

Efectividad del contenido estratégico en el engagement de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca

Effectiveness of content strategies in the engagement of restaurant accounts on Instagram in Cuenca

Julio Rafael Aguirre Lopez, Katherine Manzur Riquez

Resumen

En los últimos años, la evolución de la publicidad digital impulsó la adopción de nuevas estrategias de contenido para garantizar mayor retención y relación con los usuarios en redes sociales. En Cuenca, los restaurantes han empezado a emplear nuevas tácticas en sus cuentas de Instagram, buscando aumentar el engagement mediante formatos visuales y audiovisuales creativos adaptados al comportamiento cambiante de los usuarios. El objetivo de este estudio es validar la efectividad del contenido en el engagement de las cuentas de restaurantes en Instagram en Cuenca. Se utilizó una metodología mixta, combinando datos cuantitativos obtenidos de las cuentas de Instagram de importantes restaurantes en Cuenca, y datos cualitativos de entrevistas a expertos en contenido gastronómico. Los resultados obtenidos evidencian una influencia positiva de la estrategia de contenido en el engagement de las cuentas analizadas, destacando la importancia de estas estrategias para conectar con la audiencia.

Palabras clave: Publicidad; Engagement; Instagram; Social media; Comunicación

Julio Rafael Aguirre Lopez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | julio.aguirre@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-9092-7872>

Katherine Manzur Riquez

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0008-6860-9708>

Abstract

In recent years, the evolution of digital advertising has driven the adoption of new content strategies to guarantee greater retention and engagement with users on social networks. In Cuenca, restaurants have begun to employ new tactics on their Instagram accounts to increase engagement through creative visual and audiovisual formats adapted to the changing behavior of users. This study aims to validate the effectiveness of the content in the engagement of restaurant accounts on Instagram in Cuenca. A mixed methodology was used, combining quantitative data obtained from the Instagram accounts of prominent restaurants in Cuenca, and qualitative data from interviews with experts in gastronomic content. The results show a positive influence of the content strategy on the engagement of the analyzed accounts, highlighting the importance of these strategies in connecting with the audience.

Keywords: Advertising; Engagement; Instagram; Social media; Communication

Introducción

Los restaurantes locales de la ciudad de Cuenca – Ecuador se han adaptado a las nuevas tendencias digitales para destacar en un mercado altamente competitivo, en ese contexto, Instagram se ha transformado en un instrumento primordial de conexión con los clientes y expansión del negocio. El análisis de las estrategias de contenido en dicha plataforma puede proveer perspectivas valiosas a los dueños de locales, a sus departamentos de comunicación y marketing, con el fin de desarrollar y adaptar las estrategias de comunicación digital en línea con las expectativas y objetivos comunicacionales del negocio.

La creación de contenido se ha convertido en un reto en el área gastronómica, debido a la naturaleza evolutiva del comportamiento del usuario en torno al consumo de contenido visual, en tal sentido, se vuelve imperante el análisis de la efectividad de las estrategias de contenido de las cuentas de restaurantes en la ciudad de Cuenca. Las cuentas de comida han visto la necesidad de adaptar sus tácticas de contenido a todos los formatos de Instagram como son los *reels*, carruseles y post de fotos, desafío consiste en equilibrar la creatividad visual con las expectativas de los consumidores, quienes buscan experiencias personalizadas y auténticas. Por otro lado, un aspecto clave de la problemática de esta investigación es la saturación de contenido en Instagram, donde la lógica de los algoritmos beneficia a videos (*reels*) que obtienen la atención en los primeros segundos.

El objetivo de este estudio es analizar la efectividad del contenido estratégico en el *engagement* de cuentas de restaurantes en Instagram en la ciudad de Cuenca, Ecuador con el fin de obtener una mejor comprensión de cómo los restaurantes de la localidad pueden mejorar sus estrategias comunicacionales en Instagram. Esta investigación es importante porque especialmente en marcas locales, las redes sociales tienen un papel crucial en la forma en que se comunican con su audiencia y captan nuevos clientes.

