



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE
RESTAURANTES EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM. CASO LA
QUADRA MANTA.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR(A):

Ivana Karina Gutiérrez Medranda

TUTOR(A):

Lic. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2024

TEMA:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE
RESTAURANTES EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM. CASO LA
QUADRA MANTA.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Ivana Karina Gutiérrez Medranda, portador de la cédula de ciudadanía No. 1350654974, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “Estrategias comunicacionales para la promoción de restaurantes en la red social Instagram. Caso La Quadra Manta”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Ivana Karina Gutiérrez Medranda
C.I. 1350654974

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad **Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

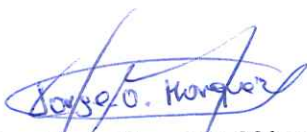
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Gutiérrez Medranda Ivana Karina**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico **2024 (1) y 2024 (2)**, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Proyecto de investigación**, cuyo tema del proyecto es **"Estrategias comunicacionales para la promoción de restaurantes en la red social Instagram. Caso la Quadra Manta"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 06 de enero de 2025.

Lo certifico,



Lcdo. Jorge Oswaldo Márquez López, Mg.

Docente Tutor

Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios quien me ha permitido vivir la dicha de culminar esta etapa importante en mi vida. A mi familia, que es y será siempre mi mayor inspiración y motor para seguir adelante, y a aquellas almas nobles que el destino puso en mi camino durante este proceso de preparación profesional, su apoyo y huella imborrable hicieron que este trayecto fuera no solo posible, sino también llevadero y enriquecedor.

DEDICATORIA

A mi madre y a mis hermanos, mi refugio y pilar inquebrantable, por su amor incondicional, y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino. A esa persona especial que me acompaña día a día, quien con su apoyo constante y palabras de aliento iluminó los momentos más desafiantes, recordándome siempre mi capacidad de lograr todo lo que me proponga. Y a mí misma, por la valentía y fortaleza para enfrentar los retos y la dedicación que me permitió convertir este esfuerzo en una realidad.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
Capítulo I – Fundamentos de la investigación	13
Planteamiento del problema	13
Formulación del problema.....	15
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15
Justificación.....	16
Delimitaciones del estudio	17
Capítulo II – Marco teórico.....	18
Estado del arte	18
Comunicación digital	26
Importancia del Marketing	28
Estrategias comunicacionales.....	30
Promoción.....	32
Posicionamiento.....	33
Engagement	33
Las TIC y las redes sociales	34
Influencia de las TIC en las empresas	35
Redes sociales en las organizaciones.....	36
Contenidos en las redes sociales de las marcas.	38
Tipos de contenidos que utilizan las marcas en redes sociales.....	38
Elementos necesarios a tener en cuenta en una campaña de redes sociales.	40
Estrategias de comunicación según el funnel de marketing	42
Instagram	44
Características del algoritmo	45
Formatos de publicaciones en Instagram:.....	47
Capítulo III – Diseño metodológico.....	50
Enfoque de investigación	50
Tipo de estudio	50
Diseño de investigación.....	51
Grupo de estudio / Población y muestra.....	51
Operacionalización de variables.....	52
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52

Análisis de datos.....	53
Limitaciones	54
Capítulo IV - Resultados.....	55
Objetivo específico 1: Diagnosticar el posicionamiento de los restaurantes de la de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma Instagram.....	55
Objetivo específico 2: Detectar las estrategias comunicacionales utilizadas por los restaurantes de la de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma.	58
Objetivo específico 3: Indagar sobre los productos comunicacionales más efectivos en términos de engagement y visibilidad utilizados por los restaurantes de la Quadra Manta en la plataforma Instagram. Instagram.....	61
Análisis de las entrevistas.....	67
Referencias	72
Anexos	82
Anexo 1 – Tablas de Excel	82
Anexo 2 - Entrevistas	85
Anexo 3 - Ficha de observación	90

Resumen

En el marco de la Era Digital, las empresas enfrentan la necesidad de consolidar una presencia significativa en las redes sociales para optimizar su visibilidad y garantizar su competitividad en el mercado. En el caso de los restaurantes, esta necesidad se vuelve aún más relevante, ya que Instagram se ha convertido en una plataforma clave para atraer clientes, construir identidad de marca y mostrar la propuesta gastronómica de manera visualmente atractiva. El objetivo principal de la investigación es analizar las estrategias comunicacionales implementadas por los restaurantes de la plaza comercial La Quadra Manta, con el propósito de identificar cuáles son las más efectivas y beneficiosas en términos de visibilidad y engagement. La metodología empleada tiene un enfoque mixto, integrando técnicas como el análisis de contenido, realizado mediante una ficha de observación durante un periodo de seis meses, y entrevistas semiestructuradas dirigidas a encargados de la comunicación digital de cada restaurante. Los resultados revelan que el formato más empleado por los restaurantes es el Reels, y los contenidos de carácter publicitario predominan en sus estrategias comunicacionales. No obstante, esto no implica que dichos contenidos sean, en promedio, los que generen un mayor número de “me gustas”, comentarios o reproducciones.

Palabras claves: Estrategias comunicacionales, engagement, Instagram, posicionamiento, restaurantes.

Abstract

Within the framework of the Digital Era, companies face the need to consolidate a significant presence on social networks to optimize their visibility and guarantee their competitiveness in the market. In the case of restaurants, this need becomes even more relevant, since Instagram has become a key platform to attract customers, build brand identity and show the gastronomic proposal in a visually attractive way. The main objective of the research is to analyze the communication strategies implemented by the restaurants in the La Quadra Manta shopping plaza, with the purpose of identifying which are the most effective and beneficial in terms of visibility and engagement. The methodology used has a mixed approach, integrating techniques such as content analysis, carried out through an observation sheet over a period of six months, and semi-structured interviews aimed at those in charge of digital communication at each restaurant. The results reveal that the format most used by restaurants is Reels, and advertising content predominates in their communication strategies. However, this does not imply that said content is, on average, the ones that generate the greatest number of likes, comments or reproductions.

Keywords: Communication strategies, engagement, Instagram, positioning, restaurants.

Introducción

Actualmente, las redes sociales se han transformado en herramientas fundamentales para la promoción de negocios en diversos sectores y el gastronómico no es la excepción. Instagram, en particular, es un importante canal de social media que facilita el aumento de visibilidad de los negocios y los ayuda a generar engagement mediante estrategias de marketing innovadoras y creativas para conectar con sus clientes (Ramos, 2019). Esta red social ofrece a los establecimientos la oportunidad de despuntar en un mercado altamente competitivo, permitiéndoles no solo exhibir sus productos, sino también construir su identidad de marca y captar la atención de clientes potenciales.

Amanquez y Perchik (2021) sostienen que esta plataforma registra más de mil millones de cuentas activas, de las cuales el 90% sigue al menos a una empresa. Por su parte, las empresas reportan que, a través de la implementación estratégica de esta plataforma y la optimización de publicaciones clave, han logrado incrementar sus ventas en un 81%.

La plaza comercial “La Quadra” ubicada en la ciudad de Manta, es un ejemplo claro de la importancia que las redes sociales tienen en la promoción de establecimientos. Esta plaza reúne a restaurantes que, aunque comparten un mismo espacio, deben buscar diferenciarse entre sí y atraer al público mediante estrategias comunicacionales efectivas en Instagram. En este contexto, surge la necesidad de estudiar cómo cada uno de estos restaurantes están utilizando Instagram para su promoción y que tan efectivas están resultando sus estrategias.

Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación es examinar las estrategias comunicacionales implementadas por los restaurantes ubicados dentro de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma digital Instagram.

El enfoque metodológico utilizado en este estudio es de tipo mixto, que combina el análisis cualitativo y cuantitativo. Esto permitirá obtener una visión más completa de las estrategias comunicacionales empleadas, no solo en término de métricas sino también en cuestión de percepciones y experiencias de los encargados de diseñar y ejecutar estrategias comunicacionales.

Finalmente, este proyecto de investigación se estructura en cuatro capítulos. En el primero, se presenta los fundamentos de la investigación. El segundo capítulo describe el marco teórico que sustenta el estudio realizado. En el tercer capítulo se presenta el diseño metodológico. Por último, el cuarto capítulo se encarga de mostrar los resultados y las conclusiones correspondientes.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

Planteamiento del problema

El uso correcto y efectivo de las estrategias comunicacionales se ha convertido en un factor crucial para las marcas que buscan hoy en día posicionarse en el mercado. Capriotti (1999), define a las estrategias comunicacionales como el conjunto de acciones estructuradas que buscan formar y mantener relaciones de comunicación efectivas entre una organización y sus públicos, logrando la construcción y consolidación de una imagen y reputación positiva.

En Ecuador, la gastronomía es apreciada a nivel mundial a través del internet específicamente por medio de las redes sociales, desde entidades como el Ministerio de Turismo hasta restaurantes nacionales se promueven utilizando este medio. Las redes sociales han logrado disminuir costos de comunicación por lo que se han convertido en la herramienta de comercio valorada a nivel mundial, Zurita Polo y Monge Moreno (2018). Los restaurantes ecuatorianos que utilizan las redes sociales para promocionarse implementan estrategias altamente efectivas, tomando ventaja de lo más exitoso en captar la atención y lealtad de sus clientes. Estos negocios se adaptan continuamente, modificando sus estrategias para cumplir con las preferencias y expectativas del público, garantizando que brinden contenido interesante y pertinente que conecte con los gustos de su audiencia.

En la ciudad de Manta, existen zonas comerciales que albergan locales gastronómicos que cada día intentan llegar a sus públicos de interés promocionándose a través de las redes sociales. En un mercado bastante competitivo, estos negocios buscan destacarse y atraer a la clientela con contenidos de interés. Es aquí en donde radica la importancia de las redes sociales, en este caso Instagram, se

ha vuelto una plataforma crucial para la promoción de negocios por su capacidad de llegar a un público amplio, así lo afirman Cuevas-Molano et al. (2022): “Instagram es un canal de comunicación importante para las marcas porque presenta una alta tasa de engagement, siendo líder en esta métrica tanto a nivel nacional como internacional” (P.77)

Actualmente, los restaurantes de “La Quadra” Manta (plaza comercial objeto de la presente investigación), tienen presencia en Instagram y aunque cada uno presenta su estilo, los tipos de contenidos y las estrategias que utilizan cada uno guardan mucha similitud. La problemática principal radica en la necesidad de conocer las estrategias comunicacionales que los restaurantes de plaza comercial “La Quadra” Manta actualmente utilizan en Instagram, evaluar su efectividad y determinar cuáles de estas estrategias generan mejores resultados en términos de visibilidad y engagement. Comprender qué prácticas son más exitosas permitirá no solo optimizar las estrategias actuales, sino también proporcionar recomendaciones valiosas a otras marcas que buscan mejorar su posicionamiento en la plataforma.

Abordar esta situación comunicacional es esencial para mejorar la presencia y el rendimiento de los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en Instagram. Al identificar y analizar las estrategias más efectivas, no solo se evidenciará la visibilidad y el engagement de estos restaurantes, sino que también se generarán conocimientos aplicables a otros negocios similares. Esto contribuirá al desarrollo económico local, al proporcionar a los restaurantes herramientas y estrategias para atraer a más clientes y aumentar sus ventas. Además, las recomendaciones derivadas de este estudio pueden servir como un recurso valioso para otras marcas que buscan posicionarse mejor en Instagram.

Formulación del problema

En este contexto surgen las interrogantes: ¿Cuál es el estado de posicionamiento de los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma Instagram? ¿Qué estrategias comunicacionales están utilizando los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en Instagram? y ¿Cuáles de estas estrategias han demostrado más efectividad en términos de engagement y visibilidad en Instagram?

Objetivos

Objetivo General

- Examinar las estrategias comunicacionales implementadas por restaurantes ubicados dentro de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma digital Instagram.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma Instagram.
- Detectar las estrategias comunicacionales utilizadas por los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma Instagram.
- Indagar sobre los productos comunicacionales más efectivos en términos de engagement y visibilidad utilizados por los restaurantes de la Quadra Manta en la plataforma Instagram.

Justificación

En un entorno digital cada vez más competitivo, las redes sociales se han convertido en plataformas esenciales para la promoción y reconocimiento de restaurantes. Desde su año de creación en el 2010, Instagram, ha presentado una constante evolución de acuerdo con las utilidades y funciones, volviéndose así un medio aprovechado por las marcas para promocionar y vender sus productos y servicios, haciendo uso de un lenguaje efímero y directo, construyendo una innovadora forma de comunicación a través de la narrativa visual (Villar Cirujano, et al. 2024).

Sin embargo, a pesar de tener gran popularidad, son escasos los estudios que investigan a fondo cómo los restaurantes en Ecuador, especialmente aquellos en de la plaza comercial “La Quadra” Manta, están aprovechando Instagram para sus estrategias de comunicación. Esta investigación contribuirá conocimiento acerca del uso de las redes sociales para promocionar restaurantes. A pesar de que ya existen estudios sobre marketing digital, pocos se han centrado en la industria gastronómica local.

“La Quadra” Manta, es una plaza comercial que alberga a propios y turistas quienes llegan hasta el lugar para buscar diversión y probar variedad gastronómica. Esta plaza alberga a restaurantes que aportan a la economía local, por lo que es importante entender la forma con la que estos establecimientos puedan optimizar sus estrategias comunicacionales y fortalecer su sostenibilidad en un mercado que constantemente evoluciona. Además, los resultados de este estudio podrán ser extrapolados a otros establecimientos, lo que engrandece su relevancia social.

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los propietarios de los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta, a quienes se les compartirá la información encontrada para mejora de sus estrategias. Así mismo, profesionales del Marketing Digital y académicos interesados en el uso de estrategias comunicacionales para la promoción de restaurantes, brindando un marco referencial para futuras investigaciones.

La investigación propuesta es viable y dispone de los recursos necesarios para llevarse a cabo. Poder acceder a los datos de Instagram de los restaurantes y tener la oportunidad de entrevistar a los responsables de marketing de dichos establecimientos garantiza el logro de los objetivos propuestos. Adicionalmente, la aplicación de una metodología mixta en este estudio posibilitará un análisis completo, asegurando la obtención de buenos resultados.

Delimitaciones del estudio

- **Delimitación espacial:**

Esta investigación se llevó a cabo en la plaza comercial “La Quadra”, ubicada en Manta, en el redondel de Barbasquillo, abarcando a seis de sus restaurantes.

- **Delimitación temporal:**

Este trabajo de investigación se desarrolla en el periodo académico 2024(1) y 2024 (2) en la Carrera de Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí durante seis meses (mayo-octubre)

Capítulo II – Marco teórico

Estado del arte

Las estrategias comunicacionales, cumplen un papel fundamental al incidir en la percepción de los consumidores y en la persuasión hacia los clientes potenciales. Investigaciones previas en países como España, Finlandia, Malta, Brasil y Ecuador, que se detallan posteriormente, revelan la importancia del uso de redes sociales y la creación de estrategias para el contenido digital. Esta investigación es crucial debido al crecimiento intensificado de las empresas, que buscan mediante sus redes sociales posesionarse y aumentar su engagement, pero para aquello es fundamental conocer qué estrategias comunicacionales han resultado más exitosas. Para realizar esta investigación, se han revisado antecedentes previos con relación al tema.

Cuevas-Molano et al. (2022) centraron su investigación sobre estrategias de marca y gestión de contenidos para mejorar el engagement, en catorce empresas españolas que tienen presencia en Instagram. Esto, con el objetivo de revelar si los factores programáticos y la longitud del mensaje influyen en el engagement en Instagram, comparar los patrones temporales y la extensión de los mensajes que logran la mayor participación en la red social, indagar si estas marcas están empleando eficientemente los factores analizados que consiguen más engagement y aportar conocimiento sobre la gestión eficiente de los factores del contenido de marca, para optimizar la estrategia de marketing en redes sociales. Para lo cual, se analizó el contenido cuantitativo, explicativo y descriptivo de 14.067 publicaciones mediante un análisis econométrico, a través de la ecuación de correlación de Pearson.

Esta investigación concluye que las marcas no están utilizando al máximo el momento adecuado para publicar en redes sociales durante los días y horas de trabajo, cuando hay más participación. Sin embargo, se encontró una correlación positiva entre la longitud del mensaje de marca y el engagement, lo que representa un punto a favor de las marcas, quienes aprovechan la oportunidad de publicar mensajes largos para aumentar la interacción con los usuarios.

En ese mismo sentido, en su artículo sobre los minoristas de lujo Manolo Blahnik y Loewe, Castillo-abdul et al. (2022) exploraron sus contenidos de marca con el objetivo de determinar qué tipo de contenido es el más productivo en la red social Instagram, ayudando a promocionar la marca ya que genera más reacciones por parte de los seguidores. Mediante un enfoque cuantitativo exploratorio, seguido de un análisis ANOVA, los investigadores analizan el contenido de los mensajes publicados en Instagram por las marcas mencionadas durante marzo, abril y mayo de 2020. Así mismo, se emplearon diferentes técnicas de análisis de contenido interpretativo y análisis del discurso textual, para categorizar los sentimientos expresados en los comentarios de los usuarios en positivos, negativos y neutrales, utilizando adjetivos y emoticonos.

En conclusión, esta investigación española encontró que el contenido de marca tenía una influencia significativa en las interacciones de los seguidores en Instagram. Además, se identifica que los tipos de contenido de marca como imágenes, videos, historias, IGTV, reels, influyen en los comentarios de los usuarios en la red, incluyendo los negativos, lo que puede ser útil para reformular estrategias de comunicación digital de las marcas. Este antecedente proporciona una base sólida para comprender la relevancia del contenido de marca en las redes sociales y su impacto en la interacción de los usuarios.

Por otra parte, Payet (2021) indagó a cerca de la valoración de las ideas creativas por parte del anunciante, que pretendía analizar qué aspectos son importantes para los anunciantes cuando evalúan y aprueban ideas para sus campañas publicitarias, por lo que se plantean dos interrogantes: ¿Cuáles son los factores determinantes en la evaluación de ideas creativas por parte de los anunciantes? y ¿Cuál es la relación entre la creatividad de las propuestas y su aceptación por parte de los anunciantes? Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque cualitativo de carácter exploratorio y se seleccionó una muestra heterogénea de anunciantes de diferentes sectores y tamaños de empresas españolas, con el objetivo de recoger sus opiniones, experiencias y comportamientos en relación con la valoración de ideas creativas en el ámbito publicitario.

Se reveló que más allá de la creatividad, hay otros factores intangibles que influyen en su decisión final como el nivel de confianza, tiempo de trabajo en conjunto, interés por la propuesta, habilidades personales y relaciones personales entre el anunciante y la agencia. Al comprender mejor cómo los anunciantes perciben la creatividad en las propuestas publicitarias, se podrán diseñar estrategias más efectivas para la creación y aprobación de ideas creativas en el ámbito de la comunicación comercial.

De igual manera, en su tesis doctoral Castillo - Abdul (2023) analizó la influencia efectiva y el engagement que genera el Branded Content de marcas españolas de moda como Loewe, Balenciaga y Manolo Blahnik, a través del impacto, alcance y sentimientos generados en sus principales perfiles en las redes sociales y plantea “un modelo integrado de dimensiones e indicadores para la evaluación y valoración del Branded Content para las redes sociales y plataformas interactivas de las principales marcas de moda de lujo de ropa femenina en España”

(Pág.287). La investigadora utilizó un diseño cuali-cuantitativo con enfoque de carácter exploratorio correlacional.

Esta investigación, permitió reafirmar la efectividad del Branded Content en áreas como comunicación, publicidad, marketing, relaciones públicas y Responsabilidad Social Corporativa.

Así también, en su tesis de Maestría Kulmala (2019) estudió cómo realizar un buen marketing de contenidos, teniendo en cuenta los requisitos para planificar la producción de contenidos efectivos dentro de la empresa A-lehdet Oy en Finlandia, con el objetivo de identificar claves para producir un buen marketing de contenidos a través de la experiencia y conocimiento de profesionales del campo. El enfoque dado a esta investigación es holístico y práctico, al analizar la gestión del marketing de contenidos. La metodología utilizada por la investigadora incluye quince entrevistas realizadas, ocho a profesionales de A-lehdet Oy y otras siete a empresas relevantes que utilizan marketing de contenidos. Estas estuvieron basadas en el marco teórico presentado por Charmaine Du Plessis para guiar la clasificación y análisis de los datos recopilados.

