



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Estrategias audiovisuales para la proyección de la imagen universitaria en entornos digitales

Audiovisual strategies for the projection of university image in digital environments

Estratégias audiovisuais para a projeção da imagem universitária em ambientes digitais

Armando Amed De La Rosa Petit

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito, Panamá

armando.delarosa@up.ac.pa.  <https://orcid.org/0009-0000-6344-6382>

Fecha de recepción: 9/3/26

Fecha de aceptación: 2/5/26

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v10n2.a9553>

Resumen

La transformación digital ha modificado significativamente las dinámicas de comunicación institucional dentro de las universidades, generando nuevos desafíos para la proyección de su imagen en entornos digitales. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar el uso de estrategias audiovisuales para la proyección de la imagen universitaria en plataformas digitales dentro del ámbito de la educación superior pública en Panamá. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó un instrumento estructurado dirigido a estudiantes universitarios, orientado a conocer su percepción sobre el uso de recursos audiovisuales, la presencia digital institucional y el impacto de estos contenidos en la construcción de la imagen universitaria. Los resultados evidencian que los contenidos audiovisuales constituyen uno de los recursos comunicativos más efectivos para fortalecer la visibilidad institucional, mejorar la interacción con la comunidad estudiantil y consolidar la identidad universitaria en medios digitales. Asimismo, se identificó que las plataformas digitales se han convertido en espacios estratégicos para la difusión de información académica, institucional y cultural. Se concluye que la incorporación planificada de estrategias audiovisuales puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la imagen institucional de las universidades públicas, favoreciendo procesos de comunicación más dinámicos, accesibles y alineados con las prácticas



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



digitales contemporáneas de la comunidad universitaria.

Palabras clave: comunicación, imagen de la marca, medios digitales, estrategias de comunicación, redes sociales.

Abstract

The digital transformation has significantly modified institutional communication dynamics within universities, generating new challenges for the projection of their image in digital environments. In this context, the present study aimed to analyze the use of audiovisual strategies for the projection of the university image on digital platforms within the context of public higher education in Panama. The research was developed under a quantitative descriptive approach, with a non-experimental and cross-sectional design. Data collection was carried out through a structured instrument applied to university students, aimed at identifying their perceptions regarding the use of audiovisual resources, institutional digital presence, and the impact of such content on the construction of university image. The results reveal that audiovisual content represents one of the most effective communication resources for strengthening institutional visibility, improving interaction with the student community, and consolidating university identity in digital media. Furthermore, digital platforms have become strategic spaces for the dissemination of academic, institutional, and cultural information. It is concluded that the planned incorporation of audiovisual strategies can significantly contribute to strengthening the institutional image of public universities, promoting more dynamic and accessible communication processes aligned with contemporary digital practices within the university community.

Keywords: Communication, brand image, digital media, communication strategies, social media.

Resumo

A transformação digital modificou significativamente as dinâmicas de comunicação institucional nas universidades, gerando novos desafios para a projeção de sua imagem em ambientes digitais. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar o uso de estratégias audiovisuais para a projeção da imagem universitária em plataformas digitais no âmbito da educação superior pública no Panamá. A pesquisa foi



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



desenvolvida sob uma abordagem quantitativa de caráter descritivo, com um desenho não experimental e de corte transversal. A coleta de dados foi realizada por meio de um instrumento estruturado aplicado a estudantes universitários, com o propósito de conhecer suas percepções sobre o uso de recursos audiovisuais, a presença digital institucional e o impacto desses conteúdos na construção da imagem universitária. Os resultados evidenciam que os conteúdos audiovisuais constituem um dos recursos comunicativos mais eficazes para fortalecer a visibilidade institucional, melhorar a interação com a comunidade estudantil e consolidar a identidade universitária nos meios digitais. Além disso, as plataformas digitais tornaram-se espaços estratégicos para a difusão de informações acadêmicas, institucionais e culturais. Conclui-se que a incorporação planejada de estratégias audiovisuais pode contribuir significativamente para o fortalecimento da imagem institucional das universidades públicas, favorecendo processos de comunicação mais dinâmicos, acessíveis e alinhados às práticas digitais contemporâneas da comunidade universitária.

