

Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del *fast food* español

Santiago Mayorga Escalada (autor de contacto)

Universidad Internacional de La Rioja (Logroño, España)

santiago.mayorgaescalada@unir.net | <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Juan Pelegrín Puertas

Universidad Isabel I (Burgos, España)

juan.pelegrin@alumnos.ui1.es

Extracto

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en una parte fundamental dentro de la vida de millones de personas. Podría hablarse incluso de una revolución a la hora de entender las nuevas relaciones de interacción que, a través de las pantallas y los smartphones, se han generado: entre personas, y entre las personas y las marcas, todos ellos usuarios de redes sociales. El presente artículo desarrolla su objeto de estudio a través del análisis de la tipología de contenidos, y su grado de adecuación a las tendencias de marketing en redes sociales, que utilizan las marcas españolas más relevantes del *fast food* a través de Instagram. En primer lugar, se presentan las prácticas habituales y los tipos de contenido en la comunicación de marcas a través de Instagram que han sido identificados previamente por parte de fuentes de referencia en el ámbito del marketing digital. Posteriormente, se procede a analizar y catalogar los contenidos que han publicado las cuentas españolas de Burger King, McDonald's y Telepizza, como principales marcas referentes del *fast food* en España, durante un periodo de tiempo determinado y con base en unos criterios de referencia establecidos. Para ello se van a considerar las 20 publicaciones realizadas con anterioridad al 1 de mayo de 2024 por cada una de las cuentas analizadas. Los resultados y conclusiones buscarán determinar si los contenidos publicados por las marcas han seguido las pautas de creación de contenido establecidas como óptimas por parte de las fuentes bibliográficas de expertos consultadas.

Palabras clave: comunicación de marca; *branding*; marketing digital; redes sociales; marketing de contenidos; Instagram; comida rápida; *feed*; *reel*.

Recibido: 06-10-2024 / Aceptado: 16-10-2024 / Publicado: 07-11-2024

Cómo citar: Mayorga Escalada, S. y Pelegrín Puertas, J. (2024). Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del *fast food* español. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 97-118. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.24113>

Typology of content and degree of adaptation to the trends in brand communication on Instagram of the main Spanish fast food companies

Santiago Mayorga Escalada (corresponding author)

Universidad Internacional de La Rioja (Logroño, España)

santiago.mayorgaescalada@unir.net | <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Juan Pelegrín Puertas

Universidad Isabel I (Burgos, España)

juan.pelegrin@alumnos.ui1.es

Abstract

In recent years, social networks have become a fundamental part of the lives of millions of people. We could even speak of a revolution when it comes to understanding the new interaction relationships that, through screens and smartphones, have been generated: between people, and between people and brands, all of them users of social networks. This article develops its object of study through the analysis of the typology of content, and its degree of adaptation to the marketing trends in social networks, used by the most relevant Spanish fast food brands through Instagram. First, the usual practices and types of content in brand communication through Instagram are presented, which have been previously identified by reference sources in the field of digital marketing. Subsequently, we proceed to analyze and catalog the content published by the Spanish accounts of Burger King, McDonald's and Telepizza, as the main fast food reference brands in Spain, during a given period of time and based on established reference criteria. To this end, the 20 publications made prior to May 1, 2024 by each of the accounts analyzed will be considered. The results and conclusions will seek to determine whether the content published by the brands has followed the content creation guidelines established as optimal by the expert bibliographic sources consulted.

Keywords: brand communications; branding; digital marketing; social media; content marketing; Instagram; fast food; feed; reel.

Received: 06-10-2024 / Accepted: 16-10-2024 / Published: 07-11-2024

Citation: Mayorga Escalada, S. y Pelegrín Puertas, J. (2024). Tipología de contenidos y grado de adecuación a las tendencias en la comunicación de marca en Instagram de las principales compañías del fast food español. *Revista de Marketing y Publicidad. CEF*, 10, 97-118. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.24113>

Sumario

1. Introducción
 2. Objetivos
 3. Marco teórico
 4. Método
 5. Resultados
 6. Discusión
 7. Conclusiones
- Referencias bibliográficas

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en parte fundamental de la vida de millones de personas. Sería acertado hablar, incluso, de una revolución a la hora de entender las nuevas relaciones de interacción que han sido capaces de generar entre humanos (usuarios de redes sociales), así como entre marcas y usuarios. Actualmente «el 72 % de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 1). En este nuevo contexto, las marcas han tenido que adaptarse para poder aprovechar este novedoso canal de acceso a un público potencial sin precedentes, «las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 1).

De forma simultánea a estos cambios sociales se ha producido una importante evolución en el campo del marketing, «las compañías emplean cada año más presupuesto para realizar acciones de marketing digital en detrimento de medios tradicionales» (Kotler *et al.*, 2020, p. 8). Uno de los canales que utiliza el marketing digital para implementar sus estrategias digitales es precisamente las redes sociales.

Esta circunstancia genera un cambio en los hábitos de consumo, entendido este concepto como las tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan a la forma en que compran, lo que compran y cuándo lo compran (Terreros, 2023). La digitalización y la aparición de las redes sociales han supuesto un factor decisivo para la evolución de la sociedad, influyendo absolutamente en este cambio en los hábitos que han experimentado los consumidores. Las redes sociales influyen en los hábitos de consumo de las personas, y en las estrategias de comunicación de las marcas, teniendo en cuenta que el 49 % de los usuarios de redes sociales han admitido hacer una compra impulsiva a partir de una publicación patrocinada (Gallegos, 2022).

El análisis conjunto del perfil de los nuevos consumidores y de cómo las redes sociales tienen capacidad para influir en sus hábitos de consumo ofrece como resultado una sociedad que muestra preferencia por lo inmediato. Se ha generado una tendencia importante hacia la reacción impulsiva a los deseos, así como al proceso de generarlos. En este sentido, el marketing tiene un papel fundamental para la actividad de las marcas en estas plataformas, teniendo en cuenta que «las campañas de marketing tienen como objetivo persuadir a los consumidores de que realicen compras, por lo tanto, influyen en sus hábitos de consumo a través de mensajes que están especialmente dirigidos a ellos» (Terreros, 2023).