En resumen, esta investigación respaldó el marco de Du Plessis, al recalcar el importante papel que tiene el componente estratégico en las decisiones de marketing de contenidos, así mismo, destaca siete elementos claves para lograr la eficacia que son: por qué, a quién, dónde y qué, establecer objetivos y darles seguimiento a los resultados, incluir contenido novedoso, tener conocimientos sobre el comportamiento humano y tomar decisiones sobre la división del trabajo. Así también, manifiesta que el poder del marketing de contenidos radica en el contenido mismo, por lo que los entrevistados coincidieron en que es importante para las

empresas producir contenidos de buena calidad, dirigido a sus audiencias de una manera muy creativa y novedosa.

Dentro de este marco, Vella (2021) indagó sobre las directrices para el marketing de influencers, con el objetivo de evaluar el potencial sobre el uso de esta estrategia como herramienta para sostener las decisiones de compra del consumidor. Esta investigación llevada a cabo en Malta, consta de seis capítulos que desarrollan la literatura sobre la estrategia en mención, la divulgación de contenidos comerciales, los recursos y procesos utilizados y los nuevos hallazgos. La autora de esta tesis de maestría utilizó una metodología cualitativa, a través de diecisiete entrevistas semiestructuradas dirigidas a personas que se desenvuelven en la industria.

Dentro de los resultados de esta investigación, se destacó que el marketing de influencers es eficaz para moldear el comportamiento de compra del consumidor y a partir de los resultados de las entrevistas, se identificó que los factores que influyen para que esta eficacia sea posible son: el seguir a los influencers, el tipo de relación entre él y sus seguidores, que el producto vaya a fin con su imagen y el último tiene que ver con que se presente el mensaje promocional a través del este, manteniendo una sensación de autenticidad y evitando una percepción excesivamente comercial.

En esa misma línea, Araújo et al. (2020) exploraron el uso del meme como estrategia de comunicación, con la intención de utilizarlo para divulgar actividades y eventos de un grupo de investigación vinculado a una Institución de Educación Superior en Brasil, logrando atraer a la comunidad y promoviendo su participación. Su metodología se basa en una perspectiva simbólica, que combina la antropología del imaginario y la psicología analítica, enfoque que les permitió una

retroalimentación continua y el establecimiento de una identidad comunicacional, mediante el uso de memes diseñados cuidadosamente asegurando que sean aptos para el entorno educativo.

En resumen, esta investigación ultimó que la implementación de memes provocó un impacto positivo al aportar un aumento continuo en la cantidad de seguidores de la página de Facebook del grupo en mención. Además, se enfatiza la importancia de mantener un enfoque ético al momento de crear memes institucionales, evitando así cualquier ofensa y malas interpretaciones. Esta estrategia, no solo contribuyó a la potencialización de la visibilidad del grupo de investigación en el entorno digital, sino que también influyó de manera fundamental en la creación de una identidad comunicativa sólida y la conexión significativa con la audiencia.

Finalmente, en el contexto ecuatoriano, Betancourt et al. (2019), aportan con su investigación que analizó la importancia del marketing de contenido en los medios sociales para promocionar empresas como Vespa y Piaggio, con el objetivo de indagar cómo los especialistas en marketing llegan a influir en la creación de contenido en redes sociales y comprender sus opiniones sobre el marketing de contenido digital B2B o Business-to-Business. En esta investigación se utilizó un enfoque inductivo, con una postura interpretativa y ejecutada utilizando una metodología cualitativa, mediante la utilización de entrevistas semiestructuradas con profesionales del marketing digital en las empresas mencionadas, así también se llevó a cabo una prueba inicial de la guía de entrevista para confirmar su contenido, realizando las entrevistas vía Skype, grabándolas y luego transcribiéndolas para su análisis posterior.

Los hallazgos recalcan la importancia del marketing de contenidos para promover estas marcas, y a su vez, recomiendan la creación de contenido valioso y relevante en sus redes sociales para atraer y retener a la audiencia, adaptarse a las nuevas tendencias, mejorar el impacto del contenido a lo largo del viaje del consumidor, y estudiar nuevas oportunidades de mercado identificando ciudades con mayor participación en el uso de motocicletas.

Marco teórico

Una organización siempre tendrá que comunicarse para sobrevivir, independientemente de su forma jurídica, tamaño, producto o servicio que ofrezca y las situaciones sociodemográficas que emplee. Se destaca que, la comunicación es una condición indispensable para conseguir un lugar favorable y beneficioso dentro de la sociedad alcanza un éxito empresarial.

Es así, como el futuro de toda compañía al momento de comunicarse basa su funcionamiento en principios de democracia participativa para contribuir el crecimiento económico y social mediante el desarrollo de las comunidades de la actividad que se encuentran relacionadas; también, enfrentan competencia que se desenvuelve en un entorno que está sujeto al cambio, haciendo que se requiera una amplia gestión estratégica de forma general, especialmente de la planificación de su comunicación con el público de destino.

Existe una relación entre la gestión previamente mencionada y los medios de comunicación desarrollados por las masas, siendo que estos dos factores han tenido una evolución de manera paralela como la sociedad ha crecido de la mano con la tecnología para conseguir los mismos intereses dentro de las organizaciones que tengan el mismo contexto que emplean sus actividades.

Cada época se encuentra influenciada por los medios comunicativos más destacables que fuesen utilizados, es así como en el siglo XX la prensa fue reemplazada por la radio y posteriormente por la televisión hasta que actualmente con el manejo de internet se marcó un antes y después dentro del desarrollo de estrategias de comunicación empleadas por las organizaciones al relacionar con la población general.

Actualmente se destaca que existe un proceso de cambio constante permitiendo que el internet tuviese un gran impacto dentro de los modelos de gestión de la comunicación, junto con el aumento de la aplicación de Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación de parte de la población dan paso que se desarrolle incrementar la eficacia de las herramientas que son utilizadas de parte de una organización para que exista relación con los consumidores potenciando el vínculo entre una empresa y el público objetivo.

En el siglo actual con el nacimiento de las nuevas formas de comunicación digital, debido al libre acceso que la población general tiene con el internet y sobre todo con las redes sociales, Sais Esteve (2022) mencionan que las páginas webs que tradicionalmente han sido utilizadas fueron integradas a las redes sociales bajo un principio de diálogos y participación para que surjan nuevos modelos dentro de la comunicación organizacional.

De esta manera la importancia que tiene la comunicación digital es observada como un carácter de notorio crecimiento al aplicarse dentro de la gestión comunicativa, siendo objetivo de estudio que propongan análisis dentro del uso de las redes sociales para situaciones comunicativas de una empresa para detectar cuales son los patrones de uso y detectar carencias o errores proponiendo soluciones.

No obstante, pese a la importante relevancia que tiene el internet como herramienta son escasas las investigaciones que describan y analicen el impacto que tienen el manejo de las redes sociales en organizaciones de la economía social y como emplean esta manera de comunicación digital.

El desarrollo del marketing y la comunicación conforman “una oportunidad que la gestión de las organizaciones de la economía social está obligada a considerar, especialmente en estos tiempos que la globalización de mercado liberal mercantil se pretende imponer como modelo único” considerándose como un factor que puede contribuir al éxito de cualquier empresa, y debido al impacto de estas sobre el desarrollo de la economía social debido por relevancia social que el entorno que lo rodea puede generar, denotando la importancia del estudio sobre la gestión de los medios de comunicación digital actual por parte de las empresas, analizando los beneficios que estas pueden otorgar para determinar si es adecuada la atención que se le está dando en los últimos mediante estrategias de comunicación mediante canales en línea.

Comunicación digital

La comunicación sirve como un componente fundamental en el funcionamiento efectivo de las organizaciones. En este contexto, y tal como lo expresa Waisbord, (2020), los desafíos predominantes a los que se enfrentan las empresas están intrínsecamente relacionados con la gestión subóptima de la comunicación, que es esencial para mejorar la motivación de los empleados y fomentar la creación de nuevos conocimientos. En consonancia con esta perspectiva, Marín Dueñas & Gómez Carmona (2020), postulan que la gestión organizacional debe conceptualizar la comunicación como un elemento integral de todos los

procesos operativos. Sin embargo, la mera implementación de los planes estratégicos es insuficiente; es imperativo que cada miembro de la organización reconozca su importancia individual.

La comunicación dentro de las organizaciones debe percibirse como un proceso sistemático diseñado para cumplir los objetivos organizacionales, incorporando componentes como la identidad, los valores y la imagen corporativa, (Rosales, 2020). Junto con los principios, la misión y la visión de la organización. En consecuencia, es crucial formular un plan de comunicación que aborde adecuadamente las necesidades de la organización, en particular las de sus partes interesadas.

Dicho por Palazón (2022), la interrelación entre la comunicación y la innovación es fundamental. La creatividad, que es vital para la resolución de conflictos, surge como una competencia indispensable dentro de la comunicación estratégica. Los procesos de aprendizaje e intercambio de ideas son esenciales para fomentar la innovación. En el contexto del siglo XXI, un desafío importante al que se enfrentan las organizaciones es la utilización eficaz de las herramientas de comunicación disponibles para facilitar la gestión del conocimiento entre sus equipos, mejorando así la innovación y la competitividad. Especialmente en el panorama digital contemporáneo, las organizaciones deben gestionar con destreza el conocimiento «generándolo, almacenándolo, recuperándolo, usándolo y revisándolo de manera eficaz y productiva».

En este marco, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) asumen un papel importante. Diversos estudios aclaran la correlación entre la utilización de las TIC y la mejora de la competitividad empresarial. Ilustran que, en

los países en desarrollo, la integración de las TIC por parte de las pequeñas y medianas empresas contribuye a mejorar sus operaciones administrativas y comerciales, a reducir los costos de producción y a facilitar el acceso a la comunicación y a la información, (Armírola Garcés, 2020).

Es fundamental reconocer que la comunicación organizacional ha sufrido una transformación progresiva, y que los dispositivos móviles ahora proporcionan una conectividad constante entre las empresas y sus audiencias, atendiendo las consultas con tan solo unos clics. El contenido se genera y difunde a través de Internet, lo que impone a las organizaciones el imperativo de modernizarse y establecer una presencia estratégica en línea para mantener la relevancia. Desde el advenimiento de la llamada web 2.0 o web social. Según Martín (2021), las empresas deben aprovechar estas plataformas virtuales para cultivar relaciones con sus audiencias, que utilizan cada vez más las redes sociales para obtener información y entablar debates sobre sus intereses. En este sentido, Joan (2020) aclara cómo Internet ha empoderado a los consumidores no solo para recibir información sino también para actuar como productores capaces de difundir contenido.

Importancia del Marketing

Actualmente, el mundo de las empresas se ha caracterizado por una competencia intensa, en el que prevalecen innovaciones y los clientes muestran una demanda cada vez mayor, el marketing se ha convertido en un esfuerzo crucial para todas las empresas. Esta disciplina se centra fundamentalmente en el concepto de intercambio y tiene un alcance analítico exhaustivo, ya que abarca las interacciones entre los diversos agentes del entorno que participan en las funciones de marketing de las empresas, que incluyen la investigación de mercado, la publicidad, las

relaciones públicas, la promoción de ventas y la segmentación del mercado, Emeritus (2023).

En consecuencia, se puede afirmar que el marketing constituye una función organizacional y abarca una serie de procesos destinados a crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes, los socios y la sociedad en general, facilitando así la gestión de las relaciones con estas partes interesadas para garantizar beneficios mutuos para toda la organización, Emeritus (2023).

La importancia del marketing se ve subrayada por su papel en el cumplimiento de los requisitos de los clientes o consumidores, lo que lo convierte en un componente indispensable de la organización, independientemente de su tamaño. Por lo tanto, la aplicación de la combinación de marketing es fundamental para satisfacer las necesidades específicas de los clientes mediante el suministro de productos o servicios, a precios adecuados y comercializados de manera eficaz en los lugares adecuados, acompañados de estrategias de comunicación integrales para promover el producto o servicio entre los consumidores, en particular en un entorno marcado por una fuerte competitividad empresarial que requiere el reconocimiento del mercado, Emeritus (2023).

En la actualidad, una de las principales preocupaciones de las empresas es comprender el posicionamiento de su marca en el mercado y dentro de los marcos cognitivos de los consumidores, lo que permite diferenciarse de la competencia y establecer ventajas competitivas basadas en los atributos y cualidades de los productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes, Emeritus (2023).

Estrategias comunicacionales

Las estrategias, representan cursos de acción sistemáticos destinados a lograr los objetivos designados, aunque dichas estrategias también pueden materializarse de manera emergente en respuesta a circunstancias imprevistas. Huayllani Bernal (2020), enfatiza la variabilidad de las estrategias de acuerdo con las diversas demandas de los distintos contextos temporales, realidades sociales, condiciones de mercado y entornos corporativos, subrayando su relevancia en la búsqueda de ventajas sostenibles a largo plazo y su alineación con la delineación de oportunidades para obtener retornos económicos y sociales anticipados.

Académicos como Gonzáles Fernández (2021) y Cazzolli Echavarría, & Quevedo (2020) caracterizan las estrategias de comunicación como acciones, instrumentos o alternativas deliberadas basadas en principios establecidos de interacción, intervención e integración; estas estrategias están arraigadas en la cultura corporativa y sirven para proyectar la imagen de la organización al tiempo que fomentan la lealtad entre las partes interesadas externas e internas, cultivando así la confianza en el consumo de los productos y servicios ofrecidos.

La formulación de una estrategia comunicativa debe incluir la descripción completa de cada actividad, las características de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación de las mismas, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder a cada paso.

En este contexto, Gonzáles (2021) amplía el discurso anterior al afirmar que, en la formulación de la estrategia, es imperativo tener en cuenta el objetivo demográfico, ya que ciertos elementos específicos pueden requerir una

personalización para grupos o individuos particulares; en consecuencia, es esencial navegar por los pasos siguientes, determinar el destino previsto, sincronizar las acciones con los recursos disponibles, esforzarse por garantizar una posición favorable en relación con la competencia y seleccionar las vías óptimas para lograr los objetivos por delante de los rivales en un manera eficiente.

Navarro Celis, Almaguer Covarrubias, Fausto & Hernández Rocha (2020), afirman que los gastos publicitarios contemporáneos se dirigen predominantemente a los canales más rentables y eficientes, con el objetivo de lograr un impacto cuantificable en la audiencia; por lo tanto, están diversificando las asignaciones financieras para sus campañas de 360°, en las que los medios no convencionales demuestran una eficacia inequívoca sin dejar de lado los medios convencionales; destacan la importancia de Internet debido a su interactividad y adaptabilidad para complementar otros medios.

Aplicar estrategias comunicacionales efectivas en esta plataforma no solo incrementa el engagement y las ventas, sino que también mejora la percepción de la marca y su competitividad en el mercado (Alarcón & Lorenzo, 2021). Cabe destacar que las estrategias tradicionalmente clasificadas como convencionales, como la publicidad, la promoción, la gestión de la imagen, las alianzas y las relaciones públicas, no se quedan obsoletas, sino que se revitalizan con los avances tecnológicos y se implementan a través de medios tecnológicos de manera holística, lo que facilita la adaptación a los diversos segmentos de audiencia, Alfonso Conde & Cardona Paz (2020).

Promoción

La promoción, constituye un componente crucial de las estrategias de comunicación, debido que una promoción eficaz es esencial para lograr resultados relacionados con la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y la gestión de la marca, entre otros objetivos. La Asociación Estadounidense de Marketing (A.M.A.) define la promoción como “una recopilación de varias metodologías de comunicación, incluidas la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas, que un vendedor (empresa u organización) puede combinar para lograr sus distintos objetivos”.

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A.:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas

En resumen, la combinación de promociones abarca la integración estratégica de varias herramientas, como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, la comercialización y la publicidad blanca, para lograr objetivos específicos ventajosos para la empresa u organización.

Posicionamiento

Es una estrategia de comunicación altamente fundamental, debido que permite alcanzar una posición significativa tanto en el mercado como en el contexto social, al alinearnos con las perspectivas de los clientes o consumidores y participar activamente en el panorama competitivo. En marketing, el posicionamiento de marca se refiere al lugar específico que ocupa una marca dentro de los marcos cognitivos de los consumidores en relación con sus competidores, González (2023).

La estrategia de posicionamiento permite crear una imagen distintiva para la empresa dentro del esquema cognitivo del consumidor, lo que facilita la diferenciación de sus contrapartes competitivas. El posicionamiento delimita la manera en que los consumidores conceptualizan una marca, con el objetivo de transmitir de manera efectiva al grupo demográfico objetivo la imagen deseada, asegurando que los valores percibidos se alineen con los que la organización aspira a comunicar, González (2023).

Engagement

El engagement representa un anglicismo que denota la capacidad de una marca para cultivar el engagement entre sus consumidores a través de relaciones duraderas y estables. La mejora de nuestra relación con el cliente nos permite conocer mejor sus preferencias, lo que nos permite ofrecer un valor diferenciado que mejora nuestro posicionamiento y percepción como marca en el mercado. El engagement abarca un efecto, una reacción, una conexión, una respuesta y/o una interacción experiencial entre el cliente y una empresa o marca, Brodie, R. J., et al (2011).

El engagement está intrínsecamente vinculado a un estado psicológico favorable y a una sensación emocional de realización, caracterizados por tres dimensiones fundamentales: vigor, dedicación y absorción. Estas dimensiones pueden evidenciarse a través de la cantidad de recomendaciones, referencias, comentarios o sugerencias ofrecidas por el consumidor, así como por el grado de conocimiento del consumidor sobre la marca, el producto o el contenido, así como el nivel de satisfacción y disfrute que se deriva de ellos, Brodie, R. J., et al (2011).

En consecuencia, el engagement está inextricablemente conectado a la experiencia del usuario, ya que ambos dominios buscan evocar emociones y sentimientos, al tiempo que contribuyen a la construcción y difusión de la lealtad a la marca o la fidelidad hacia el contenido. Junto con la interacción, el componente visual tiene un potencial significativo para fomentar la participación, ya que la capacidad de transmitir y transmitir información a través de imágenes estimula la participación de los usuarios y su implicación en el contenido, lo que aumenta su motivación y entusiasmo por él, Brodie, R. J., et al (2011).

Las TIC y las redes sociales

Conceptualizan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como una colección de materiales, aparatos electrónicos y herramientas que manipulan la información para facilitar el avance organizacional o comercial. Dicho por los autores Ocaña & Freire (2022), “Las TIC’s son esenciales para mejorar la productividad de las empresas, la calidad, el control y facilitar la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe llevarse a cabo de forma inteligente”. Por lo tanto, se deduce que la mera implementación de sistemas tecnológicos dentro de una organización no asegura inherentemente su prosperidad.

Según Pérez (2016), hay aproximadamente 3.960 millones de usuarios de redes sociales, lo que representa casi el 51% de la población mundial. En el contexto de Facebook, la red preeminente con una base de usuarios de 2.600 millones de personas (GWI 2020c), se ha convertido en una plataforma de marketing capaz de llegar a un tercio de la población mundial de 18 años o más. Además, su principal servicio de mensajería, WhatsApp, cuenta con 2 mil millones de usuarios, una cifra comparable a la de YouTube. Otras plataformas de redes sociales que se han afianzado de manera significativa en el mercado digital son Instagram, Snapchat, LinkedIn, TikTok y Pinterest, que se utilizan ampliamente como recursos en el sector empresarial.

A principios de 2020, el Global Web Index informaba de que 4.500 millones de personas utilizaban Internet. Afirman que la utilización de dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes, ha facilitado el acceso a las redes sociales y, por lo tanto, ha ejercido una influencia sustancial en diversos sectores.

Influencia de las TIC en las empresas

El progreso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado el comportamiento de los consumidores, un factor que obliga que distintas organizaciones tengan que adaptarse a las modalidades emergentes; sin embargo, lamentablemente, muchas empresas no prosperan debido al establecimiento de cuentas de redes sociales que carecen de una gestión eficaz, Vargas Hernández & Martínez (2014).

