



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

## Estrategias de Contenido y Engagement en Redes Sociales: Caso de la Facultad de Ciencias Agropecuarias (FCA) de la Universidad de Panamá

Content and Engagement Strategies on Social Networks: A Case the Faculty of Agricultural Sciences (FCA) of the University of Panama

**Jordana Daneth Cortez Barnes**

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

Correo: [jordana.cortez@up.ac.pa](mailto:jordana.cortez@up.ac.pa)  <https://orcid.org/0009-0008-5758-4269>

Recibido: 10-03-2026

Aprobado: 30-04-2026

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v9n2.a9460>

### Resumen

Este artículo tiene como objetivo general analizar la relación entre las estrategias de contenido y engagement (nivel de compromiso o fidelidad) en las redes sociales de la Facultad de Ciencias Agropecuarias (FCA) de la Universidad de Panamá, como un estudio de caso. El referente teórico se sostiene en los aportes conceptuales sobre engagement digital, comunicación institucional y estrategias de contenido en redes sociales aplicadas al ámbito de la educación superior panameña. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo. Se analizaron publicaciones realizadas en las plataformas *Facebook* e *Instagram* durante el último trimestre del año 2025 (90 días). Los principales resultados demuestran que las estrategias de contenido basadas en formatos audiovisuales y en la divulgación de actividades académicas y científicas generan mayores niveles de engagement en comparación con contenidos informativos o administrativos. De la misma forma, prevalece la importancia de adaptar las estrategias de contenido a las características de cada red social.

**Palabras clave:** engagement; estrategias de contenido; redes sociales; comunicación institucional; educación superior.

### Abstract

This article aims to analyze the relationship between content strategies and engagement (level of commitment or loyalty) on the social media platforms of the Faculty of Agricultural Sciences (FCA) at the University of Panama, as a case study. The theoretical framework is based on conceptual contributions regarding digital engagement, institutional communication, and social media content strategies applied to the field of Panamanian higher education. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive design. Posts published on the Facebook and Instagram platforms during the last quarter of 2025 (90 days) were analyzed. The main results demonstrate that content strategies based on audiovisual formats and the dissemination of academic and scientific activities generate higher levels of engagement compared to informational or administrative content. Similarly, the importance of adapting content strategies to the characteristics of each social network is evident.

**Keywords:** engagement; content strategies; social media; institutional communication; higher education.



## Introducción

En los últimos años, las redes sociales digitales se han consolidado como un elemento estratégico de la comunicación institucional en las universidades, se han convertido en un medio de interacción entre todos los sectores educativos, al proporcionar la difusión de información académica, científica y administrativa, así como la interacción con públicos diversos. (Limas Suárez y Vargas Soracá, 2020).

La comunicación digital en el ámbito universitario ha evolucionado hacia modelos más participativos, donde la intervención de los usuarios se convierte en un elemento clave para fortalecer el vínculo institucional (Segura-Mariño, Paniagua-Rojano, & Piñeiro-Naval, 2020).

En la educación superior, estas plataformas han evolucionado de ser canales unidireccionales de información a espacios de diálogo, participación y construcción de imagen institucional, lo que ha creado un creciente interés por analizar su efectividad comunicacional (Cendrero Ramos y Valverde Berrocoso, 2024). En este escenario, el engagement se posiciona como un indicador clave para evaluar el impacto real de las estrategias de contenido implementadas en los entornos digitales universitarios.

El engagement (compromiso), como su nombre lo dice, se refiere a la capacidad de una marca para crear interacciones con los consumidores a través de relaciones sólidas y estables (Mendía-Valarezo et al., 2022). Si hablamos de este término en redes sociales se relaciona con el nivel de interacción y participación que los usuarios desarrollan frente a los contenidos institucionales, manifestándose a través de reacciones, comentarios, compartidos y otros indicadores de interacción.

En el entorno universitario, diversos estudios recientes indican que el engagement no solo refleja visibilidad, sino también la capacidad de las instituciones para generar interés, cercanía y legitimidad ante sus comunidades académicas y la sociedad en general. En función de lo planteado, el análisis del engagement se convierte en una herramienta fundamental para valorar la efectividad de la comunicación institucional en redes sociales.

