

---

## Miscellaneous

---

**Elena Cuevas-Molano**

<https://orcid.org/0000-0002-9876-8207>

[elena.cuevas@urjc.es](mailto:elena.cuevas@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos

---

**Manuel Sánchez-Cid**

<https://orcid.org/0000-0002-7683-9000>

[manuel.cid@urjc.es](mailto:manuel.cid@urjc.es)

Universidad Rey Juan Carlos

---

**Virginia Gordo-Molina**

<https://orcid.org/0000-0003-0644-6751>

[vgordo@rcumariacristina.com](mailto:vgordo@rcumariacristina.com)

RCU. Escorial - María Cristina

---

## Recibido

23 de abril de 2021

## Aprobado

23 de diciembre de 2021

---

© 2022

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.35.2.71-87

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

---

2022 – Vol. 35(2)

pp. 71-87

---

## Cómo citar este artículo:

Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. & Gordo-Molina, V. (2022).

Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram:

programación y longitud del mensaje como factores de mejora

de *engagement*. *Communication & Society*, 35(2), 71-87.

# Estrategia de marca y gestión de contenidos en Instagram: programación y longitud del mensaje como factores de mejora de *engagement*

## Resumen

Las empresas utilizan las redes sociales en su estrategia de comunicación para conectar con sus públicos a través de las comunidades de marca virtuales en forma de páginas de fans en las redes sociales. En este contexto, la comunidad científica establece el término de *engagement* como la métrica para identificar el grado en el que la marca y el consumidor están conectados orgánicamente. Este fenómeno es medido a través de las interacciones de los públicos, siendo el contenido de marca el factor que estimula su participación y su percepción de valor en su relación con la marca. Las investigaciones previas revelan que la programación y extensión de los mensajes de marca predicen el grado de *engagement* en las redes sociales, pero no proporcionan los patrones temporales y de longitud de los mensajes para aumentar el *engagement*. Con este fin, realizamos un análisis de contenido cuantitativo explicativo y descriptivo de 14.067 publicaciones de 14 marcas españolas, pertenecientes a 10 sectores en Instagram. Los hallazgos permiten concluir que las marcas no están optimizando plenamente la programación temporal de sus contenidos en los días y franjas horarias laborales que más participación consiguen. Sin embargo, sí están aprovechando las oportunidades de publicar mensajes extensos para incrementar el *engagement*. A nivel teórico y práctico, este trabajo contribuye a la comprensión de los factores del contenido que estimulan el *engagement* en las páginas de fans y aporta las directrices a los responsables de marca para una gestión eficiente de la estrategia de contenidos de marca en Instagram.

## Palabras clave

Marketing digital, comunicación de marca, comunidades virtuales, *engagement*, redes sociales, Instagram.

## 1. Introducción

La cultura digital ha transformado las relaciones sociales en un mundo cada vez más digital, en el que las redes sociales como canales de comunicación han revolucionado la forma en la que las personas se relacionan entre sí y con las marcas (Acar & Puntoni, 2016). El 2021 ha sido

un año importante para los medios sociales; un total de 4,7 billones de usuarios acceden a Internet, de los cuales 4,3 billones se conectan a las redes sociales, un 55,1 % de la población mundial (We are Social & Hootsuite, 2021), y un 57 % siguen a sus marcas favoritas en estas plataformas (Chen, 2021). Esta conexión está atrayendo cada vez más la atención de los responsables de comunicación, que identifican el potencial de estos canales para crear una relación más fuerte y duradera con sus públicos, mejorando su estrategia de marca.

Las redes sociales son un canal de comunicación con carácter privado, con capacidad para recrear una conversación personal con la audiencia. Esta interacción de los públicos con la marca es designada *consumer engagement* (Brodie *et al.*, 2011). Una forma de incrementar esta participación de los públicos es agruparlos en las denominadas ‘comunidades virtuales de marca’ (CVM) en forma de páginas de *fans* (Brodie *et al.*, 2013), convirtiéndose en seguidores o *fans* de marca e incrementando su conexión (Demmers, Weltevredena & van Dolen, 2020).

