

RELIGACIÓN

R E V I S T A

La sincronización de la música y la imagen del Reel de Instagram y su influencia en la percepción de la audiencia en Ecuador

The Synchronization of Music and Image in Instagram Reels and Its Influence on Audience Perception in Ecuador

Marlon Patricio Correa Anchundia, Renato Xavier Zamora Arízaga

Resumen

La presente investigación busca evidenciar cómo la combinación de elementos visuales y sonoros influye en la percepción estética de contenidos en la red social Instagram. Además, el auge de esta plataforma induce al usuario a un consumo acelerado de contenidos, lo que conlleva la producción de un alto volumen de videos, dando como resultado escatimar en los detalles; debido al gran aumento de contenidos audiovisuales circulando por las redes, los usuarios se han vuelto mucho más exigentes, consumiendo contenidos que sean visualmente más atractivos. Esto hace que los creadores que dominen la sincronización entre imagen y sonido predominen y generen una mayor interacción. Cabe señalar que se analizó la influencia de la sincronización de la música y la imagen del reel y su impacto en la audiencia; en este sentido la metodología que se utilizó fue de enfoque mixto con propósito correlacional de alcance no experimental, mediante un análisis de contenidos en la red social Instagram, específicamente relacionados con la sincronización de la música e imagen, y la percepción del reel con la aplicación de entrevistas y análisis de métricas, lo que permitió comprender como la sincronización de la música y la imagen del reel de Instagram influyen en la percepción y el engagement de la audiencia.

Palabras clave: Instagram; Sincronización; Video; Percepción; Audiencias.

Marlon Patricio Correa Anchundia

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | marlon.correa.23@est.ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-5434-0412>

Renato Xavier Zamora Arízaga

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | renato.zamora@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-9423-6229>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v11i50.1627>
ISSN 2477-9083
Vol. 11 No. 50, abril-junio, 2026, e2601627
Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025
Aceptado: enero 20, 2026
Publicado: febrero 12, 2026
Publicación Continua



Abstract

This research aims to demonstrate how the combination of visual and auditory elements influences the aesthetic perception of content on Instagram. Furthermore, the rise of this platform encourages users to consume content at an accelerated pace, leading to the production of a high volume of videos, resulting in a reduction in detail. Due to the significant increase in audiovisual content circulating on social media, users have become much more demanding, preferring more visually appealing content. This allows creators who master the synchronization between image and sound to stand out and achieve higher engagement. It should be noted that the influence of the synchronization of music and images in the reel and its impact on the audience were analyzed. In this regard, a mixed-methods approach with a correlational, non-experimental design was employed, using content analysis on the Instagram social network, specifically related to the synchronization of music and images, and the perception of reels through interviews and metric analysis. This allowed for an understanding of how the synchronization of music and images in Instagram reels influences audience perception and engagement.

Keywords: Instagram; synchronization; video; perception; audiences.

Introducción

La cadencia y la percepción del usuario tienen un impacto en la atención, retención y emoción del público, donde la correcta sincronización de la imagen y el sonido deciden el grado de interacción del Reel. En el ámbito de las redes sociales, este estudio explora netamente el montaje sincronizado al ritmo de la música en la percepción estética de los videos en Instagram; se evaluará como la alineación rítmica entre imagen y sonido impacta la experiencia del espectador, su engagement y la apreciación de la calidad del contenido. A nivel local, según Mentinno, Instagram en Ecuador tiene 5.880.994 visitas orgánicas, 6,8 millones de cuentas alcanzadas con publicidad en Facebook e Instagram, 15.200.000 usuarios, que representa el 18.35 %. En Guayaquil y Quito, con el 15,41 % entre los rangos de edades de los usuarios mayores de 18 años; 51 % representa a mujeres y el 49 % a hombres.

Una de las principales problemáticas reside en que actualmente, cualquier persona con un celular y una aplicación puede crear videos, pero esto no va a asegurar la correcta sincronización del audio y video en el producto audiovisual. Indudablemente, la música existe previamente a la imagen del videoclip y, por lo tanto, determina su concepción y construcción. Esto es especialmente importante considerando la función del videoclip como un instrumento de comunicación comercial específico en el sector fonográfico. Por lo tanto, se analiza la interacción entre la música y la imagen a través del concepto de sinestesia, y, en particular, la influencia de los diversos elementos musicales en la construcción formal del videoclip tal como lo expresa Ruíz (2012). Por consiguiente, nuestro objetivo es adquirir conocimientos que aporten nuevos datos que permitan comprender el fenómeno audiovisual desde una perspectiva transdisciplinaria.

La presente investigación científica se centra en examinar la influencia de la sincronización de la música y la imagen del Reel de Instagram, así como su repercusión en la audiencia. No se abordarán aspectos técnicos relacionados con la edición de música y video, ni otros medios de comunicación social.

Comprender la manera en que la conjunción de elementos visuales y sonoros incide en la percepción estética de los contenidos audiovisuales. En un ambiente repleto de plataformas de redes sociales, el análisis de la repercusión de esta sincronización contribuye a la mejora de las competencias creativas en Instagram, donde la conexión sensorial puede ser el factor determinante entre atraer o desviar la atención de la audiencia. La presente investigación proporciona herramientas para optimizar la calidad narrativa y emocional del contenido, fomentando una comunicación más eficaz y cautivadora.

Si no se gestiona de manera apropiada, las empresas y organizaciones podrían perder influencia en su comunicación, ya que el contenido que generen podría ser insuficientemente atractivo o incluso molesto para los usuarios. Esto repercute en el alcance, en la audiencia y en la percepción de la marca. Además, una sincronización inadecuada genera experiencias audiovisuales insuficientemente fluidas, lo que disminuye las probabilidades de viralización de sus publicaciones.

La sincronización entre la imagen y la música en Instagram tiene un impacto significativo en la percepción estética, el interés y la calidad del contenido. En Ecuador, Instagram cuenta con 5,8 millones de visitas orgánicas y un alcance publicitario de 6,8 millones de cuentas, contando con 15,2 millones de usuarios, representando el 18,35 % de la población. Entre las principales concentraciones se encuentran Guayaquil y Quito. No obstante, la simplicidad en la creación de videos desde un teléfono móvil no garantiza una sincronización audiovisual óptima.

Estudiar la repercusión de la sincronización de la música y la imagen del reel en Instagram con el fin de identificar la correlación entre la sincronización rítmica y los elementos visuales que afectan la percepción del espectador, a través del análisis de las métricas digitales de videos en la audiencia ecuatoriana. Investigar las características de sincronización entre la música y la imagen del reel en Instagram, con el fin de determinar cómo estos componentes influyen en la percepción estética del público en Ecuador.

Esta investigación analizó la manera en que la sincronización entre componentes visuales y auditivos potencia la percepción estética, la narrativa y el vínculo emocional en Instagram. Además, proporciona instrumentos para optimizar la creatividad audiovisual en un entorno abundante de contenido. Esto facilita una comunicación más eficaz y con un mayor potencial de alcance. Los resultados pueden ayudar a mejorar la calidad de las historias y la estética de los contenidos, aumentando su impacto emocional en el público. Esto resulta en más interacción, mayor alcance y más oportunidades de volverse viral en Instagram. Las preguntas que guiaron la presente investigación estuvieron centradas en ¿Cómo impacta la sincronización de la música y la imagen del reel de Instagram en la percepción estética de la audiencia? ¿Qué teorías explican la relación entre sincronización de música e imagen con la percepción en el reel de Instagram? ¿Cómo impacta la sincronización de la música y la imagen del reel de Instagram en la percepción del espectador en Ecuador? ¿Cómo influye la sincronización de música y la imagen en la percepción emocional del espectador en el reel de Instagram publicado por creadores digitales en Ecuador?

¿Los videos de Instagram con sincronización de música y la imagen influyen en la percepción estética del espectador en Ecuador, en comparación con una versión sin dicha sincronización?

Este estudio es primordial para entender como la sincronización entre imagen y música en Instagram influye en la percepción estética, el engagement y la efectividad comunicacional de marcas y usuarios.

Definición y delimitación conceptual de la sincronización audiovisual

La sincronización audiovisual se refiere al procedimiento mediante el cual se consigue que la imagen y el sonido concuerden de manera exacta y coherente en el transcurso de una producción. Además del aspecto técnico, implica una dimensión creativa: cada diálogo, efecto o melodía debe ser integrado de tal forma que proporcione significado y fortalezca lo que se desarrolla en la pantalla. Dentro de su delimitación conceptual, este proceso comprende tanto la sincronización temporal entre audio e imagen como las decisiones expresivas que buscan generar una experiencia fluida y comprensible para el observador. El entendimiento de este concepto resulta esencial, dado que ilustra cómo la correcta combinación de ambos elementos incide directamente en la calidad narrativa de una obra audiovisual.