Desde un matiz estratégico, la generación de engagement está estrechamente relacionada con las decisiones asociadas a las estrategias de contenido. Estas estrategias comprenden la planificación del tipo de contenido, el formato, el enfoque narrativo y la frecuencia de publicación, con el propósito de responder a los intereses y expectativas de los públicos objetivos. Investigaciones en el ámbito de la educación superior demuestran que no todos los contenidos generan el mismo nivel de interacción, y que aquellos vinculados con la divulgación académica, científica y audiovisual tienden a mostrar mejores indicadores de engagement que los contenidos de carácter exclusivamente informativo o administrativo (Capriotti Peri et al., 2024; Jácome Medina et al., 2025).



Es por eso que, a pesar de la progresiva presencia de las universidades en redes sociales, persisten limitaciones en la evaluación sistemática de las estrategias de contenido y su relación con el engagement. En muchos casos, la gestión de las redes sociales institucionales se centra en la difusión de información sin un análisis empírico que permita comprender cómo los distintos tipos de contenido influyen en la interacción de las audiencias. Esta situación ha sido evidenciada en estudios recientes, que destacan la necesidad de fortalecer el análisis estratégico del contenido como un componente clave de la comunicación institucional.

En facultades con perfiles académicos especializados, como las ciencias agropecuarias, el uso estratégico de las redes sociales adquiere una relevancia exclusiva, ya que estas plataformas permiten visibilizar actividades de investigación, extensión universitaria y vinculación con el sector agro nacional. A pesar de ello, en el contexto panameño, aún son escasos los estudios empíricos que analicen de manera específica la relación entre las estrategias de contenido y el engagement en redes sociales de facultades universitarias, lo que limita la generación de evidencia para la toma de decisiones comunicacionales basadas en datos (Capriotti Peri et al., 2024).

A partir de este escenario, el presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias de contenido y el nivel de engagement en las redes sociales de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Panamá, mediante un estudio de caso con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La pregunta central que orienta la investigación es: ¿Cómo se relacionan las estrategias de contenido implementadas en las redes sociales de la FCA y los niveles de engagement generados en sus audiencias digitales? La respuesta a esta interrogante permitirá identificar modelos de interacción asociados a los distintos tipos de contenido y evaluar su efectividad comunicacional.

Los aportes de esta investigación se sitúan tanto al ámbito académico como al institucional, al proporcionar evidencia experimental reciente sobre el comportamiento del engagement en redes sociales universitarias y ofrecer insumos para la optimización de las estrategias de comunicación digital en facultades con perfiles académicos especializados. Asimismo, los resultados pueden servir como referencia para futuras investigaciones en contextos similares, favoreciendo al fortalecimiento de la comunicación institucional en la educación superior desde una perspectiva estratégica y basada en evidencia.

### **Materiales y Método**

La investigación se desarrolló bajo el paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, encaminado al análisis objetivo del engagement generado por las publicaciones realizadas en redes sociales institucionales. Se utilizó un método descriptivo, ya que el



estudio se definió a observar y analizar el comportamiento de las variables sin manipularlas. El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, debido a que los datos se recolectaron en un único período temporal previamente definido.

El estudio corresponde a un estudio de caso, centrado en las redes sociales oficiales de la Facultad de Ciencias Agropecuarias (FCA) de la Universidad de Panamá, específicamente en las plataformas Facebook e Instagram. El período de análisis comprendió el último trimestre del año académico de 2025, aproximadamente 90 días.

La población estuvo conformada por la totalidad de publicaciones difundidas en las redes sociales institucionales durante el período de estudio. Dado que el volumen de publicaciones fue manejable, se empleó un muestreo censal, considerando el 100 % de los contenidos publicados, lo que permitió un análisis integral sin sesgos de selección.

Se definieron dos variables principales. La variable independiente fue la *estrategia de contenido*, operacionalizada según el tipo de publicación (informativa, institucional, académica-científica y audiovisual). La variable dependiente fue el *engagement*, medido a través de indicadores cuantitativos como número de reacciones, comentarios, compartidos y tasa de engagement por publicación.

La técnica de recolección de datos utilizada fue el análisis de contenido cuantitativo. Como instrumento se empleó una matriz de registro, diseñada específicamente para el estudio, en la cual se consignaron las métricas de interacción obtenidas directamente de las estadísticas de las plataformas digitales. La validez del instrumento se garantizó mediante la definición clara y coherente de las categorías de análisis, alineadas con los objetivos de la investigación. La confiabilidad se aseguró a través de la revisión sistemática de los datos registrados.

Para el análisis de los datos se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, tales como frecuencias, porcentajes y promedios, apoyadas en tablas y gráficos comparativos, lo que permitió identificar patrones de engagement según el tipo de contenido y las plataformas analizadas.