La investigación científica más reciente define el término *consumer engagement* como la forma de establecer interacciones voluntarias de los públicos (Hollebeek, Srivastava & Chen, 2019; Kumar *et al.*, 2019) y cargadas de valor (Hollebeek, Juric & Tang, 2017). Además, otros autores añaden que es el contenido de interés lo que el público percibe como valioso en su relación con la marca (Demmers, Weltevredena & van Dolen, 2020). En esta misma línea, Chauhan y Pillai (2013) resaltan el papel fundamental del contenido en los medios sociales para estimular el diálogo. En consecuencia, el estudio del *engagement* con el contenido de marca se convierte en un parámetro crucial para evaluar el rendimiento de la marca en las redes sociales. Una muestra de su actual relevancia para los académicos y los profesionales del marketing es su reciente fijación como prioridad de investigación por el Instituto de Ciencias del Marketing durante 2020-2022 (MSI, 2021).

Diversos estudios sobre el fenómeno de *engagement* revelan que la programación del contenido de marca se considera el estímulo principal de este y, por lo tanto, es de importancia decisiva en el diseño de la estrategia de marketing de contenidos en los medios sociales (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2020). Además, la reciente investigación sobre la eficacia publicitaria demuestra que la hora del día en la que las empresas publican en las redes sociales puede ser un predictor del *engagement* (Kanuri, Chen & Sridhar, 2018).

La programación en las redes sociales no se ha abordado sistemáticamente en la literatura académica, por lo que es urgente comprender los factores que impulsan una programación eficaz de las publicaciones para justificar el retorno de las inversiones en estos canales (Mochon *et al.*, 2017). Por otro lado, numerosos trabajos empíricos examinan la influencia de las variables programáticas (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2020; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012) y la longitud de las publicaciones (Cuevas-Molano, Matosas-López & Bernal-Bravo, 2021) sobre el *engagement*. Estos estudios constatan la existencia de una correlación significativa entre ambos.

Sin embargo, la investigación sobre los factores de programación y longitud del mensaje para mejorar el *engagement* en las redes sociales es limitada en varios aspectos. En primer lugar, si bien en la literatura publicitaria existen estudios sobre el impacto de estos factores sobre el *engagement* de los anuncios (Kanuri, Chen & Sridhar, 2018; Coelho, Oliveira & Almeida, 2016), dentro de la literatura específica del marketing, los trabajos que analizan estos factores del contenido orgánico sobre el *engagement* se limitan, en su mayoría, a describir la frecuencia de su uso en las publicaciones (Dolan *et al.*, 2019; Sabate *et al.*, 2014; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). En segundo lugar, la necesidad de estudio de estas características del contenido es urgente, dada la petición de los profesionales de la comunicación de descubrir las estrategias de programación eficaces que estimulan la participación (Collier, 2020). En tercer lugar, el conocimiento proporcionado en las investigaciones previas ilumina el fenómeno del *engagement* principalmente en un único sector y en las plataformas de Facebook y Twitter (Dolan *et al.*, 2019; Sabate *et al.*, 2014), pero no analiza estos factores en la red específica de Instagram, líder mundial en *engagement*. En cuarto lugar, solo algunas

excepciones aportan datos de la correlación existente entre los patrones temporales y la participación (Matosas-López & Cuevas-Molano, 2021) e información descriptiva sobre la extensión del mensaje para aumentar el *engagement* (Sabate *et al.*, 2014).

La motivación de la presente investigación es suplir estas carencias de la investigación anterior y contribuir a aportar un nuevo conocimiento sobre los factores programáticos y la extensión del mensaje de marca que mejoran el *engagement*, analizando 14 páginas de *fans*, distribuidas en 10 categorías de producto diferentes y centrando el estudio en Instagram. Para cumplir con este propósito, se acometen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Descubrir si los factores programáticos y la longitud de texto del mensaje influyen en el *engagement* en Instagram.
- O2. Comparar los patrones temporales y la extensión de los mensajes que logran la mayor participación en Instagram.
- O3. Averiguar si las marcas españolas están empleando eficientemente los factores analizados que consiguen más *engagement* en Instagram.
- O4. Aportar conocimiento al entorno académico y profesional sobre la gestión eficiente de los factores del contenido de marca examinados para optimizar su estrategia de marketing en las redes sociales.