Definición técnica de sincronización entre imagen y sonido

Según sostiene Sánchez Ríos (1999), el concepto de sincronización busca que los sucesos visuales y auditivos se produzcan de manera simultánea, de manera natural y coherente. En virtud de esta precisión, el espectador percibe la obra audiovisual como una unidad fluida y realista. Por consiguiente, cuando ambos elementos coinciden con exactitud, se genera lo que se denomina efecto sincrónico: esa sensación de fluidez natural que otorga a toda la apariencia de real.

Diferencias entre sincronía objetiva – temporal y sincronía subjetiva – perspectiva

Tal como argumenta Soto (2000), se ha comprobado que la unión entre lo que vemos y lo que oímos es muy fuerte cuando percibimos el habla. Esto significa que nuestro cerebro combina de manera firme y coherente los sonidos y los movimientos visuales como los gestos o el movimiento de los labios, ya sea que provengan de una persona real o de una figura animada; en consecuencia, el cerebro combina de manera natural lo que vemos y escuchamos al hablar, inclusive con personajes animados. Esta integración permite comprender mejor el mensaje.

Con base en lo planteado por Bertelson et al. (2000), al hablar de bimodal, indica que nuestro cerebro recibe información de dos sentidos a la vez: lo que escuchamos, es decir, sonido, y lo que vemos; nos referimos a gestos, movimientos de labios y expresiones.

Así que la comunicación bimodal muestra como el cerebro captura y une lo que escuchamos y lo que vemos, enriqueciendo profundamente lo que comprendemos.

En coincidencia con Martínez & Mora (2016), cuando se recibe información por dos sentidos, como ver y oír, se suele dar más importancia al que nos da señales claras. Si lo que se escucha es confuso, el cerebro se apoya más en lo que se ve, y viceversa. De modo que se da mayor peso al sentido que proporciona información más clara, apoyándose en él cuando el otro resulta confuso.

Tipos de sincronización audiovisual

Con base en lo que afirma Sedeño (2008), se trata de un proceso de sincronización constante entre la imagen y el sonido, en el que el espectador percibe una relación tan estrecha que la considera natural.

Por esta razón, la sincronización precisa de imagen y sonido y crea en el espectador la sensación de naturalidad, pese a ser un efecto construido.

En línea con lo que expone Sedeño (2008), amplía en términos de tiempo, de forma puntual y exacta, con unidades de referencia que se sincronizan rítmicamente entre el fenómeno sonoro y el visual. De manera que destaca la precisa sincronización entre el sonido y la imagen, señalando la importancia del ritmo y la exactitud temporal para lograr coherencia y armonía audiovisual. Como enfatiza Pedro (2019), la manera en que se produce la sincronización entre lo que se ve y lo que se escucha en la obra audiovisual.

Por consiguiente, el párrafo describe como se coordina la imagen y el sonido con precisión en una obra audiovisual.

Instagram como plataforma de producción audiovisual

La función Reel sostiene (Instagram, 2022), que se pueden editar utilizando herramientas semejantes a las de TikTok, tales como efectos, audio, alineación, temporizador y velocidad.

De forma que la función reel permite crear videos cortos de hasta 90 segundos, ofreciendo herramientas de edición dinámicas similares a las de TikTok, permitiendo que el contenido audiovisual sea creativo y personalizado.

Tendencias de edición audiovisual y ritmo digital

Los anuncios publicitarios suelen contar historias más concisas que ocurren en un solo sitio, ira, salta o brilla. Con el objeto de captar el interés del espectador, se utilizan efectos visuales y movimientos como aceleraciones o ralentizaciones de imagen o audio, para crear un ritmo narrativo y dramático.

Por ello, los anuncios publicitarios concentran historias breves y visualmente impactantes, desarrolladas en un solo escenario, donde los efectos y movimientos dinámicos aportan ritmo, emoción y atractivo para captar la atención del espectador.

De acuerdo con lo planteado por Atienza (2014); Lindao & Tusa (2018), el videoclip ha sido durante mucho tiempo un laboratorio privilegiado para las técnicas y los métodos novedosos de edición y posproducción.

Por eso, en resumen, el videoclip ha sido un espacio esencial para experimentar a lo largo de la historia. En él se desarrollan y ponen a prueba, de manera novedosa, las técnicas de edición y posproducción.

Percepción estética de los vídeos en redes sociales

A partir de entonces, se entiende la experiencia estética como un proceso que se inicia con una percepción sensorial, como indica en coincidencia con Collinson (1992).

Por tal motivo, esto señala que la experiencia estética se inicia con la recepción de estímulos sensoriales, resaltando así el valor de la percepción a través de los sentidos.

Por otra parte, como afirman Marty et al. (2023). A partir de ese supuesto, es suficiente con relatar algunas de las características que distinguen lo estético de lo no estético y, aún más importante, las que acercarían o distanciarían los conceptos “estético” y “artístico”.

Entonces es procedente señalar la importancia de distinguir entre lo estético de lo no estético y de analizar cómo se relacionan o diferencian los conceptos de “estético” y “artístico”.

Neuroestética y percepción visual/auditiva y aplicación

Los procesos que generan la experiencia estética están regidos por un mecanismo intersubjetivo de simulación corporal y no se pueden separar de los procesos cognitivos ni de nuestra habilidad para llevar a cabo acciones con base en lo que expone Carrillo Quiroga (2022). De ahí que la experiencia estética sea un proceso activo que fusiona la percepción, el pensamiento y las sensaciones corporales, que no se puede separar de nuestras acciones y nuestra cognición.

La manera en que percibimos elementos estéticos tiene un efecto importante en el comportamiento humano, desde las reacciones afectivas que experimentamos, los modales y la formación de actitudes y juicios hacia otros, hasta las decisiones que tomamos, como cuando elegimos productos para consumir, por mencionar solo algunas, como señala Carrillo Quiroga (2022). Por lo tanto, la percepción estética influye en emociones, actitudes, relaciones y decisiones de consumo.

Factores que influyen en la percepción estética de los videos

Forma

Como sostienen Green (1995); McManus et al. (2010); McManus & Wu (2013), en diversas investigaciones se han encontrado diferencias individuales en cuanto a las preferencias estéticas por los rectángulos. Por consiguiente, la existencia de diferencias individuales en las preferencias estéticas hacia los rectángulos indica que la percepción y el gusto por estas figuras no son universales.

Estas diferencias contradicen lo que se cree sobre la universalidad de la proporción áurea, tal como argumentan (Stieger & Swami, 2015).

En consecuencia, estas diferencias cuestionan la idea de que la proporción áurea se perciba de manera universal.

De acuerdo con lo planteado por McManus & Wu (2013), según algunas investigaciones, el cerebro tiene más facilidad para procesar proporciones horizontales; esto se debe a que la dirección de escaneo horizontal se alinea naturalmente con nuestro sistema visual, que está orientado hacia el paisaje.

Así que el cerebro procesa mejor lo horizontal porque nuestra visión está adaptada a escanear paisajes de izquierda a derecha, lo que hace que nos resulte más natural y rápido.

Curvatura

Las investigaciones han demostrado de forma consistente que las formas curvas producen reacciones más positivas, debido a que se consideran agradables, calmantes y bellas, contraste con las formas angulares, en coincidencia con Chuquichambi et al. (2022). De modo que las formas curvas nos resultan más agradables y atractivas porque transmiten calma y belleza, mientras que las formas angulares suelen generar menos reacciones positivas.

Color

En línea con lo que expone Van Geert & Jacoby (2024); para una revisión meta, ver Palmer et al. (2013), se comprenden las preferencias por combinaciones de colores como la consecuencia de un complejo entrelazamiento de asociaciones ecológicas, principios de armonía y contextos personales o culturales.

De manera que las preferencias de color provienen de la relación entre la naturaleza, la cultura y la experiencia personal; cada elección refleja armonía visual, como influencias ambientales y sociales.

Como enfatizan Schloss & Palmer (2011), los colores contrastantes, cuando se combinan figuras cálidas (como el rojo o el amarillo) con fondos fríos (por ejemplo, el azul o el verde), pueden crear efectos visuales atractivos, debido a que la saturación percibida se incrementa.

De forma que la combinación de colores cálidos y fondos fríos produce un efecto visualmente atractivo y hace que la intensidad aumente.