Palavras-chave: Comunicação, imagem da marca, meios digitais, estratégias de comunicação, redes sociais.

Introducción

En las últimas décadas, el desarrollo de las tecnologías digitales ha generado transformaciones significativas en los procesos de comunicación, acceso a la información y construcción del conocimiento. En el ámbito educativo, estas transformaciones han impulsado la incorporación de herramientas tecnológicas que amplían las posibilidades de interacción, aprendizaje colaborativo y acceso a recursos académicos. Dentro de este contexto, las redes sociales digitales han adquirido una relevancia creciente, especialmente entre estudiantes universitarios, quienes las utilizan no solo con fines recreativos, sino también como medios de intercambio de información y apoyo académico (Area y Adell, 2009).

Las redes sociales se han convertido en espacios virtuales donde los usuarios pueden crear perfiles, compartir



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



contenidos e interactuar con otros miembros de una comunidad digital. Estas plataformas permiten la circulación rápida de información, la formación de redes de colaboración y la generación de dinámicas comunicativas que trascienden los límites del aula tradicional. Según Cabero-Almenara y Llorente-Cejudo (2015), el uso de redes sociales en contextos educativos puede favorecer procesos de aprendizaje más participativos y horizontales, al facilitar la interacción constante entre estudiantes y docentes.

En el contexto de la educación superior, diferentes investigaciones han señalado que las redes sociales pueden contribuir al fortalecimiento de los procesos de aprendizaje cuando son utilizadas con propósitos académicos. Estas herramientas permiten compartir materiales educativos, resolver dudas de manera colaborativa y mantener canales de comunicación permanentes entre los miembros de una comunidad académica (García-Aretio, 2017). Asimismo, plataformas como Facebook, WhatsApp o Instagram han sido utilizadas en entornos universitarios para la difusión de información académica, la coordinación de actividades académicas y el apoyo en la organización de trabajos grupales.

No obstante, el impacto de las redes sociales en el aprendizaje universitario continúa siendo objeto de debate en la literatura científica. Mientras algunos estudios destacan su potencial para fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos, otros señalan que su uso excesivo o no orientado pedagógicamente puede generar distracciones o afectar la concentración de los estudiantes (Selwyn, 2012). En este sentido, diversos autores coinciden en que el valor educativo de las redes sociales depende en gran medida de la manera en que estas plataformas son integradas dentro de las dinámicas académicas y del acompañamiento pedagógico que se realice en su utilización (Gutiérrez-Portlán, Román-García y Sánchez-Vera, 2018).



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



En América Latina, el crecimiento del acceso a internet y a dispositivos móviles ha facilitado la expansión del uso de redes sociales entre estudiantes universitarios. Esta situación ha generado nuevas oportunidades para explorar el papel que estas plataformas desempeñan en los procesos de aprendizaje y en la interacción académica dentro de las instituciones de educación superior. En particular, resulta relevante analizar cómo los estudiantes utilizan estas herramientas digitales en su vida académica cotidiana y de qué manera influyen en la construcción de conocimientos y en el desarrollo de actividades educativas.

En este contexto, el presente estudio se centra en analizar el uso de las redes sociales como herramientas de apoyo al aprendizaje en estudiantes del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) de la Universidad de Panamá. A partir de este enfoque, la investigación busca identificar las plataformas más utilizadas por los estudiantes, así como explorar la percepción que estos tienen sobre su utilidad en el desarrollo de actividades académicas y en los procesos de aprendizaje dentro del entorno universitario.

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un diseño de tipo descriptivo, orientado a analizar las estrategias audiovisuales utilizadas para la proyección de la imagen universitaria en entornos digitales. Este tipo de diseño permite examinar fenómenos comunicacionales en su contexto natural, identificando características, dinámicas y prácticas asociadas a los procesos de producción y difusión de contenidos institucionales. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2014), los estudios descriptivos tienen como propósito especificar las propiedades, características y perfiles de fenómenos sociales o institucionales sometidos a análisis, lo que resulta particularmente pertinente cuando se busca generar diagnósticos que



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



permitan comprender el funcionamiento de procesos comunicacionales dentro de una organización.