Para abordar estos objetivos, empleamos el enfoque sociopsicológico de la teoría de Usos y Gratificaciones (U&G) con el fin de comprender las motivaciones de las personas en el empleo de determinados medios de comunicación para satisfacer necesidades concretas (Katz, 1959; Katz, Haas & Gurevitch, 1973). Esta corriente parte de cinco supuestos: 1) la selección y el uso del medio está motivada hacia un objetivo; 2) el individuo es el que toma la iniciativa en la selección y el uso del medio con el objetivo de obtener una gratificación; 3) el comportamiento de la audiencia está condicionado por diferentes factores sociales; 4) los medios compiten con otras alternativas de comunicación masiva en términos de selección, uso y gratificación; y 5) la audiencia tiene una posición relevante dentro del medio. Por todo esto, el supuesto subyacente de U&G es que las personas son activas y están libremente involucradas en el uso de los medios de comunicación (Rubin, 1994). Este enfoque teórico es especialmente apropiado para esta investigación sobre los medios sociales, pues estos canales potencian la interacción de los consumidores (Ruggiero, 2000). Esta teoría se aplica al estudio de Internet (Hollenbaugh, 2010), las nuevas herramientas de comunicación (Cuesta-Cambra, Niño-González & de-Marchis, 2021), las redes sociales (Dolan *et al.*, 2016) y las comunidades de marca virtuales en diferentes plataformas sociales como, por ejemplo, Facebook y MySpace (Cvijikj & Michahelles, 2013; Bonds-Raacke & Raacke, 2010) o Twitter (Matosas-López & Cuevas-Molano, 2021) para descubrir las motivaciones que estimulan a los individuos a usarlas recurrentemente como medio de comunicación e interactuar con el contenido.

La naturaleza de las redes sociales en general, y de las páginas de *fans* en particular, encaja a la perfección con los postulados establecidos en esta teoría porque “los usuarios, teniendo otras posibilidades, eligen libremente estas plataformas; acceden a las mismas con el propósito de lograr una gratificación; se comunican condicionados por aspectos sociológicos y gozan de una posición de empoderamiento en la plataforma” (Matosas-López & Cuevas-Molano, 2021, p. 412). Por tanto, el potencial de las redes sociales para captar grandes audiencias, como ocurría con los medios tradicionales, hace este marco teórico particularmente adecuado para estudiar el comportamiento del público.

Además, en los postulados de U&G, Cutler y Danowski (1980) categorizan dos tipos de gratificación derivados del uso de los medios de comunicación: la gratificación del contenido y la gratificación del medio. Mientras que en la primera el público obtiene satisfacción a través del valor que tiene para él o ella el mensaje, en la segunda el público obtiene gratificación a través de la mera participación en la experiencia comunicativa dentro del medio. Este trabajo se basa en la primera tipología, analizando el comportamiento de los usuarios y los factores de contenido que motivan y fomentan su *engagement*.

Los hallazgos de la investigación anterior basada en este enfoque teórico destacan dos gratificaciones principales de las personas para usar las redes sociales: la obtención de información y la dimensión social (Bonds-Raacke & Raacke, 2010). En el contexto de las páginas de *fans* de marca, los *fans* obtienen información procedente de las interacciones con otros. Además, la necesidad de interactuar es satisfecha mediante el uso de las funcionalidades que permite la plataforma de gustar, comentar y compartir contenido. Las acciones de gustar y comentar representan el *engagement* de los *fans* con la publicación de la marca. Dicho de otro modo, las interacciones de la audiencia ayudan a las empresas a conseguir los objetivos de su estrategia de marketing de contenidos en las redes sociales.

Por todo lo anterior, nos basamos en los fundamentos teóricos de U&G para responder a las preguntas de investigación sobre el posible impacto de los patrones temporales y longitud de los mensajes de marca en el incremento del *engagement* de los *fans* de marca en Instagram.

## **2. Antecedentes teóricos**

### **2.1. Definición de “*engagement*” en marketing digital**

Los orígenes teóricos del *engagement* se encuentran en el ámbito del marketing relacional (*relationship marketing*) (Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Ashley *et al.*, 2011), que consiste en una nueva perspectiva transaccional con respecto al marketing tradicional para gestionar las relaciones con los consumidores. Esta perspectiva considera la importancia de establecer, mantener y perdurar relaciones interactivas de valor con los clientes (Berry, 1995) y la creación de intercambios a través de un proceso de co-creación (Grönroos, 1997; Prahalad & Ramaswamy, 2004). Asimismo, las experiencias interactivas y co-creativas con otros actores son interpretadas como el acto de comprometerse (Lusch, Vargo & Tanniru, 2010). Un año más tarde, surge la primera definición de *consumer engagement* (CE) acuñada por Brodie *et al.* (2011), quienes la explican como: “un estado motivacional que ocurre en virtud de lo interactivo, lo co-creativo, las experiencias de consumidores con un agente u objeto, como por ejemplo una marca como foco de las relaciones del consumidor” (p. 260).

