

Influencia del desarrollo gráfico y audiovisual en el engagement digital de instituciones educativas guayaquileñas, caso ISTG.

Influence of graphic and audiovisual development on digital engagement of Guayaquil educational institutions, ISTG case.

Fernando Suéscum Guevara, Lic.
Instituto Superior Tecnológico Guayaquil
<https://orcid.org/0000-0002-3616-132X>
fisuescum@istg.edu.ec

María Vera Cevallos, Lic.
Instituto Superior Tecnológico Guayaquil
<https://orcid.org/0000-0002-4684-7296>
mmvera@istg.edu.ec

Palabras claves: seguimiento académico, acompañamiento, educación superior, rendimiento académico, asistencia.

Recibido: 03 de febrero de 2025

Keywords: academic monitoring, accompaniment, higher education, academic performance, assistance.

Aceptado: 25 de mayo de 2025

RESUMEN

Este estudio analiza el impacto del diseño gráfico y los contenidos audiovisuales en el engagement de las redes sociales del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG), con el objetivo de identificar estrategias para optimizar su comunicación digital y fortalecer su posicionamiento en el ámbito educativo de Guayaquil. Mediante una metodología descriptiva y cuantitativa, se realizó una revisión bibliográfica y encuestas a estudiantes y docentes del ISTG. Los resultados demuestran que la calidad del material gráfico y audiovisual publicado en las redes sociales de la institución es determinante para la interacción de la audiencia, además de influir en la percepción pública de la institución. El trabajo destaca la relevancia de estos elementos en la comunicación educativa digital y propone recomendaciones para mejorar la efectividad de los contenidos. Los hallazgos no solo aportan al ISTG, sino que también sirven como referencia para otras instituciones educativas y futuras investigaciones en comunicación digital.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of graphic design and audiovisual content on the engagement of the social networks of the Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG), with the aim of identifying strategies to optimize its digital communication and strengthen its positioning in the educational field of Guayaquil. Using a descriptive and quantitative methodology, a bibliographic review and surveys of students and teachers of the ISTG were carried out. The results show that the quality of the graphic and audiovisual material published on the institution's social networks is decisive for audience interaction, in addition to influencing the public perception of the institution. The work highlights the relevance of these elements in digital educational communication and proposes recommendations to improve the effectiveness of the contents. The findings not only contribute to the ISTG, but also serve as a reference for other educational institutions and future research in digital communication.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, los medios digitales y las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la comunicación y difusión de información en diversas instituciones educativas. La calidad gráfica de estos medios juega un papel crucial en el impacto y la eficacia de la comunicación hacia los diferentes públicos. La presencia en línea y el buen diseño gráfico son aspectos clave para atraer y mantener el interés de estudiantes, docentes, personal administrativo y otros miembros de la comunidad educativa. En el contexto de una institución tecnológica educativa ubicada en la ciudad de Guayaquil, es esencial que los medios digitales y redes sociales reflejen la imagen de modernidad, innovación y excelencia que caracteriza a este tipo de instituciones. Por tanto, se vuelve relevante investigar y analizar los factores que influyen en la calidad gráfica de estos medios, para poder mejorar su efectividad y alcanzar los objetivos de comunicación y promoción institucional.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Censo, 2023), el último Censo Poblacional registra en el país un total de 16,938,986. De ese grupo, el 74,64% pertenece a la población de 15 años en adelante. De acuerdo al organismo, en el primer trimestre del 2023, en Guayas, se registró un total de 4.640.627 de usuarios de Internet en la provincia. En relación a aquello, al 2022, el INEC registra que un 58.0% de la población ecuatoriana tiene al menos un teléfono móvil activo, mientras que el 47.4% posee un smartphone. Entre aquellos que tienen un smartphone, el 44.6% lo utiliza para acceder a redes sociales. Internet Media Services (IMS), en el estudio (Insight Lab, Offerwise, 2022), menciona que “cuanto más tiempo se dedique a un medio, más posibilidades de poder contar una historia, de impactar con múltiples mensajes y de acompañar a un consumidor a lo largo de su jornada”.

Entre los resultados destaca la diversificación de los medios, mostrando cuáles reciben más atención en términos de tiempo de exposición son la televisión conectada por Internet (CTV/OTT), la televisión tradicional y los videos en línea. Más del 60% de los usuarios de plataformas OTT declaran consumir más de 3 horas al día en servicios de streaming de contenido audiovisual. En comparación, el 50% de las personas miran la misma cantidad de horas de televisión por cable, y el 40% ven más de 3 horas diarias de videos en línea o televisión abierta.