El estudio adoptó un enfoque metodológico mixto con predominio cualitativo, debido a la naturaleza del objeto de estudio y a la necesidad de integrar diferentes perspectivas de análisis para comprender las prácticas comunicacionales en el ámbito universitario. El componente cualitativo permitió explorar en profundidad las dinámicas de producción audiovisual institucional, así como las percepciones y valoraciones de los actores que interactúan con los contenidos difundidos en plataformas digitales. La investigación cualitativa se orienta a comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes y dentro de los contextos en los que estos se desarrollan, reconociendo que la realidad social se construye a través de procesos simbólicos y culturales que requieren una interpretación contextualizada (Denzin y Lincoln, 2011). En el ámbito de la comunicación institucional, este enfoque facilita el análisis de las narrativas audiovisuales, los discursos visuales y los elementos simbólicos que contribuyen a la construcción de la identidad y la imagen institucional.

De manera complementaria, se incorporó un componente cuantitativo mediante la aplicación de encuestas estructuradas que permitieron identificar tendencias generales relacionadas con el consumo de contenidos digitales institucionales, los niveles de interacción con las plataformas universitarias y la percepción de los usuarios respecto a la calidad, pertinencia y visibilidad de los materiales audiovisuales difundidos por la institución. La integración de ambos enfoques permitió desarrollar un proceso de triangulación metodológica que fortaleció la validez del análisis, al contrastar y complementar la información obtenida a través de diferentes técnicas de investigación.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



Para la recolección de información se emplearon diversas estrategias metodológicas acordes con el enfoque mixto del estudio. En primer lugar, se utilizó la observación no participante como técnica de análisis del entorno digital institucional, lo que permitió examinar de manera sistemática los contenidos audiovisuales publicados en plataformas digitales universitarias, identificando aspectos relacionados con los formatos comunicativos, la frecuencia de publicación, las temáticas abordadas y los recursos técnicos utilizados en la construcción de los mensajes institucionales. Esta técnica permitió reconocer patrones narrativos, estéticos y comunicacionales presentes en la producción audiovisual institucional, así como su coherencia con la identidad y los objetivos de comunicación de la universidad.

Asimismo, se desarrollaron grupos focales con miembros de la comunidad universitaria, con el propósito de explorar percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con el uso de contenidos audiovisuales como herramienta de comunicación institucional. Esta técnica facilitó la interacción entre los participantes y permitió recoger valoraciones colectivas sobre el impacto, la visibilidad y la pertinencia de los materiales audiovisuales difundidos en entornos digitales, contribuyendo a una comprensión más profunda de las dinámicas comunicacionales presentes en el contexto universitario.

De forma complementaria, se realizó un análisis de contenido de los materiales audiovisuales publicados en las plataformas digitales institucionales, considerando variables como la estructura narrativa, el lenguaje visual utilizado, los recursos técnicos empleados y la coherencia entre los contenidos difundidos y la imagen institucional proyectada por la universidad. Este procedimiento permitió identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la estrategia comunicacional audiovisual desarrollada en el ámbito universitario.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



En el componente cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada dirigida a miembros de la comunidad universitaria, con el objetivo de identificar patrones de consumo de contenidos digitales institucionales, niveles de interacción con las plataformas universitarias y percepciones sobre la calidad y efectividad de los materiales audiovisuales producidos por la institución. Los resultados obtenidos a través de esta técnica permitieron complementar el análisis cualitativo y aportar información sistematizada para la construcción del diagnóstico institucional.

La investigación se desarrolló tomando como referencia un estudio de caso en un centro universitario público de Panamá, específicamente el Centro Regional Universitario de San Miguelito, perteneciente a la Universidad de Panamá. La selección de este contexto respondió a su relevancia como espacio de producción y difusión de contenidos institucionales en entornos digitales, así como a su interacción constante con comunidades académicas y sociales a través de plataformas digitales. La población del estudio estuvo conformada por actores vinculados directa o indirectamente con el centro universitario, incluyendo estudiantes, docentes y personal administrativo que interactúan con los contenidos audiovisuales institucionales.