En las dos últimas décadas, la participación del consumidor o cliente (*consumer/customer engagement*) ha sido objeto de una cantidad significativa de estudios en la literatura académica de marketing digital. Las definiciones más completas lo describen como un concepto multidimensional. Por ejemplo, Hollebeek (2011) declara que el *engagement* va más allá de la implicación, abarcando una relación proactiva e interactiva del cliente con un objeto de compromiso específico (una marca). Este autor también conceptualiza el término de participación del cliente con la marca (*customer brand engagement*) para designar “el nivel de motivación de un cliente, su relación con la marca y su estado mental dependiente del contexto y relacionado con la marca, caracterizado por niveles específicos de actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones con la marca” (p. 565). En este estudio nos basamos en la dimensión conductual del compromiso, porque abordamos la experiencia interactiva de los consumidores con las marcas en las páginas de *fans* de Instagram.

La búsqueda del *engagement* en las relaciones con los consumidores provoca la aparición de un nuevo tipo de *engagement marketing* o *marketing del engagement* cuyo objetivo es establecer una relación con el consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing de masas y con una filosofía de marketing que escucha al consumidor por encima de todo (Parreño, Muñoz & Medina, 2008). En esta misma línea, la mayoría de los autores describen *engagement* como un estado motivacional o psicológico de los consumidores que impulsa sus interacciones con la marca más allá de la transacción o la compra (Pansari & Kumar, 2016; Harrigan *et al.*, 2017). El marketing contemporáneo, por tanto, ha evolucionado y las empresas no solo deben satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que deben centrarse en involucrarles y establecer relaciones con ellos de todas las formas posibles.

Adicionalmente, la llegada de las redes sociales y el desarrollo de las comunidades de marca virtuales permiten a las empresas cambiar a los consumidores de meros observadores pasivos a participantes activos. En este entorno, los miembros de la comunidad de la marca interactúan con las empresas a través de sus publicaciones. Por consiguiente, los académicos postulan que el *engagement* de los usuarios con el contenido es una métrica esencial para evaluar la estrategia de marketing y de marca en las redes sociales (Brodie *et al.*, 2013; Harrigan *et al.*, 2017). En consecuencia, este estudio se basa en el conjunto de trabajos sobre el *consumer engagement* dentro de la literatura del marketing digital para investigar el comportamiento del consumidor en las recientes páginas de *fans* en Instagram.

## 2.2. Programación y longitud del mensaje de marca

La programación de las publicaciones en las redes sociales es un elemento clave dentro de la estrategia de marketing digital porque puede aumentar los beneficios económicos de la compañía incluso sin incrementos del presupuesto (Kanuri, Chen & Sridhar, 2018). Además, algunos estudios recientes confirman una correlación positiva entre la programación y el *engagement* de los seguidores de marca en Twitter y aportan datos descriptivos sobre las franjas temporales con más participación (Matosas-López & Cuevas-Molano, 2021). Shahbaznezhad, Dolan y Rashidirad (2020) ratifican esta relación de influencia en Facebook e Instagram; sin embargo, no aportan información sobre los intervalos horarios óptimos para estimular el *engagement*.

Por otra parte, los estudios anteriores realizados en Facebook demuestran que las publicaciones realizadas en las páginas de *fans* por el administrador de la marca son susceptibles de “perderse en el montón” sin ser vistas, pues los muros de los seguidores en los que se visibilizan están sobrecargados con contenido procedente de múltiples fuentes (por ejemplo, publicaciones de amigos, otras páginas, etc.) (Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 848). Por tanto, se manifiesta la importancia de aplicar estrategias de programación que eviten estos problemas de visibilidad y que afectan negativamente a la estrategia de *engagement*.

En lo relativo a los patrones de interacción, los estudios existentes sobre la estrategia de marketing de contenidos en redes sociales ofrecen resultados ambivalentes. Por ejemplo, con respecto a la programación diaria de las publicaciones, Matosas-López y Cuevas-Molano (2021) y Cvijikj y Michahelles (2013) coinciden en que la participación más elevada de la audiencia se detecta en la parte central de la semana (martes, miércoles y jueves). Mientras que, De Vries, Gensler y Leeftang (2012) hallan que las publicaciones en días laborables disminuyen la interacción. Por otro lado, con respecto a los intervalos horarios, Matosas-López y Cuevas-Molano (2021) y Kanuri, Chen y Sridhar (2018) constatan que los contenidos publicados por las mañanas (8:00h-13:00h) reciben más *engagement*. Sin embargo, Cvijikj y Michahelles (2013) confirman que el horario vespertino y nocturno consigue más participación (16:00h-3.00h). Por consiguiente, analizamos si el día y la hora de la publicación de marca influyen en la interacción de los seguidores en la red de Instagram. Para ello, distinguimos entre las publicaciones de los días y las horas laborables y fuera de ellas. Basándonos en este razonamiento, proponemos las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Los contenidos de marca publicados en los días laborables consiguen mayor *engagement*?