La integración de los instrumentos digitales ha optimizado la difusión de la información, al remodelar las visiones y metodologías corporativas para posicionarse en el mercado, un fenómeno que ha fomentado un nexo digital continuo entre la

empresa y sus usuarios o clientela. Las redes sociales se caracterizan por ser plataformas que permiten a los usuarios interactuar con perfiles específicos, guiándose por sus intereses individuales. Además de acceder a la información, los usuarios también están facultados para generar y contribuir con contenido, Vargas Hernández & Martínez (2014).

El rápido avance de la tecnología en las últimas dos décadas ha generado grandes beneficios para las organizaciones y ha transformado las metodologías operativas, al mejorar los procesos de recuperación de la información y la accesibilidad. Las organizaciones deben permanecer atentas a estas transformaciones en curso, así como a la adopción de herramientas y estrategias que se alineen con el avance tecnológico y la eficacia empresarial. Ven las redes sociales como representaciones de la web social, en las que las figuras centrales son los usuarios y sus interacciones con la red. Entre las plataformas más destacadas se encuentran Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, entre otras.

En el caso de los posibles clientes, las pequeñas y medianas empresas gastronómicas se dirigen a las pequeñas y medianas empresas gastronómicas con expectativas particulares en relación con los productos y servicios y, a partir de sus percepciones, se elaboran evaluaciones críticas que, posteriormente, servirán de base para consideraciones posteriores, Vargas Hernández & Martínez (2014).

Redes sociales en las organizaciones

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), las redes sociales han transformado la comunicación empresarial, facilitando la conexión con los consumidores y la construcción de comunidades digitales. Los consumidores son cada vez más activos en las plataformas de redes sociales y en consecuencia, las

estrategias de comunicación deben, ahora más que nunca, priorizar la planificación meticulosa y la gestión estratégica de la presencia en línea de la marca. La comunicación basada en el “boca a boca electrónico” en los contextos de las redes sociales está intrínsecamente vinculada a la percepción que los clientes tienen de la marca. Según (Ocaña & Freire, 2022) , “la narrativa de la empresa en la red, junto con lo que se ha ido articulando sobre ella a lo largo del tiempo, es crucial para la formación de la llamada reputación online”.

En este sentido, la investigación realizada por Cancell, Molina & Yanes (2021), indica que una mejor percepción de los beneficios por parte de los clientes se correlaciona con un mayor compromiso con la empresa. Por lo tanto, es imperativo que la empresa aproveche las plataformas de redes sociales para producir contenido atractivo que se alinee con los intereses de los usuarios.

En particular, Instagram y Facebook emergen como las plataformas preferidas por los profesionales de la industria audiovisual. Estas redes sociales han desempeñado un papel fundamental a la hora de promover su trabajo y fomentar el crecimiento comercial. Dicho por Herrera (2012), “Actualmente, la mayoría de las ventas se realizan a través de redes como Instagram y Facebook (...) Porque ahí todo está disponible”

Las comunidades virtuales y la creciente preocupación por la reputación en línea son algunos de los temas destacados que han expresado estos emprendedores, las personas se comunican principalmente a través de Instagram y Facebook, lo cual es fundamental, debido que las comunidades virtuales facilitan la comunicación sin interacción cara a cara, (Caballero, 2021)

Las ventajas de utilizar las redes sociales, caracterizadas por la interacción, la rapidez, los bajos costos y el amplio alcance de la audiencia en un breve período de tiempo, subrayan su importancia en la comunicación pública, como lo corrobora la evidencia existente, (Zurita, 2021).

Contenidos en las redes sociales de las marcas.

En un entorno altamente globalizado, interconectado y saturado de información, los contenidos adquieren un papel central, consolidándose como el eje de los hábitos de consumo de las personas. Estos están presentes en múltiples formatos, desde libros y producciones audiovisuales hasta podcasts, redes sociales y otros medios. El término contenido se refiere a la información transmitida a una audiencia, sin importar el canal utilizado para su difusión, ya sea a través de audios, gráficos, flyers, textos, videos u otros soportes.

Tipos de contenidos que utilizan las marcas en redes sociales.

Podría decirse que un contenido se define como la información compartida en una publicación, diseñada para educar, entretener o captar la atención de una audiencia específica. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que los contenidos representan un elemento esencial en las estrategias de marketing dentro de las redes sociales (Russo, 2021).

Para determinar el tipo de contenido más adecuado, resulta crucial realizar un análisis detallado de las características, objetivos, canales, tendencias y demás factores que faciliten la selección estratégica del contenido a publicar, alineado con los resultados esperados y los objetivos planificados. En este sentido, es esencial identificar y definir con precisión los distintos tipos de contenido disponibles para

las organizaciones. Según Fuentes (2022), estos se agrupan en categorías como: informativo, educativo, publicitario, de concientización, de entretenimiento, y de terceros. Sin embargo, Calderón y San Román (2014), agregan dos categorías más: Interactivo y corporativo también llamado branding.

Informativo. Los contenidos de tipo informativo tienen como propósito proporcionar información precisa y detallada sobre un tema específico. Estos suelen apoyarse en el uso de estadísticas y datos cuantitativos, siendo particularmente frecuentes en ámbitos como las finanzas y la economía, donde la validación del contenido es esencial (Fuentes, 2022).

Educativo. Este tipo de contenido se enfoca en asuntos relevantes para su audiencia en diversas áreas, como la cultura, el arte y la ciencia. Su objetivo principal es generar un impacto positivo en el público. Estas publicaciones suelen estar complementadas con elementos visuales como gráficos, videos y mapas, que facilitan una comprensión más clara del tema tratado (Fuentes, 2022).

Publicitario. Estas publicaciones tienen como objetivo principal la promoción y comercialización de productos o servicios. Pueden presentarse en formatos como video, imagen o texto, y suelen aparecer de manera aleatoria mientras los usuarios navegan por diferentes plataformas digitales (Álvarez, 2022).

De concientización. Estos contenidos están diseñados para generar conciencia en la audiencia mediante el uso de testimonios o narrativas que abordan temas de relevancia social. Su objetivo es provocar un impacto emocional, transmitir valores y promover la reflexión, fomentando el compromiso y la fidelización del público (Álvarez, 2022).

Entretenimiento. En este contexto, los contenidos de entretenimiento se posicionan como uno de los más atractivos para la audiencia, especialmente en un

entorno marcado por la saturación de información y los cambios en los patrones de consumo digital (Restifo, 2023). Debido a esta dinámica, las marcas y organizaciones recurren cada vez más a este tipo de estrategia, buscando conectar con los intereses y preferencias de su público objetivo, al tiempo que ofrecen momentos de ocio en diversas plataformas digitales.

De terceros. Estos consisten en utilizar publicaciones de otras fuentes en diversos formatos, siempre que sean oficiales y confiables. Este enfoque no solo aporta mayor credibilidad y responsabilidad al contenido, sino que también reconoce y destaca el esfuerzo y la contribución de las fuentes originales (Fuentes, 2022).

Interactivo. Corresponden a encuestas, preguntas y elementos multimedia que promueven una mayor interacción al permitir que los usuarios influyan y participen activamente en la creación y el consumo de contenido. Esto no solo aumenta el compromiso del usuario, sino que también fortalece la relación entre las marcas y su audiencia al fomentar un diálogo más directo y personalizado (Calderón y San Román, 2014).

Corporativo o Branding. Se enfoca en fortalecer la identidad de la marca y transmitir sus valores fundamentales. Incluye elementos de branding, como la misión, visión, historia y logros de la empresa. Este tipo de contenido tiene como objetivo principal consolidar la reputación de la marca y generar confianza en su audiencia, creando una presencia coherente y profesional en el entorno digital (Calderón y San Román, 2014).

Elementos necesarios a tener en cuenta en una campaña de redes sociales.

Público objetivo de la campaña. El público objetivo se define como el grupo de personas al que se dirigen los anuncios. Identificar correctamente este target es esencial para maximizar el impacto de las acciones comunicacionales del

anunciante, ya que permite operar de manera realista, eficiente y económica (Castello-Martinez, 2011).

En el ámbito de la planificación publicitaria, comprender a la audiencia objetivo facilita la elección de los medios y soportes publicitarios más apropiados para alcanzar a dicho grupo. La definición del público objetivo en los medios (target audience) debe basarse en el público objetivo de la campaña, el cual, a su vez, está alineado con el público objetivo determinado para el mercado (Castello-Martinez, 2011).

Objetivos SMART. Los objetivos SMART son aquellos que plantean metas y KPI de forma clara y sencilla de comunicar. Se basan en cinco criterios fundamentales: específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo. Este enfoque parte de la idea de que establecer metas concretas y bien definidas guía al equipo, fomenta la alineación de esfuerzos y optimiza la eficiencia. Además, los objetivos SMART funcionan como una herramienta para medir el progreso, evaluar el desempeño y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario, Detken Palan & Krue Apazu (2016).

ADS. Las ADS son tácticas de publicidad en línea, incluyendo, por sus siglas: SEM (Marketing por Buscadores), SEO (Optimización por Buscadores) y SMM (Marketing por Medios Sociales), que no son más que inversiones en diversas herramientas de posicionamiento que brindan una mayor visibilidad en medios digitales. Estos términos, que en inglés se traducen como SEM (Marketing en motores de búsqueda), son una herramienta de pago, vinculada a una estrategia de marketing. Esta estrategia implica segmentar el mercado y, en función de esto, enviar campañas o mensajes como publicidad o anuncios, con el fin de conseguir mejores resultados en estos motores de búsqueda (Ramos, 2019).

El SEO (Optimización en buscadores), es la técnica que consigue construir un posicionamiento de forma orgánica, sin embargo, demanda esfuerzos y tiempo, empleando diversas acciones, técnicas y estrategias para conseguir el reconocimiento y alcance esperado. Finalmente, se presenta el SMM (Marketing de medios sociales), una innovadora palabra que surgió junto con la Web 2.0, que promueve una interacción y comunicación activa e interactiva entre la organización y el cliente, disipando de esta manera sus interrogantes, mientras se forja y robustece una relación entre ambas (Ramos, 2019).

Estrategias de comunicación según el funnel de marketing

El funnel o embudo de marketing es un modelo que representa las etapas por las que cursa el consumidor desde el primer momento en el que tiene contacto con una marca hasta que realiza su compra o cualquier objetivo establecido por la empresa. Este enfoque les permite a los negocios idear estrategias para atraer, educar, convertir prospectos en clientes fieles optimizando las etapas del proceso (Miller, 2020).

El embudo de marketing se divide en fases clave que estructuran el recorrido del cliente: Conciencia, donde se aplican estrategias como publicidad digital, SEO, marketing en redes sociales y contenido educativo para captar atención; Interés, que utiliza email marketing, guías descargables, artículos detallados, tutoriales y casos de éxito para generar interés; Conversión, enfocada en ofertas personalizadas, remarketing, campañas específicas y páginas de aterrizaje optimizadas para impulsar acciones concretas; Fidelización, que emplea programas de lealtad, correos de seguimiento, contenido exclusivo y atención personalizada para retener clientes; y

Promoción, donde se fomentan testimonios, programas de referidos y reseñas positivas para convertir a los clientes en embajadores de la marca (Miller, 2020).

Matriz de contenidos. Una matriz de contenidos es una herramienta visual que permite organizar el contenido en función de dos dimensiones principales: su ubicación en el embudo de conversión y las tácticas empleadas para alcanzar al público objetivo. Esta herramienta es clave para diseñar estrategias de marketing efectivas y evaluar su implementación. Además, asegura que el contenido sea variado, esté bien dirigido y aborde temas relevantes en distintas plataformas y etapas del proceso (Hubspot, 2022).

Monitoreo

El monitoreo en redes sociales es un método para evaluar el efecto que produce entre los usuarios una publicación específica y para adquirir datos sobre las preferencias de la gran cantidad de usuarios que se encuentran atentos a estas publicaciones. Todo esto proporciona datos clave, creando estadísticas de la difusión de una publicación en la red de usuarios. Se lleva a cabo de acuerdo con métricas, y las herramientas disponibles cuentan con un panel con datos estadísticos para respaldar el proceso de evaluación de la información (Sepúlveda, 2016).

KPIs. Los KPI, que se traducen como indicadores claves de desempeño, evalúan el rendimiento de un proceso, centrándose en el "cómo" e indicando el rendimiento de los procesos, con el fin de lograr el objetivo establecido. Los indicadores clave de desempeño son medidas financieras o no, empleadas para calcular metas que representan el desempeño de una organización, y usualmente se registran en su plan estratégico. La acción de supervisar en tiempo real los indicadores clave de desempeño se denomina monitorización de actividad empresarial. Frecuentemente, los indicadores de desempeño se emplean para

"evaluar" actividades difíciles de medir, como las ventajas de desarrollos líderes, el compromiso de los empleados, el servicio o la satisfacción (González et al, 2013). Estos indicadores persiguen como metas primordiales: evaluar el nivel de servicio, llevar a cabo un análisis de la situación, transmitir e informar acerca de la situación y los objetivos, incentivar a los equipos encargados de alcanzar los objetivos reflejados en el KPI y avanzar de manera constante (González et al, 2013).

Métricas de impacto de la campaña. Se trata de una estrategia, que realiza el análisis de las estadísticas o los datos que se obtienen mediante los KPI establecidos, los cuales son los indicadores o criterios utilizados para comprender y medir las estrategias u objetivos ya planteados en las redes sociales (Rojas, 2023).

Instagram

Instagram es una plataforma social digital creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger para su uso en dispositivos móviles (Instagram, 2018). En la actualidad, Instagram cuenta con más de 800 millones de participantes activos. Esta plataforma social facilita el intercambio de imágenes y videos de diversas ubicaciones en tiempo real, con la capacidad de emplear filtros y modificar imágenes.

Dado que se pueden añadir geolocalizaciones y etiquetas a las imágenes y los videos, según Sais Esteve (2022), los participantes pueden acceder al contenido de acuerdo con sus preferencias individuales y actividades de ocio. Una consulta directa sobre la etiqueta de Instagram permite a sus participantes ser «seguidos» y tener «seguidores», quienes pueden comentar las imágenes de otras personas y viceversa, con la posibilidad de añadir “me gusta”. El autor Wigdor (2021) afirma que, uno de los principales incentivos de Instagram es interactuar socialmente con conocidos,

seguidores y personas que comparten intereses similares a través de mensajes directos e interactuar con las imágenes y los vídeos que difunden los participantes seguidos.

Riera & Carbonell (2018) indican que también es importante como fuente de información y como depósito de recuerdos, varias empresas utilizan esta plataforma social de manera profesional para promocionar sus ofertas y mejorar la visibilidad, asegurándose de que sus seguidores estén informados sobre sus operaciones y servicios. En consecuencia, explorar imágenes y perfiles de Instagram pertinentes a los intereses de cada uno sirve como una motivación adicional para interactuar con esta plataforma social.

Características del algoritmo

Instagram posee su algoritmo único para mostrar el contenido más pertinente adaptado a cada usuario individual. Sin embargo, Instagram emplea varios algoritmos para distintos objetivos, ya que el contenido puede difundirse a través de diversas modalidades, como se aclaró en el segmento anterior de este discurso. Cada segmento de la aplicación considera múltiples factores determinantes para determinar qué publicaciones mostrar y la secuencia en la que deben presentarse; sin embargo, todos convergen en torno a tres criterios universales, Hootsuite (2024).

El principal de ellos es la asociación entre la cuenta que publica y sus seguidores, en concreto, si se siguen mutuamente, envían mensajes directos o publican comentarios, si están etiquetados o si se buscan unos a otros en Instagram. Un criterio posterior se refiere a la relevancia del contenido, a través del cual Instagram deduce el tipo de material que el usuario tiende a ver al monitorear las publicaciones. El último criterio se refiere al estado contemporáneo de una

publicación en particular, y las publicaciones más recientes tienen prioridad sobre las más antiguas. Además, como se indicó anteriormente, además de estos criterios compartidos, cada sección de Instagram implementará su conjunto distintivo de estándares. Hootsuite (2024).

Página de inicio y narrativas. Las publicaciones que se manifiestan en la página principal de Instagram y las narrativas se clasifican según la propia aplicación en función de la probabilidad de que el usuario interactúe con ellas, siguiendo tres criterios, Instagram (2018).

- Información sobre la publicación: la cantidad de “me gusta” que posee, la fecha de publicación y si incluye detalles relacionados con la ubicación y la duración del vídeo, si corresponde.
- Información sobre la persona que publica: la interacción que el usuario ha experimentado con esta persona, es decir, los «me gusta», los mensajes, los comentarios, las visitas al perfil, etc., para evaluar el grado de interés que su publicación puede tener para el usuario.
- Participación de los usuarios en la plataforma: Instagram proporciona información sobre las publicaciones que el usuario puede encontrar atractivas en función del volumen de publicaciones con las que ha interactuado y del contenido que presentan.

Pestaña “Explorar”. Según La Vanguardia (2024), esta pestaña se materializa al hacer clic en el icono de la lupa en Instagram y facilita al usuario la búsqueda de contenido; además, muestra ciertos contenidos antes de la búsqueda. Este contenido previo a la búsqueda proviene de cuentas que el usuario aún no ha seguido, teniendo en cuenta estos cuatro puntos fundamentales:

- Información relativa a la publicación: la importancia de las publicaciones se considera evaluando el número de “me gusta”, comentarios, instancias compartidas y guardadas, y la rapidez con la que se producen estas apariciones.
- Interacciones previas con la persona que publica: en esta pestaña, funciona de forma diferente, ya que la mayoría del contenido proviene de cuentas nuevas para el usuario, pero las publicaciones de cuentas con las que ha interactuado anteriormente también recibirán un mínimo de ascenso en esta pestaña.
- Participación del usuario: las consultas que se han realizado anteriormente en esta pestaña y las publicaciones que el usuario ha dado me gusta, ha guardado o ha comentado.
- Interacción con la persona que publica: si Instagram detecta que una cuenta ha generado una interacción sustancial por parte de los usuarios en las últimas semanas, muestra su contenido, ya que postula que puede cautivar a otras personas.

Formatos de publicaciones en Instagram

Carruseles. Este es un formato de publicación que permite compartir hasta 10 imágenes de manera simultánea. La primera imagen seleccionada o marcada como número 1 será la que se muestre en el feed. Este tipo de contenido ofrece la posibilidad de incluir texto, emojis, ubicación, hashtags y etiquetas. Al navegar por la aplicación, los usuarios pueden identificar un carrusel al observar el contador de diapositivas en la esquina superior derecha, que muestra, por ejemplo, 1/3 si hay tres imágenes. Asimismo, en la parte inferior se ven puntos horizontales que indican la cantidad de imágenes incluidas en la publicación (Hubspot, 2022).

Stories

Son publicaciones temporales que duran 24 horas y desaparecen automáticamente, aunque pueden editarse con emojis, fotos, encuestas, GIFs, preguntas y cuestionarios. Ofrecen opciones como las historias destacadas, que permiten conservarlas en el perfil como publicaciones fijas, y la función de mejores amigos, que limita su visibilidad a un grupo seleccionado. Este formato es ideal para promocionar ofertas, realizar encuestas, responder dudas e interactuar de manera más cercana con la audiencia (Hubspot, 2022).

Fotografías. En Instagram, las fotos pueden ser cuadradas, verticales u horizontales, aunque en el feed se recortan en formato cuadrado. Para obtener resultados óptimos, las dimensiones recomendadas son: cuadradas, 1080 x 1080 píxeles o 640 x 640 píxeles, con relación 1:1 y un máximo de 2048 x 2048 píxeles; horizontales, 1080 x 566 píxeles o 600 x 400 píxeles, con relación 1.91:1; y verticales, 1080 x 1350 píxeles o 600 x 749 píxeles, con relación 4:5 (Hubspot, 2022).

