de procesos o comparaciones visuales. Una práctica eficaz es finalizar el carrusel con una imagen o pieza gráfica que incentive a la participación, ya sea mediante una pregunta, un llamado a comentar o una invitación a compartir. Este recurso puede convertirse en un mecanismo directo para estimular la conversación con la audiencia y medir el nivel de compromiso de los usuarios con el contenido institucional.

7.3 Recomendaciones específicas para el formato *post* estático en Instagram

Teniendo presente los hallazgos obtenidos del análisis de publicaciones en formato de *post* estático, se formulan una serie de recomendaciones orientadas a fortalecer su uso como herramienta de comunicación institucional y a fomentar una mayor interacción en el *feed* de Instagram del ITM:

Para empezar, se destaca la efectividad de este formato para la difusión de contenido institucional clave, como logros, restauraciones, programas académicos o efemérides. Se recomienda mantener y consolidar este enfoque, empleando los *posts*

estáticos como una opción estratégica para transmitir información oficial de forma clara, precisa y visualmente atractiva.

Un aspecto fundamental para su efectividad comunicativa es la correcta integración de elementos gráficos y textuales. El análisis evidenció que el 93,33% de las publicaciones en este formato incluyeron ambos componentes, lo cual facilitó la comprensión del mensaje. Por tanto, se sugiere garantizar que cada pieza mantenga esta doble composición, procurando que los recursos visuales refuercen el contenido sin sobrecargarlo. En cuanto al contenido textual, se resalta la importancia de conservar un estilo breve, claro y directo, tal como fue identificado en los 14 *posts* analizados con presencia de texto. Esta práctica debe mantenerse como estándar, ya que facilita una lectura rápida, especialmente en plataformas como Instagram, en la que los usuarios valoran la inmediatez.

Aunque los *posts* estáticos no generan el mismo nivel de dinamismo ni de alcance que los *reels*, no deben subestimarse. Este formato sigue siendo una vía relevante para transmitir mensajes institucionales de manera controlada y sin depender del algoritmo de reproducción. Por ello, es pertinente conservar su uso como complemento esencial, especialmente en fechas clave o cuando el contenido no exige movimiento audiovisual para ser efectivo.

Además de lo anterior, se recomienda evitar el uso de fotografías de stock en las publicaciones estáticas, debido a que este tipo de imágenes pueden percibirse como genéricas y distantes por parte de los usuarios. En su lugar, se sugiere la creación de un banco de imágenes propio, compuesto por fotografías reales de la comunidad institucional:

estudiantes, docentes, espacios del campus, actividades y eventos cotidianos. Este enfoque no solo incrementa la autenticidad del contenido, sino que también fortalece la conexión emocional con los usuarios.

Para incrementar las dinámicas de interacción en este tipo de publicaciones, se recomienda incorporar llamados a la acción dentro de las descripciones, como preguntas abiertas del tipo “¿Qué opinas?” o “Comenta tu experiencia”, que motiven a los usuarios a participar. Asimismo, puede potenciarse la variabilidad visual mediante el uso de diferentes estilos dentro de los márgenes de la línea gráfica institucional, incorporando filtros, fondos o íconos diferenciadores. Finalmente, fechas conmemorativas o de fuerte carga emocional representan una oportunidad para fortalecer el vínculo con la audiencia a través de este formato, utilizando piezas gráficas que apelan al sentido de pertenencia, memoria o identidad institucional.

8. Conclusiones

Al examinar la correlación entre los tipos de contenido y las dinámicas de interactividad presentes en el *feed* de la red social Instagram del Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM, entre el 1 de febrero y el 31 de julio de 2024, se logró identificar cómo fue la relación entre los formatos utilizados (*reel*, *post* estático y carrusel) y la interacción de los usuarios en las publicaciones realizadas por el equipo digital del ITM.

