Estrategia de comunicación audiovisual para la visibilización de los servicios de laboratorio de la Universidad EAFIT mediante contenidos tipo reel para redes sociales institucionales

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista

Sara María Hoyos Sánchez

Ana María Montoya Morales
Magíster en Desarrollo Sostenible

Corporación Universitaria Lasallista
Ciencias Sociales y educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2026

Agradecimiento

A Unilasallista, por regalarme personas que se convirtieron en parte de mi historia. A *Manuela, Juan Luis y Samuel*, mis riquezas en esta trayectoria universitaria y que siempre existirán en mi corazón con un amor incondicional. Gracias por cada conversación, cada risa, cada desvelo y cada momento compartido. Ustedes fueron ese hogar que encontré y sé que esta amistad permanecerá siempre. A mis *docentes Clara Vélez, Ana Montoya, Lina Acosta, Pamela Zapata y Ana Nicholls,* gracias por enseñarme que comunicar va mucho más allá de escribir o hablar, me enseñaron a ser una persona ejemplar y de calidad en una humanidad que necesita ser escuchada.

A mi familia, el lugar donde siempre encontré fuerzas. A mi padre, J*uan Carlos*, por ser el respaldo silencioso de cada uno de mis pasos, cada vez que miraba hacia atrás, ahí estabas tú, impulsándome a seguir adelante. A mi madre*, Cristina*, por enseñarme, con el ejemplo, el significado de la valentía, que incluso en los días más difíciles, siempre existe una manera de seguir. A mi hermano, *Juan Pablo*, por mostrarme que la paciencia y la esperanza también son formas de amor. Tu compañía silenciosa muchas veces fue el impulso que necesitaba. A *Andrés*, por recorrer este camino a mi lado, por escuchar mis preocupaciones, celebrar cada pequeño logro, sostenerme cuando sentía que no podía más y recordarme una y otra vez, todo lo que era capaz de alcanzar. A mi abuela, doña *Nelly,* por ser sinónimo de amor incondicional. Y a mi abuelo, don *Absalón*, quien partió de este mundo cuando apenas comenzaba esta aventura universitaria. Siempre sentí que caminabas conmigo, en cada reto, en cada decisión y en cada logro encontré una parte de ti. Sé que desde donde estés celebras conmigo.

Finalmente, quiero agradecerme a mí. A la *Sara* que comenzó este camino llena de incertidumbre y a la que hoy lo termina con la certeza de haber crecido. Gracias por atreverte a salir de tu zona de confort, por aceptar nuevos retos, por levantarte después de cada caída y por no renunciar cuando el cansancio o el miedo parecían más fuertes que los sueños. Gracias por conservar tu sensibilidad y nostalgia en un mundo que muchas veces invita a perderla y por entender que el verdadero éxito no consiste únicamente en llegar a la meta, sino en la persona en la que te conviertes durante el recorrido.

Resumen

El presente trabajo tiene como propósito diseñar una estrategia de comunicación audiovisual para fortalecer la visibilidad de los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT mediante la producción de contenido digital para redes sociales. La investigación surge a partir de la necesidad de evidenciar que, aunque estos espacios desarrollan actividades de docencia, investigación y extensión con alto impacto académico y científico, gran parte de la comunidad universitaria y del público externo desconoce su funcionamiento, alcance y aporte a la formación profesional. Para el desarrollo del proyecto se implementa una metodología de enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. En la fase cuantitativa se aplica una encuesta dirigida a comunidad interna y externa de la universidad para identificar el nivel de conocimiento e interés sobre los laboratorios, mientras que la fase cualitativa incluyó dos entrevistas semiestructuradas con personal técnico y el análisis de contenido de los laboratorios seleccionados. Los resultados evidencian un bajo nivel de reconocimiento de estos espacios, así como el interés de los participantes por conocer sus procesos mediante formatos audiovisuales dinámicos y de fácil consumo. Las entrevistas permiten identificar la importancia de visibilizar el trabajo desarrollado en los laboratorios desde una perspectiva cercana y comprensible, resaltando su impacto en la formación, la investigación y la relación con el sector externo. Como resultado del diagnóstico se diseña un plan de comunicación enfocado en la producción periódica de contenido audiovisual, especialmente en formato reel, con el fin de fortalecer la divulgación científica, aumentar el reconocimiento institucional y despertar el interés de futuros estudiantes y de la comunidad en general. Se concluye que una estrategia de comunicación planificada contribuye a posicionar los "Laboratorios Vivos" como escenarios de innovación, aprendizaje y generación de conocimiento dentro y fuera de la Universidad EAFIT.

***Palabras clave**: comunicación digital, divulgación científica, laboratorios vivos, redes sociales, estrategia audiovisual*

Abstract

This research proposes an audiovisual communication strategy to increase the visibility of the laboratories at Universidad EAFIT through Instagram Reels, responding to the need to strengthen the digital dissemination of academic, scientific, and research activities. The study is based on the premise that digital platforms have transformed institutional communication, making it essential for higher education institutions to adopt innovative formats that connect with contemporary audiences, particularly young people. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative and quantitative techniques. The qualitative phase included semi-structured interviews with laboratory coordinators and staff to identify communication needs, perceptions, and opportunities for digital dissemination. The quantitative phase consisted of a survey administered to members of the university community and external audiences to analyze their knowledge of the laboratories, social media consumption habits, and interest in audiovisual scientific content. Based on these findings, an audiovisual strategy entitled Laboratorios Vivos was designed, featuring periodic Instagram Reels aimed at presenting laboratory activities through accessible and engaging narratives. The findings indicate that audiovisual content represents an effective communication alternative for improving the visibility of university laboratories, fostering closer relationships with institutional audiences, and facilitating the dissemination of scientific knowledge in digital environments. The proposal also demonstrates the potential to become a sustainable institutional communication initiative through the creation of a continuous content series adaptable to different academic and research contexts. This study contributes to the field of digital communication in higher education by providing practical guidelines for the development of audiovisual strategies that strengthen institutional visibility, science communication, and public engagement through social media.

***Keywords**:* digital communication, Instagram Reels, higher education, science communication, audiovisual strategy.

Tabla de contenido

Agradecimiento 2
Resumen 4
Abstract 6
Índice de tablas 9
Índice de figuras 10
1. Glosario 11
2. Introducción 13
3. Planteamiento del Problema 17
4. Justificación 21
5. Objetivos 23
    5.1. Objetivo general 23
    5.2. Objetivos específicos 23
6. Alcance y limitaciones 24
    6.1. Alcance 24
    6.2. Limitaciones 26
7. Marco teórico 27
    7.1. Comunicación digital en instituciones de educación superior 27
    7.2. Redes sociales y consumo audiovisual en jóvenes 29
    7.3. Instagram como herramienta de comunicación efectiva 30
    7.4. Estrategias audiovisuales y narrativa digital 31
    7.5. Engagement y métricas digitales 32
    7.6. Divulgación científica y apropiación social del conocimiento 33
    7.7. Cultura digital y nuevas dinámicas de comunicación 34
8. Metodología 40
    8.1. Diseño de la investigación 41
        8.1.1. Enfoque cualitativo 41
        8.1.2. Enfoque cuantitativo 43
    8.2. Población y muestra 44

8.3. Diseño de la estrategia audiovisual 45
9. Resultados 47
10. Conclusiones y recomendaciones 66
10.1. Conclusiones 66
10.2. Recomendaciones 69
11. Referencias 73

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta 48

Índice de figuras

Figura 1. Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia por los participantes 51
Figura 2. Conocimiento previo de los participantes sobre la existencia de los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT 52
Figura 3. Nivel de conocimiento de los participantes sobre las actividades e investigaciones de los laboratorios científicos.....54
Figura 4. Importancia atribuida por los participantes a la divulgación en redes sociales del trabajo de los laboratorios universitarios.....64
Figura 5. Tipo de contenido considerado más atractivo para conocer información sobre los laboratorios universitarios 65

1. Glosario

Alcance: número de personas o cuentas únicas que visualizaron una publicación en una red social**.**

Contenido audiovisual: material comunicativo que integra elementos visuales y sonoros, como fotografías, videos, animaciones o gráficos, con el propósito de transmitir información o generar interacción.

Estrategia de comunicación: conjunto de acciones planificadas que buscan transmitir mensajes de manera efectiva para cumplir objetivos comunicacionales específicos.

Engagement: nivel de interacción y compromiso que genera un contenido en redes sociales, medido mediante acciones como comentarios, reacciones, compartidos o guardados.

Impresiones: cantidad total de veces que un contenido fue mostrado a los usuarios, independientemente de si fue visto por la misma persona en varias ocasiones.

Indicadores de desempeño (KPI): métricas utilizadas para evaluar el cumplimiento de los objetivos planteados en una estrategia de comunicación.

Interacción: acciones realizadas por los usuarios sobre una publicación, como dar "me gusta", comentar, compartir o guardar contenido.

Microbiología: rama de la biología encargada del estudio de los microorganismos, como bacterias, hongos, virus y protozoos.

Narrativa digital: forma de comunicar información mediante recursos digitales, integrando imágenes, video, texto y otros elementos multimedia.

Reel: formato de video corto disponible en plataformas como Instagram, diseñado para generar mayor alcance e interacción mediante contenido dinámico.

Tasa de interacción: porcentaje que relaciona las interacciones obtenidas por una publicación con el alcance o número de seguidores, permitiendo medir el nivel de participación del público.

Visibilidad: grado de exposición que alcanza un contenido o una marca frente a su audiencia dentro de los diferentes canales de comunicación.

Comunicación digital: proceso de intercambio de información mediante plataformas y herramientas digitales que facilitan la interacción entre instituciones y sus públicos.

Agrobacterium: género de bacterias del suelo reconocido por su capacidad de transferir material genético a las plantas, ampliamente utilizado en biotecnología para la obtención de organismos vegetales modificados.

2. Introducción

En un mundo donde las tecnologías cambian todo el tiempo, la información y la comunicación de las instituciones de educación superior han tenido que revisar sus formas de relacionarse con las audiencias para responder a las nuevas formas de consumo de contenido digital. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en espacios importantes para la circulación de información, creación de comunidad e identidad institucional especialmente entre jóvenes que consumen contenido de manera inmediata, visual e interactiva.

Desde la perspectiva de Kaplan & Haenlein (2010), las redes sociales permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, favoreciendo nuevas formas de interacción entre organizaciones y audiencias. En este escenario, plataformas como Instagram han evolucionado hacia ecosistemas audiovisuales, donde formatos como los *reels* adquieren relevancia debido a su capacidad de captar la atención en pocos segundos, facilitar la comprensión de mensajes complejos y generar mayores niveles de participación por parte de los usuarios.

Las universidades no son ajenas a estas transformaciones ya que se deben cumplir funciones académicas, investigativas y de extensión. Las instituciones de educación superior buscan fortalecer su posicionamiento, proyectar sus valores institucionales y visibilizar el impacto de sus procesos mediante estrategias de comunicación adaptadas a las dinámicas digitales contemporáneas para que las personas se sientan identificadas desde el segundo uno y sientan la esencia de la universidad. Es por esto, la divulgación de espacios académicos, proyectos de investigación, iniciativas de innovación y experiencias estudiantiles se han convertido en una oportunidad para construir relaciones más cercanas con estudiantes, aspirantes, egresados y comunidades externas.

En la Universidad EAFIT, un caso particular son los laboratorios científicos que constituyen escenarios fundamentales para el desarrollo de actividades de docencia, investigación, experimentación y generación de conocimiento. En estos espacios se conjugan procesos científicos y académicos que aportan significativamente a la formación integral de los estudiantes y fortalecimiento de proyectos de impacto social, ambiental y económico. Sin embargo, pese a su relevancia dentro de la vida universitaria, gran parte de estos laboratorios tiene una presencia limitada en los canales digitales institucionales, lo que dificulta que un importante sector de la

comunidad universitaria y los públicos externos conozca su funcionamiento, alcances y contribuciones.

Esta situación muestra la necesidad de explorar nuevas estrategias de comunicación que permitan acercar el conocimiento científico y académico a las audiencias mediante lenguajes más accesibles, narrativas cercanas y formatos alineados con los hábitos de consumo de información de las nuevas generaciones. La divulgación científica en las redes sociales es una alternativa adecuada para convertir contenidos especializados en experiencias comunicativas comprensibles, atractivas y participativas, lo que favorece los procesos de apropiación social del conocimiento y fortalece el vínculo entre la universidad y la sociedad.

De ahí nace la propuesta Laboratorios Vivos, una estrategia de comunicación audiovisual cuyo fin es dar a conocer los laboratorios de la Universidad EAFIT a través de la producción de contenidos tipo reel en Instagram. La iniciativa busca mostrar estos espacios desde miradas más humanas y narrativas, destacando las investigaciones, tecnologías, proyectos y experiencias que allí se realizan, con el objetivo de generar interés, cercanía y reconocimiento entre las distintas audiencias.

La importancia de esta investigación radica en su contribución al fortalecimiento de la comunicación institucional universitaria, así como en su potencial para aportar nuevas formas de divulgación científica adaptadas a las dinámicas de la cultura digital contemporánea. Desde una perspectiva académica, el estudio permite profundizar en la relación existente entre comunicación digital, estrategias audiovisuales, branding universitario, engagement y apropiación social del conocimiento. A nivel institucional, los resultados podrán servir como insumo para futuras acciones de comunicación orientadas a mejorar la presencia digital de espacios académicos y científicos dentro de la Universidad EAFIT.