Reels. De acuerdo con Instagram (2024), este segmento se ha articulado anteriormente en este discurso y se puede acceder a él seleccionando el símbolo de claqueta que se encuentra a la derecha de la lupa del segmento “explorar”. Aquí se muestran vídeos exclusivamente al estilo TikTok, que permiten al usuario deslizar el dedo para ver un vídeo novedoso, y el material proviene tanto de las cuentas a las que el usuario se adhiere como de las que no son seguidas. Instagram solo contempla contenido que divierta al usuario y lo obligue a verlo en su totalidad. Este contenido se evalúa teniendo en cuenta cuatro dimensiones:

- Participación de los usuarios: los vídeos con los que se haya interactuado de alguna manera se consideran contenido pertinente, lo que lleva a Instagram a mostrar contenido análogo en el futuro.
- Interacción con la cuenta que difunde el vídeo: al igual que ocurre con el segmento “explorar”, Instagram también tiene en cuenta si el usuario ha interactuado previamente con la persona que difunde el vídeo; por lo tanto, si publica un nuevo video, es probable que el usuario lo encuentre.
- Información proporcionada por el vídeo: Instagram se esforzará por deducir el tema del vídeo, analizando su contenido audiovisual, y también tendrá en cuenta su popularidad.
- Información sobre la cuenta que lo difunde: también se tiene en cuenta si el contenido de la cuenta que difunde suele recibir “me gusta” de forma consistente, si su material se comparte y si su audiencia muestra lealtad.

Capítulo III – Diseño metodológico

Enfoque de investigación

Para la elaboración de la presente investigación se utilizó un enfoque mixto. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos a través del enfoque mixto brindó una perspectiva más completa del estudio de investigación, facilitando la obtención tanto de datos descriptivos como numéricos. Greene (2007) en su investigación *Mixed Methods in Social Inquiry*, menciona que el uso de métodos mixtos en la investigación no solo permite la triangulación de datos para mejorar la validez y la confiabilidad, sino que también ofrece una perspectiva más completa del problema de investigación al combinar las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Estas dos metodologías trabajan juntas para presentarnos información de calidad utilizando entrevistas y análisis de contenido para datos cualitativos, y a su vez un análisis de métricas para datos cuantitativos.

Tipo de estudio

El alcance de la investigación corresponde al tipo descriptivo, debido a que este se enfoca en detallar características o funciones y no busca explicar las causas sino especificar aspectos observables. Según Babbie (2013), el alcance descriptivo en la investigación es crucial porque proporciona una comprensión clara y detallada de las características y el estado actual del fenómeno o la población en estudio, lo cual permite la toma de decisiones basada en datos precisos. Por lo que podemos concluir que este tipo de alcance nos permitió conocer las estrategias comunicacionales utilizadas por los restaurantes de la Plaza Comercial La Quadra Manta.

Diseño de investigación

El diseño que utilizó la investigación fue de tipo convergente, ideal para métodos mixtos en donde los datos cuantitativos y cualitativos se recopilan y se analizan simultáneamente, pero de forma independiente con el objetivo de contrastar los resultados encontrados obteniendo así una comprensión más completa del fenómeno estudiado. (Creswell & Plano Clark, 2011)

De esta forma, mediante entrevistas y observación de contenidos se podrán definir cuáles son las estrategias que más utilizan los restaurantes y cuáles son las que más les han proporcionado mejores resultados, lo cual podrá ser contrastado con los datos cuantitativos por medio del análisis de las métricas.

Grupo de estudio / Población y muestra

La población del presente estudio son los restaurantes de La Quadra Manta, debido a que corresponde al universo en el cual se desarrolló el mismo, tal como lo indica Creswell y Creswell (2018), "La población se refiere al conjunto total de individuos o elementos que comparten características específicas y que son el foco de interés en un estudio. Es el grupo del cual se extraerá una muestra para la investigación" (p.247)

La muestra de esta investigación se compone por 6 restaurantes que funcionan dentro de La Quadra Manta. Para Creswell y Creswell (2018), una muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en un estudio. Esta debe cumplir con el requisito de ser representativa de la población, para que los hallazgos del estudio puedan generalizarse a la población más amplia.

En la investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que resultó más favorable al momento de llevar a cabo el estudio. De acuerdo con Creswell y Creswell (2018), este tipo de muestreo implica seleccionar a los participantes que están más fácilmente disponibles para el investigador. Otro de los aspectos tomados en cuenta para la selección de este tipo de muestreo, es que se ajusta al diseño exploratorio de la investigación, así lo afirman Etikan, et al. (2016), “El muestreo por conveniencia se utiliza comúnmente en estudios exploratorios donde el investigador busca obtener información rápida y de fácil acceso” (p. 2).

Para la fase cuantitativa la muestra se conformó por 365 publicaciones realizadas por los restaurantes seleccionados en la red social Instagram durante un periodo de seis meses comprendidos desde el mes de mayo hasta octubre.

Operacionalización de variables

A continuación, la Tabla 1 presenta las dimensiones e indicadores de la variable única de este estudio descriptivo.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores
1. Estrategia comunicacional	Instagram	1. Tipos de contenido 2. Formatos 3. Métricas

Nota. Elaboración propia

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la elaboración de este proyecto se utilizó una técnica con enfoque cuantitativo y una técnica con enfoque cualitativa. La primera trata de un análisis de

contenido a los perfiles en Instagram de los restaurantes, esta nos permite describir, sistematizar e interpretar todo aquel contenido en función a categorías ya establecidas, permitiéndonos conocer patrones y significados implícitos de los datos observados. (Bardin, 1996). El instrumento que se utilizó para llevar a cabo la técnica fue una ficha de observación que contiene variables como fechas, tipos de contenidos, formatos, número de historias, de colaboraciones, de likes, de comentarios y de reproducciones.

Por su parte, la técnica cualitativa utilizada corresponde a una entrevista semiestructurada dirigida a los encargados de los restaurantes y a los profesionales de Marketing que manejan las cuentas de Instagram de cada uno de los mismos. Este tipo de entrevistas permitió ajustar la conversación en base a las respuestas del entrevistado, lo que enriqueció los resultados obtenidos de modo que se vuelven más profundos y detallados. (Díaz-Bravo, et al., 2013) Para aquello se creó una guía de nueve preguntas relacionadas a el tipo de contenido que publican, a las herramientas que utilizan, a su horario y frecuencia de publicación, a como integran las tendencias a sus estrategias comunicacionales y a sus objetivos en cuanto a su presencia en la red social.

Análisis de datos

Para la técnica del análisis de contenido se observó el perfil de Instagram de cada restaurante durante seis meses, comprendidos desde el mes de mayo hasta octubre. Mediante una ficha de observación de elaboración propia con criterios como: fechas y número de publicaciones diarias, tipos de contenidos, tipos de formatos, número de historias, número de colaboraciones, número de likes, número de comentarios y número de reproducciones, se obtuvo como resultado 365

publicaciones durante el periodo mencionado. Estos resultados fueron trasladados a Excel para poder ser tabulados mediante tablas y finalmente ser transformadas a gráficos para su mayor comprensión.

En el caso de las entrevistas realizadas, las respuestas a las nueve preguntas establecidas fueron transcritas, esto para agregarle mayor peso a los resultados obtenidos del análisis de contenido, técnica cuantitativa.

Limitaciones

Dentro de las limitaciones encontradas durante el proceso de la elaboración de la presente investigación fue sin duda la falta de acceso a la información por parte de algunos de los restaurantes que previamente seleccioné para mi estudio. A pesar de los esfuerzos realizados como visitas presenciales, envío de mensajes por WhatsApp y seguimiento continuo, no se logró obtener ninguna respuesta de sus administradores quienes ayudarían a agendar la entrevista con los encargados de marketing hasta la presente fecha. La falta de colaboración limitó la posibilidad de llevar a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias comunicacionales que implementan todos los restaurantes escogidos para mi investigación.

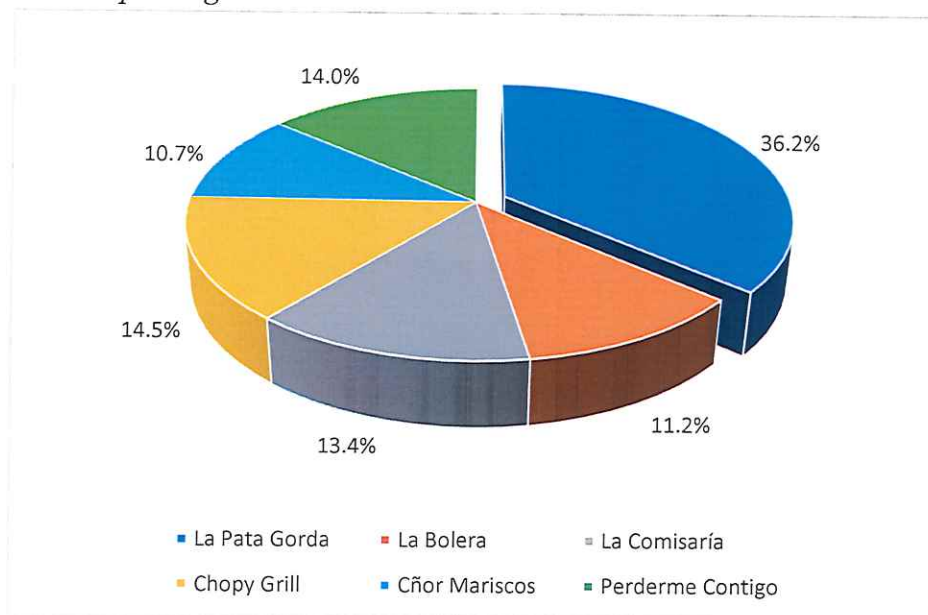
Capítulo IV - Resultados

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada sobre las estrategias comunicacionales implementadas por los restaurantes de La Quadra Manta en la red social Instagram. A través de los datos recolectados mediante entrevistas y análisis de contenido, se busca responder a los objetivos específicos de la investigación, evaluando el posicionamiento digital, identificando las estrategias utilizadas y destacando los productos comunicacionales más efectivos en términos de engagement y visibilidad.

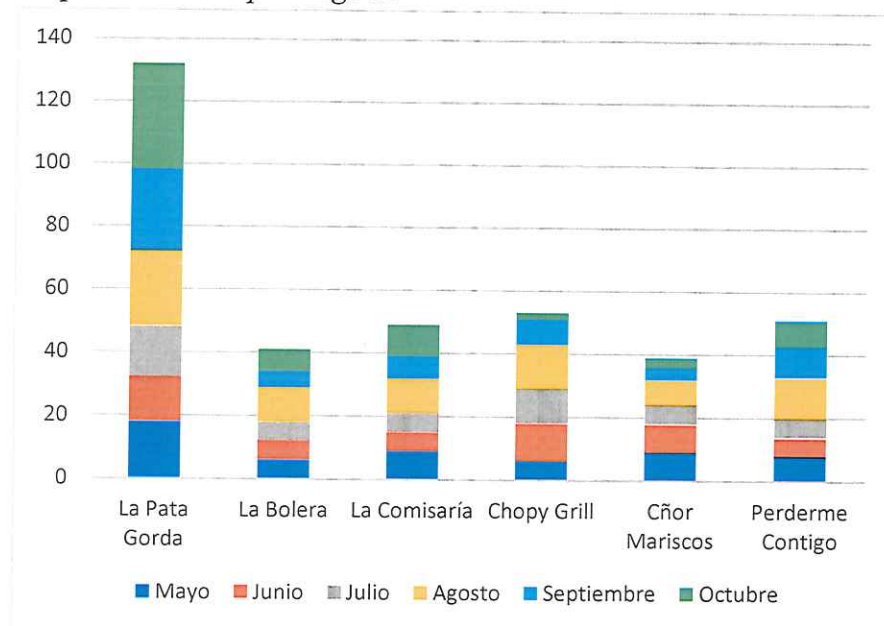
Objetivo específico 1: Diagnosticar el posicionamiento de los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma Instagram.

Para determinar el restaurante más activo, se observó sus perfiles de Instagram durante seis meses y se cuantificó las publicaciones para cada restaurante, lo que se puede observar en la **Tabla 2** en anexos. La figura 1 muestra los resultados obtenido donde La Pata Gorda se posiciona en primer lugar siendo el más activo ya que generó el mayor porcentaje de publicaciones en comparación a los demás restaurantes con un 36,2% en segundo lugar, se encuentra Chopy Grill con un 14.5% en tercer lugar, está Perderme contigo con un 14.0% en cuarto lugar, La Comisaría con un 13.4%, seguido de La bolera con un 11.2% y finalmente tenemos a Cñor Mariscos con un 10.7%.

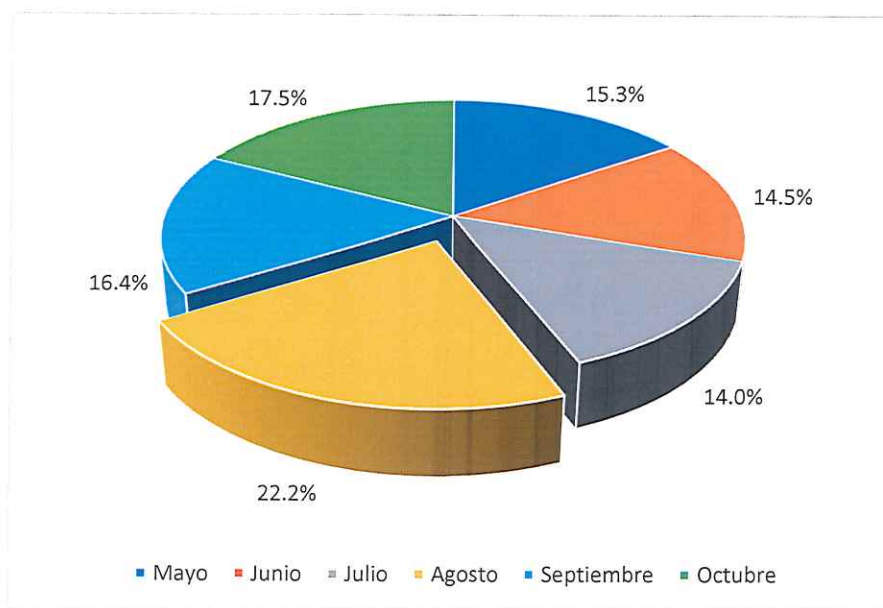
Figura 1
Publicaciones por negocio



Por su parte, la figura 2 detalla con mayor precisión la información presentada anteriormente. El restaurante La Pata Gorda ocupa el primer lugar con el mayor número de publicaciones realizadas durante el periodo observado, alcanzando un total de 132 publicaciones. Le sigue Chopy Grill en segundo lugar con 53 publicaciones, mientras que en tercer lugar se encuentra Perderme Contigo con 51 publicaciones. En cuarto lugar, está La Comisaría con 49 publicaciones, seguido por La Bolera en quinto lugar con 41 publicaciones, y finalmente Cñor Mariscos con 39 publicaciones.

Figura 2*Número de publicaciones por negocio*

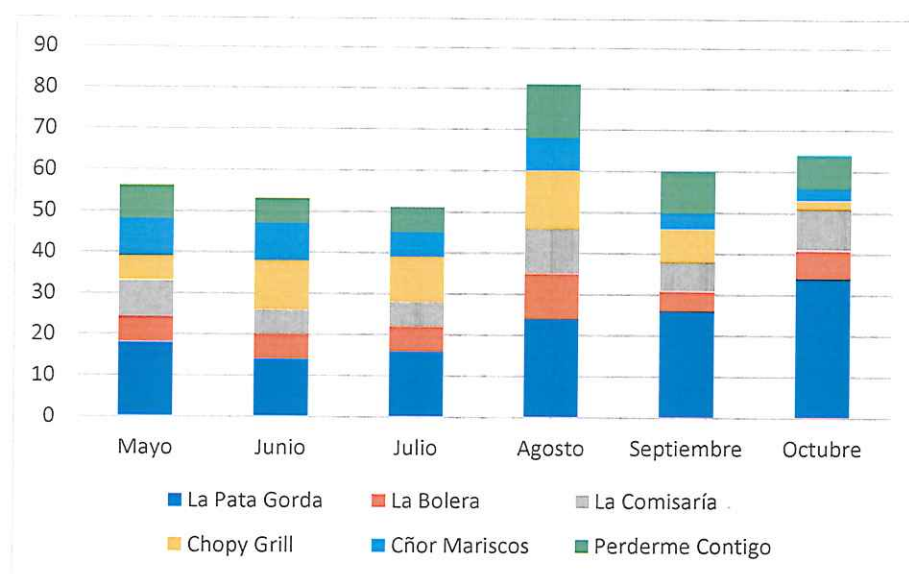
La figura 3 nos muestra información de los meses en donde se evidenció mayor movimiento en los perfiles de Instagram de cada restaurante. Se puede observar qué el mes más activo para los negocios fue agosto que representa el 22.2% del total, seguido por octubre que representa el 17.5%, luego está septiembre con un 16.4%; mayo con el 15.3%; junio con el 14.5% y finalmente julio con el 14.0%.

Figura 3*Porcentaje de publicaciones por mes*

La Figura 4 detalla con mayor precisión la información presentada anteriormente. Agosto se posiciona como el mes más activo, con un total de 81 publicaciones, seguido por octubre con 64 publicaciones, septiembre con 60 publicaciones, mayo con 56 publicaciones, junio con 53 publicaciones y, finalmente, julio con 51 publicaciones.

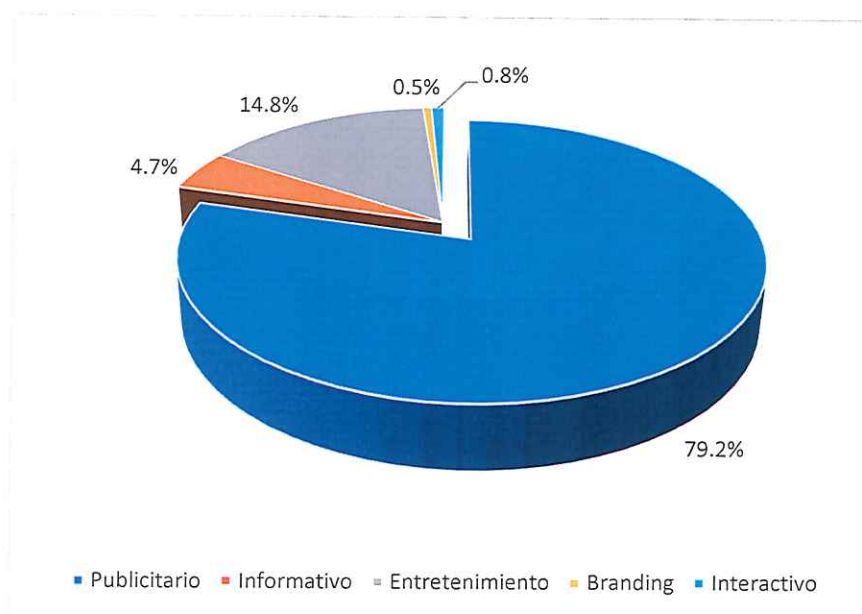
Figura 4

Número de publicaciones por mes

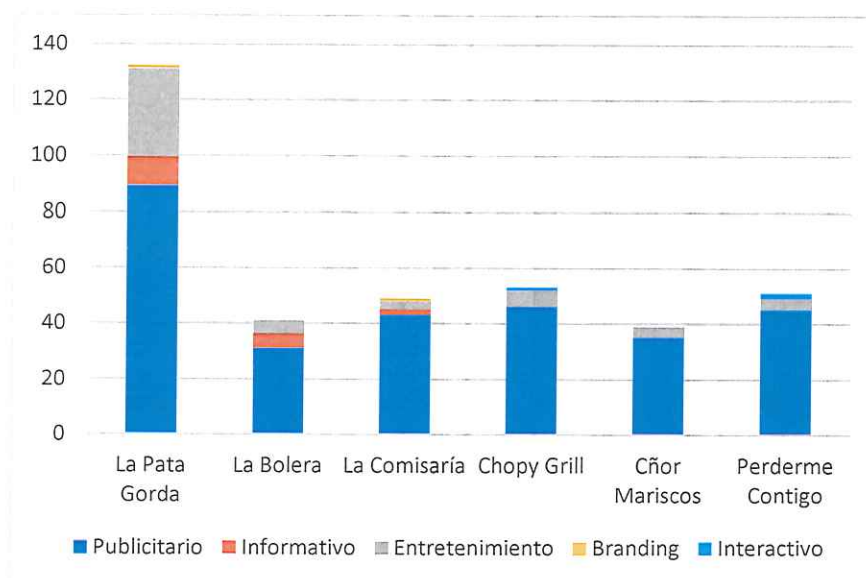


Objetivo específico 2: Detectar las estrategias comunicacionales utilizadas por los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma.