La muestra estuvo integrada por cincuenta participantes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional, complementado con criterios de cuotas que permitieron asegurar la representación de diferentes sectores de la comunidad universitaria. En este sentido, la muestra incluyó treinta estudiantes, quince docentes y cinco miembros del personal administrativo o directivo, quienes aportaron distintas perspectivas sobre la producción, difusión y percepción de los contenidos audiovisuales



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND BOOKS



institucionales.

El proceso de recolección de datos se desarrolló en varias etapas. En una primera fase se realizó la revisión y observación sistemática de las plataformas digitales institucionales con el fin de identificar los principales tipos de contenidos audiovisuales difundidos por el centro universitario. Posteriormente se llevaron a cabo las sesiones de grupos focales con miembros de la comunidad universitaria, lo que permitió explorar de manera cualitativa las percepciones sobre la comunicación institucional y el papel de los contenidos audiovisuales en la construcción de la imagen universitaria. Paralelamente se aplicaron las encuestas estructuradas a los participantes seleccionados, con el propósito de recopilar información cuantitativa relacionada con hábitos de consumo digital, niveles de interacción con las plataformas institucionales y valoración general de los contenidos audiovisuales producidos por la universidad.

Finalmente, la información recopilada fue organizada, sistematizada y analizada mediante un proceso de triangulación metodológica que integró los datos obtenidos a través de las diferentes técnicas de investigación. Este procedimiento permitió contrastar los resultados cualitativos y cuantitativos, generando una visión integral del fenómeno estudiado y proporcionando insumos relevantes para el análisis de las estrategias audiovisuales utilizadas en la proyección de la imagen universitaria en entornos digitales.

Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación se derivan del análisis de los datos recolectados mediante los instrumentos aplicados en el marco del enfoque metodológico mixto. La información se obtuvo a partir de una encuesta estructurada aplicada a miembros de la comunidad universitaria y de sesiones de



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



grupos focales que permitieron profundizar cualitativamente en las percepciones sobre la comunicación audiovisual institucional. El análisis de los resultados se orientó a identificar patrones de consumo, percepciones sobre la identidad institucional proyectada en entornos digitales y oportunidades de mejora en la producción de contenidos audiovisuales universitarios.

En el componente cuantitativo, la encuesta fue aplicada a una muestra de 50 participantes pertenecientes a la comunidad universitaria, integrada por un 60% de estudiantes, un 30% de docentes y un 10% de personal administrativo. Esta distribución permitió recoger perspectivas diversas sobre el uso y la percepción de los contenidos audiovisuales institucionales en entornos digitales.

En relación con la edad de los participantes, el grupo predominante corresponde al rango entre 18 y 24 años, seguido por el segmento entre 25 y 34 años. Estos resultados evidencian que la mayor parte de los participantes pertenece a generaciones con un elevado nivel de interacción en plataformas digitales, aspecto pertinente para el análisis del consumo de contenidos audiovisuales institucionales.

Respecto a la frecuencia de acceso a contenidos audiovisuales producidos por la institución, el 46% de los participantes indicó que los consume de manera ocasional, mientras que el 24% manifestó acceder a ellos con frecuencia. Por su parte, el 20% señaló consumirlos raramente y el 10% afirmó no acceder a este tipo de contenidos. Estos datos sugieren una presencia moderada de los contenidos institucionales en el ecosistema digital de la comunidad universitaria, lo que podría estar asociado a la falta de sistematicidad en la producción y difusión de materiales audiovisuales.