## Tabla 1

### *Estrategias de contenido por plataforma digital (variable independiente)*

Plataforma	Numero de Publicaciones	Tipo de contenido predominante
Instagram	300	Publicaciones informativas institucionales
Facebook	300	Publicaciones informativas institucionales



**Fuente:** Cuenta de Instagram y Facebook de la FCA

**Tabla 2**

*Distribución del tipo de contenido en Facebook (variable independiente)*

Tipo de Contenido	Porcentaje
Varias fotos (álbumes)	40
Foto individuales	30
Reels	4
Otros archivos	1
Otros formatos	25

**Fuente:** Cuenta de Facebook de la FCA

**Tabla 3**

*Distribución del tipo de contenido en Instagram (variable independiente)*

Tipo de Contenido	Porcentaje
Fotos carrusel	25
Foto individuales	15
Reels	40
Flyer	10
Comunicados	10

**Fuente:** Cuenta de Instagram de la FCA

**Tabla 4**

*Indicadores de engagement en Instagram (variable dependiente)*

Indicador	Valor
Visualizaciones	106,707
Reacciones	2,100
Comentarios	80
Compartidos	400
Interacciones Totales	1,101

**Fuente:** Cuenta de Instagram de la FCA

Indicador	Valor
Visualizaciones	86,000
Reacciones	2,800
Comentarios	7,900



Tabla 5  
*Indicadores de engagement en Facebook (variable dependiente)*

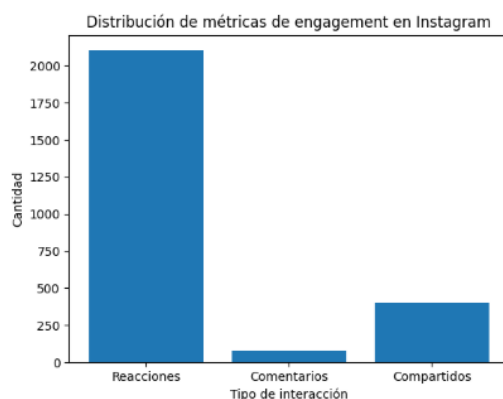
Fuente: Cuenta de Facebook de la FCA

Tabla 6  
*Comparación del engagement por plataforma (relación entre variables)*

Plataforma	Publicaciones	Visualizaciones	Interacciones
Instagram	300	106,707	1,101
Facebook	300	86,000	2,800

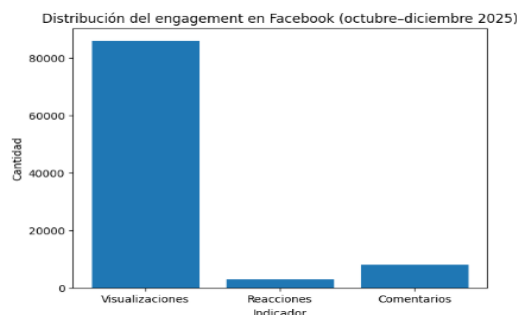
Fuente: Cuenta de Instagram y Facebook de la FCA

Figura 1  
*Distribución de métrica de engagement en Instagram*



**Nota:** Las reacciones constituyen la principal forma de interacción en Instagram, seguidas por los compartidos, mientras que los comentarios presentan una participación significativamente menor.

Figura 2  
*Distribución de métrica de engagement en Facebook*





**Nota:** La figura presenta la distribución de los principales indicadores de engagement registrados en la cuenta oficial de Facebook de la Facultad de Ciencias Agropecuarias durante el período octubre–diciembre de 2025, evidenciando el predominio de las visualizaciones sobre las interacciones directas de los usuarios.

### Figura 3

*Matriz de Registro, modelo utilizado para llevar un control diario del engagement*

ID / Fecha	Plataforma	Eje Temático	Formato	Me gusta (Likes)	Comentarios	Veces compartido	Guardados (IG) / Reacciones (FB)
#001 - 15/10	Instagram	Investigación	Reel				
#002 - 20/10	Facebook	Institucional	Imagen				
#003 - ...							

Fuente: (IA)Chatgpt

## Resultados y Discusión

Los resultados demuestran que, durante el período octubre–diciembre de 2025, ambas plataformas digitales de la Facultad de Ciencias Agropecuarias mantuvieron una actividad similar en términos de volumen de publicaciones, con 300 contenidos difundidos tanto en Instagram como en Facebook. No obstante, los niveles de engagement presentaron comportamientos diferenciados entre plataformas.