Dentro de este contexto, Instagram es una red social que cuenta con una serie de características propias que la hacen atractiva para el desarrollo de estrategias de comunicación y comerciales para las marcas. Esta red destaca por el impacto y la preponderancia que le concede a las imágenes en sus contenidos, servidos en pequeñas capsulas de consumo (fijo e efímero). Instagram es una plataforma que presenta unas características ideales para las marcas del sector de la comida rápida. En primer lugar, pueden aprovechar su carácter visual para despertar el apetito, generar estímulos y transmitir sensación de inmediatez. Por otro lado, es una red social en auge que llega a un público joven y de mediana edad: «En enero de 2024, más de dos tercios de la audiencia total de Instagram tenían 34 años o menos» (Fernández, 2024). Es decir, esta red social impacta de forma directa sobre el gran espectro de público objetivo de las marcas que operan dentro de este sector.

El sector del *fast food* en España, al igual que sucede de forma global, sigue experimentando un aumento exponencial en sus cifras de ventas. El consumo de comida rápida no para de crecer y se ha convertido en una de las grandes industrias del siglo XXI. El cambio en los hábitos de consumo expuestos previamente presenta una relación directa con el crecimiento de este sector, puesto que «la comida basura es muy accesible y disponible en nuestra sociedad actual, debido a nuestro estilo de vida acelerado y a la influencia de la publicidad y el marketing» (Higueruela, 2023). Un dato revelador es que el 23 % de la población acude a locales que ofrecen comida rápida, siendo el ahorro de tiempo una de las principales razones (Delgado, 2023). Este tipo de productos buscan ofrecer una respuesta inmediata a una de las necesidades básicas que experimentan los humanos, como es el hambre, unido a experiencias relacionadas con el placer. En este punto vuelve a cobrar relevancia las estrategias de marketing y el contenido de las publicaciones que realizan las marcas de comida rápida en Instagram, teniendo en cuenta que es una de las redes sociales que más cuota de consumo y abanico de edad de usuarios tiene.

2. Objetivos

La descripción del objeto de estudio lleva asociado, con inmediata posterioridad, el planteamiento de una serie de objetivos que darán dirección a la investigación. El objetivo general permitirá determinar la finalidad última del trabajo, mientras que los objetivos específicos contribuirán, gracias a la obtención de información relevante, a la consecución de dicho objetivo a través de una argumentación empírica sólida.

El objetivo general de esta investigación es, por tanto:

- Analizar el tipo de contenido publicado en Instagram por las principales marcas españolas de comida rápida y determinar cuál es su grado de adecuación a las tendencias actuales de marketing en redes sociales.

Partiendo de la misión que establece el objetivo general, se determinan los siguientes objetivos específicos:

- Delimitar teóricamente los conceptos de marketing digital, marketing en redes sociales y marketing de contenidos.
- Determinar qué prácticas son recomendables actualmente (tendencias) en la creación de contenidos en Instagram para la optimización de resultados.
- Analizar las características del contenido compartido en Instagram por las tres marcas más referenciales del *fast food* en España.
- Contrastar si el tipo de contenido analizado se ajusta a las prácticas recomendadas (tendencias) para la creación de contenidos en Instagram.

3. Marco teórico

El marketing digital «comprende las actividades y procesos de marketing que emplean los datos digitales y los medios y tecnologías digitales para conseguir los objetivos de la empresa de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing» (Rodríguez Arduara, 2020, p. 2). La principal característica diferenciadora del marketing digital respecto del marketing tradicional es que sus estrategias están adaptadas al ecosistema digital. El origen del marketing digital se establece a partir de la aparición de la web 2.0 y con el auge de las redes sociales. La función más importante del marketing digital consiste en «impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores dentro de los canales y puntos de contacto digitales» (Kotler *et al.*, 2020, p. 77).

Las redes sociales pueden definirse como «aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 4). Para completar esta definición sería necesario tener en cuenta que la mayoría de estas plataformas han permitido a las empresas generar y profesionalizar la gestión de sus perfiles para gestionar estratégicamente su presencia (y reputación) online: «La aparición de estas plataformas ha supuesto una verdadera revolución en la forma de comunicarse con el consumidor. Su bidireccionalidad, su capacidad de difusión y versatilidad las convierten en un canal de comunicación con un gran potencial para la empresa» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 129). Siguiendo en esta línea, su mayor aporte ha sido el cambio en la relación entre consumidores y marcas: «Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales para que los consumidores y las marcas se comuniquen, ayudando a la empresa a generar una relación más estrecha con sus clientes» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 58).

El marketing en redes sociales «es una estrategia de promoción y comercialización que utiliza plataformas de redes sociales para llegar a la audiencia objetivo y promocionar pro-

ductos, servicios o marcas» (Santos, 2024). De esta forma, «para el desarrollo del marketing en redes sociales se requiere la elaboración regular de contenidos de calidad y con valor, capaces de generar experiencias de uso entretenidas y envolventes» (Rodríguez Ardua, 2020, p. 94).

Según Philip Kotler, el marketing de contenidos consiste en «crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él» (Kotler *et al.*, 2020, p. 153). Para que puedan generarse estas conversaciones es esencial que los contenidos que las marcas ofrecen a su público sean de valor y aporten utilidad. Cuando una marca realiza una publicación en sus redes sociales está proyectando su identidad y generando una determinada reputación. De ahí que sea necesario contar con una estrategia y planificación de marketing de contenidos profesionalizada. El marketing de contenidos «es la pieza fundamental que creamos para establecer una conexión con el usuario» (Sanagustín, 2020, p. 1).