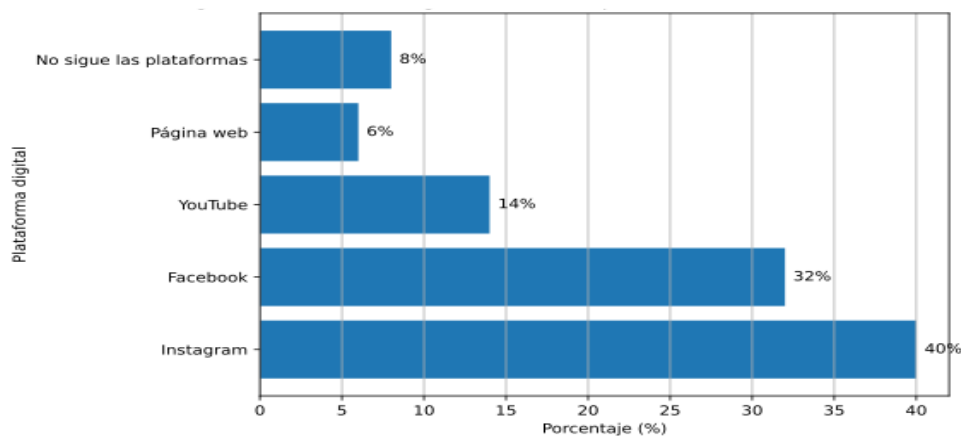
Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



En cuanto a las plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia para acceder a contenidos institucionales, Instagram se posiciona como la red social predominante con un 40% de preferencia, seguida por Facebook con un 32%. Por su parte, YouTube alcanza un 14%, mientras que la página web institucional registra un 6%. Además, un 8% de los encuestados indicó no seguir las plataformas digitales del centro universitario.

Figura 1.

Plataformas digitales utilizadas para acceder a contenidos institucionales.



La Figura 1 evidencia que las redes sociales de carácter visual e interactivo constituyen los principales canales de acceso a la información institucional por parte de la comunidad universitaria. La predominancia de Instagram y Facebook sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación digital mediante la producción sistemática de contenidos audiovisuales adaptados a las dinámicas de estas plataformas, con el

propósito de incrementar el alcance, la participación y el posicionamiento de la identidad institucional en los



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



entornos digitales.

La valoración de la calidad de los contenidos audiovisuales institucionales revela percepciones diversas. Un 36% de los participantes calificó la calidad como regular, mientras que el 26% la considera buena. Solo el 8% la evalúa como muy buena y el 10% como mala. Asimismo, un 20% manifestó no haber visualizado contenidos audiovisuales producidos por la institución. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer tanto la calidad técnica como las estrategias narrativas de los contenidos difundidos en las plataformas digitales institucionales.

En relación con la representación de la identidad institucional, el 44% de los encuestados expresó desacuerdo con la afirmación de que los contenidos audiovisuales reflejan adecuadamente la identidad del centro universitario. En contraste, el 20% manifestó estar de acuerdo y el 6% totalmente de acuerdo. Por otra parte, un 16% expresó total desacuerdo y un 14% indicó no tener una opinión definida. Este hallazgo pone de manifiesto la existencia de una brecha entre la identidad institucional reconocida por la comunidad universitaria y su proyección comunicacional en los entornos digitales.

Al analizar las preferencias de contenido audiovisual, los participantes señalaron que los testimonios de estudiantes y egresados constituyen uno de los formatos más atractivos, seguidos por contenidos relacionados con actividades académicas y culturales y por la presentación de la oferta académica. Asimismo, un grupo significativo de participantes manifestó interés en todos los tipos de contenido mencionados. Estos resultados indican una preferencia por narrativas centradas en experiencias reales y en la visibilización de la vida universitaria.