En términos de correlación entre tipo de contenido e interactividad, se encontró que el formato *reel*, además de ser el más publicado, generó el mayor volumen total de interacciones: 39.234 *likes*, 537 comentarios y 2.752 compartidos. No obstante, al ponderar los datos por número de publicaciones, los carruseles presentaron una interactividad notable, especialmente en la interacción generada por los compartidos. Además, los *reels* que incorporaron elementos en tendencia lograron un mayor promedio de *likes* y comentarios por publicación, lo cual resalta la importancia de adaptar el contenido institucional a dinámicas actuales.

En cuanto a las características del contenido publicado por el ITM en su cuenta institucional de Instagram, se observó una fuerte presencia de personas en cámara, siendo recurrentes los rostros de estudiantes, docentes y administrativos, lo que expone un esfuerzo por humanizar el mensaje institucional y conectar de manera directa con su comunidad académica. Las publicaciones mantuvieron un tono cercano que resulta empático, lo cual facilitó la identificación de los usuarios con los mensajes y en términos temáticos, la mayoría del contenido se centró en servicios académicos y administrativos, la

promoción de eventos institucionales y actividades relacionadas con el bienestar institucional y la vida universitaria. De igual forma, se detectó un uso frecuente de *hashtags* institucionales que tenían como fin mejorar el posicionamiento del ITM en la red social Instagram. El análisis de todos estos elementos en conjunto refleja una comunicación digital con oportunidades de mejora en términos de innovación narrativa, interactividad y aprovechamiento de recursos audiovisuales.

Finalmente, este análisis permitió proponer tres líneas de recomendación clave: (1) fortalecer la planificación estratégica del contenido con campañas temáticas continuas, (2) alinear los contenidos con la narrativa visual y gráfica del ITM, y (3) mejorar la inclusión de elementos que promuevan la participación, como llamados a la acción y el uso de tendencias.

Referencias

- Adell Ortega, I., García Solana, A., Huertas Muyo, R., Moragas Quesada, R. y Ruiz Guisado, J. (2009). *Efectos de la importancia del usuario en la Web 2.0*. [Trabajo de grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/9182>
- Adobe Express (2025). *Guía para conocer el tamaño de imagen para Instagram*. <https://www.adobe.com/es/express/discover/sizes/instagram#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20ideal%20para%20publicaciones,de%20aspecto%20de%204:5>.
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2023). Propuesta de modelo de comunicación digital para las universidades. En María Míguez González y A. Dafonte Gómez (Eds.), *Periodismo, ciudadanía y política en el escenario digital*, 494-512. <http://hdl.handle.net/20.500.12226/1880>
- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (47), 109-134. <http://hdl.handle.net/20.500.12226/321>
- Alcón Quelca, R. (2020). *Gestión de la comunicación digital de la UMSA en la Red Social Facebook*. [Tesis de maestría, Universidad UMSA]. Repositorio institucional

Universidad Mayor de San Andrés.

<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/25430>

Atarama Rojas, T., y Vega Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53.

<https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>

Atarama Rojas, T, y Cortez Alburqueque, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 14(1), 26–47.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2703>

Blanco, F. (2009). La educación superior en Venezuela. *Venescopio* (28), 1- 7.

<https://cissocial.org.ve/wp-content/uploads/2022/12/ReporteVenescopioN28.pdf>

Blanco Sánchez, T., y Albarracín, B. (2024). Estrategias de comunicación en Instagram: un análisis comparativo entre universidades de élite. *Contratexto*, (42), 77-105.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n42.7033>

Blanco Sánchez, T., y Moreno Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35-51.

<https://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3001>

Bedoya, A. (1997). ¿Qué es interactividad?. *Revista Electrónica*, 1-3.

<http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf>

Brown Jarreau, P., Dahmen, N. S. and Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. *JCOM* 18(02), A06 1- 22.

<https://doi.org/10.22323/2.18020206>

Capriotti, P., Zeler, I., y Martínez, D. (2024). Interactivity strategies and engagement in universities' social media communication: Insights from Latin America, Europe and the United States. *Cuadernos.info*, (59), 227-250.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.59.69071>

Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.

Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*.

[Trabajo de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>

Cevallos Puya, A., y Andraus Quintero, C. (2023). *Impacto del contenido audiovisual en Instagram de la Universidad San Gregorio de Portoviejo*. [Tesis de Maestría,

Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Universidad San Gregorio.

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3306>

Cestino González, E. (2020). Aproximación al estudio de la estrategia de comunicación de las universidades andaluzas en LinkedIn. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 171-187. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.09>

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., y Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Domínguez Aray, J. A. (2023). *Blended marketing para posicionar a la empresa fomospport en el Cantón Cevallos*. [Trabajo de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/22254>

El Observatorio de la Universidad Colombiana. (2020). *Presencia de la educación superior en Medellín y Antioquia*. <https://www.universidad.edu.co/presencia-de-la-educacion-superior-en-medellin-y-antioquia/>

Estebanell Minguell, M. (2002). *Interactividad e interacción*. RELATEC.

Franco Chicaiza, K. G. (2024). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de la Empresa Decokasa Ibarra 2023*. [Trabajo de grado, Universidad Técnica Del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Técnica Del Norte <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16280>

Frare Famá, M. (2020). *Comunicación institucional: plan de comunicación Interna: caso de estudio: FUESMEN*. [Trabajo de grado, Universidad Nacional de Cuyo].

Repositorio institucional Universidad Nacional de Cuyo.

<https://bdigital.uncu.edu.ar/15732>.

Freedman, L. (2016). *Estrategia. Una historia*. La esfera de los libros.

Flores Márquez, D. (2016). Recordar el pasado, pensar el futuro: Sociología, comunicación y cultura digital. *Espacio Abierto* (25), 215-227.

<https://www.redalyc.org/pdf/122/12249087017.pdf>

Gómez Avendaño, J. (2022). *Análisis cuantitativo de las comunicaciones de las redes sociales en las principales universidades de Colombia*. [Tesis de maestría, UNIR la Universidad en la Internet]. Reunir Repositorio Digital.

<https://reunir.unir.net/handle/123456789/13106>

Guallar, J., y Traver, P. (2023). Cómo curar contenido en Instagram. Taxonomía y casos. *Anuario ThinkEPI*, (17). <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a45>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3).

<https://orcid.org/0000-0001-7230-9996>

Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM. (s.f.). *Identidad*.

<https://www.itm.edu.co/pei/identidad/#:~:text=EL%20INSTITUTO%20TECNOL%C3%93GICO%20METROPOLITANO%20%E2%80%93%20ITM,la%20docencia%20la%20extensi%C3%B3n%20y>

Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM. (s.f.). *Institucional*.

<https://www.itm.edu.co/institucional/>

Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM. (28 de agosto de 2024). *ITM lidera las*

matrículas universitarias en Medellín en 2024. [https://www.itm.edu.co/noticias-](https://www.itm.edu.co/noticias-principales/itm-lidera-las-matriculas-universitarias-en-medellin-en-2024/#:~:text=La%20Universidad%20ITM%20adscrita%20al,su%20compromiso%20con%20la%20democratizaci%C3%B3n)

[principales/itm-lidera-las-matriculas-universitarias-en-medellin-en-](https://www.itm.edu.co/noticias-principales/itm-lidera-las-matriculas-universitarias-en-medellin-en-2024/#:~:text=La%20Universidad%20ITM%20adscrita%20al,su%20compromiso%20con%20la%20democratizaci%C3%B3n)

[2024/#:~:text=La%20Universidad%20ITM%20adscrita%20al,su%20compromiso%20con%20la%20democratizaci%C3%B3n](https://www.itm.edu.co/noticias-principales/itm-lidera-las-matriculas-universitarias-en-medellin-en-2024/#:~:text=La%20Universidad%20ITM%20adscrita%20al,su%20compromiso%20con%20la%20democratizaci%C3%B3n)

[miso%20con%20la%20democratizaci%C3%B3n](https://www.itm.edu.co/noticias-principales/itm-lidera-las-matriculas-universitarias-en-medellin-en-2024/#:~:text=La%20Universidad%20ITM%20adscrita%20al,su%20compromiso%20con%20la%20democratizaci%C3%B3n)

Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM. (18 de abril de 2024). *ITM se consolida como*

institución líder en educación, investigación y desarrollo.