Instagram alcanzó un mayor número de visualizaciones (106,707), lo que refleja un amplio alcance de los contenidos institucionales; sin embargo, registró un menor volumen de interacciones (1,101). En contraste, Facebook, con 86,000 visualizaciones, generó 2,800 interacciones, evidenciando una participación más activa por parte de los usuarios.

El predominio de contenidos visuales en Facebook, especialmente publicaciones con varias fotografías, parece favorecer una mayor interacción, mientras que en Instagram la estrategia se orientó principalmente a la difusión informativa con una participación más pasiva de la audiencia. Estos hallazgos confirman la relación entre las estrategias de contenido implementadas (variable independiente) y el nivel de engagement alcanzado (variable dependiente).

## Conclusiones



La investigación realizada confirma de manera consistente que las estrategias de contenido en redes sociales institucionales están directamente vinculadas con los niveles de engagement alcanzados, respondiendo de forma clara tanto a la pregunta de investigación como al objetivo planteado en la introducción del artículo.

El análisis cuantitativo de los perfiles institucionales de Instagram y Facebook de la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Panamá permitió identificar patrones de interacción diferenciados entre plataformas, lo cual tiene implicaciones importantes para la gestión comunicacional universitaria.

En primer lugar, los resultados muestran que la plataforma Facebook generó un mayor nivel de interacciones activas a pesar de tener menor alcance total en visualizaciones que Instagram, lo que sugiere que los usuarios de esta red social desarrollan una participación más activa en determinados formatos de contenido.

Este hallazgo es consistente con estudios recientes que resaltan la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las características específicas de cada red social para fomentar el engagement de los públicos universitarios. El patrón se alinea con la lógica de la comunicación digital contemporánea, en la cual los canales y formatos deben seleccionarse estratégicamente según los objetivos comunicativos (Losada et al., 2024).

Asimismo, el predominio de contenidos visuales en Facebook —especialmente álbumes y fotografías— coincide con hallazgos contemporáneos que enfatizan la relevancia de utilizar formatos dinámicos y visualmente atractivos para generar respuestas de la audiencia. Esta tendencia ha sido documentada en investigaciones que señalan la necesidad de diversificar los contenidos y aprovechar las herramientas multimedia para fortalecer la participación en redes sociales académicas.

En contraste, aunque Instagram presentó un mayor número de visualizaciones totales, las interacciones activas fueron más moderadas, lo cual refleja patrones similares a los observados en otras universidades que muestran una elevada difusión de contenidos, pero una interacción relativamente baja cuando predominan publicaciones informativas antes que participativas. Este

Estos resultados corroboran la importancia de concebir el engagement como un indicador integral que va más allá del alcance numérico, incorporando métricas de interacción cualitativas que reflejen el interés y la respuesta de la comunidad digital. En este sentido, la investigación contribuye a fortalecer el conocimiento sobre la gestión estratégica de redes sociales en educación superior, alineándose con estudios recientes que subrayan la necesidad de enfoques analíticos sistemáticos para evaluar efectivamente las acciones comunicacionales en entornos digitales.



Finalmente, como investigadora, observo que los hallazgos no solo responden a la pregunta planteada, sino que también evidencian una oportunidad de mejora constante en la planificación de contenidos institucionales, orientada tanto a aumentar la visibilidad como a promover interacciones de mayor calidad con los públicos universitarios. Este estudio sienta las bases para futuras investigaciones comparativas entre facultades y universidades que busquen optimizar sus estrategias de engagement en redes sociales.

### Referencias Bibliográficas

- Capriotti Peri, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2024). Estrategias de comunicación digital de las universidades en Facebook. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 15(30), <https://doi.org/10.5783/revrpp.v15i30.912>
- Cendrero Ramos, N., & Valverde Berrocoso, J. (2024). Redes sociales en educación superior: revisión sistemática de la literatura (2018–2023). *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (21), 1–12. <https://doi.org/10.46661/ijeri.9602>
- Jácome Medina, S. B., Casillas Yugcha, E. S., & Ortiz Paredes, W. F. (2025). Redes sociales en la educación superior: identificación de los tipos de contenido en instituciones de educación superior públicas del Ecuador. *Arandu UTIC*, 12(3), 1351. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i3.1351>
- 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>
- Losada, J. C., Capriotti, P., & Pérez-Escolar, M. (2024). Gestión del engagement en redes sociales universitarias: indicadores y estrategias comunicacionales. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(27), 105–126. <https://doi.org/10.5783/RIRP-27-2024-06>
- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A., (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Piñeiro-Naval, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 19(1), 259–273. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589466333015/>