Armonía

Tal como argumentan McDermott et al. (2016); McPherson et al. (2020), estudios interculturales recientes que incluyen sociedades pequeñas señalan que las nociones de armonía y tranquilidad son determinadas por la cultura, no son universales.

Por ello, investigaciones muestran que la percepción de armonía y tranquilidad depende de la cultura y no es igual en todas las sociedades.

De acuerdo con lo planteado por Marjeh et al. (2024), recientemente se llevó a cabo una investigación a gran escala que analizó de manera sistemática cómo se prefieren distintas armonías, abarcando un amplio espectro de acordes musicales.

Por eso, un estudio reciente examinó de manera amplia y uniforme las preferencias por diferentes armonías musicales.

Melodía

En coincidencia con Narmour (1992); Dowling (1986), el trabajo experimental examinó los campos relacionados con las expectativas y la memoria.

Por tal motivo, el análisis experimental investigó la manera en que las expectativas influyen en los procesos de memoria, considerando el vínculo entre lo que se espera y como se recuerda la información.

Para prever el placer y la sorpresa, los métodos de modelado computacional han recurrido a datos de corpus para comprender secuencias probabilísticas de notas musicales, según lo expone Temperley (2008).

Por esta razón, los modelos computacionales analizan patrones musicales para anticipar emociones como placer y sorpresa; esto permite entender cómo la probabilidad de ciertas notas afecta la percepción del oyente.

Como enfatizan Anglada-Tort et al. (2023), según estudios recientes, que utilizan paradigmas iterativos en entornos digitales, las melodías cantadas se difunden por medio de cadenas de participantes y siguen secuencias prototípicas. Esto revela tanto preferencias compartidas como representaciones internas.

Por lo tanto, estos estudios revelan cómo la música se transforma colectivamente, mostrando patrones comunes y gustos compartidos entre las personas.

Participación del espectador en el entorno digital contemporáneo

Todo este contenido se integra en un trabajo cuya interpretación es cada vez más abierta, lo que requiere de un espectador con mayor compromiso e implicación cultural al recibirlo, como sostienen Hernández Belver et al. (1998). Esto puede llegar a un nivel en el que los papeles de espectador y artista puedan ser intercambiados, instaurando métodos diferentes para crear arte que podrían definir las propuestas del siglo nuevo.

De ahí que esta perspectiva sugiera un arte colaborativo en el que la audiencia y el artista se influyen entre sí, creando nuevas maneras de expresión creativa; esto supone un público participativo y comprometido con la cultura, que co-crea el futuro de la experiencia artística.

Relación entre la sincronización audiovisual y la coherencia sensorial en la percepción estética

Tal como argumenta Carrillo Quiroga (2022), es una habilidad natural y persistente que aparece tanto de forma consciente como inconsciente, y que tiene un efecto en la cognición social. Es evidente que la experiencia estética produce significados expresados en sistemas de signos relacionados con el contexto simbólico de lo observado; sin embargo, es esencial tener en cuenta que estas estructuras lingüísticas interpretan un fenómeno corporizado primario.

Por lo tanto, la experiencia estética tiene una influencia permanente en nuestra percepción y comprensión social, fusionando las sensaciones corporales con las interpretaciones simbólicas del ambiente; este proceso combina lo consciente e inconsciente para crear significado.

Impacto de la sincronización musical en la percepción estética

De acuerdo con lo planteado por Sedeño Valdellós (2002), no solo se manifiesta la sincronización a través de la edición; también puede existir sincronización cuando un cantante o una banda aparecen cantando una canción, en el caso de una banda, cada uno de sus integrantes con su instrumento musical, incluyendo al vocalista, o alguien que hace un gesto siguiendo el ritmo de la música o cualquier tipo de baile.

Por consiguiente, la sincronización no solo se da en la edición, sino también en las actuaciones en vivo: cada músico y cada movimiento sigue el compás de la música de una forma natural, muestra una verdadera sincronización entre la acción y el sonido.

En coincidencia con Selva Ruíz (2012), debido a estos puntos de sincronización y anclaje, el espectador también tiende a identificar la imagen como el origen verdadero del sonido; sin embargo, en la mayoría de las situaciones, este proviene de una fuente extradiegética.

Por lo tanto, estos puntos de sincronización hacen que el sonido parezca venir directamente de la imagen, lo cual genera una experiencia más inmersiva y natural; la percepción continúa siendo realista incluso si el sonido proviene de fuera de la escena.

Sincronía y engagement emocional en redes

Como afirma Rodríguez (2023), la sincronización, en el ambiente de TikTok, no solamente mejora la estética del contenido, sino que también intensifica el engagement a nivel emocional, lo cual ayuda a recordar y compartir el video e identificarse con él, así que la consonancia entre imagen y sonido en TikTok no solo hace que el contenido sea más atractivo, sino que además genera una conexión emocional con la audiencia, lo cual favorece su difusión y su recordación.

Aportes del diseño y la producción audiovisual a la mejora de la percepción estética

En línea con lo que expone Leotteau Castro (2013), ARCU-RED Colombia se apoya en la cultura visual y en los estudios culturales con el objetivo de investigar las artes para crear nuevos discursos desde la cultura basados en tecnología avanzada. Para concluir este apartado, expongo esta idea del docente.

De modo que ARCU-RED Colombia fusiona la cultura visual con los estudios culturales para indagar en las artes y crear nuevos discursos fundamentados en la tecnología. Su perspectiva demuestra un compromiso y una innovación en la edificación de la cultura actual.

El rol del editor como diseñador de experiencias audiovisuales sincronizadas en Instagram y sus formatos (Reels, Stories e IGTV)

Como enfatiza Hutchinson (2019), Instagram Reel, que pertenece a Meta, es una red social estadounidense que se fundó en el año 2010. De manera que Instagram Reel, parte de Meta, se ha consolidado como una plataforma estadounidense de gran impacto desde su lanzamiento en 2010. Su popularidad refleja cómo evolucionan las redes sociales para compartir contenido dinámico y visual.

Como sostienen Instagram (2020); Alexander (2020); Lenis (2023), en 2020, con diez años de diferencia con respecto a la aplicación original Instagram, se lanzó la sección Instagram Reel. Esta opción posibilita grabar y editar videos de 15, 30 o 60 segundos con efectos, stickers, música y otros elementos.

De forma que Instagram Reel, que se introdujo en 2020, proporciona la posibilidad de crear y editar videos breves utilizando una variedad de recursos creativos, lo cual mejora la experiencia visual del sitio; su formato dinámico ha cambiado la manera en que los usuarios distribuyen contenido.

Tal como argumenta La Información (2019), el reel (carrete) es una herramienta que ofrece Instagram y que posibilita a los usuarios grabar videos breves. Además, facilita la subida de fotografías sin requerir que sean cuadradas, lo cual permite ver tanto fotos como videos verticales o apaisados.

Por ello, el reel de Instagram permite a los usuarios producir videos e imágenes en una variedad de formatos, con la capacidad de ajustarse a su creatividad. Es una herramienta adaptable para compartir contenido visual de forma atractiva y dinámica.

De acuerdo con lo planteado por Manovich (2017), Instagram, con sus simples herramientas de edición al interior de su propia aplicación para teléfonos inteligentes, se ha convertido en una alternativa para compartir imágenes y ha promovido el uso masivo de la fotografía.

Por eso, Instagram se ha establecido como una plataforma esencial para compartir imágenes, al promover la edición de fotos y hacer que esta sea accesible para todas las personas.

En coincidencia con Sudarmanto (2023), según una investigación bibliográfica científica reciente, la flexibilidad y los recursos del video vertical contribuyen a que los niños aprendan. Respecto a TikTok, los resultados de esta investigación indican que la evolución del video vertical es ventajosa porque satisface las exigencias ergonómicas.

Por tal motivo, la investigación demuestra que el video en vertical, sobre todo en plataformas como TikTok, permite que los niños aprendan debido a su formato adaptable y a los recursos visuales ajustados a sus requerimientos.

Según afirma Adweek (2020), la plataforma que más ha empleado contenidos en forma de imagen vertical ha sido Instagram, seguida de YouTube. Los usuarios tienen la posibilidad de verlos en el feed, en IGTV y en historias.

Por esta razón, Instagram encabeza el uso de imágenes verticales, brindando a sus usuarios diversas maneras de visualizar, por ejemplo, historias, IGTV y feed. Esto demuestra su perspectiva en contenidos que son atractivos y se ajustan al consumo móvil.

En línea con lo que expone Subsign (2017), para lograr una “mejor experiencia posible”, algunos anunciantes empezaron a emplear el video vertical en Instagram Stories desde 2017.