[https://www.itm.edu.co/noticias-principales/itm-se-consolida-como-institucion-](https://www.itm.edu.co/noticias-principales/itm-se-consolida-como-institucion-lider-en-educacion-investigacion-y-desarrollo/)

[lider-en-educacion-investigacion-y-desarrollo/](https://www.itm.edu.co/noticias-principales/itm-se-consolida-como-institucion-lider-en-educacion-investigacion-y-desarrollo/)

Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM. (2025). *Sedes*. <https://www.itm.edu.co/sedes/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York

University Press.

Kerguelén De La Barrera, C., Posada Lerech, M., Milanés Martínez, S. y Martínez Guerra, N. (2016). *Formación de trabajadores sociales e intervención en cabildo indígena: una práctica educativa*. [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional USTA. <https://hdl.handle.net/11634/2988>

Lozano Bejarano, J. A. (2020). *Sistematización de experiencias en la creación y administración de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter del programa de comunicación social de Uniminuto Buga*. [Tesis de especialización, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Uniminuto Buga. <https://hdl.handle.net/10656/11335>

Mariño, A. G., Paniagua, F. J., y Fernández, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>

Martínez, A. A. (2020). *Caracterización y análisis del uso de Twitter en las universidades colombianas*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/10214>

Martínez Domínguez, L.M. (2013). Responsabilidad Social y Comunicación Institucional en los Centros Educativos. *Derecom: Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y las Nuevas Tecnologías* (14), 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4330042>

Medellín cómo vamos. (2024). *Así es Medellín*.

<https://www.medellincomovamos.org/medellin>

Mejía, P. P. (2023). *¿Cómo se comunica la Pontificia Universidad Javeriana a través de sus redes sociales? Diagnóstico y propuesta para mejorar su comunicación digital*.

[Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Javeriano <http://hdl.handle.net/10554/65095>

Ministerio de Educación Nacional. (2024). *Instituciones de Educación Superior*.

<https://www.mineduccion.gov.co/portal/Educacion-superior/Sistema-de-Educacion-Superior/231240:Instituciones-de-Educacion-Superior#:~:text=Instituciones%20de%20origen%20privado&text=Al%20mencionado%20estudio%20debe%20agregarse,a%C3%B1os%20para%20iniciar%20actividades%20acad%C3%A9micas>.

Montero Esteva. (2022) A. *Log in! Comunicación institucional de las universidades cubanas en el entorno digital*. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio

RIUMA. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/26004>

Noemí Bravo, V. (2022). *La comunicación digital en la universidad pública*. [Tesis de especialización, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio institucional de la

UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/149350>

Oliveira, A., Capriotti, P., y Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26 (2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>

Pérez Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., y Alencar, A. P. (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad, (auto)representación y participación. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>

Quiroga Grajales, M. (2023). *Estrategias aplicadas de diseño arquitectónico*. https://www.academia.edu/104470644/ESTRATEGIAS_APLICADAS_DE_DISE%C3%91O_ARQUITECTONICO

Ramírez Grajeda, B. y Anzaldúa Arce, R. E. (2014). Subjetividad y socialización en la era digital. *Argumentos*, 27(76), 171-189. <https://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n76/v27n76a9.pdf>

Redacción El País. (28 de diciembre 2023). *¿A qué hora inicia la posesión de Federico Gutiérrez como alcalde de Medellín?* <https://www.elpais.com.co/colombia/a-que-hora-inicia-la-posesion-de-federico-gutierrez-como-alcalde-de-medellin-2820.html>