Otros medios que también reciben una considerable dedicación incluyen la transmisión de audio, los videojuegos y la radio, aunque su uso tiende a ser de moderado a intenso, con tiempos que oscilan entre 30 minutos y 3 horas. En un nivel posterior de dedicación, encontramos las redes sociales y los medios tradicionales restantes, que suelen utilizarse varias veces al día, en sesiones breves. Precisamente, (Salas, 2020) reconoce que las redes sociales han evolucionado en una plataforma perfecta para promover y mejorar la visibilidad de una marca o negocio. Además, ofrecen la oportunidad de interactuar con los seguidores y analizar sus acciones.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su informe sobre (Censo, Tecnologías de la información y comunicación, 2022), el 73% de la población de 5 años y más, utiliza esta herramienta para Comunicaciones y Redes sociales. El 12,3% lo utiliza para Educación y Aprendizaje; apenas el 9,2% lo utiliza para actividades de entretenimiento. Esta investigación se centrará en evaluar la influencia de la calidad gráfica y audiovisual en la interacción alcanzada en las redes sociales con un enfoque específico en una institución de educación superior en Guayaquil. El análisis se basa en el caso del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, que es una institución de educación superior de tercer nivel público. Tiene una población estimada de 3.500 personas entre estudiantes y docentes.

Este estudio tiene el potencial de destacar las capacidades únicas que cada una de estas plataformas digitales ofrece en términos de comunicación estratégica. Esto no solo puede aumentar la eficacia en futuros proyectos comunicacionales, sino también mejorar la planificación de estrategias publicitarias en campañas digitales audiovisuales, permitiendo resultados más exitosos.

DESARROLLO

El presente marco teórico ha identificado diversas variables que influyen en la calidad gráfica de los medios digitales y redes sociales en una institución tecnológica educativa ubicada en Guayaquil. Factores como el uso de tecnologías y herramientas gráficas, la formación y experiencia del personal, así como la pertinencia del contenido y la estrategia comunicacional, resultan determinantes para lograr una presentación visual atractiva y efectiva. La calidad gráfica, a su vez, se refleja en la interacción de los usuarios y en la imagen institucional percibida. Este estudio busca profundizar en la comprensión de estos factores con el fin de optimizar la eficacia de los medios digitales y redes sociales en contextos educativos, y contribuir al posicionamiento y proyección de la institución tecnológica en la ciudad de Guayaquil.

Para comprender la imagen como representación, es imprescindible considerar lo planteado por Puebla-Martínez, González-Díez y Pérez-Cuadrado (2022), quienes afirman que la imagen "es una analogía o una semejanza, pero nunca es la entidad u objeto que representa". En este sentido, es importante reconocer la existencia de diversos tipos de imágenes, como las mentales, naturales, virtuales, creadas y fabricadas. Una imagen se distingue por su alta iconicidad y por ofrecer una reproducción relativamente precisa del modelo original. La mayoría de estas imágenes poseen una intención comunicativa clara, lo cual reviste especial interés para la presente investigación.

La imagen se configura como un medio para representar tanto objetos como conceptos visibles y visualizables, constituyendo un sistema de comunicación que integra texto e imagen. Actualmente, la tecnología pone a disposición una gran variedad de herramientas y software de diseño gráfico que facilitan la creación de contenidos visuales impactantes. Investigaciones recientes, como la de Moreno Muñoz (2022), subrayan la importancia de emplear tecnología de vanguardia en el diseño gráfico para alcanzar una mayor calidad visual y ofrecer una experiencia más atractiva al usuario. El conocimiento y manejo adecuado de estas herramientas puede marcar una diferencia sustancial en la calidad gráfica de los medios digitales y redes sociales de una institución educativa.

Cardoso (2018) sostiene que el diseño gráfico, en la actualidad, goza de un nivel de valoración sin precedentes. Esto otorga a los diseñadores la responsabilidad de ejercer su labor con compromiso, con el objetivo de establecer conexiones más significativas entre los distintos actores del proceso comunicativo, como el comprador y el cliente, el diseñador y el público, y la obra gráfica con su espectador. La autora coincide en que es momento de trascender el diseño meramente bien producido, apostando por una propuesta gráfica de alta calidad que brinde una experiencia visual emocionante, capaz de conmover al espectador. Por ello, el personal encargado de gestionar y producir contenidos gráficos debe contar con una formación sólida en diseño y experiencia en el uso de herramientas digitales especializadas.