La creación de contenido supone actualmente un reto para las organizaciones dentro de la estrategia de proyectar su marca a través de sus cuentas corporativas en redes sociales. La entrada en escena de nuevas técnicas y herramientas para lograr crear contenido de calidad ha supuesto que el sector tenga que especializarse. La inteligencia artificial (IA) aparece también como una nueva herramienta al servicio de la eficiencia en la creación de contenidos. Además de tener calidad, ser originales y aportar valor, los contenidos deben ser constantes para que resulten de interés en la conexión de las marcas con sus usuarios potenciales.

Instagram es una red social eminentemente visual, donde hay dos actores principales: la imagen y el vídeo. La parte textual es complementaria. Debido a estas características «Instagram es, junto con YouTube, la red social más usada por los *influencers*» (Sicilia *et al.*, 2021, p. 10). Este aspecto ha hecho que Instagram sea una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad y que muchas empresas deban tener presencia digital en ella. Es más fácil conseguir crecer como marca si tu contenido tiene un mayor alcance adaptado a las características del medio, de hecho «las estadísticas dicen que se comparte más el contenido gráfico que el textual» (Sanagustín, 2022, p. 102). Las principales ventajas de compartir fotografías o ilustraciones en redes sociales son las siguientes (Rodríguez, 2024): impacto visual inmediato, facilidad de consumo, versatilidad y facilidad de creación. Por otro lado, las ventajas que ofrece compartir vídeos en redes sociales son las siguientes (Rodríguez, 2024): mayor *engagement*, contenido educativo, imagen y reputación.

Analizando las principales ventajas en la creación de ambos tipos de contenido, no sería acertado adoptar una postura polarizada en uno u otro sentido. Lo más recomendable es aprovechar las virtudes de ambos y materializarlos en una estrategia que sea capaz de sacar el mayor partido posible a los diferentes tipos de formato que permite crear Instagram.

Atendiendo a los diferentes tipos de publicaciones que se pueden compartir en Instagram, el abanico de posibilidades para que una marca pueda conectar con su audiencia es bastante amplio. Los principales contenidos que la *app* permite publicar son los siguientes:

- **Imágenes.** Este tipo de contenido «admite numerosas modalidades como fotos, gráficos, mapas, infografías o ilustraciones» (Levy, 2022). Instagram permite añadir texto, *hashtags*, una ubicación e incluso música a las imágenes.
- **Reels.** Instagram comparte los formatos de vídeo a través del concepto unificado de *reel*. La plataforma permite asociar a los *reels* opciones como editar, añadir música, efectos, texto, etiquetar otras cuentas, añadir una ubicación e incluso compartirlo como historia durante 24 horas.
- **Historias.** Son una forma efímera de compartir una imagen, un vídeo o simplemente texto. Levy (2022) apunta que «estos formatos de 24 horas crean en el usuario una percepción de urgencia, por lo efímero, que es difícil de resistir». Instagram permite también en esta opción mencionar a otras cuentas, añadir encuestas, preguntas, desafíos, etc.
- **Carrusel.** El carrusel de Instagram es un tipo de publicación que permite compartir hasta 10 imágenes de una sola vez. La primera imagen es la que aparecerá en el *feed* y se le puede añadir texto, *emojis*, ubicación o *hashtag*. Este tipo de contenido, a pesar de no ser el más populares, es los que genera un mayor *engagement*: analizando 44 millones de publicaciones, el formato carrusel obtuvo un 3,11 % de tasa de *engagement*, mientras que las imágenes fijas un 2,76 % y los vídeos un 2,60 % (Lenis, 2023). Por otro lado, constituyen un formato perfecto para mostrar una colección de productos o para utilizar el *storytelling* en las publicaciones. Además, será interesante «jugar con la combinación de fotos y vídeos para captar la atención de los seguidores» (Lianet, 2023, p. 11).
- **Vídeo en directo.** Los *lives* son una opción complementaria a las historias de Instagram que permiten retransmitir en directo para que los seguidores de la cuenta puedan ver el contenido en tiempo real (Martín, 2022). Este tipo de contenido aparece junto a las historias, en la parte superior del *feed* principal. Los vídeos en formato *live* se pueden programar, lo que genera una gran expectación sobre las audiencias.
- **Historias destacadas.** Las historias destacadas son una sección del perfil con la que las marcas pueden expresarse con mayor profundidad a través de las historias que se comparten, pasando a quedarse guardadas de forma permanente en un archivo (Instagram, 2024).

Una vez descritos los diferentes tipos de contenido que se puede compartir en Instagram, es fundamental establecer cuáles son los formatos más recomendables en la actua-

alidad (tendencias). Estos formatos van a permitir optimizar las diferentes publicaciones para que aparezcan con la mayor calidad/eficiencia posible. Además, harán que les resulten más atractivos a la audiencia y permitan a las diferentes marcas alcanzar los objetivos establecidos. A continuación, se van a describir las proporciones y los tamaños óptimos para lograr optimizarlas en la medida de lo posible y poder aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la plataforma (Montells, 2024):

- Imagen de perfil: la dimensión ideal es de 320 × 320 píxeles.
- Imagen cuadrada para el *feed*, 1.080 × 1.080 píxeles, aunque la medida máxima permitida sería de 2.080 × 2.080 píxeles, proporción de 1:1.
- Imagen horizontal: 1.200 × 628 píxeles, proporción de 1.91:1.
- Imagen vertical: 1.080 × 1.350 píxeles, permitiendo una proporción de 4:5.
- Tamaño de carruseles: horizontal (1.080 × 566 px, proporción de 1.91:1), cuadrada (1080 × 1080 px, proporción de 1:1) y vertical (1080 × 13050 px, proporción de 4:5).
- Historias: 1.080 × 1.920 píxeles, proporción de 9:16.