Esta investigación, así mismo, responde a la necesidad de generar propuestas sostenibles en el tiempo que trasciendan la producción puntual de contenidos. La estrategia plantea la posibilidad de consolidar una franja periódica de divulgación audiovisual que inicialmente aborde los laboratorios universitarios y que, posteriormente, pueda extenderse hacia otros escenarios relacionados con la investigación, la innovación, la sostenibilidad, el emprendimiento y el impacto social, manteniendo una identidad narrativa coherente y alineada con los objetivos de comunicación institucional.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando herramientas cualitativas y cuantitativas que permitieron comprender las percepciones de los distintos actores involucrados y obtener información cuantificable sobre el comportamiento de las audiencias digitales. Se realizaron entrevistas semiestructuradas, encuestas y análisis de métricas en redes sociales para diseñar una estrategia orientada a las necesidades institucionales y a las preferencias de los usuarios en cuanto al consumo de contenidos.

Finalmente, el presente documento se encuentra estructurado en diferentes apartados que permiten comprender el desarrollo de la investigación. En primer lugar, se presenta el planteamiento del problema y su respectiva justificación. Posteriormente, se desarrolla el marco teórico, en el cual se abordan conceptos relacionados con comunicación digital, consumo audiovisual, redes sociales, Instagram, estrategias narrativas, engagement y divulgación científica. Seguidamente, se expone la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, así como los alcances y limitaciones de la propuesta. Por último, se presentan los resultados esperados, las conclusiones y las recomendaciones derivadas del proceso investigativo.

3. Planteamiento del Problema

Hoy en día la comunicación digital en las instituciones de educación superior enfrenta el desafío de adaptar sus estrategias a las dinámicas de consumo mediático de las nuevas generaciones. Las redes sociales, especialmente plataformas como Instagram, han transformado la manera en la que las audiencias acceden a la información, privilegiando formatos visuales breves e interactivos como los *reels*. Este cambio no solo implica una nueva tendencia tecnológica, sino también una transformación en las formas de narrar, conectar y generar engagement.

En este sentido, la Universidad EAFIT se destaca como una institución educativa reconocida por su innovación académica, su infraestructura tecnológica, ambiental y su enfoque en la formación profesional, impactando positivamente y siendo una de las mejores universidades del país. Entre sus diversas fortalezas se encuentran los laboratorios académicos que son espacios fundamentales para la investigación, la experimentación y la apropiación del conocimiento en diferentes áreas de la biología. Estos laboratorios no solo cumplen una función académica, sino que también tienen un valor estratégico en la construcción de la identidad institucional y en la proyección de la universidad hacia la sociedad en este ámbito científico.

A pesar de la relevancia de los laboratorios, se evidencia una baja visibilización de los mismos en los canales digitales institucionales. Esta poca visibilidad trae como consecuencia que las personas no tengan contexto de los servicios y oportunidades que tiene la universidad y como estos lugares generan conocimiento e impacto tanto para el público interno como para el externo. Si bien la universidad tiene una presencia activa en redes como Facebook, LinkedIn, TikTok, Instagram y X, la publicación de contenidos relacionados con los laboratorios suele ser escasa, poco narrativa o no está adaptada a los formatos que actualmente generan mayor engagement. Esto produce una desconexión entre el potencial y conocimiento de estos espacios y su posicionamiento real ante las audiencias.

El problema central de esta investigación es que los servicios, actividades y valor académico de los laboratorios de EAFIT no se están comunicando de forma estratégica ni efectiva en formatos digitales, limitando su alcance, reconocimiento e impacto en públicos internos y externos. Esto resulta de particular importancia si se piensa que uno de los públicos clave, los futuros estudiantes, toman decisiones informadas a partir de lo que consumen en entornos digitales, lo que es muy común hoy en día.

A nivel teórico y práctico, si bien existen múltiples estudios sobre comunicación digital, marketing educativo y estrategias en redes sociales, aún se identifica una brecha en las estrategias audiovisuales tipo *reel* para la visibilización de espacios académicos como laboratorios universitarios. Se ha abordado que el uso de redes sociales en instituciones educativas puede destacar su importancia en la construcción de marca y relación con audiencias, pero no profundiza en modelos estructurados de producción audiovisual enfocados en la divulgación científica y académica desde formatos breves y narrativos.

En este sentido, surge la necesidad de diseñar una estrategia que, además, de incrementar la frecuencia de publicación, también responda a criterios de narrativa, estética, coherencia institucional y análisis de resultados. No se trata únicamente de mostrar los laboratorios, sino de traducir su valor en contenidos comprensibles, atractivos y relevantes para audiencias digitales sin caer en tecnicismos que puedan generar desinterés y un scroll rápido en los espectadores.

Adicionalmente, aunque algunas universidades han comenzado a explorar formatos audiovisuales para la divulgación de sus espacios académicos, en el caso específico de EAFIT no se evidencia una estrategia sistemática, continua y evaluada mediante métricas claras que permitan medir su impacto y optimizar su implementación específicamente en este tipo de contenidos pensados para los laboratorios. Esto refuerza la importancia del estudio, ya que propone no solo la creación de contenidos, sino el diseño de un modelo replicable y medible, creando un espacio en el feed del Instagram oficial de la universidad donde se cataloguen como #LaboratoriosVivos.

La estrategia planteada está dirigida principalmente a estudiantes, aspirantes y miembros de la comunidad universitaria, así como a usuarios de redes sociales interesado en contenidos académicos, científicos y de divulgación del conocimiento. Se quiere que estas audiencias conozcan a través de contenidos audiovisuales tipo reel acerca de los laboratorios de la Universidad EAFIT, sus funciones, proyectos, procesos y aportes a la formación y la investigación. La estrategia puede llegar a públicos externos interesados en temas de ciencia, innovación y educación superior, incorporándolos a las audiencias potenciales de la propuesta.

Para abordar este problema, la investigación se delimita en el diseño e implementación de una estrategia de comunicación audiovisual centrada en la producción de contenidos tipo reel para Instagram, específicamente orientados a la visibilización de los laboratorios de la universidad. Se trabajará con características como el tipo de contenido, formato narrativo, frecuencia de publicación y respuesta de la audiencia.

El análisis de resultados se apoya en indicadores clave de rendimiento (KPIs) propios de plataformas digitales, tales como el alcance, las impresiones, la tasa de interacción (engagement), el número de reproducciones, el tiempo de visualización y la respuesta del público (comentarios, compartidos, guardados). Estas métricas permiten evaluar la efectividad de la estrategia y generar recomendaciones para su optimización y sostenibilidad en el tiempo.

Analizando este contexto, podemos identificar que este planteamiento evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación digital de los laboratorios de la Universidad EAFIT mediante estrategias audiovisuales innovadoras, que respondan a las dinámicas actuales de consumo mediático y permitan fortalecer la brecha existente entre el valor real de estos espacios y su visibilidad en entornos digitales. Este estudio busca aportar no solo a la mejora de la comunicación institucional, sino también al desarrollo de modelos aplicables en contextos educativos.

4. Justificación

Las tendencias digitales han cambiado la forma en la que las instituciones educativas comunican su identidad y su oferta académica. Las redes sociales, en particular los formatos audiovisuales breves, han crecido como uno de los principales medios de interacción con las audiencias jóvenes y las comunidades digitales, posibilitando la participación, la cercanía y la construcción de relaciones en estos medios. El proyecto Laboratorios Vivos, consiste en diseñar una estrategia audiovisual de contenido tipo reel, para mostrar de manera cercana y atractiva las actividades, espacios y actores clave de los laboratorios de la Universidad EAFIT, con el fin de generar interés en futuros estudiantes y fortalecer la visibilidad de las funciones académicas e institucionales de estos lugares. La aplicación de este formato tiene que ver con las nuevas formas de comunicación digital, que se basan en la interacción, la inmediatez y el intercambio activo de contenidos a través de redes conectadas.

El valor de este estudio se encuentra en que responde a una necesidad puntual en la comunicación institucional: adecuación de contenidos académicos a los lenguajes digitales actuales, El objetivo no es solamente informar, sino también conectar con las audiencias y consolidar la identidad institucional en un contexto de gran competencia. Este proyecto, además, aporta al ámbito académico una propuesta aplicada a la comunicación audiovisual en el ámbito educativo, integrando la teoría con la práctica en el desarrollo de contenidos estratégicos.

Ahora bien, las implicaciones de este proyecto a largo plazo son significativas. Por un lado, contribuye al fortalecimiento de la comunicación institucional y al posicionamiento de la universidad en entornos digitales. Por otro, facilita una mayor apropiación del conocimiento por parte de estudiantes y públicos externos, al presentar la información académica en formatos atractivos. También, puede influir en futuras investigaciones y prácticas en el campo de la comunicación educativa, al ofrecer un modelo aplicable y adaptable a diferentes contextos. Además, permitirá crear un modelo de producción audiovisual que integre de manera organizada y sistemática todas las etapas del proceso: planificación estratégica de contenidos, preproducción, grabación, edición, publicación y evaluación de resultados a través del análisis de métricas digitales. Este modelo no solo optimizará los tiempos y recursos asignados a la creación de contenidos, sino que también establecerá ideas claras que aseguren la coherencia narrativa, la calidad técnica y el cumplimiento de los objetivos comunicacionales de la institución.

Finalmente, analizaremos las métricas que arrojan estos contenidos en la red social Instagram, que será el canal de comunicación elegido para subir este tipo de contenidos, así, se permitirán la toma de decisiones basada en datos, a través de estadísticas como el alcance, la interacción y el nivel de conexión con las audiencias. Esto facilitará conocer qué contenidos tienen mayor impacto, optimizando la estrategia en función de resultados medibles y afianzando la presencia digital de los laboratorios de la Universidad EAFIT en este entorno.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación audiovisual para la visibilización de los laboratorios de la Universidad EAFIT mediante contenidos tipo *reel* para Instagram que es su red social más activa y con el público objetivo que necesitamos llegar para visibilizar los laboratorios, así se permite fortalecer la imagen institucional, promover la apropiación del conocimiento y destacar el impacto real de la universidad en la sociedad. A través de contenidos audiovisuales dinámicos y adaptados como este, es posible acercar estos espacios a nuevas audiencias de manera clara, atractiva y comprensible.

5.2. Objetivos específicos

- Identificar áreas, laboratorios, programas académicos y funciones institucionales con potencial narrativo para su divulgación audiovisual.
- Diseñar una línea editorial y un formato de producción para este tipo de franja sin dejar a un lado la estética e imagen institucional para garantizar una coherencia visual, narrativa y comunicativa.
- Publicar los contenidos audiovisuales periódicos en el perfil oficial de Instagram de la universidad.
- Evaluar el alcance, la interacción y percepción del público frente a la estrategia de comunicación a través de métricas digitales, generando recomendaciones para la continuidad y optimización del proyecto como contenido institucional en el Instagram de la universidad.

6. Alcance y limitaciones

6.1. Alcance

La presente investigación tiene como alcance validar la pertinencia de una estrategia de comunicación audiovisual basada en contenidos tipo *reel* para fortalecer la visibilidad de los laboratorios de la Universidad EAFIT en entornos digitales. Con la creación, puesta en marcha y análisis de una serie de contenidos audiovisuales en Instagram, se pretende estudiar el potencial de este formato para aproximar los procesos académicos, científicos e investigativos a distintos públicos de una manera comprensible, atractiva y acorde a las tendencias actuales del consumo digital. No solo se trata de producir contenidos audiovisuales, sino también de generar conocimiento aplicado sobre el uso de narrativas digitales para la visibilización de los laboratorios universitarios y la apropiación social del conocimiento.

El proyecto contempla la identificación de laboratorios con potencial narrativo, la construcción de una línea editorial, la producción de piezas audiovisuales y el análisis de métricas asociadas al desempeño de los contenidos publicados. En este sentido, la investigación no se limita únicamente a la creación de videos, sino que propone una metodología de trabajo que puede ser replicada y adaptada en futuras estrategias de comunicación institucional.

Uno de los alcances más relevantes de la propuesta consiste en la posibilidad de consolidar una franja permanente de contenido dentro de las redes sociales institucionales de la Universidad EAFIT. Bajo el concepto de Laboratorios Vivos, la estrategia puede mantenerse activa mediante la publicación periódica de contenidos, por ejemplo, con una frecuencia quincenal, permitiendo generar una narrativa continua sobre los procesos académicos, científicos y de investigación que se desarrollan en la institución. Además, el proyecto no se limita exclusivamente a los laboratorios biológicos o científicos inicialmente identificados. Una vez divulgados estos espacios, la estrategia puede extenderse hacia otros escenarios universitarios que compartan características similares en términos de generación de conocimiento, innovación e impacto social. Entre ellos se encuentran centros de investigación, grupos académicos, proyectos interdisciplinarios, iniciativas de sostenibilidad, espacios de innovación, emprendimiento, transferencia de conocimiento y experiencias desarrolladas por estudiantes y docentes.

Esta posibilidad de expansión responde a los principios de sostenibilidad de contenido planteados por Pulizzi (2014), quien sostiene que las estrategias exitosas de comunicación digital deben construirse a partir de líneas temáticas capaces de mantenerse en el tiempo mediante la

generación constante de nuevas historias y enfoques narrativos. Desde esta perspectiva, el valor de la propuesta no radica en la capacidad de convertir los procesos universitarios en contenidos relevantes para las audiencias digitales de una manera más cercana y atractiva sin la necesidad de tener conocimientos o información científica previa acerca de estos lugares, sino que sean amigables y sin tecnicismos.

Del mismo modo, el alcance de la investigación incluye la evaluación de indicadores de desempeño propios de Instagram, tales como alcance, impresiones, reproducciones, tiempo de visualización, compartidos, guardados e interacción general, estos datos permitirán obtener una primera aproximación sobre la efectividad de la estrategia y generar recomendaciones para su fortalecimiento y continuidad.

En este sentido, la estrategia propuesta pretende convertirse en un modelo aplicable a futuras iniciativas de divulgación institucional dentro de la universidad. Por lo tanto, no pretende medir directamente variables relacionadas con procesos de admisión, matrícula o captación de estudiantes, aunque sí puede contribuir indirectamente al fortalecimiento de la percepción institucional y al posicionamiento de la Universidad EAFIT dentro de los entornos digitales.