Suárez-Carballo (2020) señala que el director de arte, dentro de su contexto profesional, desempeña tres roles fundamentales: en primer lugar, se encarga del diseño gráfico, enfocado en la producción del mensaje visual; en segundo lugar, gestiona la comunicación visual y la creatividad desde una perspectiva intelectual; y, por último, lidera equipos de trabajo, lo que requiere habilidades directivas. En esta línea, investigaciones como la de Vélez et al. (2021) evidencian que la comunicación visual contemporánea emite una gran cantidad de mensajes que el público interpreta de forma subjetiva. En este escenario, el experto en arte y creatividad tiene la responsabilidad de definir elementos esenciales relacionados con la estética de la presentación, tales como los colores, las tipografías, la disposición visual, las imágenes, los encuadres y la iluminación. En la sociedad actual, altamente interconectada, la imagen se convierte en un lenguaje universal que se difunde a través de múltiples plataformas e idiomas.

Para mejorar la eficacia de la comunicación visual mediante el diseño de imágenes, el director de arte debe apoyarse en un conocimiento profundo del arte y la estética. Esta especialización le permite estructurar mensajes visuales que despierten emociones en el espectador, lo cual resulta crucial para lograr un impacto significativo en el ámbito de las marcas y su posicionamiento en el imaginario colectivo.

Contenido y Estrategia de Comunicación

La relevancia de un mensaje claro, accesible y fácil de compartir a través de distintas plataformas digitales, en combinación con una estrategia de comunicación bien estructurada, permite que los usuarios se conviertan en agentes divulgadores del contenido. Esto resulta crucial para el éxito de los medios digitales y redes sociales institucionales. Al respecto, Sidorenko-Bautista, Cabezuelos-Lorenzo y Herranz-de-la-Casa (2021) destacan la importancia de una estrategia comunicacional definida, que considere el tipo de audiencia, los objetivos del mensaje y los canales de difusión. La coherencia y la consistencia en la comunicación visual son esenciales para fortalecer la identidad de la institución educativa y su posicionamiento digital.

Cardoso (2018) subraya que el propósito del diseño gráfico es generar una conexión significativa entre el individuo y un concepto, de forma que esta relación derive en una experiencia gratificante y memorable. Por ende, el diseño no debe limitarse a una estructura lógica o funcional; debe también identificar elementos significativos que permitan establecer un vínculo emocional entre el mensaje y el usuario. La autora afirma que "el diseño puede jugar un papel crucial en la definición de los beneficios emocionales de un producto. Al manipular aspecto, usabilidad e intelectualización, los diseñadores moldean la influencia emocional que tiene lo diseñado en el usuario y, de este modo, fomentan relaciones significativas". Asimismo, resalta que los elementos del diseño son determinantes en la aceptación del público y en la consolidación de una identidad de marca sólida. Por tanto, resulta imprescindible considerar las expectativas de los usuarios y procurar establecer una conexión emocional genuina con ellos.

La calidad gráfica hace referencia al nivel de diseño, estética y presentación visual de los contenidos digitales. Investigaciones como la de Puebla-Martínez y otros (2022) han demostrado que una alta calidad gráfica influye positivamente en la percepción de credibilidad y confianza hacia la institución educativa. Una presentación visual atractiva —caracterizada por imágenes nítidas, paletas de colores adecuadas y una composición equilibrada— comunica profesionalismo y genera una experiencia satisfactoria en los usuarios que interactúan con los medios digitales.

El nivel de interacción y compromiso de los usuarios con los contenidos publicados en medios digitales y redes sociales constituye un indicador clave de su efectividad. Un estudio de Espinoza (2018) reveló que la mejora en la calidad gráfica se asocia con un incremento en la participación activa de la comunidad educativa. Esta interacción puede manifestarse a través de "me gusta", comentarios, comparticiones y otras formas de retroalimentación, las cuales incrementan la visibilidad, alcance y proyección institucional en el entorno digital.

Además, la calidad gráfica incide directamente en la imagen y reputación de la institución educativa. Espinoza (2018) sostiene que una presentación visual profesional y estéticamente cuidada genera una percepción positiva, contribuyendo a consolidar una imagen institucional fuerte. La identidad visual proyectada en línea influye en la opinión que posibles estudiantes, padres de familia, empleadores y otros grupos de interés puedan tener sobre la institución. En este sentido, contar con una identidad visual coherente y de calidad es clave para construir una reputación sólida y confiable.