Entonces, para mejorar la interacción y captar más eficazmente la atención del usuario, los anunciantes comenzaron a utilizar el video vertical en Instagram Stories desde el año 2017; el propósito de esta estrategia es ofrecer una experiencia más agradable y natural en dispositivos móviles.

Como afirma Navarro-Güere (2022), la red social Instagram tiene una evidencia científica importante tanto desde la informática como desde la etnografía, la fotografía y el arte.

De ahí que Instagram haya sido objeto de un amplio estudio, no solo desde una perspectiva tecnológica, sino también como un entorno cultural y artístico. Su incidencia fusiona elementos digitales con vivencias visuales y sociales.

Como sostiene Pew Research Center (2018), Instagram es una plataforma que goza de gran popularidad entre los individuos de 18 a 24 años.

Por lo tanto, Instagram continúa siendo la red social preferida de los jóvenes adultos, que le otorgan valor a su contenido visual y su dinamismo.

Con base en lo que argumentan Abbott et al. (2013); Ting et al. (2015), lo que más incita a los jóvenes a usar Instagram es curiosear, almacenar e interactuar con otros usuarios de la plataforma, creando así un espacio personal y único.

Por consiguiente, los jóvenes emplean Instagram sobre todo para descubrir y conectar, lo que transforma esta plataforma en un espacio personal y significativo, demostrando la manera en que buscan interacción y expresión personal en su vida digital cotidiana.

Algoritmos, duración y consumo rápido de contenido

De acuerdo con lo planteado por Mosseri (2021), la posibilidad de que el usuario le dedique unos segundos a una publicación, la comente, le dé like, la vuelva a compartir y haga clic en la foto de perfil. En consecuencia, esto muestra la manera en que las redes sociales evalúan el compromiso y la atención del usuario, considerando cada interacción como una señal de interés verdadero.

Según afirman Míguez-González et al. (2023), algunas pautas de penalización en visibilidad se añaden a estas instrucciones, incluyendo las siguientes: reels que no tienen sonido, que son principalmente textuales o que incluyen bordes, que tratan temas políticos o que tienen materiales con baja resolución o marca de agua.

Así que estas instrucciones tienen como objetivo mejorar el contenido en términos de calidad y eficacia, evitando aquellos componentes que puedan disminuir su impacto o distraer; de este modo, se da preferencia a los videos que son nítidos, con un sonido de buena calidad y una temática apropiada.

Cultura visual y Estética en redes sociales

Con base en lo que afirman Peña-Acuña & Alfonso Jaramillo (2024), Instagram, que se distingue por su orientación hacia la imagen y el relato visual, se ha convertido en una herramienta relevante para aprender y enseñar sobre cultura visual; no es solo una galería de fotos, sino también un espacio interactivo.

De modo que Instagram ha pasado de ser una mera exposición de imágenes a convertirse en un entorno interactivo que propicia la enseñanza y el aprendizaje de la cultura visual.

Influencia del diseño visual en la recepción del contenido

De acuerdo con lo que exponen Mukherjee & Sharma (2018), los medios digitales han cambiado la comunicación, volviéndola más interactiva y visual; el diseño gráfico tiene un rol crucial para persuadir y atraer.

De manera que el diseño gráfico potencia la comunicación digital, haciéndola más atractiva, interactiva y fácil de comprender. Según Carpio-Jiménez et al. (2024), en redes sociales. Los responsables de la comunicación y el marketing de una empresa deben tener un entendimiento total y dominar esta área.

De forma que hoy en día, los contenidos se trasladan de los medios convencionales a las redes sociales; por ende, quienes están a cargo del marketing y la comunicación tienen que dominarlas totalmente. Tal como sostiene Mascarell (2020), la cultura visual, en su máxima expresión, es intrínsecamente interdisciplinaria.

Por ello, la cultura visual reúne diferentes disciplinas para entender la manera en que interpretamos y percibimos las imágenes.

Metodología

La presente investigación se desarrolló con un enfoque mixto que combinó un componente cuantitativo, basado en métricas e indicadores numéricos de los Reel de Instagram, con un componente cualitativo centrado en el análisis de contenido audiovisual y en la percepción declarada por la audiencia. El diseño fue no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional, dado que no se manipuló ninguna variable, sino que se observaron Reels ya publicados en su entorno natural. El propósito central fue analizar la relación entre el grado de sincronización música–imagen y la percepción estética y emocional del contenido, considerando el contexto de consumo de Instagram por parte de la audiencia en Ecuador, donde estos productos audiovisuales son recibidos, evaluados y compartidos.

La población estuvo constituida por las publicaciones de Reels de Instagram que combinan imagen y música y forman parte del ecosistema de contenidos consumidos por usuarios en Ecuador. Para el trabajo empírico se construyó una muestra intencional no probabilística de (50) Reels seleccionados por su carácter audiovisual creativo, la presencia clara de música y montaje y la disponibilidad de métricas visibles de interacción. Cada Reel fue codificado con un identificador único y registrado en matrices de análisis cuantitativo y cualitativo diseñadas para este estudio. A partir de este conjunto inicial se definió una submuestra de diez videos, elegidos como los más relevantes y los menos relevantes según la observación cuantitativa y cualitativa, que se utilizó

para profundizar en la comparación de casos extremos y para la presentación detallada de los resultados.

En el componente cuantitativo se elaboró una matriz en la que se consignaron variables relacionadas con el perfil del creador, el rendimiento del contenido y la sincronización audiovisual. Se registraron el número de seguidores, el número de publicaciones, la temática principal de la cuenta, la fecha de publicación y la duración del Reel, junto con el número de vistas, de “me gusta”, de comentarios, de compartidos y el alcance, a partir de los cuales se calculó la tasa de engagement. En el plano sonoro se recogió la intensidad rítmica de la música, el tipo de sincronización percibida y un índice de grado de sincronización música–imagen valorada en una escala Likert de uno a cinco. La percepción estética global del Reel también se midió en una escala de uno a cinco, donde los valores bajos indicaban un impacto estético reducido y los valores altos una experiencia estética sobresaliente.

El componente cualitativo se basó en una ficha de análisis de contenido para cada Reel, en la que se describieron el ritmo visual y los cortes, la relación entre la música y la imagen y la coherencia audiovisual percibida. Se caracterizó el tipo de montaje y se registraron los elementos visuales dominantes, como el uso del color, la iluminación, los tipos de plano y la textura de la imagen, junto con los recursos de edición y efectos empleados. Asimismo, se evaluó el uso de texto dentro de la imagen, la calidad del audio y de la producción, el tono emocional global del Reel y la forma de interacción del creador con el sonido, además de la presencia de símbolos, códigos narrativos, referencias intertextuales y estrategias persuasivas. Esta matriz incluyó un indicador de impacto estético percibido en escala Likert y un resumen interpretativo por caso, que permitió identificar patrones estéticos y narrativos asociados a distintos niveles de sincronización y engagement.

De manera complementaria, recogió información mediante una encuesta estructurada orientada a captar la percepción de la audiencia respecto de los Reels analizados. El instrumento se aplicó de forma virtual a usuarios de Instagram en Ecuador y estuvo conformado por ítems en escala tipo Likert de uno a cinco que evaluaron la percepción estética, la claridad narrativa, la conexión emocional, el agrado general y la percepción subjetiva de sincronización entre música e imagen. Para esta fase se utilizaron principalmente los diez Reels seleccionados como más y menos relevantes, presentados como estímulos audiovisuales para que los participantes emitieran sus juicios de valoración. Los detalles específicos sobre el número de encuestados, sus características sociodemográficas y los criterios de inclusión se consignan en función de los datos efectivamente obtenidos, manteniendo la coherencia con el diseño de la investigación y los objetivos planteados.

El procedimiento siguió una secuencia que inició con la identificación y registro de los (50) Reels, continuó con la codificación cuantitativa de las métricas y variables de sincronización, y avanzó con el llenado de las fichas cualitativas mediante visionados repetidos de cada video. Posteriormente, acción estética, y sobre esta base se aplicó la encuesta de percepción a la audiencia, consolidando un corpus de información que integra datos de rendimiento, valoraciones técnicas y juicios subjetivos de los espectadores.