6.2. Limitaciones

A pesar de las posibilidades de desarrollo y continuidad que ofrece la estrategia, existen algunas limitaciones que deben ser consideradas durante el proceso de investigación e implementación: una de las principales limitaciones corresponde al tiempo disponible para la ejecución del proyecto, ya que la investigación se desarrolla dentro de los tiempos establecidos para un trabajo de grado, por lo que el periodo de implementación y observación de resultados puede ser limitado. Esto implica que los datos obtenidos permitirán analizar tendencias iniciales de comportamiento de las audiencias, pero no necesariamente reflejarán impactos a largo plazo sobre la percepción institucional o la apropiación del conocimiento por parte de los usuarios.

Otra limitación está relacionada con los cambios constantes en los algoritmos de las plataformas digitales. Diversos estudios sobre redes sociales han determinado que factores externos tales como modificaciones en los sistemas de recomendación, variaciones en las tendencias de consumo o cambios en las preferencias de los usuarios pueden influir directamente en el alcance y rendimiento de los contenidos (Zeng & Kaye, 2022).

Por esta razón, los resultados obtenidos durante la investigación deben interpretarse dentro del contexto específico en el que fueron producidos. Sin embargo, esta situación no representa

necesariamente el final del proyecto, sino una oportunidad para ampliar su alcance hacia nuevas temáticas relacionadas con la ciencia, la innovación, la sostenibilidad, el emprendimiento y la transformación social. Tal como señalan Scolari (2018) y Jenkins (2008), las narrativas digitales contemporáneas se caracterizan por su capacidad de adaptación, expansión y resignificación constante, permitiendo que una misma línea de contenido evolucione sin perder coherencia conceptual ni identidad comunicativa.

7. Marco teórico

7.1. Comunicación digital en instituciones de educación superior

La transformación digital ha modificado significativamente la manera en que las instituciones de educación superior se comunican con sus públicos. Las universidades ya no dependen únicamente de medios tradicionales para informar como se pensaba anteriormente, sino que se ha pensado sobre los procesos académicos, servicios o infraestructura, además de incorporar estrategias digitales orientadas a la construcción de comunidad, posicionamiento institucional y generación de interacción con audiencias jóvenes. En este contexto, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de comunicación para las universidades, debido a su capacidad para generar cercanía, inmediatez y participación. Kaplan & Haenlein (2010) definen las redes sociales como aplicaciones basadas en internet que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios, facilitando nuevas dinámicas de interacción entre organizaciones y audiencias. Esta transformación ha provocado que las instituciones educativas replanteen sus estrategias comunicativas para adaptarse a los hábitos de consumo digital de las nuevas generaciones.

En el caso de las instituciones de educación superior, se ha encontrado que las plataformas digitales son una herramienta estratégica para fortalecer su imagen institucional, aumentan su visibilidad y conectan con estudiantes actuales y potenciales. Tal como lo afirmaban Monterrubio Cabrera & Gordillo Benavente (2023), el marketing digital en universidades latinoamericanas se ha convertido en un elemento clave para posicionar institucionalmente las organizaciones educativas, especialmente mediante el uso de redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube.

Asimismo, la comunicación digital universitaria cumple con funciones emocionales y relacionales. Las audiencias contemporáneas valoran contenidos cercanos, auténticos, dinámicos e incluso divertidos, donde se ve la cercanía y la cotidianidad de las personas que estudian y trabajan en la universidad. Especialmente aquellos construidos desde narrativas audiovisuales. Gracias a estos argumentos, las universidades necesitan desarrollar estrategias de contenido capaces de conectar con los intereses y comportamientos digitales de las nuevas generaciones para generar *engagement* y esa atracción del público.

De acuerdo con Limas Suárez & Vargas Soracá (2020), las redes sociales en la educación superior permiten fortalecer los procesos de interacción, participación y aprendizaje, generando espacios más cercanos entre instituciones y estudiantes. Las autoras destacan que estas plataformas facilitan la construcción de comunidades digitales y contribuyen al fortalecimiento de la comunicación académica. Además, gracias al desarrollo de estrategias y formas creativas de presentar ante los espectadores diversas maneras de contar una narrativa que en ocasiones puede ser difícil de entender o con tecnicismos y convertirla en un contenido de fácil entendimiento y **c**onsumo**,** puede crear ese valor agregado o una interacción masiva. En el caso específico de Instagram, la plataforma ha evolucionado desde una red centrada en imágenes estáticas hacia un ecosistema multimedia basado en videos cortos, contenido interactivo y narrativas audiovisuales gracias a carruseles, *trends*, historias, estéticas o tendencias muy dominantes. Esta transformación ha hecho que formatos como los *reels* tengan un impacto significativo en la difusión de contenido institucional, educativo y científico.

7.2. Redes sociales y consumo audiovisual en jóvenes

Las nuevas generaciones consumen información principalmente a través de plataformas digitales y formatos audiovisuales breves y en tiempo récord. Este comportamiento ha modificado la manera en que las organizaciones producen y distribuyen contenido, privilegiando materiales dinámicos, visuales y de rápida comprensión.

Los estudiantes universitarios y aspirantes a educación superior presentan una alta exposición a contenidos digitales, especialmente en redes sociales como Instagram o TikTok. Estas plataformas han transformado la forma de atención y consumo de los medios, impulsando formatos que destacan por su brevedad, entretenimiento e interacción. Según Pérez Gómez (2025), las redes sociales han desarrollado una lógica consumista basada en el constante desplazamiento de contenidos, también conocido como “scroll infinito”. Eso ha obligado a las organizaciones a que adapten sus mensajes a formatos que sean capaces de captar la atención en pocos segundos.

Así, el video corto se ha consolidado como uno de los formatos con mayor alcance e interacción dentro de las plataformas digitales. Los *reels* de Instagram permiten combinar elementos narrativos, visuales y sonoros que facilitan la construcción de mensajes atractivos para

las audiencias jóvenes. La importancia del contenido audiovisual también se relaciona con la capacidad de generar cercanía y humanización institucional, mostrar espacios, experiencias y personas mediante videos breves permite construir conexiones emocionales más efectivas que las publicaciones tradicionales.

Andrade Vargas et al. (2024), afirman que plataformas como Instagram y YouTube se han convertido en herramientas relevantes dentro de los contextos educativos, ya que facilitan nuevas formas de interacción y fortalecen las competencias mediáticas digitales tanto en estudiantes como en docentes. Las redes sociales, además, han cambiado la manera en que los estudiantes toman decisiones sobre instituciones educativas, donde gran parte de la percepción institucional se construye a partir del contenido que circula en plataformas digitales. Por ello, la presencia activa y estratégica en redes sociales influye directamente en el posicionamiento y reconocimiento de las universidades.

7.3. Instagram como herramienta de comunicación efectiva

Instagram se ha posicionado como una de las plataformas digitales más utilizadas por jóvenes y estudiantes universitarios, gracias a sus características visuales e interactivas. La plataforma ofrece la posibilidad de compartir contenido en formatos variados, como fotografías, historias, transmisiones en vivo y reels. Estos contenidos hacen que los procesos de comunicación sean más dinámicos.

Dentro del entorno educativo, Instagram ha sido utilizado como herramienta de divulgación, aprendizaje y construcción de comunidad. Cruz González (2024), señala que esta red social puede convertirse en un espacio de aprendizaje colaborativo donde los usuarios no solo consumen información, sino que también participan activamente en la creación y circulación de contenidos. La autora sostiene que Instagram permite desarrollar procesos educomunicativos que integran narrativa visual, interacción y participación digital, elementos fundamentales para conectar con audiencias jóvenes en entornos digitales.

Por otra parte, Corral Rey (2025) destaca que Instagram ha fortalecido las prácticas educomunicativas en educación superior gracias a su capacidad para combinar contenido visual, interacción y difusión rápida de información. Estas características facilitan la apropiación del conocimiento y aumentan el interés de los estudiantes por contenidos académicos. En el ámbito institucional, Instagram también funciona como una herramienta de branding universitario: las

publicaciones permiten construir identidad institucional, transmitir valores y mostrar experiencias académicas desde formatos accesibles. Analizando las características de esta red social, se puede decir que el contenido audiovisual en Instagram favorece la comunicación emocional, creando una esencia y en ocasiones un *storytelling* que genera esa interacción y cercanía , esto permite que las instituciones presenten sus espacios académicos desde perspectivas más humanas y narrativas y como resultado una de relevancia significativa para la divulgación de laboratorios universitarios, ya que facilita mostrar procesos científicos y tecnológicos de manera comprensible y atractiva.

En este caso el contenido audiovisual en Instagram favorece la comunicación emocional, permitiendo que las instituciones presenten sus espacios académicos desde perspectivas más humanas y narrativas. Esto resulta especialmente relevante para la divulgación de laboratorios universitarios, ya que facilita mostrar procesos científicos y tecnológicos de manera comprensible, atractiva y mucho más cercana sin tantos tecnicismos.

7.4. Estrategias audiovisuales y narrativa digital

La narrativa audiovisual constituye uno de los elementos centrales en la producción de contenidos digitales contemporáneos. Más allá de informar, los contenidos audiovisuales buscan generar experiencias, emociones y conexión con las audiencias. En el contexto digital, las estrategias audiovisuales deben adaptarse a las dinámicas de consumo de las plataformas sociales, esto implica producir contenidos breves, dinámicos y visualmente atractivos, capaces de transmitir mensajes claros en pocos segundos.

Las narrativas digitales actuales se caracterizan por integrar recursos visuales, musicales y textuales que fortalecen la experiencia de usuario. En plataformas como Instagram, los *reels* permiten combinar imágenes, edición rápida, subtítulos, música y testimonios, generando formatos más inmersivos. Según Muñoz Gallego et al. (2023), la construcción de contenidos educativos digitales para redes sociales requiere estrategias narrativas orientadas a simplificar la información sin perder rigurosidad académica. Por lo tanto, esto significa traducir contenidos especializados en formatos comprensibles para públicos amplios.

Las narrativas audiovisuales también promueven la divulgación científica, ya que permiten la exposición de procesos complejos mediante recursos visuales que facilitan la comprensión. En el caso de los laboratorios biológicos y científicos, los reels pueden funcionar como herramientas de apropiación social del conocimiento, acercando la ciencia y la investigación a públicos no

especializados. Las estrategias audiovisuales, además, deben atenerse a los criterios de identidad institucional, puesto que la coherencia visual, el tono comunicativo y la estética son fundamentales para afianzar el reconocimiento de marca en los entornos digitales.

Este tipo de estrategias se consolidan como herramientas fundamentales en entornos digitales debido a su capacidad para transmitir los mensajes. Su aplicación en plataformas sociales no solo facilita la comprensión de contenidos especializados, sino que también fortalece la interacción con las audiencias y el posicionamiento institucional. De esta manera, los formatos audiovisuales, como los *reels*, permiten acercar el conocimiento científico y educativo, en este caso, a públicos más amplios mediante experiencias comunicativas más accesibles, atractivas y participativas.

7.5. Engagement y métricas digitales

El concepto de engagement se refiere al nivel de interacción y conexión que las audiencias establecen con los contenidos digitales. En el caso de las redes sociales, el engagement se mide a través de indicadores como comentarios, compartidos, guardados, reproducciones y alcance. Las métricas digitales permiten evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y comprender el comportamiento de las audiencias dentro de las plataformas digitales, son indispensables para evaluar los contenidos y tomar decisiones pertinentes de cuáles son las ideas o contenidos que sirven, deben mejorarse o que definitivamente no van con el público objetivo al que estamos apuntando.

En Instagram, los indicadores como el tiempo de visualización, la cantidad de reproducciones y la tasa de interacción permiten identificar qué tipos de contenidos generan mayor interés entre los usuarios. La evaluación, como se recalca anteriormente, es mediante métricas y resulta fundamental para optimizar estrategias audiovisuales y tomar decisiones basadas en datos. Según las tendencias actuales de marketing digital, la personalización y la interacción son elementos clave para fortalecer la relación entre marcas e instituciones con sus audiencias.

En el contexto universitario, el análisis de métricas digitales permite identificar qué contenidos logran mayor conexión con estudiantes y comunidades digitales. Esto facilita ajustar formatos, estilos narrativos y líneas editoriales de acuerdo con las necesidades de las audiencias. El engagement también representa conexión emocional y apropiación del contenido. Los *reels*

educativos que muestran experiencias reales, espacios académicos y testimonios suelen generar mayores niveles de participación dentro de las plataformas digitales.

7.6. Divulgación científica y apropiación social del conocimiento

La divulgación científica consiste en comunicar conocimientos especializados de manera comprensible para públicos amplios. En las universidades, esta práctica resulta fundamental para acercar la investigación y los procesos académicos a la sociedad. En este caso, los laboratorios universitarios representan espacios de producción de conocimiento, investigación y experimentación. Sin embargo, muchas veces estos procesos permanecen limitados a temas académicos internos y tienen poca visibilidad en entornos digitales por el contexto y la explicación pertinente que deben tener y que, en ocasiones terminan siendo muy técnicos para la audiencia y pasan desapercibidos.

La comunicación audiovisual puede contribuir significativamente a la apropiación social del conocimiento, permitiendo traducir contenidos científicos en formatos accesibles y atractivos. Las redes sociales han abierto nuevas posibilidades para la divulgación científica gracias a su capacidad de circulación masiva e interacción inmediata ya que los formatos audiovisuales breves facilitan mostrar experimentos, procesos y experiencias académicas de manera dinámica.

Así, los *reels* pueden convertirse en herramientas estratégicas para fortalecer la conexión entre universidad y sociedad, mostrando el impacto real de los laboratorios en procesos académicos, investigativos y científicos. En este caso, la divulgación científica en redes sociales también contribuye a eliminar o corregir falsas creencias sobre la ciencia, acercándola a públicos jóvenes mediante lenguajes visuales contemporáneos lo cual puede resultar especialmente importante para despertar ese interés en áreas relacionadas con la biología, la investigación y la innovación. Pero también, entender sus funciones y destacar el objetivo de estos laboratorios es pertinente para informar acerca de su función en el campo universitario, académico y su impacto en el medio ambiente, en la vida de las personas, etc.