En relación con los formatos audiovisuales preferidos para acceder a contenidos institucionales, el 42% de

los participantes manifestaron preferencia por los videos de duración media, entre uno y tres minutos,



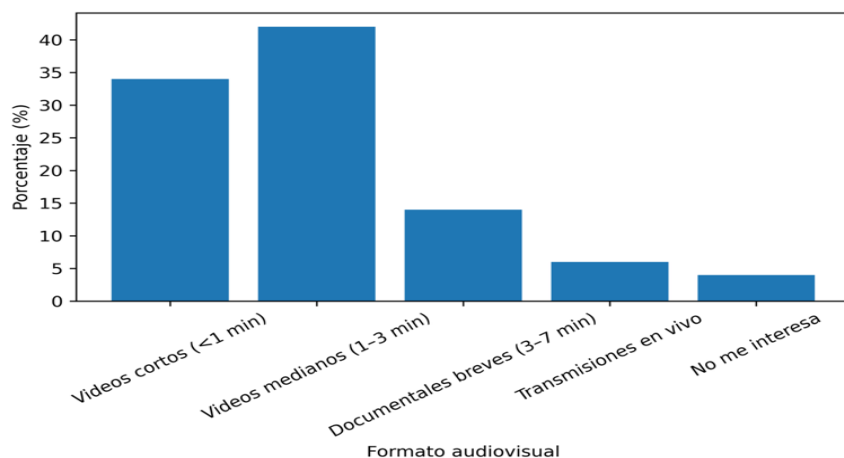
Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



constituyéndose en el formato de mayor aceptación. En segundo lugar, el 34% indicó una preferencia por los videos cortos de menos de un minuto. Por su parte, los documentales breves alcanzaron un 14% de preferencia, mientras que las transmisiones en vivo registraron un 6%. Asimismo, un 4% de los encuestados señaló no tener interés en este tipo de contenidos.

Figura 2.

Formatos audiovisuales preferidos para contenidos institucionales.



La Figura 2 evidencia una marcada preferencia de la comunidad universitaria por formatos audiovisuales dinámicos y de corta duración. La inclinación hacia videos de entre uno y tres minutos, así como hacia piezas de menos de un minuto, sugiere la necesidad de diseñar estrategias de comunicación institucional alineadas

con las dinámicas de consumo digital contemporáneo, caracterizadas por la inmediatez, la accesibilidad y la capacidad de captar la atención de las audiencias en períodos reducidos de tiempo.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Un hallazgo relevante del estudio se relaciona con la importancia atribuida a la producción de contenidos audiovisuales institucionales. El 92% de los participantes considera necesario incrementar la producción de este tipo de materiales, lo que evidencia una alta valoración del audiovisual como herramienta estratégica para la comunicación universitaria y el fortalecimiento de la presencia institucional en los entornos digitales. Asimismo, el análisis de la disposición a participar en la producción de contenidos revela una actitud favorable dentro de la comunidad universitaria. El 36% de los encuestados manifestó interés en participar activamente en la creación de contenidos, mientras que el 34% indicó que lo haría si se le solicitara. Por su parte, el 20% expresó que no participaría directamente, aunque estaría dispuesto a compartir los contenidos producidos, y solo un 10% manifestó no tener interés en involucrarse. Estos resultados sugieren la existencia de condiciones favorables para implementar modelos participativos de producción audiovisual institucional.

En el componente cualitativo, el análisis de los grupos focales permitió identificar diversos obstáculos estructurales que limitan el desarrollo de una comunicación audiovisual más efectiva. Entre los principales factores señalados se encuentran la falta de planificación estratégica, la escasez de recursos técnicos, la ausencia de personal especializado y la limitada participación de la comunidad universitaria en los procesos de producción de contenidos.

No obstante, los grupos focales también evidenciaron una actitud positiva hacia la implementación de

modelos colaborativos de producción audiovisual. Tanto estudiantes como docentes manifestaron interés en participar activamente en la creación de contenidos institucionales, especialmente cuando estas actividades



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



pueden integrarse a procesos formativos académicos o a proyectos de aprendizaje colaborativo.