La presente investigación también analiza los componentes audiovisuales, las imágenes impactantes y de alta resolución, la musicalización, los efectos visuales y las técnicas de edición los cuales contribuyen directamente al *engagement* del usuario (Ayu y Kartika, 2023). Si bien, la publicación es consistente y la relevancia del contenido para las preferencias del público objetivo

pueden aumentar la visibilidad, persiguen una mayor interacción y, en consecuencia, tasas de conversión más altas, solo la personalización y la adopción de las tendencias locales y globales pueden ser verdaderamente diferenciales en un mercado saturado.

Pequeñas cuentas de comida pueden lograr tasas de interacción más altas que las cuentas más grandes, si únicamente implementan una planificación estratégica de contenido que responda a las tendencias y necesidades de sus audiencias (Almela-Baeza, Guercetti, 2023). Este análisis es clave para entender cómo las cuentas de restaurante de la ciudad de Cuenca pueden optimizar su presencia digital y mejorar la retención y conversión de sus audiencias, adaptándose continuamente a las tendencias actuales.

Referencial Teórico

Instagram y la adaptación tecnológica

Instagram transformó totalmente la promoción gastronómica al proporcionar a los locales de comida una variedad de herramientas para promover una relación más efectiva con sus clientes. La utilización de Instagram ha sido impulsada por la popularidad de los videos verticales. El autor Navarro-Güere (2024), propone que hoy en día, debemos referimos a un vídeo vertical como un formato novedoso con relación a las redes sociales.

Las redes sociales en la actualidad no se emplean únicamente para la promoción, sino también como un espacio para el establecimiento de relaciones fuertes y de gran significado. Como lo describen Alboji et al. (2024), las interacciones los restaurantes Instagram pueden influir en las intenciones del cliente al visitar la página del restaurante. La tendencia incluso ha creado el llamado fenómeno de los *Food Instagrammers*. En lugar de los anuncios, estos influyentes pueden provocar un gran número de consumidores con su atractiva y sugerente interpretación visual del producto.

Importante resaltar lo que expresa Bonnelly (2011),

los usuarios de la red han tomado el control de lo que sucede online, es decir definen qué es importante y qué no, compran y venden todo tipo de bienes y servicios, elevan al Olimpo o destruyen una marca, y cada vez desde un número mayor de terminales. (p. 23)

Esto significa que la promoción de la gastronomía en la era digital demanda una adaptación constante a las tecnologías emergentes y plataformas.

La promoción de negocios de comida ha experimentado un cambio significativo en la era digital como resultado de la introducción de redes sociales, Instagram entre ellas. Según Falcão et al. (2017), transformación ha sido clave en la visibilidad y expansión de los restaurantes, dada la

oportunidad de mostrar no solo sus platos y ofertas sino la interacción directa con los clientes a través de contenido visual principalmente fotografías en los perfiles de los restaurantes.

Respecto a la popularidad de las fotos de platos en los perfiles de los restaurantes, la investigación de Falcão et al. (2017), ha confirmado la importancia de contenido visual para atraer a más consumidores comparado con otro contenido.

La mejora del perfil, la utilización de la historia sobresaliente y la implicación activa en la comunidad son fundamentales para optimizar al máximo la experiencia de las redes sociales en el sector de la alimentación (Miley, 2024).

El Contenido en Instagram

Para analizar el contenido que se comparte, su forma y estructura, es necesario iniciar analizando la evolución del contenido para que las marcas se adapten a nuevas tendencias, en ese sentido, Núñez (2005), expresa:

Al analizar las evoluciones generadas por la reunión entre el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics), los modelos convencionales de comunicación y enseñanza se han vuelto insuficientes para trazar el nuevo camino de relaciones e interacciones que generan (pp. 33-34).