La reputación corporativa, como señalan Velarde Ramos y Pulido Polo (2018), comparte el mismo principio que la reputación personal o social, ya que tanto personas como instituciones son valoradas positiva o negativamente con base en sus acciones y logros. En su origen, el término "reputación" hacía referencia a las características personales de los individuos, pero en la actualidad también se extiende al ámbito profesional, empresarial e institucional.

De acuerdo con los autores, "la reputación corporativa, en definitiva, es aquello que los públicos piensan de las empresas, de un servicio o de un producto. Por ello, es importante planificar bien la gestión integral de la empresa con el fin de que los públicos piensen de las empresas lo que las empresas quieren que piensen de ellas" (Velarde Ramos y Pulido Polo, 2018). Además, destacan que la gestión estratégica de la comunicación organizacional es indispensable para mantener la confianza de los distintos públicos: "Los valores de las instituciones y sus mensajes suelen orientarse fundamentalmente hacia la generación de confianza entre sus diferentes grupos de interés".

En este marco, se reafirma la necesidad de una planificación estratégica de la comunicación institucional, ya que dicha estrategia es determinante tanto en la toma de decisiones como en la construcción de relaciones con los públicos clave. Esto implica cuidar meticulosamente la imagen que la organización proyecta con el objetivo de mejorar su reputación y posicionamiento en el entorno digital.

En el contexto específico del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG), se ha identificado como problema la escasa interacción de la comunidad educativa en las redes sociales institucionales, a pesar de los esfuerzos realizados para mejorar la calidad gráfica de los contenidos publicados. Si bien se ha observado que una presentación gráfica profesional y estéticamente atractiva influye positivamente en las interacciones —especialmente cuando los usuarios perciben un alto nivel de calidad y compromiso en la comunicación—, no se ha logrado aún alcanzar la participación deseada de toda la comunidad educativa. Este hecho sugiere la existencia de otros factores que podrían estar limitando la interacción en línea, los cuales deberán ser explorados en futuras investigaciones.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo empleó una metodología descriptiva con un enfoque cuantitativo, que busca describir las características de un fenómeno o población utilizando métodos cuantitativos. Se recopilan datos demográficos, de rendimiento y de actitudes mediante la investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo. Estos datos incluyen la edad de los participantes, la frecuencia de uso de las redes sociales y las percepciones sobre la calidad gráfica de los contenidos. Posteriormente, se analizan los resultados utilizando métodos estadísticos, específicamente el modelo de Correlación de Pearson, que permite medir la relación lineal entre dos variables cuantitativas.

En esta investigación, se evalúa la correlación entre la calidad gráfica y visual de los contenidos en redes sociales utilizados por instituciones educativas en Guayaquil, y el desarrollo gráfico y audiovisual como agentes para aumentar el engagement de los usuarios en estas redes. La población objetivo incluye a 3.500 miembros de la comunidad académica del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Se calculó una muestra de 818 encuestados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Sin embargo, se obtuvieron un total de 1105 respuestas, todas provenientes de la ciudad de Guayaquil. Se evaluó el período de interacción comprendido entre mayo y septiembre de 2023.

Las preguntas de la encuesta fueron abiertas, utilizando la escala de Likert para determinar la frecuencia de uso diario de las redes sociales y la correlación entre el tipo de contenido preferido por los usuarios y su grado de interacción con las publicaciones, considerando además la percepción de la calidad del contenido. Se incluyeron preguntas demográficas sobre la edad de los participantes, que sirvieron como variables de control en el análisis de los datos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

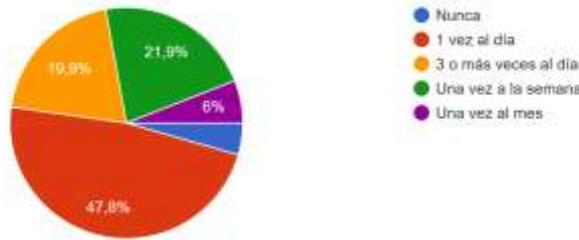
Estos hallazgos sugieren la importancia de seguir priorizando la creación de contenidos que combinan texto con imágenes y la producción de videos en las redes sociales del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Esta estrategia parece estar en línea con las preferencias de la audiencia y contribuye a mantener un alto nivel de satisfacción entre los usuarios. De acuerdo a los resultados cuantitativos, el 53.7% de los encuestados tiene un promedio de edad entre 17 a 23 años. Y de 24 a 30 años alcanzó el 23.6% de respuestas. Es decir, que el público objetivo del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil es una población especialmente joven, sin dejar de lado a aquellas personas que tienen de 30 años en adelante.