7.7. Cultura digital y nuevas dinámicas de comunicación

La cultura digital ha transformado las formas de interacción, comunicación y consumo de información dentro de la sociedad actual. Las plataformas digitales han modificado la relación entre usuarios y contenidos, permitiendo dinámicas más participativas, inmediatas e interactivas.

La cultura digital se caracteriza por la convergencia de medios, la participación de las audiencias y la circulación constante de contenidos en múltiples plataformas. Esto implica que los usuarios ya no son únicamente consumidores de información, sino también productores y difusores de contenido.

En las redes sociales, estas dinámicas han propiciado nuevas formas de comunicación que se sustentan en la interacción inmediata y en la construcción colectiva de sentido. La universidades deben adaptarse a estas nuevas dinámicas comunicativas, donde las audiencias participan a través de comentarios, reacciones, compartidos y creación de contenido relacionado con sus publicaciones, para fortalecer su presencia digital y conectar con públicos jóvenes y potenciar nuevos estudiantes. Eso significa generar contenidos más cercanos, interactivos y adaptados a las lógicas de consumo actuales.

De igual modo, la cultura digital ha dado mayor relevancia a los formatos audiovisuales en los procesos de comunicación. Hoy en día, las redes sociales se basan en la circulación de contenidos que mezclan imagen, vídeo, texto, sonido e interacción, lo que ha propiciado la aparición de nuevas formas de presentar y consumir información. Así pues, los vídeos de formato corto han cobrado especial relevancia en las estrategias de comunicación digital. Según un informe de tendencias de marketing de HubSpot (2025), el vídeo en formato corto fue uno de los formatos más utilizados por los profesionales de marketing y uno de los que presentó mayor nivel de retorno de inversión, lo que evidencia la importancia que ha alcanzado este tipo de contenido dentro de las estrategias digitales.

A partir de este marco teórico, podemos evidenciar diferentes aristas que unen y rectifican que la comunicación digital ha adquirido un papel estratégico dentro de las instituciones de educación superior, especialmente en un contexto caracterizado por la transformación de los hábitos de consumo mediático y la creciente influencia de las redes sociales en la construcción de percepciones, relaciones e identidades institucionales. Las universidades ya no solo compiten desde la calidad académica o la infraestructura física, sino también desde su capacidad para comunicar de manera efectiva el valor de sus procesos, proyectos y espacios a través de los entornos digitales con la intención de crear esa esencia para atraer a ese espectador potencial.

Los diferentes autores analizados coinciden en que las plataformas digitales se han convertido en escenarios fundamentales para la interacción entre las instituciones educativas y sus públicos. Las redes sociales como Instagram permiten establecer relaciones más cercanas con

estudiantes, aspirantes y comunidades externas mediante formatos que favorecen la participación, la inmediatez y el intercambio de información, esto hace que las estrategias comunicativas actuales deban responder a las dinámicas propias de estos espacios digitales, caracterizadas por la rapidez, la interacción y el predominio del contenido audiovisual.

De igual manera, la revisión teórica permite comprender que las nuevas generaciones consumen información principalmente mediante formatos visuales y audiovisuales de corta duración. Este fenómeno ha impulsado la consolidación de herramientas como los reels de Instagram, los cuales ofrecen posibilidades significativas para comunicar contenidos educativos, científicos e institucionales de manera más accesible y atractiva. La capacidad de estos formatos para integrar imagen, sonido, narrativa y emoción los convierte en recursos altamente efectivos para captar la atención de las audiencias y fortalecer la interacción con los usuarios.

La literatura consultada evidencia que la producción audiovisual no puede limitarse únicamente a la generación de contenido visualmente atractivo; su efectividad depende de la existencia de una estrategia comunicativa que articule objetivos claros, identidad institucional, narrativas coherentes y mecanismos de evaluación. En este sentido, las estrategias audiovisuales constituyen herramientas que permiten traducir conocimientos especializados en experiencias comunicativas comprensibles para públicos diversos, favoreciendo procesos de divulgación y apropiación del conocimiento.

Otro aspecto relevante identificado en el desarrollo teórico es la importancia de fortalecer la conexión emocional con las audiencias. De acuerdo con Salmon (2008), las historias permiten establecer vínculos emocionales entre las organizaciones y sus públicos, facilitando procesos de identificación y recordación. Por esta razón, la construcción de narrativas a partir de experiencias reales, testimonios de estudiantes, docentes e investigadores dentro de los laboratorios, puede contribuir a generar una comunicación más cercana, humana y significativa para las audiencias digitales. Además, los niveles de identificación e interés por parte de los usuarios resultan particularmente pertinente para la divulgación, en el caso de los laboratorios universitarios, permite presentar procesos científicos y académicos desde una perspectiva más cercana, humana y comprensible para personas que no necesariamente poseen conocimientos especializados en estas áreas.

Del mismo modo, el análisis de los conceptos relacionados con engagement y métricas digitales demuestra que la efectividad de una estrategia de comunicación no puede evaluarse

únicamente por la cantidad de publicaciones realizadas. Indicadores como alcance, interacción, reproducciones, comentarios, compartidos y tiempo de visualización permiten comprender el comportamiento de las audiencias y tomar decisiones fundamentadas para optimizar los contenidos. Por esta razón, la medición de resultados constituye un componente esencial dentro de cualquier estrategia digital contemporánea.

La revisión bibliográfica también permitió identificar la estrecha relación existente entre comunicación institucional, branding universitario y posicionamiento digital. Actualmente, la percepción que los públicos construyen sobre una universidad está influenciada en gran medida por los contenidos que consumen en redes sociales. Al mostrar espacios académicos, proyectos de investigación, iniciativas institucionales y experiencias estudiantiles contribuye a fortalecer la reputación, credibilidad y reconocimiento de la institución dentro de los entornos digitales.

En el caso específico de la divulgación científica, los estudios revisados evidencian que las redes sociales representan una oportunidad significativa para acercar el conocimiento académico a la sociedad, por esto, los formatos audiovisuales permiten explicar procesos complejos de manera sencilla, favoreciendo la comprensión y promoviendo la apropiación social del conocimiento. De esta manera, los laboratorios universitarios dejan de percibirse únicamente como espacios especializados de investigación para convertirse en escenarios visibles de innovación, aprendizaje y generación de impacto social.

Particularmente para la Universidad EAFIT, estos planteamientos teóricos respaldan la necesidad de fortalecer la visibilización de sus laboratorios mediante una estrategia audiovisual diseñada específicamente para plataformas digitales. Aunque estos espacios representan un componente fundamental dentro de la formación académica, la investigación y la generación de conocimiento, actualmente existe una oportunidad de mejorar su presencia dentro de los canales institucionales mediante contenidos adaptados a las dinámicas de consumo de las audiencias contemporáneas.

Desde esta perspectiva, el proyecto Laboratorios Vivos encuentra sustento en los aportes teóricos analizados, ya que integra elementos relacionados con comunicación digital, producción audiovisual, redes sociales, divulgación científica, branding universitario y un análisis coherente de métricas digitales para respaldar las ideas y crear nuevos contenidos. La convergencia de estos conceptos permite comprender la importancia de desarrollar estrategias comunicativas innovadoras que acerquen el conocimiento científico a la comunidad universitaria y a la sociedad

en general. Finalmente, el marco teórico desarrollado permite concluir que la implementación de contenidos tipo reel para la divulgación de los laboratorios de la Universidad EAFIT no constituye únicamente una acción de comunicación digital, sino una estrategia institucional orientada al fortalecimiento de la visibilidad académica, la apropiación social del conocimiento y la construcción de relaciones significativas con las audiencias. Por lo tanto, esta investigación se fundamenta en la necesidad de adaptar los procesos de comunicación universitaria a las transformaciones de la cultura digital contemporánea, aprovechando las posibilidades que ofrecen las plataformas sociales para generar contenidos relevantes, atractivos y alineados con las expectativas de los públicos actuales.

8. Metodología

El enfoque de la investigación es mixto, integrando herramientas cualitativas y cuantitativas con el propósito de diseñar, implementar y evaluar una estrategia de comunicación audiovisual para la visibilización de los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT mediante contenidos tipo reel en Instagram. La elección de este enfoque responde a la necesidad de comprender tanto las percepciones, experiencias y conocimientos de los actores involucrados como también los resultados obtenidos a partir de la implementación de la estrategia digital.

En palabras de Sampieri & Torres (2018), los métodos mixtos permiten integrar las fortalezas de los enfoques cuantitativo y cualitativo, generando una comprensión más amplia de los fenómenos estudiados. Teniendo en cuenta la investigación, la combinación de ambos enfoques permitirá identificar necesidades comunicativas, comprender la percepción de los públicos frente a los laboratorios universitarios y analizar el desempeño de los contenidos audiovisuales mediante indicadores digitales.

La investigación posee un carácter aplicado, ya que busca ofrecer una solución concreta a una necesidad identificada dentro de la comunicación institucional de la Universidad EAFIT, ya que estos espacios no son visibles al público interno ni externo de la universidad. En el caso del público interno, los estudiantes o empleados ajenos a clases o carreras acerca de biológica o temas científicos no saben el impacto, la innovación o lo que se desarrolla en estos espacios, pasando desapercibidos, mientras que el público externo no tiene conocimiento acerca de estos lugares y visibilizarlos puede crear esa curiosidad para investigar más sobre pregrados, su impacto, etc. Además, tiene un alcance descriptivo y propositivo, debido a que pretende analizar una situación específica, comprender sus características y diseñar una estrategia que contribuya a mejorar la visibilización de los laboratorios en los canales digitales institucionales.

8.1. Diseño de la investigación

El estudio se desarrolla a partir de un diseño no experimental, debido a que no se manipulan variables independientes ni se crean condiciones controladas para observar sus efectos. La investigación se desarrolla en el contexto real de los laboratorios de la Universidad EAFIT, buscando comprender sus dinámicas de comunicación actuales y analizar las posibilidades de fortalecimiento de su visibilidad mediante estrategias audiovisuales en redes sociales. Además de

observar fenómenos dentro de su contexto natural para posteriormente analizarlos e interpretarlos. La investigación se estructura en varias fases que permitan comprender el contexto actual de los laboratorios, identificar oportunidades de comunicación, diseñar la estrategia audiovisual, producir contenidos y evaluar los resultados obtenidos.

La primera fase está orientada al diagnóstico de la situación actual de los laboratorios en los canales digitales institucionales. Posteriormente, se realiza la recolección de información mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. A partir de los hallazgos obtenidos se construirá la estrategia audiovisual, la cual será implementada mediante la producción y publicación de contenidos tipo reel. Finalmente, se llevará a cabo un proceso de análisis de métricas digitales y valoración de resultados.

8.1.1. Enfoque cualitativo

Este enfoque cualitativo de la investigación busca comprender las percepciones, experiencias y opiniones de las personas vinculadas a los laboratorios universitarios respecto a los procesos de divulgación y comunicación digital. Esta fase permite identificar qué aspectos de los laboratorios poseen potencial narrativo, cuáles son los principales conocimientos que se generan en estos espacios y qué elementos podrían convertirse en contenidos de interés para las audiencias digitales.

Para alcanzar este propósito se realizan entrevistas semiestructuradas a coordinadores de laboratorio que, también son investigadores y docentes. Además de auxiliares académicos y personal involucrado en los procesos de investigación y experimentación.

Las entrevistas están orientadas a conocer aspectos como:

- Funciones y objetivos de los laboratorios.
- Servicios ofrecidos a estudiantes y comunidad externa.
- Proyectos de investigación desarrollados.
- Nivel actual de visibilización institucional.
- Percepción sobre la comunicación digital de los laboratorios.
- Opinión frente a la creación de contenidos audiovisuales.
- Temáticas que consideran relevantes para divulgar.
- Beneficios y posibles desafíos de una estrategia de visibilización digital.

La utilización de entrevistas semiestructuradas permite obtener información detallada y flexible, facilitando la profundización en temas que surjan durante las conversaciones. De manera

complementaria, se realiza observación directa en algunos laboratorios seleccionados con el fin de identificar dinámicas de trabajo, procesos experimentales, recursos tecnológicos y actividades que puedan convertirse en oportunidades narrativas para la producción audiovisual.

Esta observación permite comprender cómo se desarrollan las actividades dentro de los laboratorios y facilita la construcción de contenidos que representen de manera auténtica la realidad de estos espacios académicos. La información obtenida se organiza mediante matrices de análisis temático que permitan identificar patrones, categorías y elementos recurrentes para el diseño de la estrategia de comunicación.

8.1.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo de la investigación tiene como propósito recopilar información medible que permita conocer la percepción de las audiencias digitales y evaluar posteriormente la efectividad de la estrategia audiovisual implementada. Para ello se aplica una encuesta estructurada dirigida a personas internas y externas de la Universidad EAFIT, estudiantes y miembros de la comunidad universitaria.

El instrumento está compuesto por preguntas cerradas que permitan obtener información relacionada con:

- Frecuencia de uso de redes sociales.
- Plataformas digitales más utilizadas.
- Preferencias de consumo de contenido.
- Interés por contenidos científicos y académicos.
- Conocimiento previo sobre los laboratorios de EAFIT.
- Percepción de la importancia de divulgar estos espacios.
- Interacción con contenidos institucionales.
- Formatos audiovisuales preferidos.

La información recopilada permite identificar hábitos de consumo digital y sirve como insumo para la construcción de una estrategia alineada con los intereses de las audiencias. Posteriormente, una vez implementada la estrategia, se realiza un seguimiento de las métricas digitales generadas por los contenidos publicados.