Por consiguiente, hay que destacar que el contenido en las redes sociales ha sufrido una transformación considerable, en particular el formato de video, de horizontal a vertical. Según Navarro-Güere (2024), el vídeo vertical se ha consolidado como un formato tradicional en las plataformas, se distingue por la captura constante a la altura de los ojos con posiciones estables y generales de la cámara, grabaciones interiores y una imagen que ve como más plano abierto.

El progreso del contenido en redes como Instagram - *Reels* ha promovido la generación de nuevos patrones de consumo y producción de contenido. En estas plataformas, la duración de los videos varía, fluctuando entre 3 segundos y 5 minutos. En particular, Instagram *Reels* se encuentra entre 00:03-01:29 minutos de duración para el 65,32% de los usuarios (Navarro-Güere, 2024).

Este fenómeno en auge ejerce un efecto significativo en la conducta de las marcas y los creadores al momento de interactuar con sus públicos. Rohimah et al. (2024), sostuvieron que estas acciones han permitido que incluso las pequeñas empresas independientes y los comerciantes ambulantes aprovechen algunas ventajas de la presencia en las redes sociales.

Carrasco et al. (2018), resaltan la importancia de utilizar imágenes para incrementar la participación. La investigación realizada por Carrasco et al. (2018), resalta la importancia de incorporar imágenes de excelente calidad y contenido visual cautivador como un componente de una estrategia de contenido en ascenso para potenciar la interacción.

Dentro del marketing digital, el *engagement* es una de las métricas más importantes para las marcas o emprendimientos que realizan acciones publicitarias (Luque Ortiz, 2019). En muchos aspectos, la participación se considera un indicador perfecto que muestra cuán comprometido está el público de una cuenta en particular (Bravo, 2024). En lugar de simplemente observar y analizar en base al número de seguidores, la mejor estrategia se basa en fomentar la participación, centrando los esfuerzos en el tipo de interacciones y la influencia real que el contenido tiene en un público objetivo.

Se debe tomar en cuenta que los usuarios utilizan diferentes plataformas y se mueven de una a otra para encontrar información, sin embargo, “en el entorno de las redes sociales, Instagram supera a Facebook en número de personas activas en un 15%, y además es la herramienta elegida principalmente para desarrollar estrategias de marketing de *branding* y *engagement*” (Cecable et al., 2019).

Esta perspectiva se subraya la relevancia de crear contenido que no solo cautive visualmente, sino que además promueva una comunicación de doble vía y con sentido (Ure, 2018).

Caso de Éxito: MrBeast Burger

Respecto a la industria de los restaurantes, *MrBeast Burger* es un magnífico ejemplo, establecido en 2020 por Jimmy Donaldson, también llamado *MrBeast*, *MrBeast Burger* es un restaurante virtual exclusivamente disponible en línea. Debido a una efectiva campaña en redes sociales, centrada en Instagram, *MrBeast Burger* finalmente alcanzó la expansión a 1,700 establecimientos; esto evidencia cuánto el contenido digital puede impactar en la conducta del cliente y en las tendencias corporativas (Alboji et al., 2024, p. 2353).

Presencia digital en el sector gastronómico

La promoción de la gastronomía en la era digital demanda una constante adaptación a las tecnologías emergentes y plataformas. La actividad de gastronómica local encuentra una oportunidad interesante (Herrera y Guzmán, 2024).

En este contexto la industria gastronómica debería resaltar el nivel de interactividad e inmediatez que los consumidores anticipan de ellos de manera autónoma (Herrera y Guzmán, 2024).

Metodología de la Investigación

El presente estudio incorporó un método de investigación mixto, la valoración cuantitativa se basó en el análisis de datos preexistentes, sin intervención directa en su compilación (Sánchez, 2019). Se utilizó método combinado de convergencia paralela y el análisis de casos instrumentales. El objetivo de este marco combinado fue analizar cómo las estrategias de contenido impactan en el *engagement* de los perfiles de restaurantes cuencanos en Instagram.