En lo relacionado con los tipos de contenidos fueron cuantificados según su tipo en cada restaurante, ello se puede observar en la **Tabla 3** en anexos. La figura 5 muestra como las publicaciones de tipo publicitario son las mayormente escogidas por los seis restaurantes que conforman la investigación, liderando la tabla con un 79.2%, seguido a ello se encuentran las publicaciones de tipo entretenimiento con un 14.8%, las de tipo informativo ocupan el tercer puesto con un 4.7% y las publicaciones que menos utilizan estos restaurantes que son las de tipo branding que representan el 0.8% y las interactivas que ocupan el último lugar con un 0.5%.

Figura 5*Porcentaje de publicaciones por tipo de contenidos*

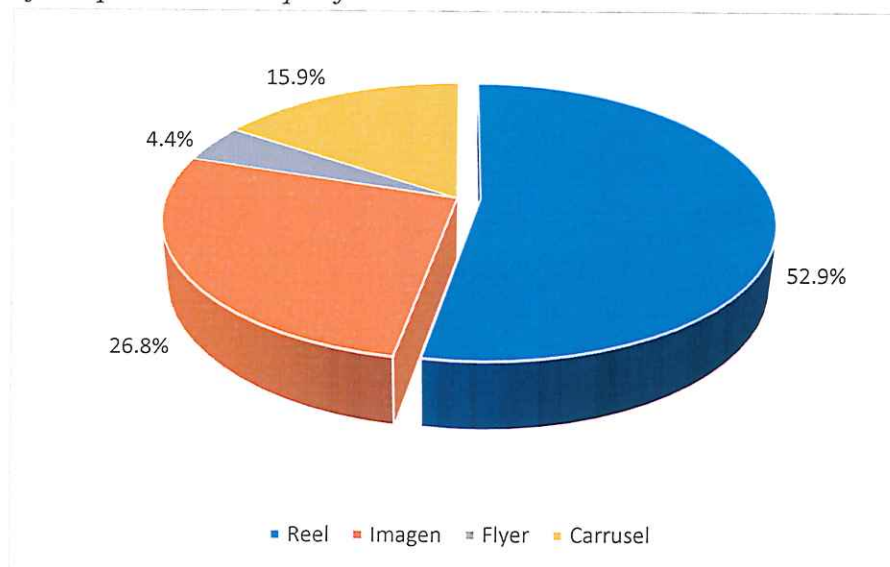
La figura 6 detalla con mayor precisión la información presentada anteriormente. El contenido publicitario lidera con un total de 289 publicaciones, seguido por el contenido de entretenimiento con 54 publicaciones. A continuación, se encuentra el contenido informativo con 17 publicaciones, el contenido interactivo con 3 publicaciones, y por último, el contenido de branding con 2 publicaciones.

Figura 6*Número de publicaciones por tipo de contenido y por negocio*

De la misma manera, para determinar los formatos más utilizados por estos restaurantes se cuantificó los diferentes tipos para cada restaurante (**Tabla 4**), ello se observa en la figura 7 en donde se concluyó que el formato que más utilizan para sus publicaciones son los reels, que ocupan el primer lugar del gráfico con un 52.9%, esto puede deberse a que los contenidos en movimiento son los que más llaman la atención en el público y por ello son los más utilizados. Seguido a los reels, se encuentran las imágenes con un 26.8%, luego de estos está el formato carrusel que ocupa el 15.9% y el menos utilizado que es el flyer con un 4.4% del porcentaje total.

Figura 7

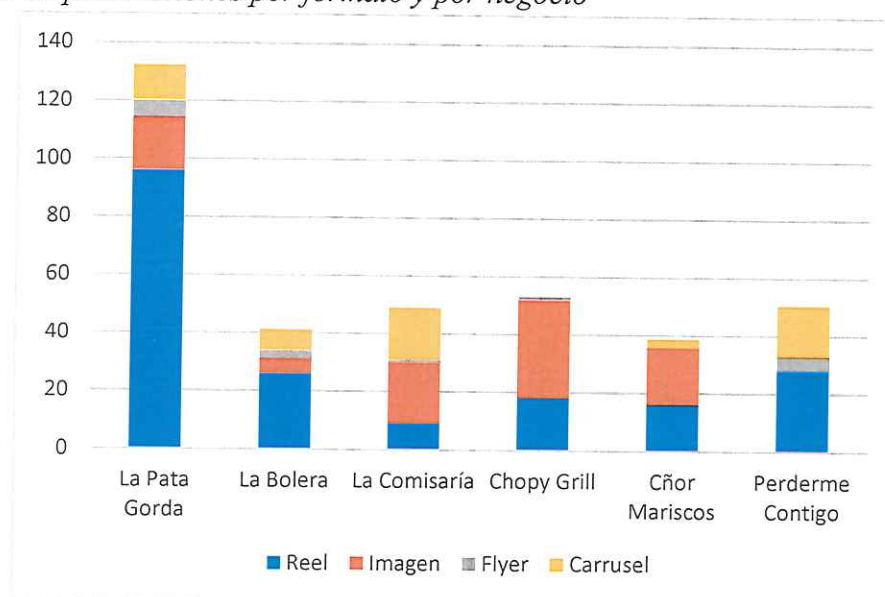
Porcentaje de publicaciones por formato



La figura 8 detalla con mayor precisión la información presentada anteriormente. El formato reels es el más utilizado, con un total de 193 publicaciones, seguido por las imágenes con 98 publicaciones. A continuación, se encuentra el formato carrusel con 58 publicaciones, y finalmente el flyer con 16 publicaciones.

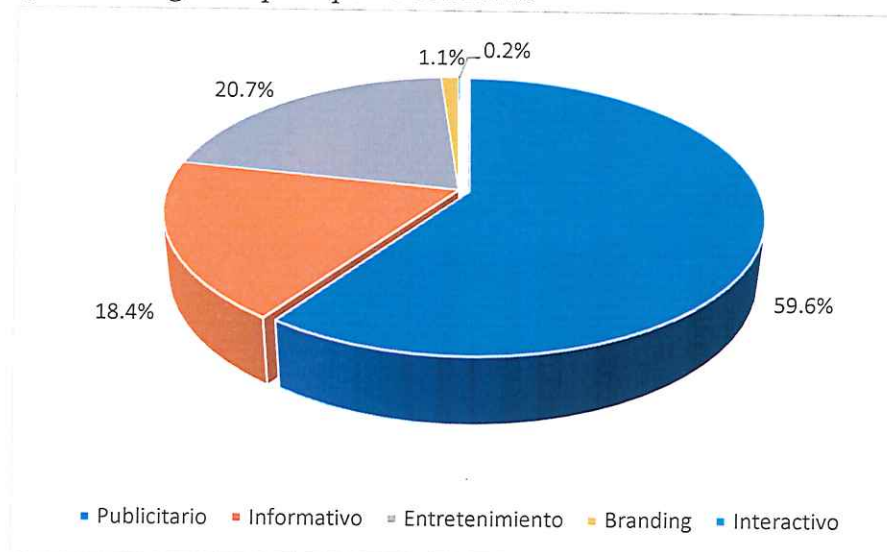
Figura 8

Número de publicaciones por formato y por negocio

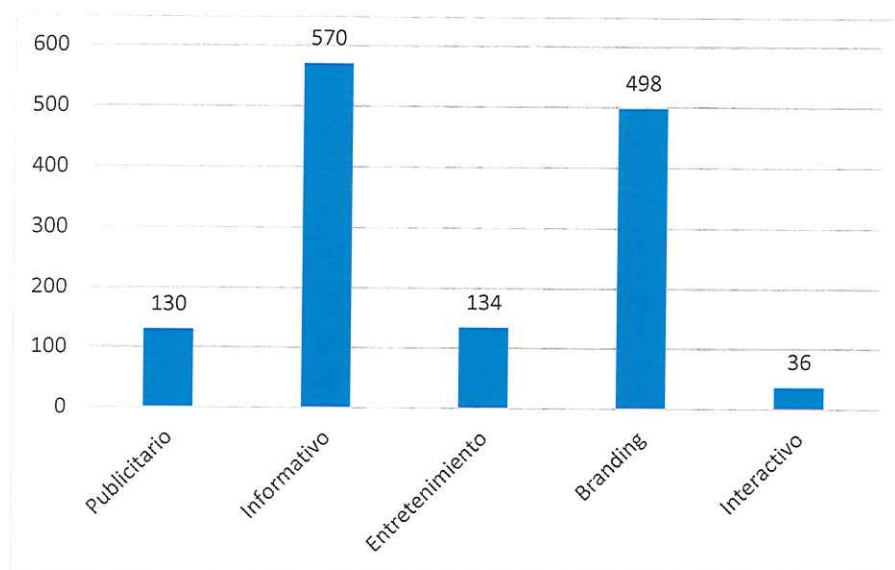


Objetivo específico 3: Indagar sobre los productos comunicacionales más efectivos en términos de engagement y visibilidad utilizados por los restaurantes de la Quadra Manta en la plataforma Instagram. Instagram.

En lo relacionado con los “me gustas” por tipo de contenido, fueron cuantificados por cada negocio para luego determinar qué tipo de contenido recibió más likes, esto se muestra en la **Tabla 5** en anexos. La figura 9 muestra que los contenidos publicitarios obtienen la mayor cantidad de "me gusta", posicionándose en primer lugar con un 59.6%. Les siguen los contenidos de entretenimiento con un 20.7%, los contenidos informativos con un 18.4%, los contenidos de branding con un 1.1% y, finalmente, los contenidos interactivos con un 0.2%.

Figura 9*Porcentaje de “Me gusta” por tipo de contenido*

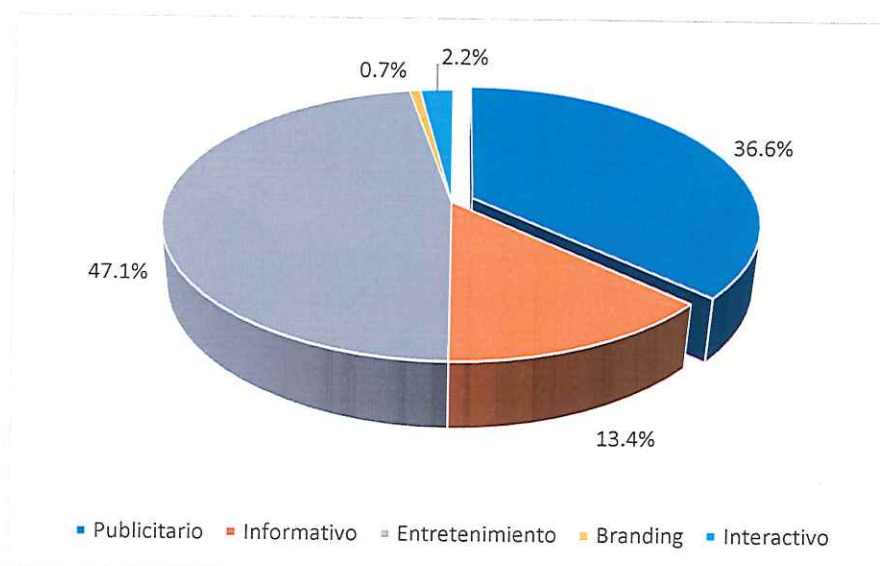
Estos datos obtenidos convertidos en promedio revelan información distinta la cual se muestra en la **Tabla 6** en anexos. La figura 10 refleja que en promedio fueron los contenidos informativos los generaron un total de 570 me gusta, seguidos por los contenidos de branding con 498 me gusta, los contenidos de entretenimiento con 134 me gusta, los contenidos publicitarios con 130 me gusta y, por último, los contenidos interactivos con 36 me gusta.

Figura 10*Promedio de “Me gusta” por publicación, por tipo de contenido*

En cuanto a los comentarios por tipo de contenido estos fueron cuantificados por cada publicación de cada restaurante, para así conocer que tipo genera más comentarios, lo cual se puede observar en la **Tabla 7** en anexos. La figura 11 revela que el contenido de tipo entretenimiento fue el que más comentarios recibió, alcanzando un 47.1%. Le siguen los contenidos publicitarios con un 36.6%, los informativos con un 13.4%, los interactivos con un 2.2%, y, por último, los de branding con un 0.7%.

Figura 11

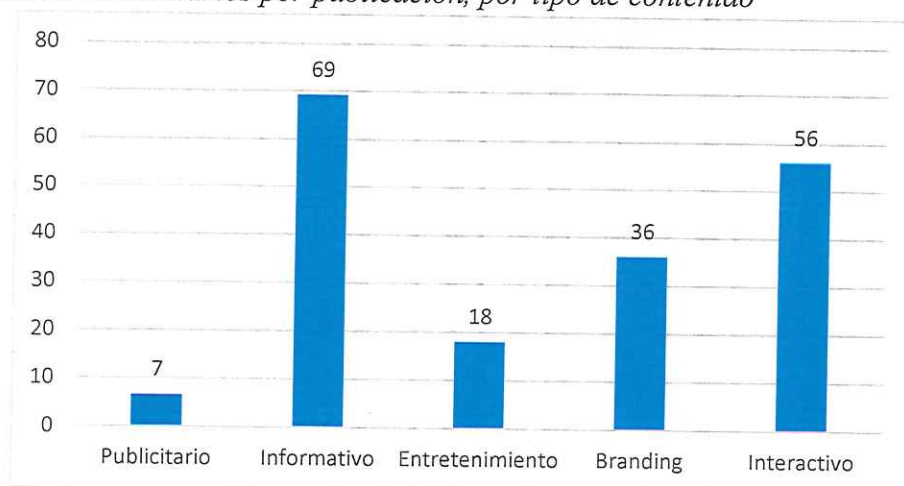
Porcentaje de comentarios por tipo de contenido



Estos datos obtenidos convertidos en promedio revelan información distinta la cual se muestra en la **Tabla 8** en anexos. Esta información fue trasladada a la figura 12, en donde vemos que los contenidos informativos son los que generaron más comentarios, con un total de 69. Les siguen los contenidos interactivos con 56 comentarios, los de branding con 36, los de entretenimiento con 18 y, finalmente, los publicitarios con 7 comentarios.

Figura 12

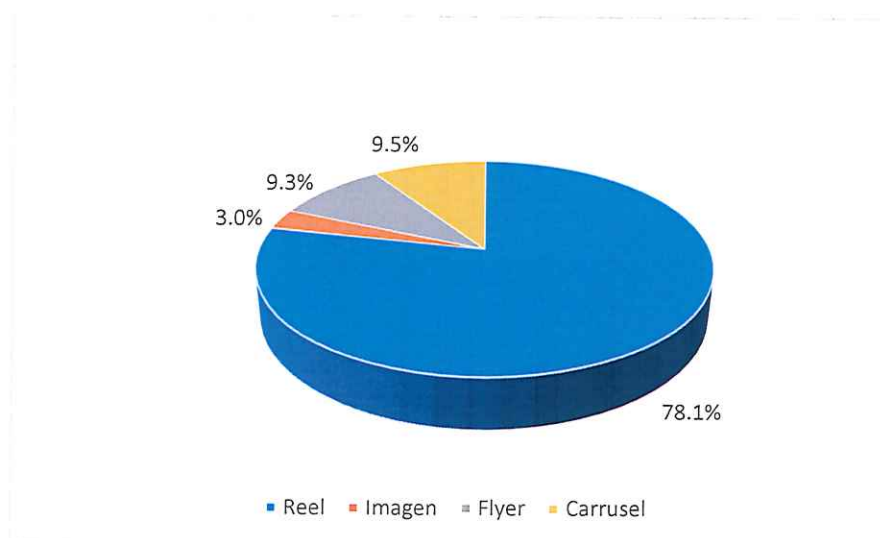
Promedio de comentarios por publicación, por tipo de contenido



Para determinar los “me gustas” por tipo de formato estos fueron cuantificados para cada restaurante y así posteriormente conocer cuáles son los que generan mayor likes, lo que se refleja en la **Tabla 9** en anexos. La figura 13 adjunta indica que en porcentajes los reels son el formato que obtuvo el mayor porcentaje de “me gusta”, con un 78.1%. Les siguen el formato carrusel con un 9.5%, el flyer con un 9.3% y, finalmente, las imágenes con un 3.0%.

Figura 13

Porcentaje de “Me gusta” por tipo de formato

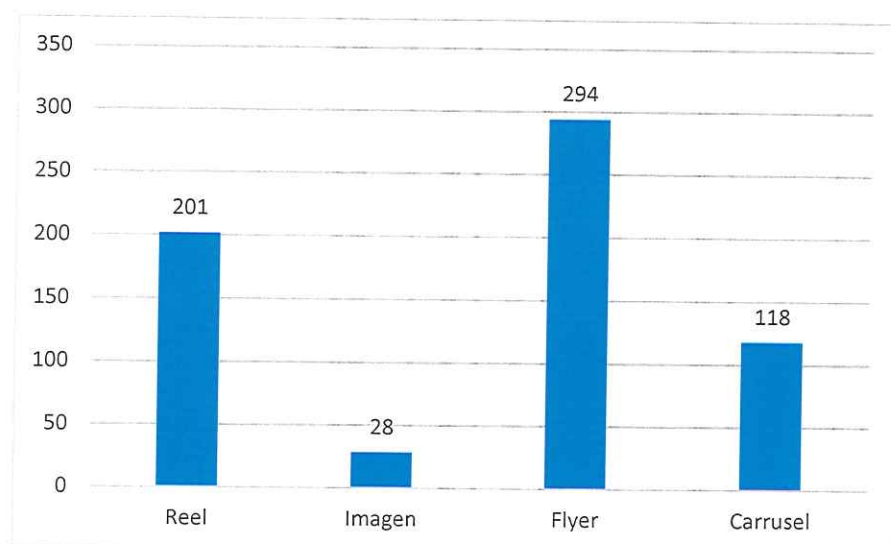


Estos datos obtenidos convertidos en promedio revelan información distinta la cual se muestra en la **Tabla 10** en anexos. Esta información fue trasladada a la

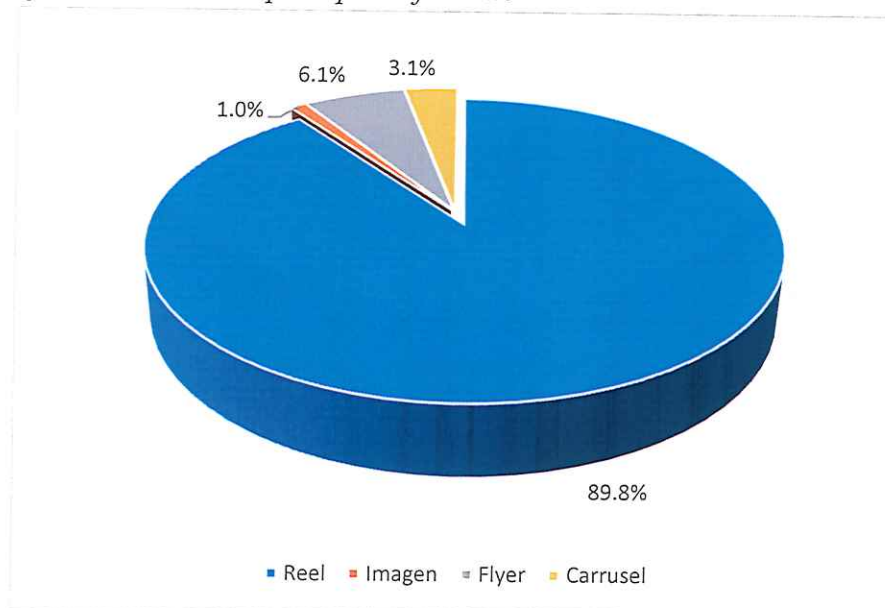
figura 14, en donde vemos que los contenidos informativos son los que generaron más comentarios, con un total de 69. Les siguen los contenidos interactivos con 56 comentarios, los de branding con 36, los de entretenimiento con 18 y, finalmente, los publicitarios con 7 comentarios.