Rodríguez Ortiz, A. M., y Sosa Neira, E. A. (2018). Interactividad e interacción social: procesos esenciales en educación a distancia. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (55), 110–127. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/999>

- Rodríguez Ruibal, A. y Santamaría Cristino, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 10 (2), 228-246.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.198>
- Romero-Hall, E. (2017). Social Media in Higher Education: Enriching Graduate Students' Professional Growth Outside the Classroom. In S. Şad & M. Ebner (Eds.), *Digital Tools for Seamless Learning* (pp. 255-277). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1692-7.ch013>
- Ros, V. (2008). *Posiciona tu marca en la red E-Branding*. NETBIBLO S.L
- Rosowsky, D. (10 de mayo de 2020). *If Colleges Are Businesses, Why Not Run Them That Way?*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/davidrosowsky/2020/05/10/if-colleges-are-businesses-why-not-run-them-that-way/>
- Sapiencia. (2021). *Caracterización grupos de valor*. https://sapiencia.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/informe-de-caracterizacion_corregido.pdf
- Sarasola, J. (2024). *Muestras no probabilísticas (muestreo no probabilístico)*. ikusmira.org. Recuperado el 6 de junio de 2025 <https://ikusmira.org/p/muestras-no-probabilisticas-muestreo-no-probabilistico>
- Scolari, C. A. (2015). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. DEUSTO.

Scimago Institutions Rankings. (2024). *Instituto Tecnológico Metropolitano*.

<https://www.scimagoir.com/institution.php?idp=1878>

Segura, A. (2021). *Comunicación online de las universidades de Ecuador*. [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. Repositorio RIUMA.

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/20978>

Segura, A. G., Fernández, M., y Paniagua, F. J. (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. *Cuadernos. info*, 50, 299-322.

<https://doi.org/10.7764/cdi.50.27617>

Serrano Cordero, J. y Ramírez Carchi, J. (2023). *Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok*. [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional Universidad del Azuay.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12962>

Shelton, C., Schroeder, S., y Curcio, R. (2020). *Instagramming their hearts out: What do edu-influencers share on Instagram?*. *Contemporary Issues in Technology and*

Teacher Education. <https://citejournal.org/volume-20/issue-3->

[20/general/instagramming-their-hearts-out-what-do-edu-influencers-share-on-](https://citejournal.org/volume-20/issue-3-20/general/instagramming-their-hearts-out-what-do-edu-influencers-share-on-)

[instagram](https://citejournal.org/volume-20/issue-3-20/general/instagramming-their-hearts-out-what-do-edu-influencers-share-on-instagram)

Simancas González, E., y García López, M. (2022). La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (1), pp. 217-226. <https://doi.org/10.5209/esmp.76011>

Statista Research Department. (22 de mayo de 2024). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en Colombia en 2024, por grupo de edad*. Recuperado el 27 de noviembre de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/1203818/usuarios-instagram-colombia-por-edad/#:~:text=En%20enero%20de%202024%2C%20m%C3%A1s,Instagram%20en%20el%20pa%C3%ADs%20sudamericano>

Túñez López, M., Valdiviezo Abad, C. y Martínez Solana, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31 (6), 852-874. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045571050>

Universidad de Antioquia - UdeA. (23 de junio de 2023). *¡Matrícula Cero para la educación superior pública!* <https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/udea-noticias/udea-noticia!/ut/p/z0/fY69DsIwDIRfhaVjZVnKgLFiQEIMDAi1WZCVRtTQxv1JEY9PCgNiYbH8ne9OBg05aEcPvpJncVQHLS6rDfbZJ6leECVKszUMV2ukt3idEbYg5vCA186zqdgTbivH16yFvpPdVjaSlCGn6pksZ-9mnOnHg2TEOE77TjUibXV5aWXfg1woZ8z2asKta2l9iWoyETLdDedfECJvWwLg!!/>

Valero Herrero, S. (2023). *Panorama general de las redes sociales en el marketing de las organizaciones de empresa*. [Trabajo de grado, Universidad Politécnica de Madrid].