Creswell y Plano (2018), señalan que el diseño de los estudios mixtos implica la recopilación, estudio e interpretación para dar respuesta a una cuestión complicada (Hernández et al., 2014). Así pues, en la investigación se empleó el diseño correlacional para detectar vínculos entre variables sin habilidades de manipulación experimental (Sampieri, 2014). Esta metodología permitió la identificación de correlaciones relevantes desde una perspectiva estadística y permitió un profundo análisis de las interrelaciones entre los aspectos cualitativos y cuantitativos del estudio.

La investigación se estructuró bajo un diseño no experimental con énfasis correlacional-observacional, donde se evitó cualquier intervención en las variables o el ambiente de estudio. La investigación adoptó una perspectiva transversal en la recopilación de datos.

Recolección de información

Se entrevistó a tres expertos en publicidad y creación de contenido culinario en plataformas digitales, especialmente Instagram, con el fin de obtener información detallada sobre su trabajo y experiencia. Según Kvale (1996): las entrevistas en profundidad son una herramienta efectiva para la adentrarse en la experiencia subjetiva de los participantes, generando información cualitativa sustancial.

Se elaboró una ficha de observación para registrar de manera sistemática los fenómenos pertinentes durante el estudio, con el fin de medir la tasa de *engagement* y su relación con el contenido realizado como señala Anguera (2003): el proceso de recopilación de datos se concentró en indicadores específicos del *engagement* digital, contemplando interacciones, niveles de participación y comportamientos de usuarios, preservando las condiciones naturales del entorno investigativo.

Se realizó el estudio del *feed* de (15) cuentas de restaurantes en la ciudad de Cuenca – Ecuador, el criterio para su selección fue que contaran entre 10,000 y 100,000 seguidores en Instagram y crearan contenido con alta frecuencia, que tengan dentro de su estrategia de contenido publicaciones realizadas con una producción audiovisual de alto nivel (buena calidad de audio, video) y que el mismo esté considerado como atractivo (actualizado, dinámico, con estrategias de enganche), estas publicaciones se analizaron durante el periodo julio a septiembre 2024. La investigación se apoyó en las plataformas Instagram *Insights* y *Google Analytics*.

Proceso de Validación Instrumental:

Los instrumentos pasaron por un estricto proceso de validación por especialistas a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) (Hernández-Nieto, 2002), validando los elementos del cuestionario. Se llevó a cabo el procesamiento de datos a través del software de código abierto JASP, especializado en análisis estadístico.

Resultados

A continuación, se muestran los hallazgos cuantitativos y cualitativos del estudio, presentadas en tablas para una mejor comprensión de los datos recopilados en la presente investigación. La fórmula para calcular el *engagement*, según Martínez-Sanz y González-Fernández (2018), es: $Engagement = (\text{Número total de interacciones}(\text{likes} + \text{comentarios}) / \text{Número total de seguidores}) \times 100$.

Una vez que se calculó el *engagement*, se analizó si el resultado de este, según Foxwell (2024), por lo que la tasa media de un correcto *engagement* para cuentas medianas de Instagram es entre 1,22% al 4,29%.

Tabla 1. Medición de relación entre tasa de engagement

Cuenta en Instagram	Seguidores	Carrusel	Reel	Total, post	Total, likes	Comentarios	Tasa de engagement
Hostería dos chorreras	121000	22	24	46	4044	30	3,4%
El mercado cuenca	37100	21	16	37	1049	28	2,9%
La María cuenca	17000	7	1	8	970	45	6,0%
Dos sucses	21700	4	1	5	920	38	4,4%
Mansión Matilde	27600	13	1	14	1518	26	5,6%
Bogoli	17300	4	15	19	346	1	2,0%
Goza	23100	10	14	24	690	12	3,0%
La creme	17800	5	5	10	388	12	2,2%
Maya Superalimentos	17500	7	25	32	557	21	3,3%
Sauja bistro	14000	3	7	10	37	0	0,3%
Curu	13500	11	14	25	234	1	1,7%
Tiestos	21900	2	2	4	136	2	0,6%
Negroni	82300	10	8	18	491	0	0,6%
Mansión Alcazar	17300	7	13	20	458	7	2,7%
Cristo del Consuelo	10400	13	14	27	382	0	3,7%

Fuente: elaboración de los autores a partir de los datos tomados de las fichas de observación de las cuentas medianas de Instagram de los restaurantes

A continuación, se presenta los resultados más destacados de la entrevista estructurada.