Figura 14

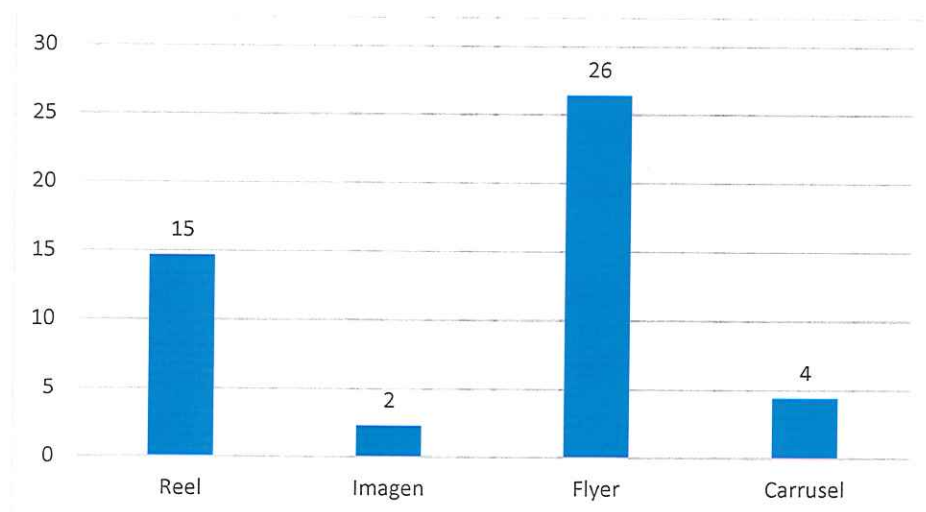
Promedio de "Me gusta" por publicación, por tipo de formato



Para determinar el porcentaje de comentarios que obtiene cada tipo de formato estos fueron cuantificados por cada publicación de los restaurantes, lo que se observa en la **Tabla 11** en anexos. La figura 15 muestra que los reels concentran el mayor porcentaje de comentarios, con un 89.8%. Les siguen los flyers con un 6.1%, los carruseles con un 3.1% y, por último, las imágenes con un 1.0%.

Figura 15*Porcentaje de comentarios por tipo de formato*

Estos datos obtenidos convertidos en promedio revelan información distinta la cual se muestra en la **Tabla 12** en anexos. La figura 16 refleja que en promedio los flyers son el tipo de formato con mayores comentarios con un total de 26, seguidos por los reels que tienen 15, el carrusel que tiene 4 y finalmente la imagen con 2.

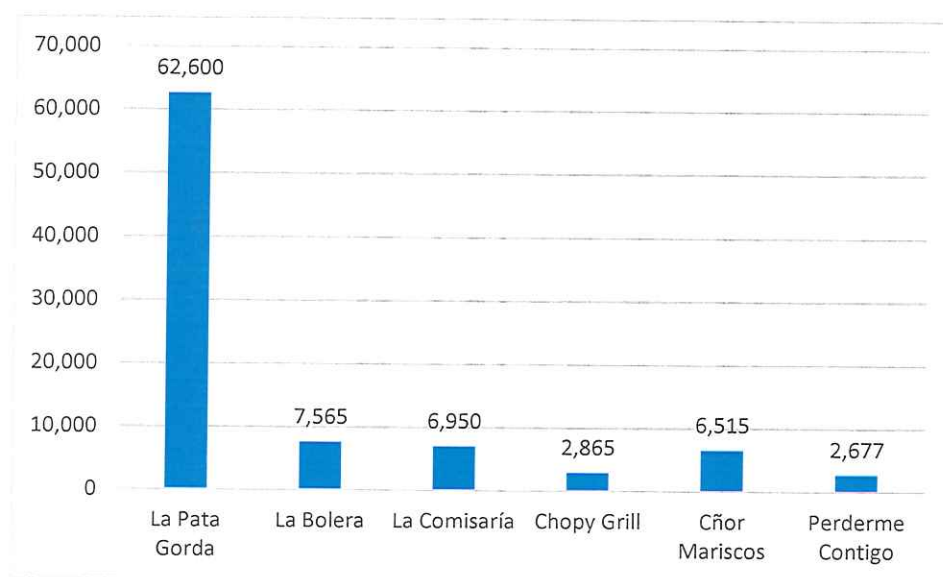
Figura 16*Promedio de comentarios por publicación, por tipo de formato*

En lo relacionado con las reproducciones, fueron cuantificadas por cada negocio para posteriormente determinar cuántos reels se emitieron por cada tipo de

contenido en cada restaurante, ello se puede observar en la **Tabla 13** en anexos, mientras que en la figura 17 se puede observar que en promedio La Pata Gorda lidera la tabla obteniendo 62.600 reproducciones por reels, un valor que dista en demasía con los demás restaurantes que obtuvieron 7.565 (La Bolera), 6.950 (La Comisaría), 6.515 (Cñor Mariscos), 2.865 (Chopy Grill), y 2.677 (Perderme contigo).

Figura 17

Promedio de reproducciones Reels por negocio



Análisis de las entrevistas

Objetivo específico 2: Detectar las estrategias comunicacionales utilizadas por los restaurantes de la plaza comercial “La Quadra” Manta en la plataforma Instagram.

Mediante las entrevistas realizadas a los encargados de comunicación de los restaurantes La Bolera, La Comisaría y Perderme Contigo, se identificaron patrones y particularidades en sus estrategias de marketing en Instagram.

En cuanto a los tipos de contenido, La Bolera se enfoca principalmente en reels, debido a su capacidad para captar la atención y alinearse con las tendencias

diarias, complementándolo ocasionalmente con fotografías acompañadas de texto. Por su parte, La Comisaría prioriza las imágenes con diseño y audiovisuales, enfatizando una estética diferenciadora que le permita destacar en un mercado competitivo. Finalmente, Perderme Contigo alterna entre reels e imágenes que resaltan su local y productos, como alimentos y bebidas.

En lo que respecta a las herramientas utilizadas, los tres restaurantes emplean enfoques diversos. La Bolera, se destaca por el uso de historias interactivas y publicaciones que reflejan el día a día del negocio, con un enfoque en herramientas que impacten directamente en las ventas. La Comisaría organiza eventos temáticos de manera recurrente y recurre ampliamente a colaboraciones con influencers activos y relevantes para su mercado. Por otro lado, Perderme Contigo también utiliza influencers, aunque lo hace en menor medida, ya que sigue buscando optimizar esta estrategia al no encontrar aún un enfoque plenamente satisfactorio.

La frecuencia y horarios de publicación, varían según la dinámica de cada restaurante. La Bolera publica día por medio, ajustando su estrategia de acuerdo con los cambios en el algoritmo y las necesidades operativas del negocio. La Comisaría trabaja con un cronograma estructurado que incluye tres publicaciones semanales y tres historias diarias. Mientras tanto, Perderme Contigo programa sus publicaciones en historias según su horario de atención, especialmente en días de eventos, y mantiene una frecuencia de publicación en el feed de cada dos días.

La medición del éxito de las publicaciones se realiza mediante diferentes indicadores. La Bolera evalúa su rendimiento con estadísticas relacionadas con los compartidos y la capacidad de atraer nuevos públicos. La Comisaría emplea métricas trimestrales y KPIs para medir tanto el impacto visual como las ganancias generadas.

En contraste, Perderme Contigo analiza el éxito según la cantidad de "me gusta", comentarios y nuevos seguidores obtenidos tras cada publicación.

Los objetivos en Instagram también presentan matices distintivos. La Bolera busca cautivar a su público objetivo con una identidad juvenil bien definida. La Comisaría prioriza la visibilidad de su marca y la diferenciación como un lugar único para socializar. Perderme Contigo, por su parte, se centra en atraer la atención de nuevos visitantes al local.

En cuanto a la integración de tendencias, La Bolera selecciona aquellas compatibles con su identidad juvenil, cuidando no comprometer la esencia de la marca. La Comisaría monitorea tendencias globales y las adapta estratégicamente a su concepto de negocio, mientras que Perderme Contigo adopta videos en tendencia ajustándolos a su propio estilo.

Finalmente, los desafíos principales enfrentados por cada restaurante reflejan las particularidades de sus estrategias. La Bolera lidia con los constantes cambios en el algoritmo de Instagram. La Comisaría se enfrenta a una intensa competencia y la necesidad de mantenerse relevante mediante estrategias de prueba y error. En tanto, Perderme Contigo identifica como su mayor reto la necesidad de llegar al público de manera orgánica, sin recurrir a publicidad pagada.

Conclusiones

A continuación, se exponen las principales conclusiones de la investigación, sintetizando los hallazgos claves sobre las estrategias comunicacionales empleadas por los restaurantes de La Quadra Manta en Instagram, en relación con los objetivos planteados:

- A cerca del posicionamiento de los restaurantes de la plaza comercial La Quadra Manta, se identificaron distintos niveles de actividad. La Pata Gorda destaca como el establecimiento con la mayor frecuencia de publicaciones, representando un porcentaje significativo del total analizado. Le siguen Chopy Grill, Perderme Contigo, La Comisaría y La Bolera, mientras que el menos activo es Cñor Mariscos.
- En relación a las estrategias comunicacionales utilizadas por los restaurantes de la Plaza Comercial la Quadra el estudio deja claro qué: Los contenidos predominantes en las publicaciones de los restaurantes son de tipo publicitario, mientras que los interactivos y de branding se utilizan con menor frecuencia, evidenciando un enfoque limitado hacia la interacción con la audiencia y la construcción de identidad de marca. En cuanto a formatos, los reels destacan como los más empleados, seguidos por imágenes y carruseles, lo que refleja una preferencia por opciones visualmente atractivas y dinámicas.
- Finalmente, sobre los productos comunicacionales más efectivos en engagement y visibilidad, el análisis muestra que, en términos generales, los contenidos publicitarios y los reels son los más populares en Instagram. Sin embargo, al evaluar el impacto por publicación, los contenidos informativos y los flyers generan mayor interacción. Esto sugiere que, si bien ciertos

formatos y tipos de contenido logran mayor alcance general, aquellos con información relevante pueden fomentar un engagement más profundo por publicación.

Referencias

- Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J.-M., & Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. *Revista De Comunicación*, 22(1), 17–34.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/3089>
- Alarcón, F., & Lorenzo, M. (2021). *Estrategias digitales y comunicación empresarial: Claves para el éxito en redes sociales*.
https://raed.academy/wp-content/uploads/2022/03/libro-ingreso-RAED-dra-Maria-Luisa-del-Pozo-Lite_cmpr.pdf
- Alfonso, S. & Cardona, N. (2020). *Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería*. Universidad Autónoma de Occidente. <http://red.uao.edu.co//handle/10614/12457>
- Álvarez, F. (2022). *Contenido para redes sociales: tipos, cómo crearlos, ideas y ejemplos*. MediaSource. <https://www.mediasource.mx/blog/contenido-para-redes-sociales>
- Araújo, P., Paula, P., Da Silva, J., Dias, D. & Ferreira, P. (2020). O meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Jornalismo*, 20(36), 73-91. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_4
- Armírola, L. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Dialnet*, 149-169. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>
- Babbie, E. (2013). *The Practice of Social Research*. Books Google.
https://books.google.com.ec/books/about/The_Practice_of_Social_Research.html?id=af9OpwAACAAJ&redir_esc=y
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.

- Betancourt, G., Macias, E., & Freire, F. (2019). IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA PROMOCIÓN DE LAS MARCAS VESPA Y PIAGGIO EN ECUADOR. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Caballero, J. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Universidad de Panamá.
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Calderón, M., & San Román, S. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: gestión de contenidos y experiencias. methaodos. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(2). Recuperado de <https://revista.methaodos.org>
- Cancell, R., Molina, E. & Yanes, D. (2021). Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática. *Revista Fuentes*, 23(1), 42-56. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/65673>
- Creswell J. y Creswell J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Métodos mixtos de investigación.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/119/161/190?inline=1>

Castello-Martinez, A. (2011). La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online. *Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*.

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19886/1/026.pdf>

Castillo - Abdul, B. (2023). *Branded Content de marcas de moda de lujo de ropa*.

[Tesis doctoral, Universidad de Huelva]. <https://hdl.handle.net/10272/23535>

Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1), 185-197.

<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>

Cazzolli, A., Echavarría, C. & Quevedo, C. (2020). Estrategias comunicacionales a partir de dispositivos de gobierno abierto en la provincia de Córdoba (Argentina). *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 10(19).

<https://doi.org/10.32870/pk.a10n19.549>

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M., & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication and Society*, 35(2), 71-87.

<https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>

Detken, C. & Kure, S. (2016). *Diagnóstico de gestión y plan de mejoras para la constructora Kurdet sa basado en objetivos Smart y Balanced Scorecard* [Doctoral dissertation, ESPOL. FCSH.]

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52408/1/Proyecto%20%20Kure%20-%20Detken%20Final.pdf>

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, un recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2 (7), 162-167.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Emeritus. (2023). *Importancia del marketing para las empresas*. Recuperado de [\[https://latam.emeritus.org/blogs/importancia-del-marketing-para-las-empresas/\]](https://latam.emeritus.org/blogs/importancia-del-marketing-para-las-empresas/)

Etikan, I., Musa, S. & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *Science publishing group*, 5(1), 1-4.
<https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Fuentes, F. (8 de diciembre, 2022). *7 tipos de contenidos para redes sociales*. Digitelegia. <https://blog.digitelegia.com/business-intelligence/7-tipos-de-contenidos-de-redes-sociales>

Greene, J. C. (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry*. Books Google.
https://www.google.com.ec/books/edition/Mixed_Methods_in_Social_Inquiry/19J9gs1pv3YC?hl=es&gbpv=0&kptab=getbook

González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez, J., Seoane, C. & San Millán, M. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española De Documentación Científica*, 36(1), e005. <https://doi.org/10.3989/redc.2013.1.919>

- González, M. (2023). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Revista Esprint Investigación*, 2(1), 45-60.
<https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion/article/view/35>
- González, S. (2021). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón Y Palabra*, 24(109).
<https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Universidad de Costa Rica, 91.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Hootsuite. (2024). *Algoritmos de las redes sociales: la guía para todas las redes en 2024*. Recuperado de [<https://blog.hootsuite.com/es/algoritmos-de-las-redes-sociales/>]
- Huayllani, A. (2020). Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “fisiosalud”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(13), 28-38.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968093002>
- HubSpot. (2017). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Instagram. (2024). *Reels*. Recuperado de
<https://help.instagram.com/270447560766967>
- Joan, K. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Scielo*, 75-92.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Marketing%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Marketing%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Kulmala, A. (2019). *Content matters – How to make good content marketing: practitioners' views on creating winning content*. [Master's Thesis, University Tampere] <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/105657>

La Vanguardia. (2024). *Cómo aparecer en la sección Explorar de Instagram*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/andro4all/instagram/como-aparecer-en-la-seccion-explorar-de-instagram>

Marín, P. & Gómez, D. (2020). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 193-225. <https://rodin.uca.es/handle/10498/24893>

Martín, A. (2021). *Estrategias de marca y gestión de la comunicación digital: estudio de caso de la aerolínea Binter*. Universidad Rey Juan Carlos. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/4324>

McIntosh, M. & Morse, M. (2015). Situating and Constructing Diversity in Semi-Structured Interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 2, 1-12. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2333393615597674>

Miller, A. Mack Institute for Innovation Management. (2020.). *Marketing and digital funnels: Optimizing customer journeys through experimentation*. University of Pennsylvania. https://mackinstitute.wharton.upenn.edu/wpcontent/uploads/2020/11/FP0398a_WP_2020Mar.pdf

- Navarro , F. [., Almaguer Covarrubias, R., Fausto, M. V., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICAS . *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(16).
<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Palazón, I. (2022). *Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19*. MasPoderLocal. Obtenido de
<https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47>
- Payet, A. F. (2021). La valoración de las ideas creativas por parte del anunciante. *Icono14*, 19(2), 119-142. <https://doi.org/10.7195/RI14.V19I2.1703>
- Pérez, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Universidad de Alicante.
<http://hdl.handle.net/10045/57327>
- Piñeiro-Naval, V. (2020). La metodología de análisis de contenido. Usos y aplicaciones en la investigación comunicativa del ámbito hispánico. *Communication & Society*, 33(3), 1-16.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37049/34300>
- Ramos, C. (2019). *La efectividad del SEO, SEM, SMM como recurso de posicionamiento web en nuevos canales de comunicación digital. Caso Click*

[Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].

<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7110>

Restifo, S. (2023). *El entretenimiento: un must-have en tu estrategia de redes sociales*. *Linkedin*. <https://es.linkedin.com/pulse/el-entretenimiento-un-must-have-en-tu-estrategia-de-redes-sociales-qlxjf>

Riera, C. & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram/ The influence of personality on Instagram use. *Aloma*, 36(2). <https://doi.org/10.51698/aloma.2018.36.2.23-31>

Rojas, L. (2023). *Uso de las métricas de las redes sociales como estrategias de marketing en los emprendimientos de tecnología*. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/25968>

Rosales, F. (2020). Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing . *Questiones Publicitarias*, 3(26). <https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>

Russo, A. (30 de junio, 2021). *Contenido para redes sociales: cómo crear publicaciones que realmente generen engagement*. Rd station. <https://www.rdstation.com/blog/es/contenido-para-redes-sociales/#:~:text=El%20contenido%20es%20la%20esencia,la%20confianza%20de%20los%20seguidores>.

Saiz, P. (2022). *¿Qué se está cocinando? : Planificación y gestión de un canal de cocina en YouTube y su expansión en Instagram y TikTok. siguiendo una misma línea de contenido*. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/185541>

Sepúlveda, M. (2016). *Estudio comparativo de herramientas de monitoreo de redes sociales*.