A la hora de publicar vídeos en la plataforma se deben atender cuestiones como el tamaño, la proporción, la duración y la resolución (Newberry, 2024):

- Vídeo en carruseles: el ancho máximo será de 1.080 píxeles y la proporción estará entre 1.91:1 y 4:5.
- Historias en formato vídeo: 1.080 × 1.920 píxeles, proporción de 9:16, duración máxima de 60 segundos, la plataforma las divide en varias historias de 15 segundos cada una.
- *Reels*: 1.080 × 1.920 píxeles, proporción 9:16, la duración máxima es de 90 segundos, el códec de vídeo será el H.264, la resolución mínima será de 720 píxeles y la velocidad en fotogramas de 30 fps; en cuanto al tamaño máximo del vídeo no debe ser superior a 4 Gb.
- *Live*: Las retransmisiones en directo se realizan desde la aplicación de la cámara y pueden llegar a durar hasta cuatro horas.

Es conveniente aclarar que los usuarios pueden interactuar con los *reels*, dándoles «me gusta», comentando o compartiéndolos en historias de Instagram y mensajes directos. También pueden reeditar los *reels* para crear contenido nuevo (Newberry, 2024). A la hora de realizar una publicación, Instagram ajustará todos los contenidos que no se adapten a los formatos permitidos. Si se publica una foto muy grande, Instagram reducirá su tamaño hasta alcanzar los 1.080 píxeles. Esta compresión puede bajar el nivel de detalle, afec-

tando a la calidad de la imagen (Pérez, 2024). De igual modo, si una imagen no se ajusta a las proporciones del tipo de publicación, la plataforma realizará un recorte automático, que podría afectar al resultado final esperado.

Existen una serie de pautas que permiten que los diferentes contenidos publicados en Instagram sean más eficientes a la hora de contribuir a alcanzar los objetivos para los que han sido diseñados. Tienes tres segundos para evitar que los pulgares se desplacen más allá de tu *reel* o se salten tu historia de Instagram (Newberry, 2024). Con esta afirmación, la autora hace referencia a que ese es el tiempo que se estima que puede lograr enganchar a un espectador con el contenido. Por ello es muy importante iniciar el vídeo con un gancho que sea impactante o un mensaje que despierte el interés del público objetivo. Otras de las recomendaciones son usar un audio que se encuentre en tendencia (Hisore, 2023) e incluir subtítulos para que tu vídeo sea más accesible (Newberry, 2024).

En cuanto a la duración de los *reels* en Instagram, es esencial resaltar que la cantidad no tiene por qué ser sinónimo de calidad. Como ya se ha mencionado, actualmente la audiencia espera recibir contenido fácil de consumir y que les aporte valor en forma de entretenimiento. La mayoría de *reels* de alto rendimiento duran entre 7 y 15 segundos (Hirose, 2024). Tampoco subestimes la importancia de una descripción. «Si el vídeo no llama la atención de nadie, la descripción es tu segunda oportunidad» (Newberry, 2024). Realizar un *copy* interesante es una buena forma de despertar el interés del público y posibilita realizar una descripción más enriquecida del contenido. Será conveniente valorar qué tipo de *copys* se comparten en las diferentes publicaciones y la extensión de los mismos. Un *copy* en redes sociales se refiere al texto que acompaña a una publicación en plataformas como Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter o LinkedIn, entre otros (Moreno, 2023). Lo recomendable es poner un límite de 125 caracteres, una longitud con la que los usuarios del perfil verán todo el texto sin necesidad de pulsar «ver más» (Romero, 2021).

Un elemento de transcendencia que se puede integrar en el *copy* es el conocido como *call to action* (CTA). El *copy* debería terminar con un CTA claro y directo que invite a los usuarios a realizar la acción que esperas. Este tiene que ser muy específico y estar adaptado al objetivo inicial (Moreno, 2023). Para determinados contenidos es esencial integrar un CTA que permita reforzar lo que la marca espera del usuario. Una llamada a la acción será más efectiva si transmite sensación de urgencia, escasez o exclusividad.

Otra de las variables fundamentales son los colores que utilizan las distintas marcas en sus publicaciones. La psicología del color es un área de estudio que es tenida en cuenta por los expertos en marketing para implementarla en sus estrategias y, de este modo, reforzar el mensaje que transmiten. Es importante entender que «cada color tiene un significado que percibimos de una forma intuitiva o aprendida mediante asociación o condicionamiento, permitiéndonos reconocer los mensajes y significados que transmiten. Gran parte de nuestras reacciones asociativas al color se relacionan con fenómenos naturales» (Eiseman, 2021, p. 26).

En los logotipos de las marcas de comida rápida prima una serie de colores que hacen que estos sean más atractivos para los consumidores y despierten una serie de emociones en el público objetivo. Las marcas más referenciales del sector utilizan el color rojo. Su presencia «aumenta el apetito, el ritmo cardíaco y la adrenalina, la mente humana está programada para actuar y reaccionar ante él» (Eiseman, 2021, p. 28). Otro color que cuenta con una presencia significativa en los logotipos de estas marcas es el amarillo, entendido como «símbolo de esperanza, felicidad y alegría, es el color más visible del espectro» (Eiseman, 2021, p. 38). Todas estas características hacen que estos colores sean los más usados por las marcas de comida rápida en su estrategia de marketing digital. Por tanto, no parece casual que la mayoría de las empresas que operan dentro de este sector opten por elegir alguno de estos colores en sus estrategias de comunicación, siendo lo más habitual que combinen ambos colores. Esto se debe a que los sentimientos y el estado de ánimo que emite esta combinación de colores son perfectos para su mercado objetivo (Haller, s.f.).

Por último, será fundamental tener en cuenta el efecto que provocan las colaboraciones con *influencers* en los contenidos compartidos. El marketing de *influencers* es la colaboración entre empresas y personas que tienen una gran cantidad de seguidores *online*, «las marcas trabajan con estos *influencers* para alcanzar a su red de seguidores y promocionar sus productos y servicios» (Varangouli, 2021). Es habitual que las marcas colaboren con *influencers* o personas famosas para reforzar la imagen de la marca y conseguir alcanzar audiencias mayores. La aparición de este tipo de personajes hace que la confianza de los consumidores aumente: «El 41 % de los consumidores señala que cada semana descubren nuevos productos por medio de estos creadores de contenido, por ello, el marketing de *influencers* es clave hoy en día» (Lenis, 2023b).