Tabla 2. Resultados de la entrevista a expertos.

Pregunta	Lic. David Peña -director de la agencia de marketing Macro digital	Lic. Wilmer Prado -Creador de Contenido @WiloPradoEc	Lic. Paola Auquilla - Community Manager de la cuenta en IG: @Foodbook_ec
1. ¿Cuál es su criterio acerca del impacto que ha tenido la adaptación del contenido en medios digitales en el <i>engagement</i> de las cuentas de restaurantes?	Las imágenes de alta calidad capturan la atención en plataformas visuales.	El contenido es específico y personalizado.	El impacto de las redes sociales es muy relevante.
2. ¿Cuáles son las tecnologías más efectivas que usted conoce para implementar contenido en Instagram y mejorar el <i>engagement</i> ?	Tecnologías como <i>In shot</i> , <i>Cap cut</i> , y <i>Lightroom</i> mejoran publicaciones.	<i>Big Data</i> , <i>IA</i> y edición de subtítulos son efectivas.	No hay tecnología específica, se necesita calidad y estrategia.
3. ¿Conoce Ud. cuáles son los formatos y técnicas audiovisuales más exitosos que los restaurantes en Cuenca están utilizando en Instagram para aumentar el <i>engagement</i> ?	Videos de preparación rápida y tras cámaras son populares.	<i>Reels</i> con buen sonido e imagen son exitosos.	El <i>engagement</i> no siempre significa éxito.
4. ¿Qué desafíos considera usted enfrentan los restaurantes en Cuenca durante el proceso de producción digital de contenido para Instagram?	Limitaciones en recursos y herramientas básicas afectan la calidad.	Falta de equipo filmico y guiones afecta la producción.	Falta de estrategia de comunicación y concepto claro.
5. ¿De qué manera la innovación y creatividad en el contenido han influido en el <i>engagement</i> de las cuentas de restaurantes en Instagram en Cuenca y a nivel nacional?	Innovación visual capta la atención inmediata de los usuarios.	Contenido novedoso genera interés y visitas.	La innovación se replica, no siempre es original.
6. ¿Qué métricas considera usted se pueden utilizar para medir el impacto y alcance de las estrategias de contenido en Instagram, para servicios de restaurant?	Métricas clave incluyen alcance, impresiones y tasa de interacción.	Comentarios y seguidores son métricas fundamentales.	Cupones y códigos de descuento miden el impacto.
7. ¿Cuáles son los principales desafíos técnicos y editoriales que enfrentan los restaurantes en Cuenca al crear contenido para Instagram?	Falta de equipos profesionales dificulta contenido atractivo.	Desconocimiento de equipo y <i>storytelling</i> es un desafío.	No crear contenido de valor es un desafío.
8. ¿Qué consideraciones éticas y de veracidad son importantes al momento de desarrollar contenido en Instagram, y cómo influyen en el <i>engagement</i> ?	Autenticidad y transparencia son cruciales para la confianza.	Mostrar el producto tal cual es, sin alteraciones.	No maquillar el producto en redes sociales.
9. ¿De acuerdo con su criterio cómo se debería utilizar el <i>feedback</i> de los seguidores para impulsar las estrategias de contenido en Instagram y mejorar el <i>engagement</i> ?	El <i>feedback</i> es clave para ajustar estrategias de contenido.	Comentarios son el mejor estudio de mercado.	Escuchar a la audiencia mejora el contenido.
10. ¿Qué tipo de contenido considera que genera más <i>engagement</i> en las cuentas de restaurantes locales?	<i>Reels</i> generan más <i>engagement</i> por su formato dinámico.	<i>Reels</i> y colaboraciones con <i>foodies</i> son efectivas.	Todos los formatos son parte de una estrategia.