- Vargas-Hernández, J. G., & Martínez, R. A. (2014). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de competitividad en las empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 7(6), 91-102. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/html/>
- Vella, O. (2021). *Influencer Marketing National Guidelines: Enhancing consumer rights through responsible marketing*. [Master's Thesis, University of Malta]. <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/121375/1/Vella%20Odette.pdf>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2). https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-19702020000200248&script=sci_arttext
- Wigdor, B. (2021). *Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen*. Mexicali. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Zurita, C. (2021). *Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa*. Scielo. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992021000400141&script=sci_arttext&tlng=en

Anexos

Anexo 1 – Tablas de Excel

1. Tabla 2

Negocio	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
La Pata Gorda	18	14	16	24	26	34	132
La Bolera	6	6	6	11	5	7	41
La Comisaría	9	6	6	11	7	10	49
Chopy Grill	6	12	11	14	8	2	53
Cñor Mariscos	9	9	6	8	4	3	39
Perderme Contigo	8	6	6	13	10	8	51
Total	56	53	51	81	60	64	365

2. Tabla 3

Negocio	Publicitar io	Informati vo	Entretenimien to	Brandin g	Interacti vo	Tot al
La Pata Gorda	89	10	32	1	0	132
La Bolera	31	5	5	0	0	41
La Comisaría	43	2	3	1	0	49
Chopy Grill	46	0	6	0	1	53
Cñor Mariscos	35	0	4	0	0	39
Perderme Contigo	45	0	4	0	2	51
Total	289	17	54	2	3	365

3. Tabla 4

Negocio	Reel	Imagen	Flyer	Carrusel	Total
La Pata Gorda	96	18	6	12	132
La Bolera	26	5	3	7	41
La Comisaría	9	21	1	18	49
Chopy Grill	18	34	1	0	53
Cñor Mariscos	16	20	0	3	39
Perderme Contigo	28	0	5	18	51
Total	193	98	16	58	365

4. Tabla 5

Negocio	Publicitario	Informativo	Entretenimiento	Branding	Interactivo	Total
La Pata Gorda	42232	16297	17614	942	0	77085
La Bolera	1049	201	256	0	0	1506

La Comisaría	2269	83	311	53	0	2716
Chopy Grill	777	0	233	0	8	1018
Cñor Mariscos	5753	0	159	0	0	5912
Perderme Contigo	1652	0	89	0	129	1870
Total	53732	16581	18662	995	137	90107

5. Tabla 6

Negocio	Publicitario	Informativo	Entretenimiento	Branding	Interactivo	Total
La Pata Gorda	475	1630	550	942		899
La Bolera	34	40	51			42
La Comisaría	53	42	104	53		63
Chopy Grill	17		39		8	21
Cñor Mariscos	164		40			102
Perderme Contigo	37		22		65	41
Total	130	570	134	498	36	195

6. Tabla 7

Negocio	Publicitario	Informativo	Entretenimiento	Branding	Interactivo	Total
La Pata Gorda	1532	692	2344	36	0	4604
La Bolera	6	1	4	0	0	11
La Comisaría	44	0	9	0	0	53
Chopy Grill	21	0	63	0	0	84
Cñor Mariscos	256	0	10	0	0	266
Perderme Contigo	29	0	0	0	112	141
Total	1888	693	2430	36	112	5159

7. Tabla 8

Negocio	Publicitario	Informativo	Entretenimiento	Branding	Interactivo	Total
La Pata Gorda	17	69	73	36		49
La Bolera			1			1
La Comisaría	1		3			2
Chopy Grill			11			11
Cñor Mariscos	7		3			5
Perderme Contigo	1				56	28
Total	7	69	18	36	56	16

8. Tabla 9

Negocio	Reel	Imagen	Flyer	Carrusel	Total
La Pata Gorda	61135	1324	8043	6583	77085
La Bolera	1065	26	213	202	1506
La Comisaría	1054	692	34	936	2716
Chopy Grill	733	277	8	0	1018
Cñor Mariscos	5379	427	0	106	5912
Perderme Contigo	1032	0	79	759	1870
Total	70398	2746	8377	8586	90107

9. Tabla 10

Negocio	Reel	Imagen	Flyer	Carrusel	Total
La Pata Gorda	637	74	1341	549	650
La Bolera	41	5	71	29	37
La Comisaría	117	33	34	52	59
Chopy Grill	41	8	8	0	14
Cñor Mariscos	336	21		35	131
Perderme Contigo	37		16	42	32
Total	201	28	294	118	154

10. Tabla 11

Negocio	Reel	Imagen	Flyer	Carrusel	Total
La Pata Gorda	4108	41	311	144	4604
La Bolera	6	0	3	2	11
La Comisaría	46	3	0	4	53
Chopy Grill	82	2	0	0	84
Cñor Mariscos	260	4	0	2	266
Perderme Contigo	130	0	1	10	141
Total	4632	50	315	162	5159

11. Tabla 12

Negocio	Reel	Imagen	Flyer	Carrusel	Total
La Pata Gorda	43	2	52	12	27
La Bolera			1		1
La Comisaría	5				5
Chopy Grill	5				5
Cñor Mariscos	16			1	8
Perderme Contigo	5			1	3

Total	15	2	26	4	8
--------------	-----------	----------	-----------	----------	----------

12. Tabla 13

Negocio	Publicitario	Informativo	Entretenimiento	Branding	Interactivo	Promedio
La Pata Gorda	62241	86471	60940	40749		62,600
La Bolera	3562	3943	15189			7,565
La Comisaría	6262		7637			6,950
Chopy Grill	2267		5416		913	2,865
Cñor Mariscos	9792		3238			6,515
Perderme Contigo	2145		3288		2600	2,677
Total	14,378	45,207	15,951	40,749	1,756	14,862

Anexo 2 - Entrevistas

Con Lic. Emely Avendaño – Directora del departamento de Marketing de La Bolera.

1. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia en Instagram?

¿Por qué?

Nosotros en la bolera dentro de nuestra estrategia de contenidos, lo que más queremos manejar y lo que tratamos de mantener en mayor proporción o porcentaje son los reels, porque los reels son los que se mueven actualmente, y cuando queremos hacer un tipo de contenido interactivo, contenido que conecte, tiene que ser contenido de movimiento, por eso es que nosotros no realizamos muchas imágenes, posts o diseños, sino nos abarcamos más en tema de fotografía con algo de texto y los reels se basan en tendencias y en lo que va sucediendo día a día dentro de la bolera.

2. ¿Qué herramientas específicas le resulta mejor utilizar dentro de su perfil de Instagram?

Nosotros cuando iniciamos utilizábamos influencers, actualmente no lo realizamos, para nosotros el tema de influencers tiene que venir con una base sólida que nosotros podamos comparar en tema de ventas. Cuando se contrata un influencer tienes que ver lo que te va a traer el influencer más allá de seguidores y de visualizaciones, porque somos un local comercial que necesita aumentar sus ventas y que necesita mantener sus ventas en una línea de tiempo prolongado. Y adicional de lo que me dices de herramientas, nosotros lo que más utilizamos, son preguntas dentro de las historias, utilizamos el día a día y la atracción a las personas.

3. ¿Cómo definen la frecuencia y el horario de publicación?

Nosotros definimos la frecuencia de publicaciones de acuerdo es relevante. Primero tienes que estar en conocimiento de lo que van siendo los cambios del algoritmo y los cambios de la plataforma. Entonces dependiendo de esto vamos haciendo cambios a veces mensuales o semanales de con qué frecuencia y en qué horario publicar. Ahora, la frecuencia nosotros normalmente lo hacemos pasando un día, día por medio, en publicaciones y en lo que es el horario, el horario va a depender mucho de nuestro funcionamiento.

Por ejemplo, nosotros abrimos a partir de las 4 de la tarde, si hoy lanzamos una promoción que es para hoy tenemos que ponerla más o menos a 8 de la mañana, para que tenga una línea de tiempo en donde las personas lo puedan revisar y si es un post y si es por historia desde el día antes, o desde la noche anterior.

4. ¿Cómo miden el éxito de sus publicaciones en Instagram?

Nosotros lo medimos mediante estadísticas. Los compartidos, si estamos cautivando un nuevo público, que no solamente se llegue nuestros seguidores. De esa manera.

5. ¿Qué tipos de publicaciones generan mayor interacción con el público?

Los reels.

6. ¿Cuál es el principal objetivo que buscan lograr con su presencia en Instagram

Nuestro principal objetivo es cautivar el perfil de clientes que nosotros tenemos

7. ¿Cómo integran las tendencias de redes sociales en su estrategia de marketing en Instagram?

Nosotros integramos ciertas tendencias, no todas las tendencias son compatibles hay tendencias que a veces se extralimitan de la jocosidad y pasan a ser agresivas, lo que hacemos es adaptar tendencias, que no dañen la identidad de la marca, sino que la mantengan, a veces se salen un poco, porque nuestra identidad es juvenil pero igual las implementamos mediante promociones, platos, bebidas, etc.

8. ¿Qué cambios han realizado recientemente en su estrategia para adaptarse a nuevas tendencias o algoritmos de la plataforma?

Publicar historias en tiempo real.

9. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan al utilizar Instagram como herramienta de marketing?

Desafíos como tal podría decir que los cambios constantes del algoritmo.

Con Lic. Maria Emilia Zambrano – Directora del departamento de Marketing de La Comisaría

1. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia en Instagram?

¿Por qué?

Te comento que en la comisaría nosotros usamos bastante el tema de audiovisuales, pero sobre todo también nos centralizamos en usar imágenes con diseño, artes con diseño, dado que igual el tipo de publicación es en tema de posts, reels, videos, audiovisuales y todo lo demás. Nosotros nos centramos mucho en imágenes, productos que todo se vea súper bien porque es un negocio que debe tener un elemento diferenciador dentro del mercado y sobre todo en La Quadra en donde existe mucha competencia.

2. ¿Qué herramientas específicas le resulta mejor utilizar dentro de su perfil de Instagram?

Algo que nos ha servido un montón es el tema de eventos y colaboraciones con influencers y gente que tiene más gente detrás, esa es una estrategia que nosotros utilizamos bastante. Que sea gente que esté dentro del mercado actual, es decir, que suba contenido diario, ya que por lo general hacemos eventos temáticos en la Comisaría mensualmente.

3. ¿Cómo definen la frecuencia y el horario de publicación?

Nosotros tenemos un cronograma de contenido, en historias manejamos 3 diarias y en temas de contenidos hacemos 3 post por semana.

4. ¿Cómo miden el éxito de sus publicaciones en Instagram?

En un restaurante, el marketing que nosotros hacemos no es convencional y también analizamos las métricas de los contenidos y cada tres meses vamos viendo como van aumentando o decreciendo. Además, también utilizamos KPIS. En un restaurante no solo hay que fijarse en lo que es visual sino también en lo que genera ganancias

5. ¿Cuál es el principal objetivo que buscan lograr con su presencia en Instagram

Nosotros tenemos algunos objetivos, uno es aumentar la visibilidad de la marca, y ser un diferenciador en el mercado, que en nuestro caso es que La Comisaría se trata de apegar a lo que es una cantina, en donde la gente va a tomar y a expresar sus sentimientos, es un lugar en donde vas a sentirte cómodo al hacerlo.

6. ¿Cómo integran las tendencias de redes sociales en su estrategia de marketing en Instagram?

Por lo general nosotros vemos las tendencias más en audiovisuales, La Comisaría tiene bastante autonomía y no nos ligamos tanto a las tendencias del mercado, pero si estamos viendo constantemente lo que va surgiendo en otros lugares, no exactamente de la competencia, pero a la vez también estamos pendiente de ellos, para conocer que nicho del mercado no se ha tocado y poder aprovecharlo.

7. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan al utilizar Instagram como herramienta de marketing?

Sería la competencia, hay mucha competencia. Instagram es muy riesgoso al final del día puedes “pegar” y “no pegar”, pero marketing siempre es una prueba/error quizá algo que te funcionaba hoy ya no funciona, y tienes que darte cuenta y volver a proponer algo que vaya acorde a tu público. Nosotros revisamos cada dos meses las publicaciones que están “pegando” y nos replanteamos todo en base a lo que son también las necesidades de La Comisaría.

Con Mauricio Román (Administrador) y Anahí Zambrano (Colaboradora y asistente de redes sociales) de Perderme Contigo.

**1. ¿Qué tipo de contenido publican con mayor frecuencia en Instagram?
¿Por qué?**

Tratamos de publicar más reels e imágenes del local y de lo que ofrecemos en perderme contigo la comida, las bebidas, todo.

2. ¿Qué herramientas específicas le resulta mejor utilizar dentro de su perfil de Instagram?

Nosotros hemos trabajado con varias empresas, pero ninguna ha logrado convencernos del todo, pero generalmente colaboraciones con influencers.

3. ¿Cómo definen la frecuencia y el horario de publicación?

Tratamos de publicar las historias según nuestro horario de atención, pero cuando tenemos eventos durante el día empezamos desde horas de la mañana, en el feed tratamos de que sea día por medio.

4. **¿Cómo miden el éxito de sus publicaciones en Instagram?**

Mediante likes, comentarios y nuevos seguidores que van llegando al momento de crear una nueva publicación en nuestro perfil.

5. **¿Qué tipos de publicaciones generan mayor interacción con el público?**

Los reels porque generan mayor interacción y las promociones en lo que tiene que ver con comida que solemos publicar.

6. **¿Cuál es el principal objetivo que buscan lograr con su presencia en Instagram**

Creemos que lo más importante es llamar la atención de las personas y que nos visiten.

7. **¿Cómo integran las tendencias de redes sociales en su estrategia de marketing en Instagram?**

Tratamos de captar los videos más entretenidos que vayan siendo tendencia y los acoplamos a nuestro estilo.

8. **¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan al utilizar Instagram como herramienta de marketing?**

Nuestro mayor reto podría decirse que es el hecho de tratar de llegar al público de manera orgánica, ya que no hacemos publicidad pagada.

Anexo 3 - Ficha de observación

La Pata Gorda

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Formatos	N. de post publicados	N. de historias	N. de colaboraciones	N. de me gustas	N. de comentarios	N. de reproducciones
01/05/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	30	4	4.528
02/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
03/05/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	60	0	7.881
04/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	46	5	0
05/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
06/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	34	0	0
07/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/05/2024	1 promocional	1 reels	1	2	0	419	18	47.252
09/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
10/05/2024	1 promocional	1 reels	1	2	0	24	0	3.694
11/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
12/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
13/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
14/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
15/05/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	15	1	3.77
16/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	24	0	0
17/05/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	34	7	5.751
18/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	68	0	0
19/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
20/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	50	6	0
21/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0

22/05/2024	1 promocional	1 reels	1	3	0	33	2	4.708
22/05/2024	1 información	1 flyer	1	3	0	1.767	78	0
23/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	4	0	44	4	0
24/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
25/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
26/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	48	0	0
27/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
28/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
29/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	51	2	0
30/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	10	0	0
31/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	34	0	0
01/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	4	0	51	3	5.317
02/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
03/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	32	4	0
04/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
05/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	101	6	0
06/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
07/06/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	101	6	7.372
08/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	18	0	0
09/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
10/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
11/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
12/06/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	35	2	4.585
13/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
14/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
15/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	19	0	0
16/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	1	44	4	3.341

16/06/2024	1 promocional	1 reels	1	5	1	60	8	5.804
17/06/2024	1 información	1 reels	1	5	0	4.756	246	161.418
18/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
19/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	311	5	14.406
20/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
21/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
22/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
23/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
24/06/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	191	13	7.693
25/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	34	0	0
26/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
27/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
28/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
29/06/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	73	5	6.325
30/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
01/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	15	0	0
02/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
03/07/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	43	4	4.60
04/07/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	20	1	3.062
05/07/2024	1 entretenimiento	1 flyer	1	5	0	4.413	148	0
06/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	32	0	0
07/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
09/07/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	10	0	2.797
10/07/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	293	22	13.694

11/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	283	16	0
12/07/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	4	0	51	2	5.697
13/07/2024	0	0	0	4	0	34	0	0
14/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
15/07/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
16/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
17/07/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	42	2	7.065
18/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
19/07/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	116	2	10.801
20/07/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	57		5.778
21/07/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	76	4	9.153
22/07/2024	1 información	1 reels	1	5	0	413	18	14.754
23/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
24/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
25/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
26/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
27/07/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	75	0	11.902
28/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
29/07/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	105	6	13.101
30/07/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
31/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
01/08/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	325	12	58.801
02/08/2024	1 entretenimiento	1 flyer	1	6	0	133	11	0
03/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
04/08/2024	1 promocional	1 reels	1	6	1	1.235	44	52.315

04/08/2024	1 promocional	1 reels	1	6		153	1	28.341
05/08/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	769	41	31.501
06/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	7	0	795	166	41.802
07/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	0	600	22	59.405
08/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	7	0	510	27	37.605
08/08/2024	1 entretenimiento	1 imagen	1	7	0	425	2	0
09/08/2024	0	0	0	8	0	0	0	0
10/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	6	0	491	32	18.459
10/08/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	270	11	15.544
11/08/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
12/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
13/08/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	350	5	27.203
14/08/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
15/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
16/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	6	0	195	13	12.658
17/08/2024	0	0	0	8	0	0	0	0
18/08/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	722	34	42.976
19/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	0	785	18	939.092
20/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	68	17	16.432
21/08/2024	1 información	1 reels	1	7	0	259	8	14.864
22/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	6	0	159	12	25.134

23/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
24/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	0	119	8	14.235
25/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
26/08/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	4.063	217	142.235
27/08/2024	1 información	1 reels	1	6	0	203	8	9.084
28/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	0	273	2	18.653
29/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
30/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	6	0	246	18	22.762
31/08/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	239	26	10.103
01/09/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	2.561	99	114.238
02/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	7	0	347	8	0
03/09/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	479	24	15.421
04/09/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	73	1	6.382
05/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	8	0	326	10	0
06/09/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
07/09/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	1.383	19	1125.876
08/09/2024	0	0	0	0	0	0		
09/09/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	494	19	19.921
10/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	9	0	26	1	0
10/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	9	0	147	7	0
11/09/2024	1 promocional	1 flyer	1	8	0	36	4	0
11/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	8	0	319	25	0
12/09/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	414	25	27.854
13/09/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	0	282	7	129.254
14/09/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	9	0	259	37	32.532

15/09/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
16/09/2024	1 promocional	1 reels	1	8	1	413	7	16.431
17/09/2024	1 promocional	1 reels	1	9	1	422	10	14.981
17/09/2024	1 promocional	1 reels	1	9		269	12	24.674
18/09/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
19/09/2024	1 promocional	1 reels	1	9	1	439	12	17.765
19/09/2024	1 promocional	1 reels	1	9		71	2	5.442
20/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	8	0	61	0	0
21/09/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	9	0	109	3	12.278
22/09/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	1	613	567	17.839
23/09/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
24/09/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	302	4	10.658
25/09/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
26/09/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	373	11	15.132
27/09/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	0	176	1	52.878
28/09/2024	0	0	0	9	0	0	0	0
29/09/2024	1 información	1 reels	1	8	0	6.232	270	364.675
30/09/2024	0	0	0	8	0	0	0	0
01/10/2024	1 información	1 reels	1	9	0	431	12	16.624
01/10/2024	1 información	1 carrusel	1	9	0	1.528	45	0
02/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	8	0	219	10	38.867
03/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	9	0	718	0	10.138
03/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0		15	123.871
04/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	458	7	21.789
05/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	8	0	265	4	0

05/10/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	605	32	18.855
05/10/2024	1 información	1 carrusel	1	8	0	268	1	0
06/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	2.77	51	229.631
07/10/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	2.027	71	142.859
08/10/2024	1 promocional	1 flyer	1	9	0	1.271	45	0
09/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	1.038	50	32.798
09/10/2024	1 promocional	1 flyer	1	7	0	423	25	0
10/10/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	105	2	10.154
11/10/2024	0	0	0	9	0	0	0	0
12/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	797	8	60.278
13/10/2024	1 información	1 reels	1	8	0	440	6	23.876
14/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	1.188	54	60.634
15/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	1.678	74	167.239
15/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	607	13	50.102
16/10/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	90	3	6.898
17/10/2024	1 branding	1 reels	1	9	0	942	36	40.749
18/10/2024	1 promocional	1 reels	1	11	0	382	4	46.659
19/10/2024	1 proomocional	1 reels	1	8	0	892	7	83.378
20/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	4.985	86	371.243
21/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	9	0	2.698	28	0
21/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0		68	95.265
22/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	1.343	25	139.741
23/10/2024	0	0	0	8	0	0	0	0
24/10/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
25/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	123	3	9.382
26/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	8	0	554	11	0
27/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	9	0	5	1.191	186.997
28/10/2024	0	0	0	8	0	0	0	0

29/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	559	15	17.201
30/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	13	0	177	7	11.278
31/10/2024	1 promocional	1 reels	1	9	0	217	1	9.14

La Bolera

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Formatos	N. de post publicados	N. de historias	N. de colaboraciones	N. de me gustas	N. de comentarios	N. de reproducciones
01/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
02/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
03/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
04/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
05/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
06/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
07/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	4	0	0	0	0
09/05/2024	0	0	0	3	0	21	0	0
10/05/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	0	0	0
11/05/2024	0	0	0	4	0	19	0	3.052
12/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
13/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
14/05/2024	1 promocional	1	1	5	0	5	0	0
15/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
16/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	6	0	0	0	0
17/05/2024	0	0	0	3	0	29	1	0
18/05/2024	1 promocional	1	1	4	0	0	0	0
19/05/2024	0	0	0	3	0	4	0	0
20/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
21/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
22/05/2024	1 promocional	1	1	6	0	0	0	0
23/05/2024	0	0	0	3	0	17	1	2.632
24/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0

25/05/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
26/05/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
27/05/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
28/05/2024	0	0	0	0	5	0	0	0	0
29/05/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
30/05/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
31/05/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
01/06/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
02/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
03/06/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
04/06/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
05/06/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
06/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
07/06/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
08/06/2024	0	0	0	0	5	0	0	0	0
09/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
10/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	0	0	0	0
11/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
12/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	0	0	0	0
13/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
14/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	0	0	0	0
15/06/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	0	0	0	0
16/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	1.292
17/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
18/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
19/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
20/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	185	2	68.901	0
21/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0

22/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
23/06/2024	0	0	0	0	5	0	0	0	0
24/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
25/06/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
26/06/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
27/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
28/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	4	0	4	0	0	0
29/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
01/07/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
02/07/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
03/07/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	6	0	0	1.138
04/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
05/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
07/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
08/07/2024	1 promocional	1	1	5	0	3	0	0	0
09/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	1.075
10/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
11/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
12/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
13/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
14/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
15/07/2024	1 información	1 carrusel	1	4	0	74	1	0	0
16/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
17/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
18/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
19/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	1	0	0	0
20/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0