El procesamiento estadístico se realizó con el software JASP, que permitió obtener estadísticos descriptivos de las principales variables, explorar relaciones entre el grado de sincronización, la percepción estética y los indicadores de engagement, y efectuar comparaciones entre grupos de Reels con sincronización alta y baja cuando fue pertinente. Como apoyo al análisis se utilizó un asistente de inteligencia artificial mediante un prompt de análisis de datos, que sirvió para organizar salidas y explorar patrones sin sustituir el criterio analítico del investigador, y la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permitió triangular la información y comprender con mayor profundidad cómo la sincronización entre música e imagen en los Reels de Instagram se vincula con la percepción estética y el engagement de la audiencia en el contexto de Ecuador.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

Resultados

Los hallazgos obtenidos evidencian que el análisis del *engagement* constituye un elemento central para comprender la efectividad de los Reels de Instagram como formato estratégico de comunicación digital. En este contexto el estudio de las variables técnicas como la sincronización música e imagen, el ritmo de edición y la optimización sonora resulta fundamental, ya que estas inciden directamente en la experiencia perceptiva del usuario y en consecuencia en los niveles de interacción registrados. Analizar el *engagement* no solo posibilita medir el impacto del contenido, sino también identificar decisiones de producción audiovisual.

El análisis descriptivo realizado con JASP sobre los (50) Reels incluidos muestra una alta dispersión en las métricas de rendimiento. Como se observa en la Tabla 1, el número de vistas presenta una media de 569221.72 reproducciones, con una desviación estándar de 817364.39 y valores que van desde 581 hasta 3500000 vistas. Los “me gusta” tienen una media de 44495.42 reacciones y una desviación estándar de 92254.89, con un mínimo de 320 y un máximo de 539000. Del mismo modo, los comentarios promedian 155.18 interacciones y los compartidos 5056.66, aunque ambos indicadores también muestran una gran variabilidad. La tasa de engagement presenta una media de un 106.02 %, una desviación estándar de 304.83 % y valores extremos que oscilan entre un 0.32 % y un 1859.87 %, lo que indica la presencia de casos muy atípicos en términos de interacción relativa.

Tabla 1. Datos cuantitativos de las cuentas de Instagram

ID del Reel	Número de Vistas	Número de Seguidores	Número Total de Publicaciones	Alcance	Engagement Rate (%)
R043	3,500,000	171,000	162	171,000	233.35
R035	3,200,000	30,200	15	30,200	1859.87
R048	3,000,000	222,000	820	222,000	24.99

ID del Reel	Número de Vistas	Número de Seguidores	Número Total de Publicaciones	Alcance	Engagement Rate (%)
R023	1,900,000	325,000	211	325,000	12.84
R050	1,700,000	15,700	414	15,700	995.36
R013	1,000,000	125,000	350	120,000	800.12
R011	800,000	20,000	120	60,000	450.98
R010	600,000	18,000	45	35,000	720.50
R007	400,000	60,000	150	80,000	650.00
R020	200,000	40,000	100	90,000	800.00

Fuente: elaboración propia a partir de la data numérica de la cuenta analizada

En las variables vinculadas a la sincronización y la percepción estética se observa un patrón más concentrado.

La Tabla 2 muestra que el grado de sincronización música–imagen presenta una media de 3.96 puntos en una escala de 1 a 5, con valores que se sitúan únicamente entre 3 y 5, lo que indica que la mayoría de los Reels presentan sincronizaciones moderadas o altas. La coherencia audiovisual alcanza una media de 4.74 puntos y el impacto estético percibido 4.86 puntos, mientras que la percepción estética global promedia 4.84 puntos, con una desviación estándar relativamente baja en todos los casos. Estos resultados señalan que, en general, la muestra está formada por contenidos valorados como estéticamente cuidados, con niveles altos de coherencia entre imagen y sonido.

Tabla 2. Análisis interpretativo de las cuentas de Instagram analizadas

ID del Reel	Categoría	Intertextualidad (referencias, tendencias)	Estrategias persuasivas (CTA, prueba social, oferta, etc.)	Impacto estético percibido (1–5)	Análisis audiovisual detallado (resumen)
R043	Cinematografía / Viajes	Tendencia cinematográfica minimalista tipo Son Lux	Uso de hashtags para posicionamiento; sin CTA visible	5	Reel altamente estético que combina ritmo lento y música emocional para resaltar el mensaje visual
R035	Cinemático nocturno	Referencias a cine noir, Joji (Slow Dancing in a Burning Room)	Prueba social implícita, refuerzo de marca personal	5	Reel cinematográfico nocturno con énfasis emocional, luces dramáticas y ritmo suave
R048	Turismo / Inspiracional	Predominio de tonos azules y verdes	Planos aéreos y detalles de paisajes	5	Reel atractivo, informativo y estéticamente agradable con enfoque en la naturaleza y la experiencia visual
R023	Viajes / Estilo de vida	Aesthetic ‘sunset lover’, tendencia en reels románticos	CTA suave: promoción implícita de LUTs en el contenido visual	5	Reel muy estético, construcción visual delicada y armoniosa, reflejando el estilo relajado de un atardecer

ID del Reel	Categoría	Intertextualidad (referencias, tendencias)	Estrategias persuasivas (CTA, prueba social, oferta, etc.)	Impacto estético percibido (1-5)	Análisis audiovisual detallado (resumen)
R050	Viajes / Cinematografía	No presenta referencias directas	Atractivo visual, apelación emocional, atmósfera urbana	4	Reel altamente estético que combina color, música energética y escenas urbanas vibrantes
R009	Cine experimental	Referencias de surrealismo visual en cine	Técnica de edición no lineal para generar reflexión	5	Reel experimental con cortes rápidos y efectos visuales para crear una atmósfera surrealista.
R008	Cine / Música	Influencias de cine clásico de los 90s	Uso de narrativa visual con un toque de nostalgia	4	Reel con estilo nostálgico y una mezcla de música y cine clásico
R007	Aventura / Acción	Estética de acción y deportes extremos	Tácticas de humor y emoción intensa	4	Reel con adrenalina pura, escenas de acción rápidas y efectos sonoros impactantes
R005	Viajes / Arte visual	Referencias artísticas a fotógrafos de la vieja escuela	Sin CTA directo, más enfoque visual en la estética	5	Reel visualmente impresionante, con énfasis en los detalles artísticos de las fotos y paisajes
R001	Turismo / Ciudad	Estilo de promoción turística moderna	Uso de CTA para promover viajes y experiencias urbanas	3	Reel promocional con énfasis en el atractivo turístico de la ciudad, mostrando escenas de la vida urbana

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de las cuentas

Para explorar la relación entre la sincronización música–imagen, la coherencia audiovisual, el impacto estético percibido, la percepción estética y el rendimiento medido como engagement, se calcularon correlaciones de Pearson en JASP. La Tabla 3 resume los coeficientes de correlación y sus valores de significancia. Se observa una correlación positiva y moderada entre el grado de sincronización y la percepción estética ($r = 0.425$; $p = 0.002$), así como entre el grado de sincronización y la coherencia audiovisual ($r = 0.387$; $p = 0.005$). El impacto estético percibido se relaciona de forma más fuerte con la percepción estética ($r = 0.536$; $p < 0.001$), y la coherencia audiovisual también se asocia significativamente con la percepción estética ($r = 0.319$; $p = 0.024$). En cambio, ni el grado de sincronización ni la percepción estética muestran correlaciones significativas con la tasa de engagement, cuyas asociaciones son débiles y no significativas ($p > 0.05$), lo que sugiere que la interacción cuantitativa depende de otros factores adicionales.

Tabla 3. Correlaciones de Pearson entre sincronización, percepción y engagement (N = 50)

Variable 1	Variable 2	r de Pearson	p-valor
Grado de sincronización (1-5)	Coherencia audiovisual (1-5)	0.387	0.005
Grado de sincronización (1-5)	Impacto estético percibido (1-5)	0.188	0.191
Grado de sincronización (1-5)	Percepción estética (1-5)	0.425	0.002
Grado de sincronización (1-5)	Engagement Rate (%)	0.041	0.778
Coherencia audiovisual (1-5)	Impacto estético percibido (1-5)	0.155	0.282

Variable 1	Variable 2	r de Pearson	p-valor
Coherencia audiovisual (1-5)	Percepción estética (1-5)	0.319	0.024
Coherencia audiovisual (1-5)	Engagement Rate (%)	0.175	0.224
Impacto estético percibido (1-5)	Percepción estética (1-5)	0.536	0.000
Impacto estético percibido (1-5)	Engagement Rate (%)	-0.072	0.618
Percepción estética (1-5)	Engagement Rate (%)	0.102	0.482

Fuente: elaboración propia

Con el fin de comprobar si la percepción estética varía en función del nivel de sincronización, se llevó a cabo un análisis de varianza de un factor tomando como grupos los valores de 3, 4 y 5 en el grado de sincronización. La Tabla 4 presenta los descriptivos de la percepción estética por nivel de sincronización. Los Reels con sincronización 3 alcanzan una media de 4.38 puntos (DE = 0.74; N = 8), los Reels con sincronización 4 una media de 4.92 puntos (DE = 0.28; N = 36) y los Reels con sincronización 5 una media de 5.00 puntos (DE = 0.00; N = 6). El ANOVA de un factor mostró diferencias estadísticamente significativas entre los tres grupos, $F(2, 47) = 7.43$; $p = 0.0016$, lo que indica que a mayor grado de sincronización música–imagen, mayor es la valoración estética que realiza la audiencia sobre los Reels analizados.