Fuente: Elaboración de los autores a partir de las entrevistas a creadores de contenido gastronómico de la ciudad de Cuenca entre julio y septiembre 2024

Tabla 3. Resumen de respuestas unificadas por pregunta, a expertos.

Preguntas	Resumen
¿Cuál es su criterio acerca del impacto que ha tenido la adaptación del contenido en medios digitales en el <i>engagement</i> de las cuentas de restaurantes?	El contenido visual de alta calidad y personalizado impacta positivamente en el <i>engagement</i> .
¿Cuáles son las tecnologías más efectivas que usted conoce para implementar contenidos en Instagram y mejorar el <i>engagement</i> ?	Tecnologías de edición y estrategias de comunicación son clave para mejorar el <i>engagement</i> .
¿Conoce Ud. cuáles son los formatos y técnicas audiovisuales más exitosos que los restaurantes en Cuenca están utilizando en <i>Instagram</i> para aumentar el <i>engagement</i> ?	<i>Reels</i> y colaboraciones con <i>influencers</i> son formatos exitosos para aumentar el <i>engagement</i> .
¿Qué desafíos considera usted enfrentan los restaurantes en Cuenca durante el proceso de producción digital de contenido para Instagram?	La falta de recursos y estrategia clara son desafíos en la producción de contenido.
¿De qué manera la innovación y creatividad en el contenido han influido en el <i>engagement</i> de las cuentas de restaurantes en Instagram en Cuenca y a nivel nacional?	La innovación visual y creatividad captan la atención y generan interés.
¿Qué métricas considera usted se pueden utilizar para medir el impacto y alcance de las estrategias de contenido en Instagram, para servicios de restaurant?	Métricas como comentarios, seguidores y cupones son útiles para medir el impacto.
¿Cuáles son los principales desafíos técnicos y editoriales que enfrentan los restaurantes en Cuenca al crear contenido para Instagram?	Desafíos incluyen falta de equipos profesionales y desconocimiento de <i>storytelling</i> .
¿Qué consideraciones éticas y de veracidad son importantes al momento de desarrollar contenido en Instagram, y cómo influyen en el <i>engagement</i> ?	La autenticidad y veracidad son cruciales para mantener la confianza del público.
¿De acuerdo con su criterio como se debería utilizar el <i>feedback</i> de los seguidores para impulsar las estrategias de contenido en Instagram y mejorar el <i>engagement</i> ?	El <i>feedback</i> de los seguidores es esencial para ajustar y mejorar las estrategias.
¿Qué tipo de contenido considera que genera más <i>engagement</i> en las cuentas de restaurantes locales?	<i>Reels</i> y contenido vivencial generan más <i>engagement</i> en cuentas locales.

Fuente: elaboración de los autores a partir de las respuestas de la entrevista a creadores de contenido gastronómico de la ciudad de Cuenca, entre julio y septiembre 2024.

Nota. En la tabla (3) encontramos el resumen de las respuestas a la entrevista realizada a profundidad a expertos.

Discusión

Los hallazgos de este estudio ofrecen una comprensión más detallada acerca de la efectividad de las estrategias de contenido atractivo y su influencia en el *engagement* de cuentas de Instagram de los restaurantes de Cuenca. Estos descubrimientos son consistentes con lo propuesto por Bankole et al. (2024) y Chacón et al. (2020), quienes subrayaron la relevancia de los componentes visuales y la interacción en línea en la generación de *engagement*.

La presente investigación evidencia que el contenido atractivo y dinámico, en particular los *reels* y carruseles, tiene un impacto considerable en la tasa de *engagement* de los restaurantes, corroborando la importancia de variar los formatos de contenido para mejorar la interacción en Instagram.