Las métricas permiten medir el rendimiento de los contenidos y determinar cuáles formatos, temáticas o enfoques generan mayor conexión con los usuarios. Entre los indicadores a evaluar se encuentran:

- Alcance.
- Impresiones.
- Número de reproducciones.
- Tiempo promedio de visualización.
- Compartidos.
- Comentarios.
- Guardados.
- Interacciones totales.
- Tasa de *engagement*.

8.2. Población y muestra

La población está conformada por dos grupos principales: el primer grupo corresponde a las personas vinculadas directamente con los laboratorios de la Universidad EAFIT, incluyendo coordinadores, docentes y personal técnico que participa en el desarrollo de actividades académicas y científicas. El segundo grupo está integrado por estudiantes universitarios y usuarios que interactúan con los canales digitales institucionales de la universidad.

La selección de participantes para las entrevistas se realiza mediante un muestreo intencional, priorizando aquellos actores que posean conocimiento directo sobre el funcionamiento y las dinámicas de los laboratorios. En el caso de las encuestas, se busca obtener una muestra diversa que permita identificar tendencias y comportamientos relacionados con el consumo de contenidos digitales y la percepción de los laboratorios universitarios.

8.3. Diseño de la estrategia audiovisual

Una vez analizada la información recopilada, se procede al diseño de una estrategia audiovisual ya denominada “Laboratorios Vivos”. Esta estrategia tiene como propósito convertir los laboratorios científicos de la universidad en protagonistas de una narrativa digital permanente

que permita acercar el conocimiento científico a diferentes públicos mediante formatos audiovisuales breves y dinámicos. La estrategia incluirá:

- Definición de línea editorial.
- Temáticas prioritarias.
- Frecuencia de publicación.
- Estructura narrativa de los *reels*.
- Lineamientos visuales.
- Criterios de grabación y edición.
- Uso de identidad institucional.
- Protocolo de evaluación de resultados.

La propuesta contempla inicialmente la publicación periódica de contenidos cada quince días, permitiendo construir una presencia constante dentro del ecosistema digital de la universidad. Además, la estrategia ha sido concebida con una visión de continuidad, en caso de que todos los laboratorios sean visibilizados, la línea narrativa podrá ampliarse hacia centros de investigación, proyectos científicos, iniciativas de sostenibilidad, emprendimiento, innovación y otros espacios académicos que compartan el propósito de generar conocimiento e impacto social.

Los datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas identificados son: analizados, identificando ideas que se repiten y agruparlas en temas o categorías comunes. Por otro lado, los datos cuantitativos provenientes de las encuestas y métricas digitales son organizados mediante tablas y gráficos estadísticos que faciliten la interpretación de los resultados. La integración de ambos tipos de información permitirá comprender tanto las percepciones de los participantes como el comportamiento real de las audiencias frente a los contenidos implementados.

La investigación respeta los principios éticos aplicables a las ciencias sociales. La participación de los entrevistados y encuestados es voluntaria y se garantiza la confidencialidad de la información suministrada y se dejará en claro que la intención de esta recolección de datos es solamente para fines académicos por eso todos los participantes serán informados sobre los objetivos de la investigación y el uso académico de los datos recopilados. Asimismo, para la producción audiovisual se solicitarán las autorizaciones correspondientes para el registro de imágenes, espacios y actividades desarrolladas dentro de los laboratorios de la Universidad EAFIT. De esta manera, se garantizará que la estrategia propuesta respete la identidad institucional, los

derechos de imagen de los participantes y las disposiciones establecidas por la universidad para la divulgación de contenidos digitales.

9. Resultados

A continuación, se exponen los principales hallazgos obtenidos durante el desarrollo del estudio cuyo propósito fue validar la pertinencia de una estrategia de comunicación audiovisual orientada a fortalecer la visibilidad de los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT mediante contenidos tipo *reel* en Instagram. Los resultados aquí presentados responden a los objetivos planteados al inicio del estudio y permiten comprender tanto las percepciones de las audiencias como las necesidades comunicativas identificadas desde los propios laboratorios universitarios.

En coherencia con el enfoque metodológico mixto propuesto para esta investigación, los resultados integran información cuantitativa y cualitativa obtenida mediante dos instrumentos principales: una encuesta aplicada a cien participantes y dos entrevistas semiestructuradas realizadas a técnicas de los Laboratorios de Biología y Microbiología de la Universidad EAFIT. Esta combinación permitió analizar el fenómeno desde dos perspectivas complementarias. Mientras la encuesta permitió identificar tendencias, hábitos digitales y percepciones generales frente a la divulgación científica, la entrevista aportó una visión más profunda sobre el funcionamiento interno de los laboratorios, las oportunidades de comunicación existentes y los retos relacionados con su posicionamiento institucional.

Inicialmente, la construcción de la encuesta representó un proceso fundamental para identificar las dinámicas y preferencias de consumo para obtener una visión integral de la actualidad de la divulgación de los laboratorios. La tabla 1 sintetiza el formato y estructura usados para llevar a cabo la encuesta de esta investigación:

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Universo:	Hombres y mujeres mayores de 18 años, internos y externos a la Universidad EAFIT, que manifiesten conocimiento acerca de los laboratorios científicos de la universidad.
Objetivo del estudio:	Este formulario hace parte de un proyecto de investigación académica desarrollado en la Universidad EAFIT, cuyo propósito es analizar las oportunidades de visibilización de

	los laboratorios científicos universitarios mediante estrategias audiovisuales en redes sociales, especialmente a través de contenidos tipo *reel* en Instagram.
Tipo de muestra:	No probabilística por conveniencia.
Tiempo de realización del trabajo de campo:	El trabajo de campo se realizó en quince (15) días.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta auto diligenciada en línea mediante formulario de Google Forms, difundido por canales digitales.
Tamaño de la muestra y tipo de entrevista:	Se aplicaron 100 encuestas de forma auto diligenciada en línea, sin intervención de encuestador.
Nivel de confianza:	No aplica: el muestreo no es probabilístico, por lo que los resultados no son estadísticamente proyectables.
Margen de error:	No aplica por el tipo de muestreo empleado.
Encuesta realizada por:	Sara Hoyos Sánchez.
Encuesta encomendada por:	Sara Hoyos Sánchez.
Fuente de financiación:	Recursos propios del investigador.
Número de preguntas del formulario:	10 preguntas.
Fecha de realización del trabajo de campo:	10 de junio de 2026.

En primer lugar, se presentan los resultados derivados de la encuesta, iniciando con la caracterización de la población participante y continuando con el análisis de las variables relacionadas con el conocimiento de los laboratorios, los hábitos de consumo digital y las preferencias de contenido. Posteriormente, se desarrollan los hallazgos obtenidos mediante la entrevista, estructurados a partir de categorías temáticas que permiten comprender las necesidades comunicativas identificadas desde el interior de los laboratorios. Finalmente, se integran ambos enfoques con el fin de establecer relaciones entre los datos obtenidos y valorar la pertinencia de la propuesta comunicativa desarrollada. Se busca interpretar los resultados desde una perspectiva comunicativa, identificando patrones, coincidencias y oportunidades que permitan comprender el

papel que pueden desempeñar las redes sociales en la divulgación científica universitaria. En este sentido, los hallazgos constituyen la base para la formulación de la estrategia Laboratorios Vivos, concebida como una propuesta orientada a fortalecer la apropiación social del conocimiento mediante narrativas audiovisuales cercanas, dinámicas y adaptadas a los hábitos actuales de consumo digital.

Como punto de partida, fue necesario conocer el perfil de las personas que hicieron parte de la encuesta, ya que la diversidad de participantes permite obtener una visión más amplia sobre el nivel de reconocimiento que poseen los laboratorios científicos dentro y fuera de la Universidad EAFIT. Los resultados muestran que el 70 % de los encuestados corresponde a personas externas a la institución, mientras que el 15 % son estudiantes activos, el 10 % empleados y un porcentaje menor está conformado por docentes y egresados. Aunque inicialmente podría suponerse que la participación mayoritaria de personas externas representa una limitación para el estudio, en realidad constituye uno de los principales aportes de la investigación. El propósito del proyecto no consiste únicamente en comprender cómo perciben los laboratorios quienes hacen parte de la universidad, sino también identificar el nivel de reconocimiento que estos espacios tienen frente a públicos que potencialmente pueden convertirse en futuros estudiantes, aliados académicos o ciudadanos interesados en el conocimiento científico.

Este resultado evidencia que la percepción sobre los laboratorios no depende exclusivamente de quienes utilizan estos espacios de manera cotidiana, sino también de aquellas personas que construyen una imagen de la universidad a partir de la información que reciben a través de sus canales institucionales, especialmente las redes sociales. Comparar posteriormente sus respuestas con las de las personas externas permitirá identificar si realmente existe un reconocimiento diferencial o si, por el contrario, el desconocimiento sobre estos espacios también se presenta al interior de la universidad. En conjunto, la caracterización de la muestra confirma que los resultados obtenidos permiten aproximarse tanto a la percepción de la comunidad universitaria como a la imagen que proyectan los laboratorios hacia públicos externos, aspecto fundamental para evaluar la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación institucional.

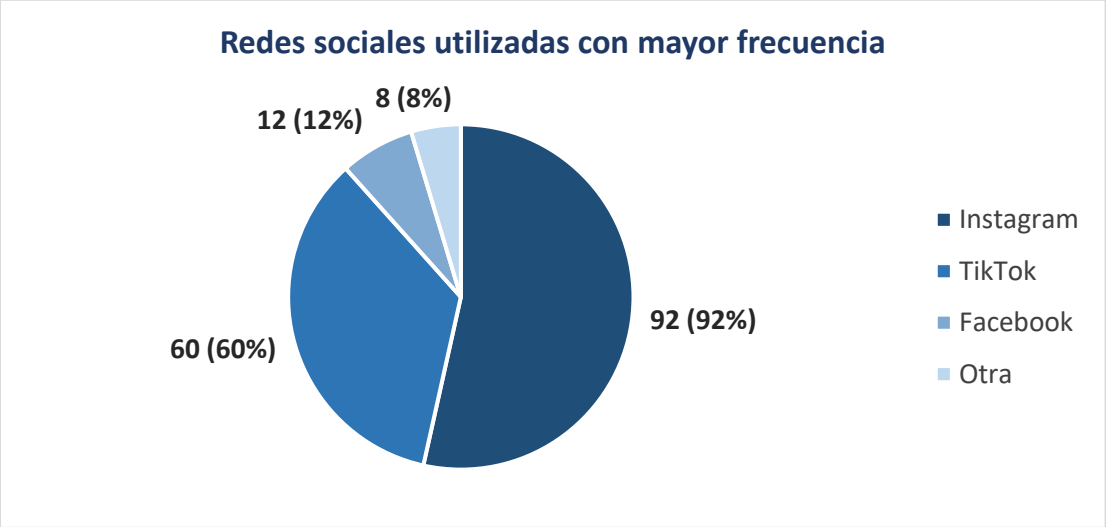
Antes de analizar el reconocimiento de los laboratorios, se consideró necesario conocer los hábitos digitales de los participantes, ya que la propuesta de este trabajo de grado se fundamenta en el diseño de contenidos audiovisuales para redes sociales. Comprender la frecuencia con la que

las personas utilizan estas plataformas y cuáles son sus canales preferidos permite validar si la estrategia seleccionada responde a los comportamientos actuales de consumo de información.

Los resultados evidencian que el 95 % de los participantes utiliza redes sociales varias veces al día, mientras que un porcentaje muy reducido manifestó ingresar únicamente una vez al día o algunas veces por semana. Esta tendencia confirma que las plataformas digitales hacen parte de la rutina cotidiana de la mayoría de los encuestados y constituyen uno de los principales medios de acceso a la información.

Posteriormente se consultó cuáles eran las plataformas utilizadas con mayor frecuencia. Instagram obtuvo el porcentaje más alto con un 92 %, seguido por TikTok con un 60 %, mientras que Facebook alcanzó únicamente un 12 %. Esto se evidencia en los resultados de la figura 1:

Figura 1. Plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia por los participantes



Nota. Elaboración propia.

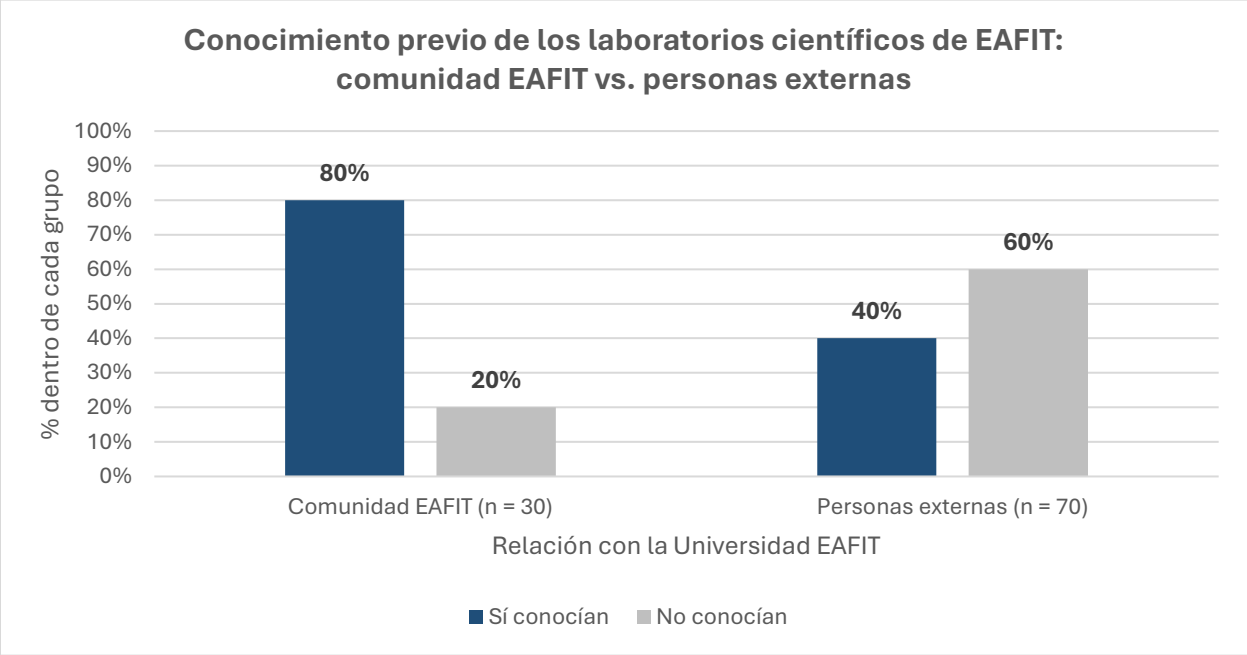
Estos resultados respaldan la elección de Instagram como canal principal para la implementación de la estrategia audiovisual desarrollada durante esta investigación. No se trata únicamente de una decisión basada en las tendencias actuales del ecosistema digital, sino en la evidencia proporcionada por la propia población del estudio que identifica esta red social como el espacio donde consume contenidos de manera más frecuente.