4. Método

A lo largo de la investigación van a utilizarse diferentes técnicas que permitirán establecer un análisis empírico de las publicaciones compartidas en Instagram por las empresas de referencia del sector de la comida rápida en España: McDonald's, Burguer King y Telepizza (Brines, 2023; Bermejo, 2023; Delgado, 2023). Para ello, se analizarán los 20 contenidos publicados con anterioridad al día 1 de mayo de 2024 y se establecerá si se ajustan a las actuales prácticas recomendadas (tendencias) por los expertos que han sido identificadas en el punto anterior.

La herramienta metodológica que se va a aplicar para el desarrollo de la investigación es el análisis de contenido, siendo la más relevante en los estudios empíricos de contenido dentro del campo de la comunicación y el marketing. Esta metodología se define como «el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción de contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos al contexto social de estos mensajes» (Bardin, 2002, p. 32).

Se diseña un análisis de tipo *ad hoc*, integrado por variables que han sido identificadas dentro del marco teórico. Estas variables son objetivables y medibles, contando con una relevancia suficiente para ser registradas y establecer si se ajustan con las tendencias recomendadas.

Las publicaciones analizadas serán aquellas que aparecen en el *feed*. Esta decisión excluye del análisis a las historias, debido a que este tipo de contenido tiene un carácter efímero (y no registrable en el tiempo más allá de las 24 horas de vigencia que tienen). Los datos van a registrarse dentro de una ficha de análisis compuesta por las siguientes variables:

- Tipo de contenido publicado: imagen, *reel* o carrusel (quedan excluidas las historias y las historias destacadas por su carácter efímero).
- Duración.
- Audio en tendencia.
- Número de caracteres que contiene el *copy*.
- Número de *hashtags* que contiene la publicación.
- Número de CTA incluidos en la publicación.
- Colores principales utilizados en el contenido.
- Si existe contenido realizado en colaboración con *influencers*.

Según lo establecido en el marco teórico, se van a definir los valores de referencia que serán admitidos como óptimos por parte de los expertos, o si hay desviaciones relevantes al respecto. Para realizar esta comparativa, los valores de referencia y el registro de si son óptimos o hay desviación aparecerán en columnas paralelas a la del registro de datos. La variable *tipo de contenido* no tendrá un valor de referencia como tal, sino que se analizará cuáles son los tipos de contenido más utilizados por cada una de las marcas. Por otro lado, los valores de *likes* y *comentarios* se incluirán para aportar valor al estudio, sin establecerse valores de referencia óptimos (tendencias) para los mismos.

Tabla 1. Valores de referencia (tendencias) para la comparativa en el registro de datos

Variables cuantitativas	Valor de referencia
Duración	7-15 segundos
N.º caracteres del <i>copy</i>	< 125
N.º de <i>hashtags</i>	5-10



Variables cuantitativas	Valor de referencia
Call to action	1
Variables cualitativas	Valor de referencia
Audio en tendencia	Sí
Colores dominantes	Rojo/Amarillo
Colaboración de <i>influencers</i>	Sí

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Ficha de registro para el análisis de contenido

Categorías de registro	Tipo de contenido		Fecha	Likes	Comentarios
	Marca	Publicación	Valor observado	Valor de referencia	Óptimo/Desviación
Duración					
Audio en tendencia					
N.º caracteres <i>copy</i>					
N.º <i>hashtags</i>					
Call to action					
Colores dominantes					
Colaboración <i>influencer</i>					

Fuente. Elaboración propia.

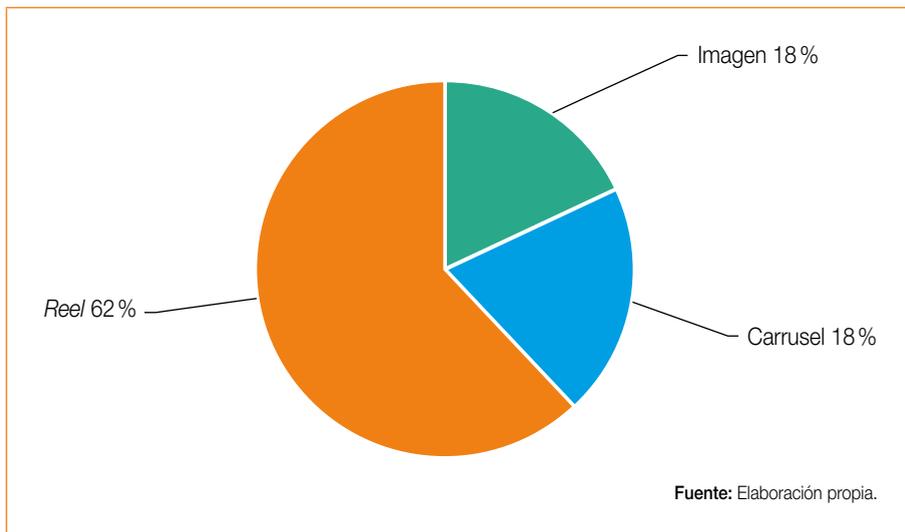
5. Resultados

Después de realizar el proceso de investigación con el registro y comparativa de datos pasan a presentarse los resultados obtenidos, divididos por variables y marcas estudiadas:

El tipo de contenido compartido por la marca Burger King se distribuye de la siguiente forma: el 30 % son imágenes, el 35 % son contenido con formato carrusel y el 35 % son *reels*. McDonald's compartió durante el periodo de estudio un 0 % de imágenes, un 20 % de contenido con formato carrusel y 80 % de *reels*. Telepizza, durante el periodo analizado, compartió con su audiencia un 25 % de imágenes, un 5 % de contenido con formato carrusel y un 70 % de *reels*.

Los resultados generales sobre el tipo de contenidos compartidos muestran que el 18,33 % de las publicaciones son imágenes, el 20 % son contenido con formato carrusel y el 61,67 % son *reels*.