En comparación con estudios previos, como el de Cortés (2022), el cual se centró en el análisis de imágenes y comentarios en una escuela de cocina, la presente investigación reúne un análisis más amplio de estilos y formatos, considerando sus correlaciones con el cálculo de la métrica de *engagement*.

Partiendo del análisis cuantitativo como cualitativo, se ha examinado el efecto del contenido en el *engagement* de los restaurantes analizados de la ciudad de Cuenca, ofreciendo una descripción integral del fenómeno. Algunos de los descubrimientos numéricos más reveladores incluyen las correlaciones significativas entre las variables más relevantes.

Los resultados muestran que el 60% de las cuentas analizadas, cuentan con un margen correcto o esperado de *engagement*, puesto que su resultado de la tasa de *engagement* está entre el 1, 22% y el 4, 29%, asociando a este grupo un 20% que incluso obtuvo un resultado superior al considerado como correcto.

El promedio de tasa de *engagement* de todas las cuentas es de 2.8%, un número positivo ya que está dentro del promedio para cuentas medianas de Instagram. Además, se incluyen la correlación positiva entre la cantidad de seguidores y los likes, $r = 0.789$, $p < 0.001$, además de la relación positiva entre la utilización de carruseles y el *engagement* total, $r = 0.728$, $p = 0.002$. Así pues, estos hallazgos, además de validar la teoría del compromiso digital, también incrementan su utilidad, fundamentados en resultados cuantitativos relacionados con las estrategias de contenido. Por su parte, el análisis de los resultados de las entrevistas muestra que la calidad visual, la autenticidad del contenido y el uso de tecnologías específicas son factores determinantes en la generación de *engagement* en redes sociales, particularmente en Instagram.

Así, el análisis ha evidenciado que no solo se puede incrementar la tasa de *engagement* del contenido publicado, sino que también posibilita que los establecimientos se ajusten a las actuales tendencias de consumo digital. León y Soria (2023), afirman que las estrategias centradas en la transparencia y relevancia consiguen mayor interacción, ya que los seguidores valoran la coherencia y cercanía. Además, las autoras concluyen que el *engagement* no depende solo de la frecuencia de publicaciones, sino también de la calidad y alineación con los intereses de la audiencia.

La importancia de un análisis de efectividad del *engagement* radica, en que esta métrica se considera como un indicador de medición para el posicionamiento y compromiso que tienen los usuarios con el contenido de una marca, ya que permite conocer, a través del número de *likes*, comentarios y tiempo compartido, el nivel de *engagement* y recepción del contenido publicado; independientemente de los ingresos de su empresa (Zeler, et al., como se citan en Mendia-Valarezo et al., 2022).

En este contexto, el hecho de que un 80% de las cuentas analizadas reflejen un *engagement* positivo, indica que están implementando tácticas alineadas con las mejores prácticas de contenido para Instagram, como la creación de publicaciones atractivas, en tendencia, adaptadas

a las expectativas de sus seguidores y sin dejar de lado la interacción activa con los seguidores, manteniendo así una escucha activa que les permita innovar.

Conclusiones

El análisis y resultados de este estudio han revelado una correlación estadísticamente significativa entre la implementación de una adecuada estrategia de contenido y el *engagement* en las cuentas de Instagram de restaurantes en la ciudad de Cuenca. Desde una perspectiva pragmática, los hallazgos previos sugieren que los restaurantes en Cuenca podrían aprovechar su presencia en Instagram mediante la priorización de los formatos de contenido que aseguren mayor *engagement*.

Los videos en formato vertical deben cumplir con las características de ser dinámicos, de alta calidad y de valor para la audiencia. Periódicamente se debe monitorizar la tasa de *engagement*, el análisis de los comentarios e implementar nuevas tendencias.

Debe existir una frecuencia de publicación constante a través de un calendario organizado de contenido, que permita planificar y crear videos adecuados, asegurando la variedad de formatos, aspecto esencial en Instagram.