21/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
22/07/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	4	0	961
23/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
24/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
25/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
26/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
27/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
28/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
29/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
30/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
31/07/2024	1 promocional	1 flyer	1	5	0	3	0	0
01/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
02/08/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	8	0	1.208
03/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
04/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
05/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
06/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
07/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
08/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
09/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
10/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
11/08/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	5	0	1.449
12/08/2024	1 promocional	1 flyer	1	10	0	179	1	0
13/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
14/08/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	32	0	1.235
15/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
16/08/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	8	0	1.092
17/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
18/08/2024	0	0	0	3	0	0	0	0

19/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	10	0	1.144
20/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	
21/08/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
22/08/2024	1 información	1 reels	1	5	0	29	0	2.11
23/08/2024	1 promocional	1 reels	1	7	1	484	1	36.127
24/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
25/08/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
26/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
27/08/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	28	0	4.997
28/08/2024	1 información	1 reels	1	6	0	18	0	1.555
29/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
30/08/2024	1 información	1 reels	1	6	0	71	0	8.163
31/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
01/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
02/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
03/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
04/09/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	9	0	1.586
05/09/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
06/09/2024	1 promocional	1 reels	1	18	1	29	0	1.935
07/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
08/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
09/09/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
10/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
11/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
12/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
13/09/2024	1 información	1 carrusel	1	6	0	9	0	0
14/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
15/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0

16/09/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	0	0	1.194
17/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
18/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
19/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
20/09/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
21/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
22/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
23/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
24/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
25/09/2024	1 entrenimiento	1 reels	1	5	0	13	2	990
26/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
27/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
28/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
29/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
30/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
01/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
02/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
03/10/2024	1 promocional	1 flyer	1	5	0	31	2	0
04/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
05/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
06/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
07/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
09/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	16	0	4.214
10/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
11/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
12/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
13/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0

14/10/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	4	0	510
15/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
16/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	5	0	349
17/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
18/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
19/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
20/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
21/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
22/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
23/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	8	0	21	0	0
24/10/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	20	0	1.008
25/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
26/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
27/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
28/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
29/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
30/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	10	1	29	0	1.827
31/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	0

La Comisaría

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Formatos	N. de post publicados	N. de historias	N. de colaboraciones	N. de me gustas	N. de comentarios	N. de reproducciones
01/05/2024	1 branding	1 carrusel	1	5	0	53	0	1.405
01/05/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	17	0	0
02/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	6	0	25	0	0
03/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
04/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
05/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
06/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
07/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
09/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	10	0	33	0	0
10/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
11/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
12/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
13/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	11	0	0
14/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
15/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	6	0	26	0	0
16/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
17/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
18/05/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	66	0	0
19/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	6.169
20/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
21/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
22/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
23/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	7	0	20	0	0

24/05/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
25/05/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
26/05/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
27/05/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
28/05/2024	0	0	0	0	6	0	0	0	0
29/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	42	0	0	0
30/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
31/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0	0
01/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
02/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
03/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	23	0	0	0
04/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
05/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
07/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
08/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
09/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
10/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
11/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0	0
12/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	102	0	0	0
13/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	33	0	0	0
14/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
15/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
16/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
17/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
18/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	15	0	0	0
18/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	33	0	0	0
19/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0	0
20/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0

21/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0
22/06/2024	0	0	0	0	3	0	0	0
23/06/2024	0	0	0	0	5	0	0	0
24/06/2024	0	0	0	0	4	0	0	0
25/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	7	0	20	0	0
26/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
27/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
28/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
29/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
30/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
01/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
02/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
03/07/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
04/07/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
05/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
06/07/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
07/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/07/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
09/07/2024	1 promocional	1 reels	1	6	1	276	26	10.513
10/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	15	0	0
11/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
12/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
13/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
14/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
15/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	13	0	0
16/07/2024	1 promocional	1 carrusel	1	9	0	60	0	0
17/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
18/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
19/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	18	0	0

20/07/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
21/07/2024	0	0	0	0	6	0	0	0	0
22/07/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
23/07/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
24/07/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
25/07/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/07/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
27/07/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
28/07/2024	0	0	0	0	4	0	0	0	0
29/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	10	0	0	0
30/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
31/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
01/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
02/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	23	0	0	0
03/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
04/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
05/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	8	0	0	0
06/08/2024	1 información	1 carrusel	1	5	0	42	0	0	0
07/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	151	0	0	0
08/08/2024	1 promocional	1 reels	1	5	1	167	11	6.741	
09/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
10/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
11/08/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
12/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	16	0	0	0
13/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	30	3	0	0
15/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
16/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0

17/08/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
18/08/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
19/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	10	0	156	0	0	0
20/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
21/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
22/08/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
23/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
24/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	53	1	0	0
25/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	23	1	0	0
27/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
28/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
29/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
30/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	19	0	0	0
31/08/2024	0	0	1	0	0	0	0	0	0
01/09/2024	0	0	1	0	0	0	0	0	0
02/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	24	0	0	0
03/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
04/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
05/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
07/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
08/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
09/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
10/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
11/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
12/09/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	177	0	0	12.743
13/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
14/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0

15/09/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16/09/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
17/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	0	0	0	0	0
18/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	4	0	0	24	0	0	0
19/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	0	153	0	0	0
21/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24/09/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	0	81	1	7.588	0
25/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
26/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
27/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
28/09/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
29/09/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
30/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	0	13	0	0	0
01/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
03/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
04/10/2024	1 entretenimiento	1 imagen	0	2	0	45	1	0	0	0
05/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
06/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
07/10/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
08/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
09/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	10	0	0	0	0
10/10/2024	1 entretenimiento	1 carrusel	1	8	0	89	0	0	0	0
11/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0

12/10/2024	0	0	0	0	3	0	0	0	0
13/10/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
14/10/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	44	0	2.118	0
15/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
16/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
17/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
18/10/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	36	0	0	0
19/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21/10/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	49	0	2.795	0
22/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
23/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
24/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
25/10/2024	1 promocional	1 flyer	1	5	0	34	0	0	0
26/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
27/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
28/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
29/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	13	0	90	1	0	0
30/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	12	1	177	8	7.637	0
31/10/2024	1 información	1 carrusel	1	6	0	41	0	0	0

Chopy Grill

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Formatos	N. de post publicados	N. de historias	N. de colaboraciones	N. de me gustas	N. de comentarios	N. de reproducciones
01/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
02/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
03/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
04/05/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	17	0	1.769
05/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
06/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
07/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
08/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
09/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
10/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
11/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	6	0	0
12/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
13/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
14/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
15/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	6	0	0
16/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
17/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
18/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
19/05/2024	1 promocional	1 reels	1	3	0	30	0	0
20/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	2.692
21/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
22/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
23/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
24/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0

25/05/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
26/05/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
27/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	6	0	0	0
28/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	2	0	0	0
29/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/06/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	49	1	2.345	
02/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
05/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	9	0	0	0
07/06/2024	1 entretenimiento	1 imagen	1	3	0	28	1	0	0
08/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	75	57	4.301	
09/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	7	0	0	0
12/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0	0
15/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
16/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
18/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	5	0	0	0
19/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	6	0	55	5	3.221	

20/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	8	0	0
21/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
22/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	11	0	0
22/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	3	0	24	0	1.997
23/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
24/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
25/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
26/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
27/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
28/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
29/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	0	0	0
30/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	7	0	0
01/07/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	5	0	0
02/07/2024	0	0	0	1	0	26	0	1.952
03/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
04/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
05/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
06/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
07/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
08/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
09/07/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
10/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
11/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
12/07/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
13/07/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
14/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	0	0	0
15/07/2024	0	0	0	0	0	5	0	0
16/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	0	0	0

16/07/2024	1 promocional	1 reels	1	2	0	13	0	538
17/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
18/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
19/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	5	0	0
20/07/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
21/07/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
22/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	0	0	0
23/07/2024	1 promocional	1 reels	1	8	1	16	0	0
24/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	36	3	2.055
25/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	4	0	0
26/07/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	5	0	0
27/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	41	1	2.68
28/07/2024	0	0	0	0	0	6	0	0
29/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
30/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
31/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
01/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
02/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
03/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	6	0	0
03/08/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	9	4	770
04/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
05/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
06/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
07/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
08/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	5	0	0
09/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	8	0	0
10/08/2024	1 promocional	1 reels	1	3	0	45	1	3.425
11/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
12/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0

13/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	9	0	0
14/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	0	0	19	0	0
15/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
16/08/2024	1 promocional	1 reels	1	3	0	16	0	1.251
17/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
18/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
19/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
20/08/2024	1 entretenimiento	1 flyer	1	3	0	8	0	0
21/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
22/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	0	0	3	0	0
22/08/2024	1 interactivo	1 reels	1	6	0	8	0	899
23/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
24/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
25/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
26/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
27/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
28/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	9	0	0
29/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
30/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	0	0	4	0	0
30/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	43	0	12.145
31/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
01/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
02/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
03/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
04/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
05/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
06/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	14	1	0

07/09/2024	0	0	0	0	0	0							
08/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	0	0			0			0
09/09/2024	0	0	0	0	0	0	16			0			0
10/09/2024	1 promocional	1 reels	1	3	0	0	0			0			0
11/09/2024	0	0	0	0	0	0	13			1			1.256
12/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	0	0			0			0
13/09/2024	0	0	0	0	0	0	3			0			0
14/09/2024	0	0	0	0	0	0	0			0			0
15/09/2024	0	0	0	0	0	0	0			0			0
16/09/2024	0	0	0	0	0	0	0			0			0
17/09/2024	0	0	0	0	0	0	0			0			0
18/09/2024	0	0	0	0	0	0	0			0			0
19/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	0	8			0			0
20/09/2024	0	0	0	0	0	0	0			0			0
21/09/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	1	164			6			6.946
22/09/2024	0	0	0	0	0	1	0			0			0
23/09/2024	0	0	0	0	0	2	0			0			0
24/09/2024	0	0	0	0	0	1	0			0			0
25/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	1	0	0	7			0			0
26/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	2	0	0	11			0			0
27/09/2024	0	0	0	3	0	0	0			0			0
28/09/2024	0	0	0	2	0	0	0			0			0
29/09/2024	0	0	0	1	0	0	0			0			0
30/09/2024	0	0	0	1	0	0	0			0			0
01/10/2024	0	0	0	2	0	0	0			0			0
02/10/2024	0	0	0	1	0	0	0			0			0
03/10/2024	0	0	0	1	0	0	0			0			0
04/10/2024	0	0	0	1	0	0	0			0			0
05/10/2024	0	0	0	0	0	0	0			0			0

06/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/10/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	69	3	1.769	0
13/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/10/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	9	0	0	0
19/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
20/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
21/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
22/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
23/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
24/10/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
25/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
26/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	0	0
28/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
31/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Cñor Mariscos

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Formatos	N. de post publicados	N. de historias	N. de colaboraciones	N. de me gustas	N. de comentarios	N. de reproducciones
01/05/2024	1 promocional	1 reels	1	14	0	56	2	3.255
02/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
03/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
04/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	75	1	0
05/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
06/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
07/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
08/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
09/05/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	0	0	0
10/05/2024	0	0	0	1	0	22	0	1.955
11/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
12/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	0	0	0
13/05/2024	0	0	0	1	0	14	0	0
14/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
15/05/2024	1 promocional	1 reels	1	1	0	0	0	0
16/05/2024	0	0	0	1	0	30	0	2.165
17/05/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
18/05/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	0	0	0
19/05/2024	0	0	0	2	0	70	0	4.603
20/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
21/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	0	0	0
22/05/2024	0	0	0	1	0	20	0	0
23/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
24/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0

25/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	1	0	30	0	0
26/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
27/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
28/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
29/05/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	12	0	0
30/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
31/05/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
01/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
02/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	22	0	0
03/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
04/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
05/06/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	33	0	0
06/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	1.944
07/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
08/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	3	0	17	0	0
09/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
10/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
11/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
12/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
13/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
14/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
15/06/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	14	0	0
16/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	2.123
17/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
18/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	4	0	16	1	0
19/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
20/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
21/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	1	0	21	0	0

22/06/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	9	1	1.857
23/06/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
24/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
25/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
26/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
27/06/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	43	0	3.601
28/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
29/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
30/06/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	24	0	0
01/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
02/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
03/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	17	0	0
04/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
05/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
06/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	4	0	48	0	0
07/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
08/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
09/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
10/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
11/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
12/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	16	0	0
13/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
14/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
15/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
16/07/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	44	3	2.594
17/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
18/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
19/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0

20/07/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
21/07/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
22/07/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
23/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	40	0	0	0
24/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
25/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
26/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
27/07/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	16	0	0	0
28/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
29/07/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
31/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
01/08/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	45	0	0	1.653
02/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
03/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
04/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	28	0	0	0
05/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
06/08/2024	0	0	0	2	0	0	0	0	0
07/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
08/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	1	0	15	0	0	0
09/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10/08/2024	1 promocional	1 reels	1	2	0	46	0	0	3.232
11/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
12/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
13/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
14/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	1	0	17	3	0	0
15/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16/08/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
17/08/2024	1 promocional	1 reels	1	1	0	81	0	0	3.733

18/08/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
19/08/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
20/08/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
21/08/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
22/08/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
23/08/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
24/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	0	15	0	0
25/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28/08/2024	1 promocional	1 imagen	1	6	0	0	14	0	0
29/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31/08/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
01/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
02/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
03/09/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	0	0	0	0
04/09/2024	1 promocional	1 reels	1	12	1	4.714	245	93.987	2.45
05/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
06/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
07/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
08/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
09/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14/09/2024	1 entretenimiento	1 imagen	1	5	0	18	0	0	0

15/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18/09/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
19/09/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
20/09/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
21/09/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
22/09/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
23/09/2024	0	0	0	0	2	0	0	0	0
24/09/2024	0	0	0	0	1	0	0	0	0
25/09/2024	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26/09/2024	1 promocional	1 imagen	1	1	16	0	1	0	0
27/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
28/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
29/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
30/09/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
01/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
02/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
03/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
04/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
05/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
06/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	7	0	81	7	5.002	0
07/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
08/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
09/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
10/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
11/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0
12/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0	0

13/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
14/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
15/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
16/10/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
17/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
18/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
19/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
20/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
21/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
22/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
23/10/2024	1 promocional	1 imagen	1	5	0	22	0	0
24/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
25/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
26/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
27/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
28/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
29/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
30/10/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
31/10/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	5	0	51	2	2.856

Perderme Contigo

Fecha de publicación	Tipo de contenido	Formatos	N. de post publicados	N. de historias	N. de colaboraciones	N. de me gustas	N. de comentarios	N. de reproducciones
01/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
02/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
03/05/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	7	0	28	0	1.877
04/05/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
05/05/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	33	0	2.096
06/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
07/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/05/2024	1 interactivo	1 reels	1	5	0	110	112	4.185
09/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
10/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
11/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
12/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
13/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
14/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
15/05/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
16/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	23	0	0
17/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
18/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
19/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
20/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	18	0	0
21/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
22/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
23/05/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	27	2	1.931
24/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0

25/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
26/05/2024	1 promocional	1 carrusel	1	6	0	41	2	0
27/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
28/05/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
29/05/2024	1 promocional	1 flyer	1	7	0	19	0	0
30/05/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
31/05/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
01/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
02/06/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
03/06/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	30	0	1.749
04/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
05/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
06/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	19	1	0
07/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
08/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
09/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
10/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
11/06/2024	1 entretenimiento	1 flyer	1	5	0	14	0	0
12/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
13/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
14/06/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
15/06/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
16/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
17/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
18/06/2024	0	0	0	1	0	0	0	0
19/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
20/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
21/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0

22/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	6	0	10	0	0
23/06/2024	1 promocional	1 reels	1	6	1	103	0	5.782
24/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
25/06/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
26/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
27/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
28/06/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
29/06/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
30/06/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	36	0	0
01/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
02/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
03/07/2024	1 entretenimiento	1 flyer	1	7	0	10	0	0
04/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	
05/07/2024	1 promocional	1 reels	1	5	0	26	0	2.641
06/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
07/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
08/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
09/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
10/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
11/07/2024	0	0	0	0	0	0	0	0
12/07/2024	1 promocional	1 reels	1	4	0	24	2	1.791
13/07/2024	0	0	0	2	0	0	0	0
14/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
15/07/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	23	0	0
16/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
17/07/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
18/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
19/07/2024	0	0	0	5	0	0	0	0

20/07/2024	1 promocional	1 carrusel	1	5	0	127	1	0
21/07/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
22/07/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
23/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
24/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
25/07/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
26/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
27/07/2024	0	0	0	3	0	0	0	0
28/07/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	34	0	1.338
29/07/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
30/07/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
31/07/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
01/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
02/08/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	16	0	2.048
03/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
04/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
05/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
06/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	6	0	36	0	0
07/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
08/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
09/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
10/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
11/08/2024	1 promocional	1 flyer	1	6	0	19	0	0
11/08/2024	1 promocional	1 reels	1	6	0	30	0	2.656
12/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
13/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
14/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
15/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
16/08/2024	0	0	0	3	0	0	0	0

17/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
18/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	15	0	74	1	0
18/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	15	0	23	0	0
18/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	15	0	31	0	0
18/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	15	0	57	0	0
19/08/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
20/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
21/08/2024	1 promocional	1 carrusel	1	6	0	9	0	0
22/08/2024	1 promocional	1 reels	1	8	0	28	0	1.055
23/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
24/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
25/08/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	13	1	624
25/08/2024	1 interactivo	1 reels	1	8	0	19	0	989
26/08/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
27/08/2024	0	0	0	7	0	0	0	0
28/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
29/08/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
30/08/2024	1 entretenimiento	1 reels	1	7	0	37	0	4.698
31/08/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
01/09/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
02/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
03/09/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
04/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	7	0	28	0	0
05/09/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
06/09/2024	1 promocional	1 reels	1	7	0	22	0	1.258
07/09/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
08/09/2024	0	0	0	4	0	0	0	0
09/09/2024	0	0	0	8	0	0	0	0

10/09/2024	0	0	0	0	7	0	0	0	0
11/09/2024	0	0	0	0	6	0	0	0	0
12/09/2024	0	0	0	0	6	0	0	0	0
13/09/2024	1 promocional	1 reels	1	5		0	0	0	559
14/09/2024	0	0	0	6		0	0	0	0
15/09/2024	1 promocional	1 reels	1	5		0	2	721	
16/09/2024	0	0	0	4		0	0	0	
17/09/2024	1 promocional	1 reels	1	6		0	2	894	
18/09/2024	0	0	0	4		0	0	0	
19/09/2024	0	0	0	5		0	0	0	
20/09/2024	0	0	0	6		0	0	0	
21/09/2024	0	0	0	5		0	0	0	
22/09/2024	1 promocional	1 carrusel	1	7		0	0	0	
23/09/2024	1 promocional	1 reels	1	8		1	49	1	2.097
24/09/2024	0	0	0	6		0	0	0	
25/09/2024	0	0	0	5		0	0	0	
26/09/2024	1 promocional	1 reels	1	6		0	19	1	410
27/09/2024	0	0	0	5		0	0	0	
28/09/2024	0	0	0	4		0	0	0	
29/09/2024	0	0	0	6		0	0	0	
30/09/2024	1 promocional	1 reels	1	6		0	37	0	2.603
30/09/2024	1 promocional	1 flyer	1	7		0	17	1	0
01/10/2024	0	0	0	5		0	0	0	0
02/10/2024	0	0	0	4		0	0	0	0
03/10/2024	1 promocional	1 reels	1	6		0	20	0	672
04/10/2024	0	0	0	6		0	0	0	0
05/10/2024	0	0	0	6		0	0	0	0
06/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7		0	20	0	1.835
07/10/2024	0	0	0	3		0	0	0	0

08/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
09/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
10/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
11/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
12/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	0
13/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	0
14/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7	26	0	2.583	
15/10/2024	0	0	0	7	0	0	0	
16/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	
17/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	
18/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	
19/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	
20/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7	26	0	1.529	
21/10/2024	0	0	0	4	0	0	0	
22/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	
23/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	
24/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	
25/10/2024	1 promocional	1 reels	1	7	99	4	4.153	
26/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	8	125	5	0	
27/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	
28/10/2024	1 promocional	1 carrusel	1	7	62	0	0	
29/10/2024	0	0	0	5	0	0	0	
30/10/2024	0	0	0	6	0	0	0	
31/10/2024	1 promocional	1 reels	1	13	107	3	8.337	