Repositorio Institucional Universidad Politécnica de Madrid.

<https://oa.upm.es/75480/>

Vaquero Baena, A. (2021). *Redes Sociales en Comercio Electrónico y los nuevos medios digitales como el móvil y la TV interactiva*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52264>

Velázquez Solís, P. E., Ibarra Esquer, J. E., Astorga Vargas, M. A., Flores Rios, B. L., Carrillo Beltrán, M., Caro Gutiérrez, J., y Aguilar Vera, R. A. (2023). Uso de métricas de interactividad para la interpretación de publicaciones de una fan page institucional en Facebook. *ReCIBE, Revista electrónica De Computación, Informática, Biomédica Y Electrónica*, 12(2), C2–17.

<https://doi.org/10.32870/recibe.v12i2.305>

Ventura León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014&lng=es&tlng=en.

We Are Social. (2024). *Special report digital 2024. La guía indispensable para estar al día del mundo digital y social*. Recuperado el 27 de noviembre de 2024 de

<https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Zambrano, J. A. (2016). El estado del arte en la investigación científica: Importancia y estrategias para su construcción. *Revista de Investigación y Desarrollo*, 24(2), 45-59. <https://www.scielo.org.co/pdf/folios/n44/n44a11.pdf>

Anexos

Anexo A

Instrumento de investigación: matriz de análisis

Este anexo presenta la matriz de análisis desarrollada en un archivo de Microsoft Excel, la cual contiene las variables y categorías utilizadas para examinar las publicaciones institucionales seleccionadas.

Enlace de acceso al archivo:

[https://drive.google.com/drive/folders/12et_2M-KUzbKDF5YHQrHWICWFnQL2HB-
?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/12et_2M-KUzbKDF5YHQrHWICWFnQL2HB-?usp=sharing)

Anexo B

Instrumento de investigación: transcripción de entrevistas semiestructuradas

Se incluyen las transcripciones íntegras y los audios originales de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los siguientes integrantes del equipo digital del ITM:

- María Camila Arenas Londoño, coordinadora del equipo digital ITM.
- Juliana Murillo Llano, *community manager* del equipo digital ITM.
- Miguel Ángel Hincapié Álvarez, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM.

- Diego Marulanda Vanegas, *community manager* y comunicador del equipo digital ITM.

Las entrevistas se realizaron con el objetivo de más obtener información sobre los contenidos realizados por el equipo y la interacción que estos generan.

Enlace de acceso a las transcripciones y audios:

https://drive.google.com/drive/folders/1zglp-CjRnRDNzI_EL72Az_C9tOy7iwtB?usp=sharing

Anexo C

Resultados de la matriz de análisis y correlación en términos de interactividad

Este documento en formato Excel contiene los gráficos y resultados derivados de la matriz de análisis, incluyendo la identificación de patrones de interactividad y su correlación con los distintos formatos y contenidos empleados en las publicaciones del *feed* de Instagram.

Enlace de acceso al archivo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1402KbRZv9YEz9qDBGdMF-IYIwB96Fn9c?usp=sharing>

Anexo D

Repositorio de imágenes de publicaciones analizadas

Este anexo contiene una colección visual de las publicaciones institucionales analizadas.

Enlace de acceso al repositorio:

<https://drive.google.com/drive/folders/1LTppLpFcqG5MGgTqNLOgcRTgc7gDjY5E?usp=sharing>

Anexo E

Formatos de consentimiento informado

Incluye los formatos de consentimiento informado firmados por los participantes de las entrevistas, en cumplimiento con los principios éticos establecidos para la investigación cualitativa. Dichos formularios acreditan la autorización para el uso académico de las respuestas y grabaciones.

Enlace de acceso a los formatos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1nKnaSBZNEIfKApTLbe3fUVAzNuUciXGm?usp=sharing>