Uno de los principales aportes de este estudio a través del modelo de investigación mixto aplicado, es que se demuestra que la interrelación entre la frecuencia de publicación y la diversificación de formatos de contenido constituye un factor determinante en la optimización del *engagement*. Se sugiere profundizar aún más en estudios del ámbito del *engagement* digital en el sector gastronómico, patrones de publicación y su relación con los indicadores de *engagement*, así como en técnicas que faciliten la detección de tendencias.

Estos hallazgos aportan de manera significativa al área de la comunicación digital en el sector gastronómico, brindando datos cuantitativos y cualitativos de la eficacia de estrategias de contenido, en la participación y estableciendo una base para futuras investigaciones en el campo.

Referencias

- Almela-Baeza, J., Guercetti, J., & Febrero, B. (2023). *The Importance of Engagement in the Dissemination of Audio-Visual Content by Spanish Health Influencers on Instagram Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/socsci12040220>
- Alboji, M., Öz, S., Topal, B. G., y Gökçek, T. (2024). Building relationships on *Instagram*: Enhancing customer *engagement* and visit intentions in restaurant. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 2351-2366.
- Anguera, M. T. (2003). La observación. En C. Moreno Rosset, (ed.). *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 271-308). Sanz y Torres.

- Ayu, S., y Kartika. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1427>
- Bravo, C. (2024, 15 de enero). ¿Qué es el engagement en Instagram y cómo puede ayudarte? Metricool. <https://lc.cx/L4EBIK>
- Bankole, E., Harris, N., Rutherford, S., y Wiseman, N. (2024). Nigerian adolescents' exposure to fast food marketing via *Instagram*. *BMC Public Health*, 24(2405). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18604-9>
- Bonnelly, R. (2011). *La huella social*. CEC.
- Carrasco, R., Villar, E., y Martín, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y *engagement* en *Instagram*. *Comunicar*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Chacón Peña, S., Madrid Paz, L., Parra Escobar, M. y Solarte Ovalles, A. (2020). *Caracterización de la composición de los mensajes producidos en la cuenta de Instagram*. Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Cortés, A., Grimaldo, F., Flaminio, T., Casales García, V., Falomir, Z., Museros, L., Sanz, I., Llidó, D. M., y González Abril, L. (2022). *Analysing Food-Porn Images for Users' Engagement in the Food Business*. IOS Press.
- Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y conducción de la investigación de métodos mixtos*. Tecnos.
- Falcão Durão, A., dos Santos, A. J., Avelino, M. R., & Borba da Mota Silveira, C. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 964-977.
- Foxwell, B. (2024, 7 de noviembre). ¿Cómo calcular tu tasa de engagement en Instagram y aumentarla? Iconosquare Blog. <https://lc.cx/bI-RDP>
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to Statistical Analysis*. Universidad de Los Andes.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera W. y Guzmán J. (2024). *Análisis de estrategias de marketing digital 5.0 para restaurantes en la ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 2024* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana].
- Kvale, S. (1996). *Interviews. An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications
- León, A., y Soria, M. (2023). Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. Redmarka. *Revista De Marketing Aplicado*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>
- Luque Ortiz, S. (2019). *La imagen de marca de los influencers y su repercusión en el consumo a través de Instagram*. Egregius.
- Martínez-Sanz, R. y González-Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en *Instagram*: Las cuentas de las universidades españolas. *El profesional de la información*, 27(5), 1076-1084. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.12>

- Mendia-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A., (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machala. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-393.
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. UCAB.
- Oneto González, G., Pérez Curiel, C & Riscart López, J. (2019). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>
- Rohimah, A., Sugihartati, R., & Isnaini, S. (2024). The food *Instagram* mer effect in the study of advertising literature. *J. Electrical Systems*, 20(5), 684-696.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Ure, M. (2018). *Engagement* estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A10>

Autores

Julio Rafael Aguirre Lopez. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

Katherine Manzur Riquez. 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.