Gráfico 1. Distribución total del tipo de contenidos compartidos por las tres marcas analizadas



En cuanto a la duración de los contenidos compartidos, los valores óptimos comendados por los expertos se sitúan entre los 7 y los 15 segundos. En el caso de Burger King sus publicaciones alcanzan como resultado un 50 % de valores óptimos y un 50 % de desviaciones. McDonald's tiene un mayor número de publicaciones que se ajustan a los valores óptimos establecidos, con un 61,11 %, y un 38,89 % de desviaciones. La marca Telepizza no ha cumplido con la duración establecida como óptima en ninguna de las publicaciones que ha compartido en el periodo de tiempo estudiado, obteniendo como resultado un 100 % de desviaciones.

Del total de contenidos estudiados en los que ha podido analizarse la variable del tiempo de duración, un 37,5 % del total de las publicaciones cumplen con los parámetros de duración óptimos, mientras que el 62,5 % de las publicaciones analizadas no se ajustan a los mismos.

Tabla 3. Resultados totales de la variable de duración del contenido

Valor resultante	Totales
Óptimo	15
Desviación	25
Publicaciones compatibles	40

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos señalan que lo óptimo a la hora de incluir audios en los contenidos es que estos sean de tendencia en el momento de su publicación. De los 8 contenidos en los que la marca Burguer King podía incluir un audio en tendencia, lo ha hecho únicamente en uno, dando como resultado un 12,5 % de valores óptimos y un 87,5 % de desviaciones. McDonald's ha utilizado en una ocasión audio en tendencia de las 18 publicaciones en las que podía haberlo hecho, con un resultado de un 5,56 % de valores óptimos y un 94,44 % de desviaciones. Telepizza no ha utilizado audio en tendencia en ninguna de sus publicaciones, obteniendo un 100 % de desviaciones. En el total de los resultados para la variable de utilización de audio en tendencia, tan solo se ha incluido audio en tendencia en dos publicaciones de 40, obteniendo un 5 % de valores óptimos y un 95 % de desviaciones.

Tabla 4. Resultados totales de la variable de audio en tendencia

Valor resultante	Totales
Óptimo	2
Desviación	38
Publicaciones compatibles	40

Fuente: Elaboración propia.

En la variable de número de caracteres incluidos en el *copy*, los expertos determinan que lo óptimo es que no pasen de los 125. Burguer King se ajusta en la mayoría de las publicaciones al número óptimo de caracteres establecidos por los expertos, con un 90 % de contenidos publicados dentro de estos parámetros. McDonald's también cuenta con una mayoría de publicaciones que se ajustan a los valores óptimos para la variable analizada, en este caso con un 85 %. Por su parte, Telepizza no ha cumplido con la cantidad de caracteres establecida como óptima en 16 de 20 publicaciones, con un 80 % de desviaciones respecto a esta variable. De acuerdo con estos resultados, y de forma general, los conteni-

dos compartidos que han sido objeto de estudio en la presente investigación cumplen con el número de caracteres óptimos en el *copy* en un 65 % de las publicaciones analizadas (teniendo una desviación del 35 %).

Tabla 5. Resultados totales de la variable de número de caracteres empleados

Valor resultante	Totales
Óptimo	39
Desviación	6
Publicaciones compatibles	45

Fuente: Elaboración propia.

Los expertos apuntan que el número de *hashtags* utilizados dentro de una publicación en Instagram debiera situarse entre los 5 y los 10. Dentro de esta variable se obtiene que el 100 % de las publicaciones analizadas no han cumplido con los parámetros establecidos como óptimos. En la mayoría de los casos no se han utilizado *hashtags* (Telepizza ha sido la marca que más los emplea sin utilizar más de uno o dos por publicación).

Tabla 6. Resultados totales de la variable de número de *hashtags*

Valor resultante	Totales
Óptimo	0
Desviación	60
Publicaciones compatibles	60

Fuente: Elaboración propia.

Un contenido que se considera óptimo en Instagram debe contener un CTA que promueva a la movilización del usuario potencial en algún sentido con respecto a la marca. En el caso de Burger King la mayoría de sus publicaciones no contienen una CTA, el 90 % de sus publicaciones se contabilizan como una desviación respecto a este parámetro. McDonald's también cuenta con una mayoría de publicaciones que presenta una desviación con respecto a lo óptimo, siendo en este caso del 80 % de los contenidos analizados. Telepizza es la marca que más CTA ha incluido en sus publicaciones, siendo el valor de contenidos considerados como óptimos del 25 %. La mayoría de las publicaciones analizadas no contienen una CTA, siendo el porcentaje de contenido óptimo del 18,33 % (81,67 % de desviación).

Tabla 7. Resultados totales de la variable de presencia de *call to action* en el contenido

Valor resultante	Totales
Óptimo	11
Desviación	49
Publicaciones compatibles	60

Fuente: Elaboración propia.

La variable de color determina si las marcas utilizan en sus contenidos los colores considerados como óptimos para su sector. La marca Burger King ha publicado un total de 9 contenidos en los que el color dominante es el amarillo y 3 en los que es el rojo, apareciendo el color amarillo como color dominante en el 45 % de sus publicaciones y el rojo en el 15 %. McDonald's ha compartido 6 publicaciones en las que el color amarillo es el dominante y 2 en las que lo es el rojo. En el contenido compartido de la marca el amarillo es el color dominante en el 30 % y el rojo en el 10 % de sus publicaciones. Telepizza ha compartido 9 publicaciones en las que el color dominante es el rojo, que coincide con su color corporativo, apareciendo en el 45 % de las mismas. Esta marca no ha dado protagonismo al color amarillo en ninguno de sus contenidos. En el total de los contenidos analizados dentro de esta variable del color, el amarillo aparece como color dominante en el 25 % del contenido compartido por las marcas, mientras que el rojo lo hace en el 23,33 %.

Tabla 8. Resultados totales de la variable de presencia de colores dominantes en el sector

Color	Presencia
Amarillo	15
Rojo	14
Publicaciones compatibles	29

Fuente: Elaboración propia.