Respecto al uso de las redes sociales, se identificó que tanto en Facebook (46.9%), Instagram (52.4%) y Twitter/X (42.2%), el promedio de uso es de una hora o menos. En cambio, en la red TikTok, el promedio de uso supera las dos horas (61,7%). Mención especial tiene la red social LinkedIn, pues el 51.2% aseguró que no poseen una cuenta. Respecto a la frecuencia de uso, conforme a lo que indica el Gráfico 1, el 47.8% de los usuarios ingresa al menos una vez al día a las redes sociales institucionales del ISTG.

Gráfico 1.

¿Cuál es la frecuencia ingresas a las redes sociales institucionales ISTG?

1.105 respuestas

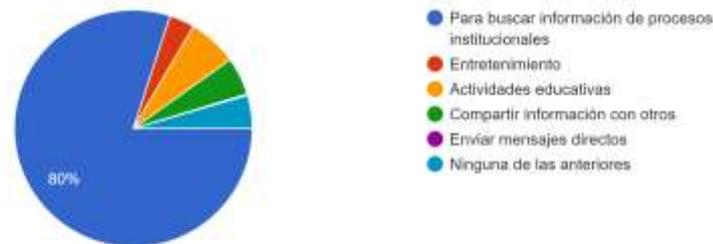


Es importante destacar también, el porcentaje de uso de las redes sociales institucionales para buscar información de los procesos institucionales, lo que implica que las estrategias de comunicación institucional tienen un impacto en los públicos objetivos. De acuerdo con el Gráfico 2, el 80% de los usuarios busca información de procesos en las redes sociales.

Gráfico 2.

¿Por qué utilizas las redes sociales institucionales ISTG?

1.105 respuestas



En el anterior apartado se muestra que el 45.21% de los usuarios encuestados prefieren los contenidos que combinan texto con imágenes. De este grupo, un total de 144 usuarios calificaron estos contenidos como "excelentes," y 113 los consideraron "buenos." Estos resultados indican una apreciación positiva y un alto nivel de satisfacción por parte de la audiencia en relación con este tipo de contenidos gráficos y visuales.

Además, el 36.07% de los encuestados manifestó preferir los contenidos en formato de video. Dentro de este grupo, 113 usuarios los calificaron como "excelentes," y 102 los consideraron "buenos." Estos resultados demuestran que los contenidos de video también son altamente valorados por la audiencia y generan una percepción positiva. Mientras que en la Tabla 2, el análisis de los datos revela que el 64.66% de los usuarios encuestados manifiesta que dan "like" o me gusta en los contenidos publicados en las redes sociales. Dentro de este grupo, 208 usuarios calificaron estos contenidos como "excelentes," y 173 los consideraron "buenos." Estos resultados indican un alto nivel de participación y satisfacción por parte de la audiencia con respecto a los contenidos que les generan interés y engagement.

Tabla 2

Califica la calidad de nuestro contenido Audiovisual (Videos, Reels)

Opciones	Excelente Calidad	Buena Calidad	Calidad Regular	Mala Calidad	Pesima Calidad	Total general	Porcentaje
Dar like	208	173	135	122	70	708	64,66%
Ninguna	22	23	55	20	12	132	12,05%
Ingresar a link indicado	20	17	17	11	7	72	6,58%
Guardar contenido	18	15	17	12	2	64	5,84%
Realizar preguntas	16	15	11	6	4	52	4,75%
Hacer comentarios	8	5	4	2	4	23	2,10%
Compartir fotografías	9	2	5	4	2	22	2,01%
Compartir videos	7	3	3	3	6	22	2,01%
Total general	308	253	247	180	107	1095	100,00%

Fuente : Propia

Además, el 12.05% de los encuestados señala que no realiza ninguna interacción en los contenidos. Sin embargo, es relevante destacar que, dentro de este grupo, 22 usuarios calificaron algunos de estos contenidos como "excelentes" y 23 como "buenos." Esto sugiere que, aunque no participen activamente, todavía reconocen la calidad de ciertos contenidos.