Adicionalmente, la presencia significativa de TikTok demuestra que los formatos audiovisuales de corta duración continúan consolidándose como una de las principales formas de comunicación digital. Ambos canales privilegian contenidos dinámicos, narrativos y visualmente atractivos. Además, los hábitos digitales identificados permiten concluir que la utilización de

videos cortos para divulgar el trabajo desarrollado dentro de los laboratorios científicos no responde únicamente a una preferencia institucional, sino que se encuentra alineada con las prácticas actuales de consumo de información de los públicos participantes.

Uno de los principales objetivos de esta investigación consistió en identificar el nivel de conocimiento que tienen los públicos internos y externos sobre los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT. Ver figura 2:

Figura 2. Conocimiento previo de los participantes sobre la existencia de los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT.



Nota. Elaboración propia.

Para ello, la encuesta también indagó inicialmente si los participantes conocían la existencia de estos espacios antes de responder el formulario. Los resultados evidenciaron que el 52 % de los participantes manifestó conocer la existencia de los laboratorios científicos de la Universidad, mientras que un 48 % respondió que no tenía conocimiento sobre ellos. La distribución de las respuestas refleja un escenario que merece especial atención, pues prácticamente la mitad de los encuestados desconoce que la institución cuenta con laboratorios destinados a la investigación, la docencia y el desarrollo científico.

Este resultado adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta que dentro de la muestra participaron estudiantes, empleados y egresados de la universidad, quienes, por su relación directa

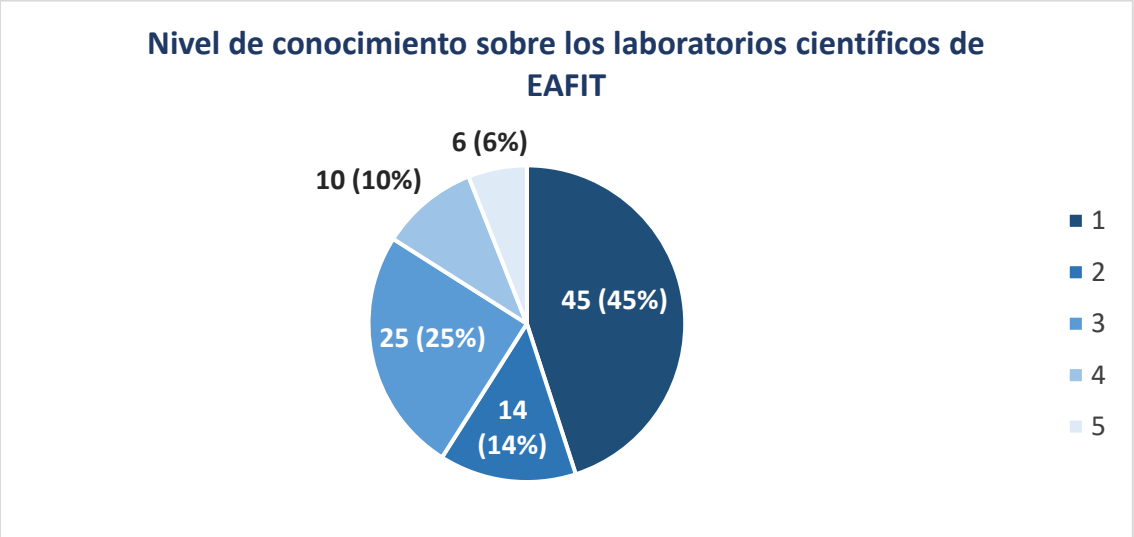
con la institución, son una población con mayor conocimiento sobre este tipo de espacios. También, el hecho de que el reconocimiento apenas supere el 50% permite inferir que la existencia de los laboratorios no es relevante ante la comunidad y que, hacia públicos externos, su visibilidad continúa siendo limitada. Más allá de la infraestructura física, los laboratorios representan escenarios donde convergen procesos de investigación, formación académica e innovación que fortalecen el posicionamiento científico de la Universidad. Sin embargo, estos resultados muestran que dichos procesos no están siendo comunicados de manera amplia hacia las diferentes audiencias.

Este hallazgo coincide con diversos estudios sobre comunicación pública de la ciencia, los cuales señalan que la generación de conocimiento pierde oportunidades de impacto cuando permanece restringida a escenarios exclusivamente académicos y no logra establecer puentes con la sociedad mediante estrategias de divulgación accesibles (Burns et al., 2003). En otras palabras, producir conocimiento científico no garantiza que este sea conocido o comprendido por la comunidad. En el caso específico de la Universidad EAFIT, los resultados sugieren que existe una oportunidad importante para fortalecer la comunicación institucional de los laboratorios científicos, especialmente a través de formatos que permitan mostrar sus procesos de manera cercana y comprensible para públicos no especializados.

Después de identificar el reconocimiento general de los laboratorios, la encuesta buscó establecer qué tanto conocían los participantes sobre las actividades, investigaciones y proyectos que allí se desarrollan. Para ello, se utilizó una escala de valoración entre uno y cinco, donde uno representaba un conocimiento muy bajo y cinco un conocimiento muy alto. Ver figura 3.

Figura 3. Nivel de conocimiento de los participantes sobre las actividades e investigaciones de los laboratorios científicos.

Nota. Elaboración propia.



Los resultados evidenciaron una tendencia clara hacia los niveles inferiores de conocimiento. El 45 % de los participantes calificó su conocimiento con uno, mientras que el 14 % seleccionó la opción dos. En conjunto, cerca del 60% de los encuestados considera que posee un nivel bajo de información sobre el trabajo realizado dentro de los laboratorios científicos de la universidad.

Por otra parte, únicamente el 16 % otorgó las calificaciones más altas de la escala, correspondientes a los niveles cuatro y cinco, mientras que el 25 % ubicó su conocimiento en un nivel intermedio. Estos resultados permiten identificar una diferencia importante entre conocer la existencia de los laboratorios y comprender realmente las actividades que allí se desarrollan. Aunque una parte de la población sabe que estos espacios existen, la mayoría desconoce los proyectos, experimentos, procesos investigativos y aportes académicos que se realizan diariamente en ellos.

Este hallazgo constituye uno de los resultados más significativos de la investigación, ya que evidencia que el principal desafío no radica únicamente en dar a conocer la infraestructura física de los laboratorios, sino en comunicar el valor que generan para la universidad y para la sociedad. Desde esta perspectiva, mostrar el trabajo cotidiano de los laboratorios representa una oportunidad para fortalecer la apropiación social de la ciencia y despertar el interés de nuevas

audiencias. Además, el desconocimiento evidenciado en la encuesta permite comprender por qué muchas investigaciones desarrolladas dentro de la universidad permanecen invisibles para gran parte de la comunidad.

Al solicitar que calificaran la importancia de visibilizar el trabajo realizado en los laboratorios universitarios, utilizando nuevamente una escala de uno a cinco, la mayoría de los encuestados manifestó una valoración altamente positiva. El 63 % asignó la calificación máxima, mientras que un 27 % otorgó una valoración de cuatro. En conjunto, el 90% de la muestra considera que divulgar estos espacios constituye una acción importante o muy importante. Este resultado representa uno de los hallazgos más sólidos de la investigación, ya que demuestra que el interés del público por conocer los laboratorios existe, incluso cuando actualmente no dispone de suficiente información sobre ellos. Es decir, el bajo nivel de conocimiento identificado anteriormente no responde necesariamente a una falta de interés por parte de las audiencias, sino a la escasa circulación de contenidos relacionados con estas actividades.

Una vez identificada la importancia que los participantes atribuyen a la divulgación de los laboratorios, la encuesta profundizó en el tipo de contenidos que les gustaría encontrar en redes sociales relacionados con estos espacios. Los resultados muestran que los experimentos y demostraciones fueron la opción con mayor aceptación, siendo seleccionados por el 78 % de los participantes. Posteriormente aparecen las curiosidades científicas con un 59 %, los proyectos de investigación con un 51 % y los contenidos relacionados con el impacto de los laboratorios en la sociedad, que alcanzaron un 42 %. Finalmente, los testimonios de investigadores y docentes obtuvieron un 29 % de preferencia.

Más que evidenciar preferencias aisladas, estos resultados permiten identificar un patrón de consumo muy definido. Las personas muestran mayor interés por contenidos que les permitan observar procesos, experimentos y aplicaciones reales de la ciencia, en lugar de recibir únicamente información descriptiva sobre los laboratorios o sus equipos. Este comportamiento puede interpretarse desde la lógica actual de las plataformas digitales, donde predominan contenidos audiovisuales capaces de captar la atención mediante narrativas dinámicas, demostraciones prácticas y elementos visuales.

Una vez identificadas las necesidades de comunicación de los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT mediante la encuesta y las entrevistas, se procedió al diseño e implementación de una estrategia de contenidos audiovisuales orientada a incrementar la visibilidad de estos

espacios dentro de las redes sociales institucionales. Esta fase representó la aplicación práctica de los hallazgos obtenidos durante la investigación, permitiendo evaluar el comportamiento real de la audiencia frente a contenidos enfocados en ciencia, investigación y divulgación académica.

La estrategia se desarrolló bajo un enfoque de comunicación digital basado en formatos audiovisuales cortos, principalmente reels de Instagram, debido a que tanto la revisión bibliográfica como los resultados de la encuesta evidenciaron que este formato es actualmente el más consumido por la audiencia objetivo. Por el momento se han producido y publicaron dos piezas audiovisuales, cada una centrada en un laboratorio diferente y diseñada bajo una narrativa dinámica, cercana y de carácter divulgativo, evitando un lenguaje excesivamente técnico y priorizando elementos visuales que despertaran la curiosidad del espectador.

Los contenidos publicados fueron los siguientes:

- Reel 1: Laboratorio de biología.
- Reel 2: Laboratorio de geología.

Cada uno de ellos fue difundido mediante colaboración entre las cuentas oficiales correspondientes, buscando ampliar el alcance orgánico y llegar tanto a estudiantes actuales como a públicos externos interesados en la ciencia.

El primer contenido presentó un recorrido por uno de los laboratorios de biología, mostrando parte de los procesos que allí se realizan y permitiendo observar de manera cercana el trabajo desarrollado por estudiantes e investigadores. Los resultados obtenidos evidenciaron un desempeño considerablemente superior al esperado para un contenido especializado.

Indicadores principales

- **Visualizaciones**: 32.422
- **Cuentas alcanzadas:** 18.261
- **Me gusta**: 582
- **Comentarios**: 63
- **Compartidos:** 137
- **Reposts:** 18
- **Guardados:** 24
- **Nuevos seguidores generados:** 3
- **Tiempo promedio de reproducción:** 10 segundos

Estos resultados muestran que el contenido logró superar ampliamente el alcance habitual de publicaciones relacionadas con procesos científicos, demostrando que existe interés por este tipo de información cuando es presentada mediante formatos audiovisuales atractivos. Uno de los indicadores más relevantes corresponde al número de compartidos (137), ya que refleja que los usuarios encontraron valor suficiente en el contenido como para difundirlo dentro de sus propias redes, aspecto especialmente importante cuando se busca ampliar la visibilidad institucional.

El análisis de las estadísticas permitió identificar que la mayor parte del tráfico provino del feed de Instagram 76,7 %, seguido del perfil institucional 12,2 % y posteriormente de la pestaña reels 7,1 % Este comportamiento indica que el contenido logró posicionarse inicialmente entre los seguidores de las cuentas institucionales y posteriormente fue distribuido por el algoritmo hacia otras audiencias con intereses similares. Aunque únicamente el 0,6 % de las visualizaciones provino de la sección explorar, el alcance total obtenido demuestra que el contenido consiguió una difusión significativa mediante los mecanismos propios de recomendación de la plataforma.

El porcentaje de omisiones fue del 57,1 %, cifra que resulta habitual dentro del formato Reel, donde el consumo de contenido es altamente dinámico y competitivo. Sin embargo, pese a esta tasa de abandono, el video consiguió mantener un volumen importante de reproducciones y una interacción considerablemente superior a la observada en publicaciones tradicionales de carácter institucional. Esto sugiere que los primeros segundos del contenido lograron captar la atención de un número importante de usuarios, despertando interés suficiente para generar reacciones, comentarios y compartidos.

El segundo contenido estuvo orientado a presentar el laboratorio de geología mediante un recorrido por sus colecciones y equipos especializados. Aunque abordó un tema menos conocido por el público general, los resultados obtenidos continuaron mostrando una respuesta positiva.