Tabla 4. Percepción estética según el grado de sincronización (N = 50)

Grado de sincronización (1-5)	N	Media percepción estética	DE	Mín	Máx
3	8	4.38	0.74	3.00	5.00
4	36	4.92	0.28	4.00	5.00
5	6	5.00	0.00	5.00	5.00

Fuente: elaboración propia

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada

Tabla 5. Resultados de las entrevistas sobre sincronización de música e imagen a un productor musical Tecnólogo en sonido y acústica Campoverde J.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo percibe usted que la transición de los medios tradicionales a los entornos digitales ha cambiado la forma en que la música se concibe o utiliza dentro de los contenidos audiovisuales actuales?	“La digitalización ha ampliado el alcance y facilita un consumo audiovisual constante, manteniendo la música como un elemento emocional clave.”
2. ¿Qué impacto cree que han tenido las nuevas tecnologías (como la inteligencia artificial o los programas de sincronización automática) en la creación y uso de la música dentro del entorno digital?	“La IA agiliza la creación de música y permite producir contenido rápido, aunque es necesario equilibrarla con el toque humano.”

Pregunta	Respuesta
3. ¿Cómo influye la selección del formato audiovisual, por ejemplo, los videos cortos, en la manera en que se compone, edita o adapta la música para acompañar las imágenes?	‘La saturación informativa exige música breve, directa e impactante, adaptada a formatos cortos como jingles.’
4. ¿Cómo considera que el proceso de producción musical ha cambiado con la digitalización y la necesidad de sincronizar música con imágenes en distintos tipos de plataformas?	“La digitalización reduce costos y permite producir con alta calidad usando equipos accesibles.”
5. ¿De qué manera la digitalización ha impulsado la creatividad y la innovación en la producción musical destinada a acompañar contenidos visuales?	“La transferencia digital y la rapidez de trabajo impulsan la creatividad y hacen más eficiente la sincronización audio-video.”
6. ¿Qué papel cree que cumple la música sincronizada con la imagen en la generación de impacto emocional y alcance dentro del público digital?	“La música es determinante para conectar emocionalmente con el público, que sigue siendo humano, aunque el entorno sea digital.”
7. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos técnicos o artísticos que enfrenta un productor musical cuando su obra debe integrarse o sincronizarse con imágenes?	“Los desafíos principales incluyen el criterio profesional, la experiencia y la formación técnica para una buena integración.”
8. ¿Qué aspectos éticos considera importantes en el uso, distribución o manipulación de obras musicales dentro del entorno digital?	“Es esencial respetar los derechos de autor; las referencias son válidas, pero no la copia.”
9. ¿Cómo influye la retroalimentación del público o de los creadores visuales en la evolución de su trabajo o en la manera en que aborda la producción musical?	“La retroalimentación de expertos y consumidores guía el proceso creativo y asegura que la música cumpla su finalidad.”
10. ¿Qué factores considera esenciales para que una pieza musical logre una conexión efectiva con la imagen y con las audiencias digitales actuales?	“Es clave la coherencia con el concepto, ritmo, melodía y el público objetivo, buscando siempre conexión emocional.”

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Tabla 6. Resultados de las entrevistas sobre sincronización de música e imagen a 2 productores audiovisuales

Pregunta	Entrevistado 1: Jean Cordova	Entrevistado 2: Nelson Araujo	Resumen de respuestas comunes
1. ¿Cómo ha cambiado la planificación de sus contenidos audiovisuales con el uso de Reels en Instagram frente a los medios tradicionales?	“Adaptación difícil al inicio; cambio de producciones largas a generar varios videos en pocas horas; facilita mantener ingresos.”	“Cambio de narrativa lineal a mensajes directos; prioriza captar la atención desde los primeros segundos.”	Transición hacia formatos breves y dinámicos donde la atención inmediata es clave.
2. ¿Qué rol cumplen las nuevas tecnologías (IA, herramientas de edición automatizada, detección de beats, etc.) en la sincronización entre música e imagen dentro de los Reels?	“La IA facilita procesos; es imprescindible adaptarse.”	“IA ahorra tiempo en sincronización, aunque requiere ajustes.”	La IA optimiza la sincronización y el flujo de trabajo.

Pregunta	Entrevistado 1: Jean Cordova	Entrevistado 2: Nelson Araujo	Resumen de respuestas comunes
3. ¿Qué criterios considera más relevantes al seleccionar formatos y técnicas audiovisuales (transiciones, montaje al beat, efectos visuales) para generar mayor impacto en la audiencia de Instagram?	“La estrategia y el enganche son más importantes que los efectos.”	“La técnica debe reforzar el impacto emocional.”	Estrategia más emoción antes que efectos.
4. ¿Cómo organiza su proceso de producción digital para garantizar la coherencia entre música e imagen en Reels?	“Guion técnico y referencias.”	“Música como metrónomo para cortes.”	Planeación y coherencia ritmo-imagen.
5. ¿De qué manera la sincronización música–imagen en Reels potencia la innovación y creatividad en la generación de contenidos para redes sociales??	“Permite jugar con ritmo e historias más atractivas.”	“La armonía música–imagen impulsa la creatividad”.	Sincronización estimula creatividad e innovación.
7. ¿Cuáles son los principales desafíos técnicos y editoriales que enfrenta al sincronizar música e imagen en la producción de Reels?	“No solo el ritmo del corte; también la acción en la toma.”	“Mantener narrativa coherente y ajustar cortes.”	Desafíos en coherencia narrativa y precisión técnica.
8. ¿Qué consideraciones éticas y de veracidad toma en cuenta al utilizar música y recursos visuales en Reels dirigidos a la audiencia ecuatoriana?	“Canciones virales ayudan a visibilidad.”	“Uso de música libre de derechos; evitar estereotipos.”	Importancia de derechos de autor y ética.
9. ¿Cómo influye el feedback de la audiencia (comentarios, métricas, tendencias) en la evolución de sus estrategias de sincronización música–imagen en Reels?	“Armonía genera placer visual; pocos comentarios.”	“Métricas guían ajustes y mejoras.”	Feedback optimiza estrategias.
10. ¿Qué factores prioriza al crear contenido para Reels de Instagram con el fin de lograr una conexión efectiva entre música, imagen y audiencia?	“Sonido debe acompañar bien el mensaje”.	“Emoción, coherencia y autenticidad según público.”	Armonía música–imagen es esencial.

Fuente: elaboración propia a partir del resultado de las entrevistas

Los entrevistados aportaron diversas perspectivas complementarias sobre la relación entre la música la imagen y la producción audiovisual en entornos digitales. Coinciden en que la digitalización ha transformado el uso de la música en los contenidos audiovisuales, fortaleciendo su papel como recurso emocional y narrativo fundamental. como señala uno de ellos, “la digitalización facilita un consumo constante, manteniendo la música como un elemento emocional clave”.

Asimismo, reconocen el impacto de la inteligencia artificial en la sincronización música e imagen al agilizar procesos sin reemplazar el criterio creativo humano. Según otro entrevistado, la “IA ahorra tiempo en sincronización, aunque requiere ajustes”.

Los formatos cortos como los Reels han redefinido la composición musical hacia propuestas más breves e impactantes, que incrementan la capacidad de generar interacción. La sincronización adecuada potencia el atractivo visual y emocional, que se traduce en mayores niveles de engagement.

Finalmente, los entrevistados destacan desafíos como la coherencia narrativa, la precisión técnica y el respeto a los derechos de autor además del rol clave de la retroalimentación del público que orienta mejores procesos de creación y edición audiovisual.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda de la influencia de la sincronización música–imagen en la percepción estética de los Reels de Instagram, revelando que los videos con mayor grado de sincronización y coherencia audiovisual son valorados de forma significativamente más positiva por la audiencia. El análisis mostró que la sincronización se relaciona de manera moderada con la percepción estética ($r \approx 0,42$) y con la coherencia audiovisual ($r \approx 0,39$), mientras que el impacto estético percibido mantiene una relación aún más fuerte con la valoración estética global ($r \approx 0,54$). Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Sedeño (2008) y Selva Ruíz (2012), quienes destacan que los puntos de anclaje entre sonido e imagen facilitan una experiencia fluida y naturalizada, y se articulan también con la perspectiva de Carrillo Quiroga (2022), sobre la experiencia estética como proceso corporizado que integra percepción, emoción y cognición.