La última variable tiene que ver con el número de veces que utilizan las marcas *influencers* en sus contenidos. Burger King no ha realizado ninguna colaboración con *influencers* o personajes famosos, obteniendo como resultado un 100 % de desviaciones. McDonald's ha compartido 4 publicaciones en las que ha colaborado con algún *influencer*, mientras que en otras 16 ha optado por no hacerlo, con un resultado del 20 % de valores óptimos y un 80 % de desviaciones. El caso de Telepizza es diferente, puesto que ha utilizado a *influencers* o personas famosas en 11 de las 20 publicaciones analizadas, por tanto, la marca opta

por esta estrategia (óptima) en el 55 % de sus publicaciones (45 % de desviaciones). El total de publicaciones que se han realizado en colaboración con algún *influencer* es del 25 %, mientras que el 75 % de los valores observados han resultado ser desviaciones.

Tabla 9. Resultados totales de la variable de presencia de *influencers* en los contenidos

Valor resultante	Totales
Óptimo	15
Desviación	45
Publicaciones compatibles	60

Fuente: Elaboración propia.

6. Discusión

En este punto se va a profundizar en las evidencias obtenidas respecto al comportamiento de las marcas analizadas para cada una de las variables objeto de estudio. Respecto a los tipos de contenido compartidos, a nivel global se muestra una predilección de las marcas analizadas por los *reels*, alcanzando este tipo de contenido el 61,67 % del global de las publicaciones. Como se ha mencionado en el marco teórico, «los vídeos se caracterizan por generar un mayor engagement» (Rodríguez, 2024). A pesar de ser más difíciles y costosos de elaborar que otros contenidos, es necesario destacar que «las empresas que crean vídeos de calidad transmiten a su audiencia una imagen más valiosa de marca» (Rodríguez, 2024). Como es posible observar en los resultados del estudio, marcas como Telepizza, con un 70 % de *reels* y McDonald's con el 80 %, hacen una clara apuesta por este tipo de contenido.

Los resultados obtenidos para la variable de duración de los contenidos muestran que no es considerada por la mayoría de las marcas, con un 62,5 % de desviaciones. En este apartado destaca Telepizza, que en ninguna publicación se ha ajustado a los valores establecidos como óptimos. Conforme se desarrolló en el marco teórico, «la mayoría de los *reels* de alto rendimiento duran entre 7 y 15 segundos» (Hirose, 2024). El objetivo de esta duración es que sean fáciles de consumir, impacten y generen algún tipo de interés sobre la audiencia para que los visualice completamente.

Las marcas analizadas tampoco han optado por incluir audio en tendencia en sus contenidos (tan solo en un 5 % de las publicaciones analizadas). Este comportamiento choca con la afirmación de que «usar audios en tendencia es una excelente estrategia para aumentar el *engagement* en Instagram» (Hirose, 2023).

En cuanto a la variable de número de caracteres incluidos en el *copy*, Burger King y McDonald's sí han seguido las pautas determinadas como óptimas, no siendo este el caso de Telepizza, con un 80 % de desviaciones. Conforme se estableció en el marco teórico, es interesante que la audiencia tenga acceso a toda la información sin tener que pulsar en «ver más».

El número de *hashtags* utilizado por las marcas ha sido inferior a los valores óptimos en el 100 % de los casos. Según quedó establecido para este estudio, «lo recomendado es de 5 a 10 *hashtags* concretos que lleguen a tu público objetivo» (Romero, 2021).

La variable de utilización de CTA en los contenidos también arroja unos resultados inesperados. En el marco teórico se explicó que «el *copy* debe terminar con un CTA claro y directo que invite a tus usuarios a realizar la acción que esperas» (Moreno, 2023). En un sector como el de la comida rápida, que tiene unas características directamente relacionadas con la inmediatez y las actuaciones por impulso, parece evidente que animar a la audiencia a consumir los productos es una práctica que debería ser utilizada por las marcas.

La importancia de los colores es fundamental en la identificación de las marcas y las estrategias de marketing. También en un sector donde existe una gran competencia, como es el de la comida rápida. Los expertos consultados en el marco teórico determinaban que el rojo y el amarillo son los protagonistas en los contenidos que comparten este tipo de marcas: «Los sentimientos y el estado de ánimo que emiten esta combinación de colores son perfectos para su mercado objetivo» (Haller, s.f.). En este caso concreto, se puede observar que Burger King y McDonald's utilizan en mayor medida el color amarillo, que a su vez es el protagonista en sus logotipos, y Telepizza opta por la presencia del color rojo en sus publicaciones, siendo este su color corporativo.

Para concluir, la variable de colaboración con *influencers* o personajes famosos ha ofrecido un 25 % de resultados óptimos. Generar este tipo de contenido supone en la mayoría de las ocasiones un coste adicional para la empresa, pero es necesario resaltar que «el marketing de *influencers* es clave hoy en día» (Lenis, 2023b). Burger King destaca al no utilizar en ninguna de las publicaciones analizadas este tipo de práctica.

7. Conclusiones

Como se ha evidenciado en los resultados, las marcas referenciales de *fast food* en España muestran, a través de sus cuentas oficiales en Instagram, una clara preferencia por compartir *reels*, dando prioridad de forma mayoritaria a este tipo de contenidos. Esta situación se ajusta con las tendencias en Instagram y los parámetros que premia su algoritmo. El uso del número de caracteres en los contenidos analizados también registra un uso claramente óptimo con respecto a las tendencias identificadas por los especialistas.

Las variables de duración del tiempo de los contenidos, audios en tendencias, uso de CTA e *influencers* presentan desviaciones mayoritarias en cuanto a lo que los expertos consideran como óptimo para la elaboración de contenido en Instagram. En el caso de la variable del uso de *hashtags*, la desviación en el contenido analizado llega a ser del 100 %.