PI2. ¿Los contenidos publicados en las horas laborables obtienen mayor *engagement*?

En lo que se refiere a la longitud de la publicación, la investigación previa presenta diferentes hallazgos relativos al efecto del número de caracteres del mensaje de marca sobre el *engagement*. Por un lado, la literatura publicitaria sugiere que la longitud del mensaje puede afectar a la tasa de clics y, por consiguiente, a la eficacia publicitaria (Baltas, 2003; Robinson, Wysocka & Hand, 2007). Sin embargo, los trabajos más recientes confirman una correlación positiva entre la longitud del texto y los comentarios de los *fans* (Cuevas-Molano, Matosas-López & Bernal-Bravo, 2021) y descubren que la longitud del mensaje incrementa los gustos

de los usuarios porque “un texto más extenso puede ofrecer una información más detallada” (Sabate *et al.*, 2014, p. 1008). Esta afirmación coincide con Daft y Lengel (1986), quienes postulan que la información extra contribuye a resolver ambigüedades o reducir incertidumbres.

En Instagram, el límite de la longitud del mensaje no es excesivamente restrictivo, permitiéndose hasta 2.200 caracteres. No obstante, no se hallan estudios que concreten los intervalos específicos de longitud del mensaje para mejorar el *engagement*. En consecuencia, plantemos la siguiente pregunta de investigación:

PI3. ¿Los mensajes de marca con mayor longitud reciben menor *engagement*?

### **3. Metodología**

#### **3.1. Análisis de contenido**

En las dos últimas décadas, el método de análisis de contenido ha sido ampliamente utilizado para analizar los mensajes de marca dirigidos a grandes audiencias (Neuendorf, 2002), siendo las unidades de análisis más frecuentes las publicaciones en *blogs*, páginas o sitios web y redes sociales (Cuevas-Molano, Sánchez-Cid & Matosas-López, 2019). Esta metodología es adecuada para cuantificar objetiva y exhaustivamente las consecuencias cognitivas de la comunicación en el comportamiento del público a través de los medios de comunicación (Krippendorff, 2013).

El presente estudio parte de un trabajo previo basado en un análisis de contenido en el que, a través de un modelo econométrico de regresión lineal múltiple, se analiza la influencia de 31 factores del contenido (cualitativos y cuantitativos) sobre el *engagement* (Cuevas-Molano, Matosas-López & Bernal-Bravo, 2021). Los resultados de este estudio no aportan información de la influencia de la programación sobre el *engagement*, pero sí confirman una correlación positiva entre la longitud del mensaje de marca y el *engagement*. Asimismo, este trabajo no aporta datos descriptivos sobre los intervalos de longitud y temporales óptimos para incrementar el *engagement*. Por tanto, para responder a esta necesidad y cumplir con los objetivos de investigación, realizamos un estudio empírico basado en un análisis de contenido cuantitativo, explicativo y descriptivo a 14.067 publicaciones de marca, procedentes de 14 páginas de *fans* de marcas españolas en Instagram durante un periodo de dos años (1 de octubre de 2019-31 de octubre de 2021), ampliando el periodo de análisis contemplado en investigaciones anteriores (Pérez-Curiel & García-Gordillo, 2020, Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2020; Matosas-López & Cuevas-Molano, 2021). Finalmente, el enfoque de esta investigación es transversal, porque examina marcas de 10 sectores diferentes y durante un tiempo específico.

#### **3.2. Muestra y recopilación de los datos**

La selección de los elementos muestrales es lógica, teórica y se realiza por contexto tomando como referencia dos *rankings*: el listado de marcas españolas más populares en las redes sociales (IAB Spain, 2020a) y el listado de empresas con mayor inversión publicitaria (Infoadex, 2020). Entre las marcas pertenecientes a estos *rankings*, los criterios aplicados para seleccionar el conjunto de páginas de *fans* consiste en: 1) las páginas oficiales de marcas creadas por las empresas; 2) las páginas presentes en el *ranking* de IAB Spain (2020a) en la categoría de marcas con mayor participación y popularidad; 3) el castellano como idioma utilizado en la comunicación; y 4) la selección del sector como consecuencia de la aplicación de los criterios anteriores. La muestra final está compuesta por las siguientes páginas de *fans*: Caixa, DGT, El Corte Inglés, Garnier, Ikea, Lidl, Mapfre, Nautalia Viajes, ONCE, Orange, Repsol, Samsung, Seat y Vodafone.