El análisis cuantitativo realizado con JASP evidencia que las variables asociadas a la sincronización y la estética presentan valores medios altos y baja dispersión, mientras que las métricas de rendimiento muestran una variabilidad extrema. El coeficiente de correlación de Pearson indica que el grado de sincronización se asocia de manera significativa con la percepción estética y la coherencia audiovisual, pero prácticamente no guarda relación con la tasa de engagement, cuyo coeficiente es muy bajo y estadísticamente no significativo. De forma similar, ni la coherencia ni el impacto estético muestran vínculos sólidos con el engagement, lo que sugiere que, aunque la audiencia reconoce y valora la calidad estética y la precisión rítmica, estas dimensiones no se traducen directamente en un aumento proporcional de interacciones visibles,

condicionadas por factores como el tamaño de la comunidad, el algoritmo de distribución y las dinámicas propias de cada cuenta.

En comparación con investigaciones previas centradas en el videoclip, la publicidad o los formatos televisivos, los resultados de este estudio ofrecen una lectura específica del ecosistema de Reels. Trabajos como los de Atienza (2014) y Lindao y Tusa (2018), han mostrado que el videoclip funciona como laboratorio de montaje y posproducción, confirmando la relevancia de la experimentación rítmica y visual; nuestros hallazgos coinciden en que el montaje ajustado al ritmo se percibe como más estético, pero aportan el matiz de hacerlo en un contexto de consumo ultrarrápido y móvil como Instagram. En relación con Rodríguez (2023), quien evidencia que la sincronización en TikTok incrementa el engagement emocional y la recordación, los resultados aquí presentados son similares en cuanto al refuerzo de la experiencia estética, pero difieren en la capacidad de traducir esa experiencia en engagement cuantitativo, probablemente porque el estudio se centró en un conjunto acotado de cuentas y no controló variables como el historial de la audiencia o la inversión en promoción.

A diferencia de investigaciones que han analizado la sincronización en productos audiovisuales largos o en plataformas únicas, este trabajo incorpora simultáneamente la valoración estética, la coherencia audiovisual y las métricas de desempeño en un formato breve, vertical y algorítmicamente mediado. El uso combinado de matrices cuantitativa y cualitativa y de la encuesta de percepción permitió capturar dimensiones que van más allá de la mera métrica, como la sensación de fluidez, el impacto visual y la integración narrativa de la música. Esto abre nuevas líneas de investigación sobre la comunicación audiovisual en entornos de scroll continuo, en las que la sincronización puede entenderse no solo como ajuste técnico, sino como recurso narrativo y sensorial clave para destacar en un feed altamente saturado, especialmente en contextos locales como el ecuatoriano.

Desde el punto de vista teórico, el estudio introduce aportaciones relevantes a la comprensión de la sincronización audiovisual como factor de coherencia sensorial y de experiencia estética en redes sociales. Los resultados apoyan las perspectivas de la neuroestética planteadas por Marty y Cela Conde (2003), así como por Carrillo Quiroga, al mostrar que la precisión en la alineación música–imagen y la coherencia audiovisual se traducen en valoraciones estéticas más altas, lo que sugiere que el cerebro recompensa las configuraciones donde sonido e imagen convergen de forma clara y estable. A partir de estos hallazgos puede proponerse un modelo simple en el que el grado de sincronización influye sobre la coherencia audiovisual; esta refuerza el impacto estético percibido y, finalmente, ambos elementos se integran en la percepción estética global, mientras que el engagement queda modulado por variables contextuales adicionales, como la comunidad, la temática o el momento de publicación.

En términos prácticos, los hallazgos tienen implicaciones directas para creadores de contenido, marcas y equipos de comunicación que operan en Instagram. El hecho de que una mayor sincronización se asocie a mejor percepción estética indica que ajustar los cortes al ritmo

musical, cuidar la coherencia entre cambios visuales y acentos sonoros y planificar el montaje desde la pista musical puede incrementar la sensación de calidad y profesionalismo de los Reels. Para empresas y creadores digitales en Ecuador, esto se traduce en la necesidad de incorporar criterios de diseño audiovisual y de cultura visual, como señalan Peña-Acuña y Alfonso Jaramillo, en la planificación de sus estrategias de contenido, de manera que la producción no se limite a “subir videos rápidos”, sino que integre decisiones rítmicas, cromáticas y narrativas alineadas con la música y con la identidad de marca. Aunque la sincronización por sí sola no garantiza un aumento del engagement, sí contribuye a construir una percepción más sólida y coherente, que es condición necesaria para la fidelización y el reconocimiento.

A pesar de la relevancia de los resultados, la investigación presenta varias limitaciones que deben considerarse. En primer lugar, la muestra es intencional y relativamente pequeña, compuesta por cincuenta Reels seleccionados en función de su calidad y accesibilidad de métricas, lo que podría sesgar los resultados hacia contenidos ya bien producidos y limitar la generalización a todo el universo de videos presentes en Instagram. En segundo lugar, el diseño transversal y correlacional impide establecer relaciones causales entre sincronización, percepción y engagement, de modo que no es posible afirmar que mejorar la sincronización genere automáticamente cambios en las métricas, sino únicamente que ambas dimensiones se relacionan en un contexto determinado. Además, la tasa de engagement está influida por factores externos, como la antigüedad de la cuenta, el historial de interacción o posibles impulsos de pago, variables que no fueron controladas en profundidad.

Los resultados abren diversas líneas para futuras investigaciones sobre la sincronización audiovisual y la percepción estética en redes sociales. Sería pertinente trabajar con muestras más amplias y probabilísticas que incluyan no solo Reels altamente producidos, sino también contenidos cotidianos y amateurs, con el fin de contrastar si las relaciones observadas se mantienen en otros niveles de calidad. Estudios experimentales que manipulen de forma directa el grado de sincronización, manteniendo constante el resto de los elementos, permitirían comprobar con mayor rigor el efecto causal de la música sobre la percepción estética y emocional, e incluso sobre la tasa de retención de la audiencia. Asimismo, investigar este fenómeno en otros contextos geográficos y demográficos, o comparando plataformas como TikTok, YouTube Shorts y Reels, ayudaría a determinar hasta qué punto los patrones encontrados responden a principios generales de percepción audiovisual o a configuraciones específicas del entorno algorítmico y cultural de Instagram en Ecuador.

Conclusiones

Las evidencias obtenidas permiten concluir que la sincronización entre música e imagen constituye un factor clave en la percepción estética de los *Reels* de Instagram analizados en el contexto ecuatoriano. Los resultados muestran que un mayor grado de sincronización se asocia de manera significativa con niveles superiores de coherencia audiovisual e impacto estético, y que estos, a su vez, se traducen en valoraciones globales más altas por parte de la audiencia. En

términos generales, los *Reels* estudiados se caracterizan por puntuaciones elevadas en estética y coherencia, lo que confirma que la integración precisa entre ritmo musical y montaje visual es percibida como un indicador de calidad y profesionalismo en este formato de video breve.

Sin embargo, la investigación también evidencia que esta mejora en la valoración estética no se refleja de forma directa en las métricas cuantitativas de rendimiento, especialmente en la tasa de *engagement*. Las correlaciones entre sincronización, percepción estética y *engagement* son débiles o no significativas, lo que sugiere que la interacción visible depende de otros factores, como el tamaño de la comunidad, el alcance algorítmico o la trayectoria previa de la cuenta. De este modo, la sincronización puede entenderse como una condición necesaria para generar experiencias audiovisuales satisfactorias, pero no suficiente por sí sola para garantizar altos niveles de interacción, lo que obliga a considerar de forma conjunta las dimensiones estéticas, narrativas y estratégicas en la gestión del contenido.

Finalmente, se concluye que el estudio aporta un marco útil para comprender la sincronización música–imagen en entornos de consumo rápido como Instagram, articulando perspectivas de la teoría del montaje, la neuroestética y la cultura visual con datos empíricos sobre Reels en Ecuador. La combinación del análisis cuantitativo y cualitativo en la percepción de la audiencia demuestra que la precisión rítmica y la coherencia audiovisual fortalecen la experiencia estética y la percepción de calidad, ofreciendo orientaciones claras para creadores de contenido, marcas y comunicadores. Al mismo tiempo, las limitaciones de la muestra y del diseño abren la necesidad de futuras investigaciones con muestras más amplias y diseños experimentales que profundicen en la relación causal entre sincronización, emoción, retención y rendimiento en distintas plataformas y contextos.