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió construir un diagnóstico general del estado actual de la comunicación audiovisual institucional. Los hallazgos indican que, si bien existe una identidad institucional sólida y reconocida por la comunidad universitaria, su proyección en los entornos digitales presenta debilidades asociadas a la falta de planificación estratégica, las limitaciones técnicas en la producción de contenidos y la ausencia de una narrativa audiovisual estructurada. No obstante, también se identifican oportunidades significativas, particularmente en la disposición de la comunidad universitaria para participar en procesos colaborativos de producción y en la alta valoración del audiovisual como herramienta de comunicación institucional.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación evidencian que las redes sociales constituyen actualmente uno de los principales canales de acceso a contenidos institucionales en el contexto universitario. El predominio de plataformas como Instagram y Facebook dentro de las preferencias de los participantes confirma la creciente centralidad de los entornos digitales en los procesos de comunicación institucional contemporáneos. En este sentido, diversos estudios han señalado que los medios sociales han transformado significativamente las dinámicas de producción y circulación de la información, permitiendo formas de comunicación más

horizontales e interactivas entre las instituciones y sus audiencias (Kaplan y Haenlein, 2010).



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Asimismo, investigaciones sobre redes sociales digitales destacan que estas plataformas funcionan como espacios de interacción social donde los usuarios no solo consumen información, sino que también participan activamente en su difusión y reinterpretación (Boyd y Ellison, 2007). Esta característica adquiere especial relevancia en el ámbito universitario, donde los estudiantes utilizan las redes sociales como herramientas para acceder a información académica, compartir contenidos y establecer vínculos con la comunidad educativa. Desde una perspectiva más amplia, estos cambios se relacionan con las transformaciones estructurales de la comunicación en la sociedad contemporánea. De acuerdo con Manuel Castells (2009), el desarrollo de las tecnologías de la información ha dado lugar a una sociedad organizada en redes, en la cual la comunicación se articula a través de plataformas digitales que facilitan la circulación global de contenidos. En este contexto, las universidades se enfrentan al desafío de adaptar sus estrategias comunicativas a los nuevos entornos digitales donde interactúan sus públicos.

Por otra parte, la preferencia identificada por contenidos audiovisuales de corta y mediana duración refleja cambios significativos en los hábitos de consumo mediático de las audiencias universitarias. Tal como plantea Henry Jenkins (2008), la cultura de la convergencia se caracteriza por la circulación de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, lo que favorece la creación de experiencias comunicativas participativas y dinámicas. Dentro de este ecosistema mediático, los contenidos audiovisuales breves adquieren una especial relevancia debido a su capacidad para captar la atención de los usuarios en entornos digitales caracterizados por una alta densidad informativa.

En relación con los estudios de audiencias, Guillermo Orozco Gómez (2001) señala que los procesos de recepción mediática en la actualidad implican formas activas de interpretación y apropiación de los mensajes



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



por parte de los usuarios. Esto significa que las audiencias contemporáneas no se limitan a recibir información, sino que participan activamente en su resignificación dentro de los contextos culturales y tecnológicos en los que interactúan.

De igual manera, diversos autores han destacado el papel de las plataformas digitales en la configuración de nuevas formas de interacción social y cultural. Van Dijck (2016) sostiene que las redes sociales constituyen infraestructuras comunicativas que influyen en la manera en que los usuarios producen, comparten y consumen contenidos en línea. A su vez, Scolari (2013) argumenta que los ecosistemas mediáticos actuales se caracterizan por la expansión de narrativas transmedia que circulan a través de diferentes plataformas digitales, permitiendo la integración de diversos formatos comunicativos, entre ellos el audiovisual.

En el ámbito específico de la educación superior, las investigaciones de Selwyn (2012) y Junco (2014) han demostrado que el uso de redes sociales en contextos universitarios puede favorecer los procesos de interacción académica y la difusión de información institucional. Estas plataformas permiten a las universidades establecer canales de comunicación más directos con los estudiantes, fortaleciendo los procesos de participación y construcción de comunidades digitales dentro del entorno educativo.

Finalmente, estudios recientes sobre comunicación digital en instituciones educativas destacan que la incorporación de estrategias audiovisuales en las plataformas sociales contribuye a mejorar la visibilidad

institucional y la interacción con los públicos universitarios (Area y Pessoa, 2012; García-Canclini, 2015; Covi Druetta, 2019). En este sentido, los resultados obtenidos en la presente investigación refuerzan la



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



importancia de diseñar estrategias de comunicación audiovisual adaptadas a las dinámicas de consumo mediático propias de las audiencias universitarias contemporáneas.