Indicadores principales:

- **Visualizaciones:** 9.919
- **Cuentas alcanzadas:** 5.810
- **Me gusta:** 152
- **Comentarios:** 5
- **Compartidos:** 12
- **Reposts**: 9
- **Guardados**: 2

- **Nuevos seguidores:** 2
- **Tiempo promedio de reproducción:** 6 segundos

Si bien las cifras fueron inferiores respecto al primer reel, el contenido alcanzó cerca de seis mil personas de manera orgánica, resultado significativo considerando que se trata de un tema altamente especializado. La disminución en la interacción puede relacionarse con el menor nivel de familiaridad que posee la audiencia respecto a la geología, lo cual coincide con los resultados obtenidos en la encuesta, donde gran parte de los participantes manifestó conocer poco acerca de los laboratorios científicos de la universidad.

El 72,1 % de las visualizaciones provino del feed, seguido por la pestaña Reels (10,1 %), Historias (9,7 %) y Perfil (6,4 %). Este comportamiento evidencia nuevamente que el algoritmo distribuyó el contenido principalmente entre los seguidores existentes antes de ampliar progresivamente su difusión hacia nuevos usuarios.

El porcentaje de omisiones alcanzó el 70,2 %, superior al observado en el reel anterior.

Este resultado permite inferir que los primeros segundos del contenido pudieron presentar menor capacidad para captar la atención inmediata de los usuarios, aspecto que constituye uno de los principales aprendizajes derivados de esta implementación. En consecuencia, se identifica la necesidad de fortalecer los llamados de atención iniciales dentro de futuras producciones audiovisuales, especialmente cuando se trata de contenidos científicos.

Al comparar ambos contenidos pueden identificarse diferencias importantes relacionadas con la temática presentada. Mientras el reel sobre biología mostró procesos experimentales desarrollados directamente por estudiantes, el contenido de geología se enfocó principalmente en la observación de muestras minerales y colecciones. Este aspecto pudo influir directamente sobre el nivel de interacción obtenido, ya que los resultados de la encuesta evidenciaron que los usuarios muestran mayor interés por observar experimentos, demostraciones y procedimientos científicos en acción que por contenidos exclusivamente descriptivos.

Asimismo, el primer reel incorporó una narrativa basada en el seguimiento de un proceso de laboratorio, estrategia que coincide con la recomendación realizada durante la entrevista por la técnica de laboratorio, quien señaló la importancia de mostrar "todo el proceso" detrás de los experimentos para despertar curiosidad en la audiencia. En este sentido, los resultados obtenidos permiten validar parcialmente dicha percepción, demostrando que las narrativas audiovisuales centradas en procesos generan un mayor nivel de interacción y alcance.

Con el propósito de complementar la información obtenida mediante la encuesta y profundizar en la comprensión del contexto investigado, se realizó una entrevista semiestructurada a Luisa María Cárdenas, una de las técnicas encargadas de los laboratorios de Biología de la Universidad EAFIT. Este instrumento permitió conocer la perspectiva de una persona que participa diariamente en las actividades académicas y de investigación desarrolladas dentro de estos espacios, aportando una visión interna sobre su funcionamiento, los procesos que allí se realizan y las oportunidades existentes para fortalecer su visibilidad mediante estrategias de comunicación digital. A diferencia de la encuesta, que permitió identificar tendencias generales en la percepción de las audiencias, la entrevista brindó información cualitativa que permitió comprender las dinámicas propias de los laboratorios y contrastarlas con las necesidades de comunicación identificadas durante la investigación. Para facilitar su interpretación, el análisis se organizó en cuatro categorías temáticas construidas a partir de los principales aspectos abordados durante la conversación.

Se evidencia notoriamente que los laboratorios constituyen espacios fundamentales para el desarrollo de procesos académicos y científicos dentro de la universidad. Durante la entrevista se explicó que en estos espacios convergen actividades de docencia, investigación y desarrollo de proyectos de grado, permitiendo que los estudiantes complementen los conocimientos adquiridos en el aula mediante experiencias prácticas. La entrevistada señaló que en el Laboratorio de Biología Molecular los estudiantes aprenden técnicas relacionadas con la extracción de ADN y ARN, electroforesis, reacción en cadena de la polimerasa (PCR), manejo de micropipetas y otros procedimientos indispensables dentro de su formación profesional. De igual manera, indicó que los estudiantes de Agronomía desarrollan procesos de transformación genética vegetal utilizando *Agrobacterium*, conocimientos que posteriormente pueden aplicarse en escenarios agrícolas y ambientales.

Se realizó una segunda entrevista semiestructurada con Ana María Vélez, técnica de los Laboratorios de Microbiología de la Universidad EAFIT, quien cuenta con ocho años de experiencia apoyando procesos de docencia, investigación y extensión. Uno de los principales hallazgos fue que los laboratorios de microbiología mantienen una actividad constante durante todo el año, debido a la participación permanente de estudiantes, investigadores y empresas que desarrollan proyectos dentro de la universidad. La técnica manifestó que las redes sociales institucionales pueden fortalecer significativamente la visibilidad de los laboratorios y del

programa de biología, especialmente frente a públicos externos que desconocen la diversidad de procesos e investigaciones que allí se desarrollan. “Se puede fortalecer más para que ayude a la visualización de externos. La biología incluye muchas cosas, entonces creo que sí se puede dar una visualización desde todas las áreas que tenemos nosotros como laboratorios", afirmó Ana.

Estos aportes permiten comprender que los laboratorios no solo representan espacios físicos dotados con equipos especializados, sino ambientes donde se construye conocimiento científico y se fortalecen competencias investigativas. Sin embargo, gran parte de estas actividades permanecen poco visibles para quienes no hacen parte directamente de estos procesos.

Este hallazgo complementa los resultados obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los participantes manifestó tener un conocimiento limitado sobre las actividades desarrolladas en los laboratorios, evidenciando una brecha entre el trabajo científico que allí se realiza y el nivel de conocimiento que posee la comunidad universitaria y el público externo.

Uno de los aspectos que emergió con mayor fuerza fue la percepción de que los laboratorios presentan una visibilidad institucional limitada frente a otras áreas académicas de la universidad. Esta percepción fue identificada a partir de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados, en los que se evidenció un reconocimiento limitado de estos espacios y de las actividades académicas y científicas que allí se desarrolla. La coincidencia entre los resultados de ambos instrumentos permite identificar que el principal desafío no radica necesariamente en la ausencia de procesos científicos, académicos o investigativos relevantes, sino en las oportunidades existentes para fortalecer su difusión y visibilidad a través de los canales institucionales.

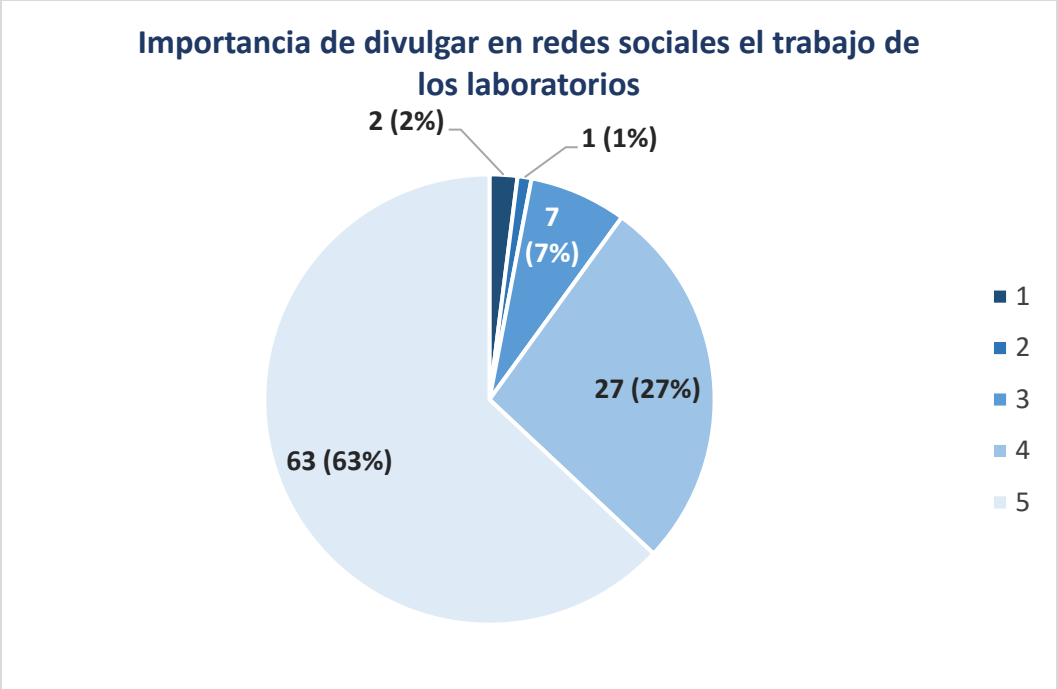
Asimismo, se explicó que, aunque la universidad desarrolla múltiples actividades relacionadas con investigación biológica, estas aparecen con poca frecuencia en las redes sociales oficiales, lo que dificulta que estudiantes potenciales y públicos externos conozcan la oferta científica de la institución. El potencial de los formatos audiovisuales para divulgar la ciencia. La tercera categoría identificada hace referencia a las posibilidades que ofrecen las redes sociales para acercar el trabajo científico a públicos más amplios. Durante las entrevistas, las técnicas expresaron que una de las principales oportunidades consiste en mostrar el proceso que existe detrás de cada experimento y no únicamente los resultados obtenidos. Este planteamiento resulta especialmente relevante para la investigación porque coincide con los resultados de la encuesta, donde el 78 % de los participantes manifestó preferir contenidos relacionados con experimentos y demostraciones antes que publicaciones únicamente informativas. La convergencia entre ambos instrumentos

permite afirmar que existe una oportunidad para construir narrativas audiovisuales centradas en los procesos científicos, utilizando formatos breves que despierten curiosidad y faciliten la comprensión de conceptos especializados sin perder el rigor académico.

Finalmente, las entrevistas permitieron identificar que los laboratorios generan continuamente actividades susceptibles de convertirse en contenidos para redes sociales. Además de experimentos, la entrevistada destacó proyectos de investigación, trabajos de grado, procesos de cultivo de tejidos, actividades de laboratorio y experiencias estudiantiles como posibles temáticas para futuras publicaciones. Desde esta perspectiva, la estrategia propuesta en esta investigación no se limita a la producción de tres contenidos audiovisuales, sino que plantea la posibilidad de consolidar una línea permanente de divulgación científica dentro de la comunicación institucional de la universidad.

La construcción de los contenidos tomó como referencia los hallazgos obtenidos en los instrumentos aplicados. Por un lado, la encuesta evidenció que los usuarios prefieren contenidos relacionados con experimentos, procesos y curiosidades científicas. Por otro, la entrevista permitió comprender la importancia de mostrar el paso a paso de las actividades realizadas dentro de los laboratorios, favoreciendo narrativas cercanas que despertaran curiosidad sin perder rigurosidad académica. En consecuencia, la estrategia presentada y analizada prioriza un lenguaje audiovisual accesible, el uso de planos dinámicos, recorridos por los laboratorios, participación de estudiantes y explicación sencilla de algunos procesos científicos, buscando transformar espacios tradicionalmente asociados con información técnica en experiencias de comunicación más cercanas para diferentes públicos. La figura 4 muestra la importancia atribuida por los participantes a la divulgación en redes sociales del trabajo de los laboratorios universitarios, calificados en una escala de 1 a 5:

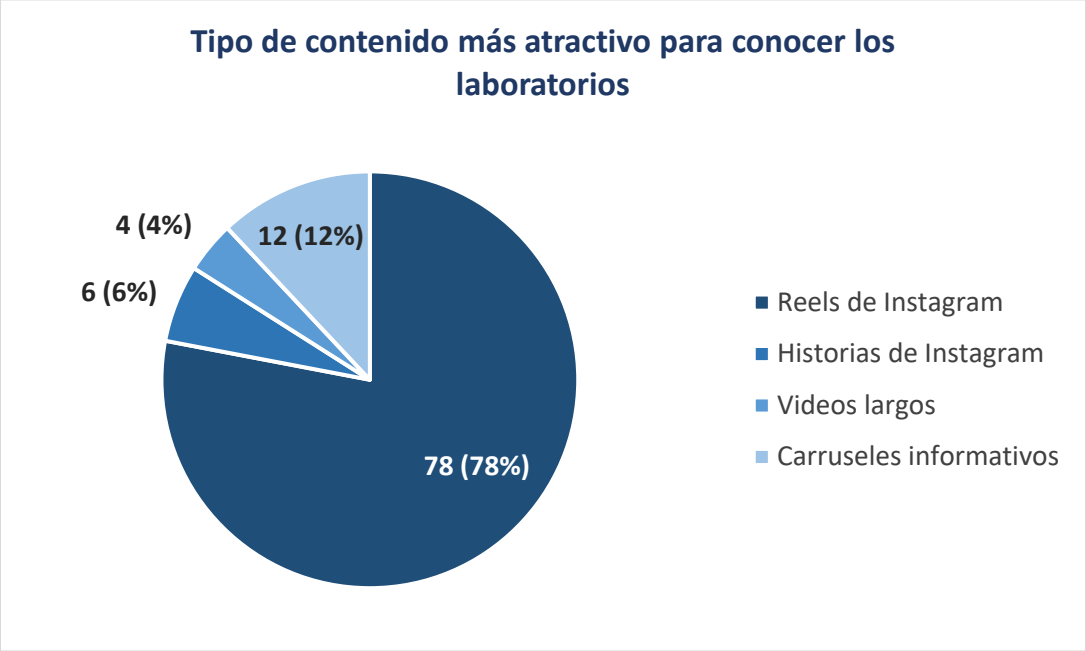
Figura 4. Importancia atribuida por los participantes a la divulgación en redes sociales del trabajo de los laboratorios universitarios



Nota. Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 4, la mayoría de los participantes considera que la divulgación de los laboratorios mediante redes sociales es muy importante. Este resultado evidencia el interés de la comunidad por acceder a contenidos que permitan conocer los procesos científicos y académicos desarrollados dentro de la universidad. Asimismo, estos hallazgos respaldan la pertinencia de diseñar una estrategia audiovisual orientada a fortalecer la visibilidad institucional de estos espacios. La figura 5 por su parte, detalla el tipo de contenido considerado más atractivo para conocer información sobre los laboratorios universitarios:

Figura 5. Tipo de contenido considerado más atractivo para conocer información sobre los laboratorios universitarios.