El uso de los colores muestra unos datos muy repartidos entre el amarillo y el rojo, siendo dos colores fundamentales que están asociados a las estrategias de comunicación en el sector de la comida rápida. En los casos estudiados, puede inferirse que el uso del color tiene un componente corporativo absolutamente decisivo en el uso dentro de los contenidos publicados en las cuentas oficiales de Instagram de cada marca analizada.

Teniendo en cuenta el tipo de contenido que publican las marcas de referencia en la industria del *fast food* en España, a través de sus cuentas oficiales de Instagram, puede concluirse que de forma mayoritaria no se adecúan a los cánones de tendencias que los expertos identifican como óptimos. De esta manera se entiende que estos contenidos tienen mucho margen de mejora en su proceso de eficiencia para lograr conectar de una manera aún más potente con sus usuarios de interés.

Referencias bibliográficas

- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Bermejo, I. (2023). ¿Quién gana la guerra de la hamburguesa? Esta es la cadena de comida rápida favorita en cada comunidad autónoma. *La Razón*. https://www.larazon.es/economia/quien-gana-guerra-hamburguesa-esta-cadena-comida-rapida-favorita-cada-comunidad-autonoma_2023070464a3ed-2c41ef3d0001d1c54a.html
- Brines, J. (2023). ¿Es McDonald's el Goliat de sus franquiciados? *Expansión*. <https://www.expansion.com/empresas/2023/09/27/6513c801e5fdea2b4a8b456e.html>
- Delgado, S. (2023). España engorda a pasos gigantados: así crece el negocio de la comida rápida en nuestro país. *El Blog Salmón*. <https://www.elblogsalmon.com/economia/espana-engorda-a-pasos-agigantados-asi-crece-negocio-comida-rapida-nuestro-pais>
- Eiseman, L. (2021). *Armonía cromática*. Blume
- Fernández, R. (2024). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Gallegos, C. (2022). Así afectan Instagram y TikTok a nuestro bolsillo (y felicidad). *El Economista*. <https://www.economista.es/tecnologia/noticias/11871993/07/22/>

- Asi-afectan-Instagram-y-TikTok-a-nuestro-bolsillo-y-felicidad.html
- Haller, K. (s. f.). Branding – why red and yellow is used by the fast food industry. Karen Haller. <https://karenhaller.com/journal/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry/>
- Higueruela, G. (2023). Comida basura: consecuencias y riesgos para la salud. *Menshealth*. <https://www.menshealth.com/es/nutricion-dietetica/a43545260/comida-basura-consecuencias-riesgos-salud/>
- Hirose, A. (2023). We Answered All Your Instagram Reels Audio Questions. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels-audio/>
- Hirose, A. (2024). Reels de Instagram en 2024: Una guía completa para empresas. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-reels/>
- Instagram (2017). Presentamos las historias destacadas y el archivo de historias. Instagram blog. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive#>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0*. Lid.
- Lenis, A. (2023a). Carrusel en Instagram: qué es, cómo hacerlo y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram>
- Lenis, A. (2023b). Marketing de influencers: qué es, ventajas y cómo implementarlo. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-trabajar-con-influencers>
- Levy, D. (2022). Formatos para redes sociales: ¿Cuáles funcionan mejor? *Lemon Digital*. <https://lemon.digital/formatos-para-redes-sociales/>
- Lianet, B. R. (2023). *Manual práctico para dominar Instagram: Guía para Creadores de Contenido*. Lianet B.R.
- Martín, S. (2022). Directos en Instagram. *Metricool*. <https://metricool.com/es/directos-instagram/>
- Montells, L. (2024). Tamaño de las imágenes para redes sociales: guía 2024. *Metricool*. <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales>
- Moreno, J. (2023). Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-copy>
- Newberry, C. (2024). Vídeos de Instagram: especificaciones, consejos y ejemplos para 2024. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/videos-de-instagram-especificaciones/>
- Pérez, R. (2024). Tamaño fotos y vídeos Instagram. *Richi Pérez*. <https://richiperez.com/blog/tamano-fotos-y-videos-instagram/>
- Rodríguez Ardura, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico*. Ediciones Pirámide.
- Rodríguez, C. (2024). Una imagen vale más que mil palabras: Fotografía o Vídeo. *Holamarketing*. <https://holamarketing.online/fotografia-o-video-en-redes-sociales/>
- Romero, I. (2021). Cuál es el máximo de caracteres por cada red social. *Metricool*. <https://metricool.com/es/caracteres-por-cada-red-social/>
- Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya Multimedia.
- Sanagustín, E. (2022). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*. Eva Sanagustín Fernández.
- Santos, D. (2024). Marketing en redes sociales: definición y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-redes-sociales>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. ESIC Editorial.

Terreros, D. (2023). ¿Qué son los hábitos de consumo y qué factores influyen en ellos? *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/habitos-de-consumo>

Varangouli, E. (8 de octubre de 2021). Influencer Marketing: qué es y cómo crear una estrategia. *Semrush*. <https://es.semrush.com/blog/guia-influencer-marketing>

Santiago Mayorga Escalada. Doctor en Comunicación. Personal docente e investigador universitario y director académico del Máster en Gestión de Marca en la Universidad Internacional de La Rioja. Acreditado como profesor contratado doctor y profesor de universidad privada. Principales líneas de investigación: branding, gestión estratégica y comunicaciones integradas de marca, tendencias en publicidad y marketing digital. <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Juan Pelegrín Puertas. Formación universitaria en Administración y Dirección de Empresas. Egresado en el Máster Universitario en Marketing Digital de la Universidad Isabel I. Experiencia profesional en administración de empresas, marketing y comunicación digital, y docencia en secundaria.

Contribución de los autores: Idea, S. M. y J. P.; Revisión de literatura, J. P.; Metodología, S. M. y J. P.; Análisis de datos, S. M. y J. P.; Resultados, S. M.; Discusión y conclusiones, J. P.; Redacción, J. P. y S. M.; Revisiones finales, S. M.; Diseño del proyecto y patrocinios, S. M.