Conclusiones

El presente estudio permitió analizar las dinámicas de acceso y consumo de contenidos digitales en el contexto universitario, identificando las plataformas y formatos audiovisuales que presentan mayor nivel de preferencia entre los miembros de la comunidad académica. Los resultados evidencian que las redes sociales se han consolidado como uno de los principales canales de comunicación institucional, particularmente aquellas plataformas que privilegian el uso de recursos visuales y audiovisuales. Este hallazgo confirma la creciente relevancia de los entornos digitales en los procesos contemporáneos de interacción entre las instituciones universitarias y sus audiencias.

Asimismo, la investigación demuestra que los formatos audiovisuales de corta y mediana duración son los más valorados por los usuarios, lo cual refleja cambios significativos en los hábitos de consumo mediático de las audiencias universitarias. La preferencia por contenidos breves, dinámicos y visualmente atractivos evidencia la necesidad de que las instituciones educativas adapten sus estrategias comunicativas a las lógicas de producción y circulación de contenidos propias de los ecosistemas digitales actuales.

Desde una perspectiva institucional, los resultados obtenidos aportan información relevante para el

fortalecimiento de las estrategias de comunicación audiovisual universitaria. La identificación de las plataformas digitales más utilizadas y de los formatos audiovisuales preferidos por los usuarios constituye un





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



insumo valioso para la planificación de contenidos institucionales orientados a mejorar la difusión de información, la interacción con la comunidad académica y el posicionamiento institucional en entornos digitales.

Finalmente, este estudio contribuye al campo de la comunicación digital universitaria al proporcionar evidencia empírica sobre el papel estratégico del audiovisual en los procesos de comunicación institucional dentro del ámbito académico. En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de las narrativas audiovisuales empleadas por las universidades en sus plataformas digitales, así como en su impacto en la participación estudiantil, la construcción de identidad institucional y la consolidación de comunidades académicas en entornos digitales.

Referencias Bibliográficas

Area, M., & Adell, J. (2009). E-learning: Enseñar y aprender en espacios virtuales. En J. De Pablos

(Coord.), *Tecnología educativa: La formación del profesorado en la era de Internet* (pp. 391-424).

Málaga: Aljibe.

[https://www.researchgate.net/publication/216393113_E-](https://www.researchgate.net/publication/216393113_E-learning_ensenar_y_aprender_en_espacios_virtuales)

[learning_ensenar_y_aprender_en_espacios_virtuales](https://www.researchgate.net/publication/216393113_E-learning_ensenar_y_aprender_en_espacios_virtuales)

Cabero-Almenara, J., & Llorente-Cejudo, M. C. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26, 253-272.

https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.47078

Cabero-Almenara, J., Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, M. C., & Yanes-Cabrera, C. (2016). Redes





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



sociales y tecnologías de la información y la comunicación en educación. *Revista de Educación a Distancia*, 51.

<https://revistas.um.es/red/article/view/275131>

De la Hoz, L., Acevedo, D., & Torres, J. (2015). Uso de redes sociales en el proceso de enseñanza y aprendizaje por los estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 8(4), 77-84.

<https://doi.org/10.4067/S0718-50062015000400009>

García-Aretio, L. (2017). *Educación a distancia y virtual: calidad, innovación y nuevos retos*. Madrid: UNED.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=711250>

Gutiérrez-Portlán, I., Román-García, M., & Sánchez-Vera, M. (2018). Estrategias de uso académico de redes sociales en estudiantes universitarios. *Comunicar*, 26(54), 57-66.

<https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-9781456260965-latam>

Selwyn, N. (2012). *Social media in higher education*. Londres: Routledge.

<https://www.educationarena.com/social-media-in-higher-education>

Túñez-López, M., Sixto-García, J., & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y educación universitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66.

https://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Santiago/01_Tunez.html

Valerio-Ureña, G., & Valenzuela-González, J. (2011). Contacto de redes sociales en línea como apoyo al





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



REPOSITORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



aprendizaje. *Apertura*, 3(2).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68822701002>