Referencia

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). *Estudio sobre comunidades de intercambio de imágenes y/o uso de Instagram en jóvenes*.
- Adweek. (2020). *Artículo periodístico sobre el uso de imágenes o vídeo vertical en Instagram/Stories*. Adweek.
- Alexander, J. (2020, 5 de agosto). Instagram launches Reels, its TikTok competitor. *The Verge*. <https://n9.cl/vzy70>
- Anglada-Tort, M., Harrison, P. M. C., Lee, H., & Jacoby, N. (2023). *Estudio experimental sobre difusión de melodías cantadas en cadenas de participantes mediante paradigmas iterativos en entornos digitales*.
- Atienza, J. (2014). *Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube*. UOC.
- Bertelson, P., Vroomen, J., & de Gelder, B. (2000). *Estudio sobre integración audiovisual/bimodalidad en percepción del habla*.

- Carpio Jiménez, L., Suing, A., & Ordóñez, K. (2024). Visual design in brand communication on Instagram. *Visual Review / Revista de Cultura Visual*, 12(3), 45–62.
- Carrillo Quiroga, P. (2022). *La neuroestética. Investigaciones de la neurociencia cognitiva sobre la percepción de las artes visuales*. Trotta.
- Chuquichambi, E. G., Leder, H., Nadal, M., Vartanian, O., & Skov, M. (2022). *Metaanálisis sobre preferencia estética por formas curvas frente a angulares*.
- Collinson, D. (1992). Aesthetic experience. En D. Cooper, (ed.). *A companion to aesthetics* (pp. 1–8). Blackwell.
- Dowling, W. J. (1986). Context effects on melody recognition: Scale-step versus interval representations. *Music Perception*, 3(3), 281–296. <https://doi.org/10.2307/40285342>
- Green, C. D. (1995). All that glitters: A review of psychological research on the aesthetics of the golden section. *Perception*, 24(8), 937–968. <https://doi.org/10.1068/p240937>
- Hernández Belver, M., & Martín Prada, J. L. (1998). La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 84, 45–66. <https://doi.org/10.2307/40183941>
- Hutchinson, A. (2019). *Artículo de Social Media Today/Adweek sobre Stories y vídeo vertical en Instagram*.
- Instagram. (2020, 5 de agosto). Introducing Instagram Reels. *About Instagram*. <https://n9.cl/16vdkn>
- Instagram. (2022, 14 de julio). New ways to create and discover reels. *About Instagram*. <https://n9.cl/cdvpg>
- La información. (2019, 15 de marzo). *Noticia sobre el formato "reel" o evolución del vídeo en Instagram*.
- Lenis, J. (2023, 10 de abril). Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-reel-instagram>
- Leotteau Castro, F. (2013). *Texto de ARCURED Colombia sobre cultura visual, estudios culturales y tecnología avanzada*.
- Lindao, M., & Tusa, M. (2018). *Trabajo sobre el videoclip como laboratorio de edición y posproducción*.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Cultural Analytics Lab. <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Marjeh, R., Harrison, P. M. C., Lee, H., Deligiannaki, F., & Jacoby, N. (2024). Timbral effects on consonance disentangle psychoacoustic and cultural influences. *Nature Human Behaviour*, 8(1), 123–134.
- Martínez, A., & Mora, M. (2016). *Estudio sobre integración audiovisual y peso relativo de visión y audición en situaciones ambiguas*.
- Marty, G., Cela-Conde, C. J., Munar, E., Rosselló, J., Roca, M., & Escudero, J. T. (2003). Dimensiones factoriales de la experiencia estética. *Psicothema*, 15(3), 478–483.
- Mascarell, D. (2020). Comprender la cultura visual en las aulas a través del currículo posmoderno. Las TIC como mediadores en el proceso productivo. *Revista de Ciencias Sociales Ambos Mundos*, 1, 41–54. <https://doi.org/10.20318/ambosmundos.2020.5392>

- McDermott, J. H., Schultz, A. F., Undurraga, E. A., & Godoy, R. A. (2016). Indifference to dissonance in native Amazonians reveals cultural variation in music perception. *Nature*, 535(7613), 547–550. <https://doi.org/10.1038/nature18635>
- McManus, I. C., Jones, J., & Cottrell, J. (2010). The aesthetics of proportion: A study of rectangle preferences. *Empirical Studies of the Arts*, 28(2), 209–232. <https://doi.org/10.2190/EM.28.2.e>
- McManus, I. C., & Wu, E. (2013). The golden section and the aesthetics of form and composition: A cognitive approach. *Empirical Studies of the Arts*, 31(2), 153–178. <https://doi.org/10.2190/EM.31.2.d>
- McPherson, M. J., Dolan, R. J., & McDermott, J. H. (2020). Cultural variation in music harmony preferences. *Current Biology*, 30(22), 4547–4556. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2020.08.067>
- Morales Morante, L. F. (2017). *Editing and montage in international film and video: Theory and technique*. Routledge.
- Mosseri, A. (2021, 8 de junio). Shedding more light on how Instagram works. *About Instagram*. <https://n9.cl/e7mju>
- Mukherjee, T., & Sharma, R. (2018). Growing impact of graphic design in social media as a tool of brand promotion & consumer awareness: A perception study of Jaipur-based mass communication students. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 1014–1020. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.27581>
- Míguez González, M. I., Dafonte Gómez, A., & Abuín Penas, J. (2023). Factcheckers iberoamericanos en Instagram: Análisis de contenidos y factores de interacción. *Cuadernos.info*, (55), 137–158. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.54847>
- Narmour, E. (1992). *The analysis and cognition of melodic complexity: The implication–realization model*. University of Chicago Press.
- Navarro Güere, H. (2022). *Trabajo previo sobre Instagram, cultura visual y/o uso de smartphones desde la etnografía y el arte*.
- Navarro Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical: Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69–81. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23866>
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual aesthetics and human preference. *Annual Review of Psychology*, 64, 77–107. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100504>
- Pedro, G. G. (2019). *Texto sobre sincronización audiovisual y realización en video musical*.
- Pew Research Center. (2018, 1 de marzo). *Social media use in 2018*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Peña-Acuña, B., & Alfonso Jaramillo, J. F. (2024). Instagram and YouTube, visual culture and university education: A systematic review. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 53–66. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5206>
- Rodríguez, A. (2023). *Estudio sobre sincronización en TikTok y su impacto en el engagement emocional*.

- Schloss, K. B., & Palmer, S. E. (2011). Aesthetic response to color combinations: Preference, harmony, and similarity. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 73(2), 551–571. <https://doi.org/10.3758/s13414-010-0027-0>
- Sedeño Valdellós, A. M. (2002). Música e imagen: aproximación a la historia del vídeo musical. *Arte, Individuo y Sociedad*, 14(3), 223–236.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2008). *Trabajo sobre sincronización audiovisual y naturaleza híbrida del videoclip*.
- Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (21), 101–118.
- Soto, D. (2000). *Estudio sobre integración audio–visual en percepción del habla y comunicación bimodal*.
- Stieger, S., & Swami, V. (2015). The impact of the golden ratio on aesthetic judgments of rectangles. *Empirical Studies of the Arts*, 33(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0276237415593160>
- Subsign. (2017, 10 de noviembre). Vertical vs. horizontal video. *Medium*. <https://subsign.medium.com/vertical-vs-horizontal-video-2ed0a76a02ce>
- Sudarmanto, J. A. (2023). The evolution of vertical video: TikTok and the 21st century children's interactive learning trend. *Education and Human Development Journal*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v8i1.3567>
- Sánchez Ríos, J. A. (1999). *Obra sobre comunicación audiovisual y sincronización de imagen y sonido*.
- Temperley, D. (2008). A probabilistic model of melody perception. *Cognition*, 106(1), 1–52. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2006.12.005>
- Ting, H., Wong Poh-Ming, W., De Run, E. C., & Choo, S. L. (2015). *Estudio sobre motivaciones de uso de Instagram y participación de los jóvenes*.
- Van Geert, E., & Jacoby, N. (2024). *Estudio a gran escala sobre preferencias de armonía musical en diferentes culturas*.

Autores

Marlon Patricio Correa Anchundia. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Renato Xavier Zamora Arízaga. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.