Nota. Elaboración propia.

Los resultados muestran una preferencia por los reels de Instagram frente a otros formatos digitales. Esto respalda la decisión metodológica de utilizar este formato como eje principal de la estrategia propuesta, debido a su capacidad para presentar información de manera breve, dinámica y atractiva para las audiencias.

10. Conclusiones y recomendaciones

10.1. Conclusiones

El desarrollo de esta investigación permitió identificar una oportunidad concreta de fortalecimiento de la comunicación digital de los laboratorios de la Universidad EAFIT. A partir de la revisión teórica, la aplicación de instrumentos de recolección de información y la implementación inicial de contenidos audiovisuales, fue posible reconocer que los laboratorios cuentan con procesos académicos, científicos y de investigación que poseen potencial para ser comunicados a través de formatos digitales más cercanos y accesibles. Sin embargo, los resultados obtenidos muestran que existe una diferencia entre el valor y las actividades que se desarrollan dentro de estos espacios y el nivel de conocimiento que tienen las audiencias sobre ellos.

Uno de los principales hallazgos se relaciona con el nivel de reconocimiento de los laboratorios. De las 100 personas encuestadas, el 52 % manifestó conocer la existencia de los laboratorios científicos de la Universidad EAFIT, mientras que el 48 % indicó no conocerlos. Este resultado adquiere especial relevancia porque la muestra incluyó tanto personas externas como integrantes de la comunidad universitaria. Por lo tanto, el desconocimiento no puede entenderse únicamente como una situación relacionada con los públicos externos, sino como una oportunidad para fortalecer la comunicación de estos espacios también dentro de la universidad.

A esto se suma que conocer la existencia de los laboratorios no significa necesariamente conocer lo que ocurre en ellos. El 45 % de los participantes calificó con uno su nivel de conocimiento sobre las actividades, investigaciones y proyectos desarrollados en estos espacios, mientras que otro 14 % lo ubicó en el nivel dos. En conjunto, cerca del 60 % de los encuestados manifestó tener un nivel bajo de información sobre el trabajo realizado en los laboratorios. Este resultado permite establecer una diferencia entre reconocimiento y conocimiento. Una persona puede saber que los laboratorios existen sin conocer los procesos, investigaciones, experimentos o aportes que allí se desarrollan.

En este sentido, el principal desafío identificado no consiste únicamente en mostrar que los laboratorios existen, sino en comunicar qué sucede dentro de ellos, para qué sirven y cuál es su aporte a la formación, la investigación y la sociedad. Esta conclusión resulta especialmente

importante para la propuesta Laboratorios Vivos, ya que orienta la estrategia hacia la construcción de narrativas que permitan mostrar procesos, experiencias y resultados, en lugar de limitarse a presentar los espacios físicos o realizar descripciones institucionales.

Los resultados también evidenciaron una disposición favorable hacia la divulgación de estos espacios. El 63 % de los participantes calificó con cinco la importancia de visibilizar el trabajo de los laboratorios, mientras que el 27 % otorgó una calificación de cuatro. En conjunto, el 90 % de los encuestados considera importante o muy importante fortalecer la divulgación de estas actividades. Esto permite identificar una relación relevante entre bajo conocimiento y alto interés. Aunque una parte significativa de los participantes no conoce suficientemente los laboratorios, existe una valoración positiva frente a la posibilidad de acceder a mayor información sobre ellos. Otro resultado significativo corresponde a las preferencias de contenido. Los experimentos y demostraciones fueron seleccionados por el 78 % de los participantes, seguidos por las curiosidades científicas con 59 %, los proyectos de investigación con 51 % y el impacto de los laboratorios en la sociedad con 42 %. Estos resultados permiten establecer que existe mayor interés por contenidos que muestran la ciencia en acción y que permiten observar procesos concretos, frente a contenidos exclusivamente descriptivos.

Esta información fue coherente con los resultados de la implementación audiovisual. El primer reel, centrado en un laboratorio de biología y en procesos desarrollados por estudiantes e investigadores, alcanzó 32.422 visualizaciones y 18.261 cuentas, además de registrar 137 compartidos, 63 comentarios y 24 guardados. Aunque estas métricas no permiten afirmar por sí solas que el formato sea exitoso en cualquier contexto, sí constituyen una evidencia inicial de que un contenido científico puede alcanzar niveles significativos de circulación cuando se presenta mediante una narrativa audiovisual centrada en procesos y experiencias.

La comparación entre ambos contenidos permite concluir que no basta con trasladar información científica a un formato de video. La estrategia requiere una construcción narrativa que considere la manera en que la audiencia consume contenido en redes sociales. En este caso, el reel que mostró procesos experimentales desarrollados por estudiantes obtuvo mejores resultados que el contenido centrado principalmente en muestras y colecciones. Esta diferencia coincide con la preferencia manifestada en la encuesta por experimentos, demostraciones y procedimientos científicos en acción.

La entrevista realizada a una técnica de los laboratorios de biología permitió complementar estos resultados desde la perspectiva interna. La información obtenida evidenció que estos espacios cumplen funciones relacionadas con la docencia, la investigación y el desarrollo de proyectos, y que en ellos los estudiantes tienen contacto directo con procedimientos especializados como extracción de ADN y ARN, electroforesis, PCR y manejo de micropipetas. Esta información permitió confirmar que existe un amplio conjunto de procesos que pueden convertirse en contenidos comunicativos si son traducidos a un lenguaje comprensible para públicos no especializados.

Por otra parte, la investigación permitió reconocer que la estrategia no debería entenderse como una campaña limitada a la publicación de unos pocos reels. Uno de los aportes principales de Laboratorios Vivos consiste precisamente en plantear una línea de contenido con posibilidad de continuidad. El proyecto contempla una frecuencia aproximada de publicación quincenal y puede extenderse, una vez abordados los laboratorios inicialmente seleccionados, hacia otros espacios relacionados con investigación, innovación, sostenibilidad, emprendimiento, transferencia de conocimiento y proyectos interdisciplinarios.

Por lo anterior, se concluye que la propuesta responde a una necesidad real de comunicación, pero su sostenibilidad dependerá de que la universidad la incorpore como una línea de contenido que pueda mantenerse en el tiempo y no únicamente como una intervención puntual. La estrategia debe conservar una identidad visual y narrativa reconocible, pero permitir suficiente flexibilidad para adaptarse a diferentes laboratorios y temas.

Finalmente, la investigación permite concluir que la divulgación de los laboratorios mediante contenidos audiovisuales puede contribuir a reducir la distancia existente entre el conocimiento producido dentro de la universidad y las audiencias que no tienen contacto cotidiano con estos espacios. Los resultados no permiten afirmar que los reels, por sí mismos, solucionen el problema de visibilidad institucional; sin embargo, sí proporcionan evidencia inicial sobre su pertinencia como herramienta de comunicación y muestran oportunidades concretas para continuar desarrollando esta línea. De esta manera, Laboratorios Vivos se plantea como una estrategia que articula comunicación digital, divulgación científica y producción audiovisual para hacer más visibles los procesos académicos y científicos de la Universidad EAFIT.

10.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, la primera recomendación consiste en dar continuidad a la estrategia de contenidos audiovisuales más allá del periodo de desarrollo de esta investigación. Los resultados de la encuesta muestran que existe interés por conocer los laboratorios y sus procesos, mientras que la implementación inicial evidencia que estos contenidos pueden alcanzar audiencias significativas. Por ello, se recomienda establecer una frecuencia periódica, idealmente quincenal, que permita mantener la presencia de esta temática dentro de los canales institucionales. Esta continuidad permitiría construir progresivamente una identidad alrededor de Laboratorios Vivos y evitar que la propuesta se limite a una producción puntual.

En segundo lugar, se recomienda priorizar contenidos centrados en procesos, experimentos y demostraciones. La encuesta mostró que los experimentos y demostraciones fueron la categoría de mayor interés, con un 78 % de las respuestas. Además, el reel de biología, construido alrededor de procesos experimentales, presentó mejores resultados que el contenido de geología, cuyo enfoque fue principalmente descriptivo. Por esta razón, futuras producciones deberían procurar mostrar qué sucede dentro del laboratorio, cómo se desarrolla un procedimiento, qué problema busca resolver una investigación o qué resultado se obtiene, en lugar de limitarse a presentar el espacio y sus equipos.

También se recomienda fortalecer la construcción de los primeros segundos de cada reel. El porcentaje de omisiones registrado en los contenidos evidencia que la capacidad de captar rápidamente la atención constituye uno de los aspectos que debe continuar mejorándose. En particular, el segundo reel presentó una tasa de omisión del 70,2 %, superior a la del primer contenido. Por ello, se sugiere utilizar preguntas, situaciones llamativas, resultados inesperados, imágenes de los procesos en acción o frases que despierten curiosidad desde el comienzo del video.

Otra recomendación consiste en mantener un lenguaje accesible sin perder rigurosidad científica. La información obtenida durante las entrevistas demuestra que los laboratorios desarrollan procesos especializados que pueden resultar complejos para personas que no poseen conocimientos previos. En consecuencia, los contenidos deberían traducir los conceptos técnicos a explicaciones comprensibles, utilizando recursos visuales, ejemplos, subtítulos y narraciones breves que permitan comprender el propósito de cada proceso.

Asimismo, se recomienda fortalecer el trabajo conjunto entre el equipo encargado de la comunicación y los responsables de los laboratorios. La participación de investigadores, docentes, técnicos y estudiantes puede aportar información que permita identificar historias, experimentos y proyectos con verdadero potencial narrativo. De esta manera, la producción audiovisual no dependería únicamente de una mirada externa sobre los laboratorios, sino que incorporaría el conocimiento de las personas que participan directamente en ellos. En relación con la evaluación, se recomienda establecer un sistema de seguimiento periódico de métricas. No debería evaluarse la estrategia únicamente por el número de visualizaciones. Indicadores como alcance, compartidos, guardados, comentarios, tiempo de reproducción y porcentaje de omisiones pueden ofrecer información más completa sobre el comportamiento de las audiencias. El contraste entre los dos primeros reels demuestra precisamente que un contenido con menor número de visualizaciones puede aportar aprendizajes importantes sobre las características de la audiencia y sobre los aspectos narrativos que requieren ajustes.

Finalmente, una vez se haya recorrido una parte significativa de los laboratorios, se recomienda ampliar progresivamente la línea editorial sin perder el concepto de Laboratorios Vivos. La estrategia podría incorporar centros y grupos de investigación, proyectos de estudiantes, iniciativas de innovación, sostenibilidad, emprendimiento, transferencia de conocimiento y otros escenarios en los que la universidad genere conocimiento e impacto. De esta manera, el proyecto puede mantenerse vigente incluso cuando se hayan producido contenidos sobre los laboratorios inicialmente seleccionados. Como línea para futuras investigaciones, sería pertinente ampliar el periodo de evaluación y trabajar con una cantidad mayor de contenidos para identificar patrones más sólidos entre temática, estructura narrativa y comportamiento de las audiencias. También sería conveniente comparar diferentes tipos de contenidos y analizar su desempeño durante periodos más extensos. Esto permitiría determinar si los resultados observados en esta investigación se mantienen en el tiempo y cuáles características audiovisuales tienen mayor potencial para fortalecer la divulgación científica universitaria.

En síntesis, la principal recomendación derivada de este trabajo es comprender Laboratorios Vivos como un modelo de comunicación que puede evolucionar, y no como una serie cerrada de publicaciones. Su continuidad dependerá de la capacidad de la Universidad EAFIT para identificar nuevas historias, adaptar las narrativas a las características de cada espacio y utilizar los resultados de las métricas para tomar decisiones de comunicación basadas en evidencia.

Referencias

Andrade-Vargas, L., Portugal, R., Sandoval-Romero, Y., & Labanda-Jumbo, C. (2024). YouTube e Instagram en educación superior: Competencias mediáticas del docente universitario. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 27*(2), 339–356. https://doi.org/10.5944/ried.27.2.39080

Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: A contemporary definition. *Public Understanding of Science, 12*(2), 183–202. https://doi.org/10.1177/09636625030122004

Corral Rey, M. N. (2025). Educomunicación y competencia digital. Acciones formativas a través de Instagram en la universidad. *Revista d'Innovació Docent Universitària, 17*, 49–65. https://doi.org/10.1344/RIDU2025.17.4

Cruz-González, M. C. (2024). Instagram como herramienta para nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje de las teorías de la comunicación en la educación superior. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (214), 197–222. https://doi.org/10.18682/cdc.vi214.11006

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

HubSpot. (2025). *The 2025 state of marketing & trends report*. https://www.hubspot.com/state-of-marketing

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. (Obra original publicada en 2006)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Limas Suárez, S. J., & Vargas Soracá, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: Ventajas y desventajas. *Educación y Educadores, 23*(4), 559–574. https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1

Monterrubio Cabrera, E., & Gordillo Benavente, L. de J. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: Redes sociales en instituciones de educación superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 13*(26), e1480. https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480

Muñoz Gallego, A., De Sousa Lacerda, J., & Costa Araujo, A. C. (2023). La divulgación científica en Instagram: El reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI, 56*, 148–175. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823

Pérez Gómez, A. I. (2025). El rescate educativo de la atención, enredada entre pantallas. *Márgenes. Revista de Educación de la Universidad de Málaga, 6*(2), 8–26.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Península. (Obra original publicada en 2007)

Scolari, C. A. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología*. Gedisa.

Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet, 14*(1), 79–95. https://doi.org/10.1002/poi3.287