Tabla 3

Estadísticas de red social Facebook de Institutos

Instituto	Likes de Pagina	Post Publicados	Reacciones %	Comentarios %	Compartido%	Engagement
Instituto Superior Tecnológico Guayaquil	23.762	261	284.67	69.78	36.34	11.81
Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte	18.974	123	49.18	10.85	6.33	0.35
Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista Aguirre	16.316	185	70.89	5.31	6.72	0.51

Fuente : Propia

En un análisis comparativo entre tres institutos tecnológicos superiores ubicados en la provincia del Guayas, se revelan marcadas disparidades en las métricas de engagement y likes en los contenidos publicados en redes sociales. El Instituto Superior Tecnológico Guayaquil lidera con un impresionante 11.81% de engagement y una base de seguidores de 23,672. Le sigue el Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, con un 0.35% de engagement y 18,974 seguidores. En tercer lugar, se encuentra el Instituto Superior Tecnológico Juan Bautista, con un modesto 0.51% de engagement y una base de 16,316 seguidores. Estos datos reflejan una clara ventaja en términos de interacción y participación por parte de la comunidad para el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, indicando una estrategia de contenido más efectiva y atractiva en comparación con sus competidores directos.

Estos hallazgos subrayan la importancia de mantener y fomentar la interacción de la audiencia en las redes sociales del Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Los "likes" y otras formas de engagement son indicadores clave de la efectividad de la estrategia de contenido y pueden influir en la visibilidad y el alcance de las publicaciones.

CONCLUSIONES

Durante esta investigación, se han identificado cuatro conclusiones importantes sobre la influencia de la calidad gráfica y audiovisual en la interacción en las redes sociales de una institución educativa en Guayaquil, específicamente el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil: La calidad gráfica y audiovisual de los contenidos publicados en las redes sociales es esencial para aumentar el engagement y captar la atención de la audiencia. Se recomienda que la institución invierta recursos en la creación de contenidos atractivos y relevantes para su audiencia.

Fomentar la interacción de la audiencia es clave para aumentar la participación en las plataformas digitales. Responder activamente a los comentarios y mensajes de los seguidores, así como promover la

participación del público a través de encuestas y otras actividades interactivas, puede ayudar a crear una comunidad en línea y fidelizar la audiencia. Es importante mantenerse actualizado con herramientas y tendencias de diseño y audiovisuales para desarrollar una estrategia de contenidos efectiva en redes sociales. Dado que las redes sociales son un medio en constante evolución, la institución debe estar al tanto de las últimas tendencias para optimizar su estrategia de contenidos.

La institución debe enfocarse en la mejora continua de la calidad gráfica y audiovisual de sus contenidos en redes sociales. Esto incluye la evaluación constante de la efectividad de las publicaciones y la implementación de ajustes y mejoras según sea necesario para mantener el interés y la participación de la audiencia.

REFERENCIAS

1. Belén Puebla-Martínez, Laura González-Díez, Pedro Pérez-Cuadrado,. (2022). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *Grafica*. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v10-n20-puebla-gonzalez-perez>
2. Cardoso, P. (2018). Un viaje a través de Instagram: Una Investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles. *Un viaje a través de Instagram: Una Investigación cualitativa sobre las estrategias utilizadas por los influencers españoles*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/200610>
3. Censo, I. N. (25 de 09 de 2023). *Inec*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
4. Claudia Inés Vélez-Ochoa, Josep A. Rom Rodríguez, Omar Muñoz-Sánchez,. (2021). El director de arte publicitario y las competencias del contexto visual con variables artísticas. *Grafica*. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n17-velez-munoz/189-pdf-es>
5. Espinoza, J. (18 de 08 de 2018). MANUAL DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE. Guayaquil.
6. Fernando Suárez-Carballo. (2020). La enseñanza del diseño gráfico en los grados españoles vinculados a la comunicación publicitaria: perfil del profesorado, métodos docentes y competencias tecnológicas. *Grafica*. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n15-suarez-carballo>
7. Insight Lab, Offerwise. (2022). *Media 2022 Essentials*. <https://learn.digitaladexpert.com/media-essentials-2022-2/>
8. Moreno Muñoz, C. (2022). El diseño como motor de innovación e infraestructura para pequeñas y medianas empresas en Chile. España: Universitat Politècnica de València (UPV). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=306800>
9. Pavel SIDORENKO-BAUTISTA, Francisco CABEZUELO-LORENZO, José-María HERRANZ-DE-LA-CASA. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093846>
10. Salas, E. (2020). EL ENGAGEMENT Y SU IMPACTO EN EL SOCIAL MEDIA DEL ECUADOR. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 99-108. <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/802>
11. Sergio Antonio Velarde Ramos, Marta Pulido Polo. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *ESTUDIOS INSTITUCIONALES, VOL. V, No 9*, [Páginas 243-252]. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.9.2018.22554>