Por otro lado, la justificación del valor muestral de las marcas seleccionadas y el alcance considerado en esta investigación es triple. En primer lugar, atendiendo a las recomendaciones de trabajos anteriores (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2020), seleccionamos una muestra de catorce empresas, pertenecientes a 10 sectores distintos (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). En segundo lugar, analizamos

las comunidades de marca españolas, considerando que el 52 % de la población española afirma seguir a sus marcas favoritas en redes sociales (IAB Spain, 2020b). En tercer lugar, seleccionamos la red Instagram porque presenta el 71 % de la tasa de *engagement* de todas las redes sociales, siendo líder en esta métrica en el ámbito nacional (IAB Spain, 2020b, 2021) e internacional (Li, 2020).

Seleccionada la muestra de catorce empresas, los datos analizados en esta investigación son extraídos, por un lado, de las APIs de las páginas de *fans* en Instagram, de las cuales recopilamos todo el contenido de las publicaciones públicas de las empresas y el tipo de interacción de la participación de la audiencia (gustar y comentar) (Cha *et al.*, 2010) empleando la herramienta de Icarus<sup>®</sup> Analytics (2021). Por otro lado, obtenemos los datos relativos al número de seguidores de cada marca a través de la plataforma Social Blade LLC. (2021), que nos permite extraer esta información retroactivamente. Toda la información es recopilada durante el periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2019 y el 31 de octubre de 2021. Finalmente, todos estos datos son analizados a través del programa estadístico *IBM SPSS Statistics* (Versión 27).

### 3.3. Variables

Para responder a las preguntas de investigación y averiguar la posible correlación entre las variables estudiadas, clasificamos los factores del contenido creado por la marca, bajo el control de la empresa (variables independientes) y la comunicación generada por el usuario o el *engagement*, no controlado por la empresa (variable dependiente) (Godes & Mayzlin, 2009). Esta clasificación coincide con investigaciones previas sobre el *engagement* (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2020; Cuevas-Molano, Matosas-López & Bernal-Bravo, 2021).

#### 3.3.1. Variables independientes

Siguiendo las normas establecidas con anterioridad, investigamos cuál es el día y el momento determinado en el que las publicaciones acumulan más *engagement*. Para ello, distinguimos entre los mensajes publicados en los días de entre semana y los fines de semana (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012) y durante las horas laborales o fuera de ellas (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2020; Sabate *et al.*, 2014). Además, diferenciamos entre las “horas pico” o de máxima publicación y las “horas bajas” o de mínima publicación de las empresas (Cvijikj & Michahelles, 2013). Los aspectos temporales de cada publicación (N=14.067) son codificados a través de variables dicotómicas o *dummies* (0,1). De este modo, a los mensajes publicados en día laboral se les asigna el valor 1 y 0, en caso contrario. Con respecto a la hora, se diferencia entre las publicaciones realizadas durante la jornada laboral tradicional española (9:00h-14:00h y 16:00h-18:00h), codificadas con el valor 1 y las horas fuera de esta, codificadas como 0.

Por último, analizamos qué extensión del mensaje consigue mayor participación, distinguiendo entre los diferentes intervalos aplicados por las marcas examinadas. Para la recopilación de los datos relativos a esta variable consideramos el mismo criterio de estudios anteriores (Sabate *et al.*, 2014; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012) y cuantificamos el número de caracteres de cada publicación codificando la información con un valor numérico (Tabla 1).

**Tabla 1:** Descripción de los factores del contenido (1 octubre 2019-31 octubre 2021).

| N.º                             | Variable            | Descripción     | Codificación y comentarios  |
|---------------------------------|---------------------|-----------------|---|
| <i>Variables independientes</i> |                     |                 |   |
|                                 |                     |                 | Nominal- dicotómica   |
| 1                               | Hora de publicación | Hora específica | 0: horas no laborales (0:00h-8:59h, 14:00h-16:00h y 18:00h-23:59h de lunes-viernes y todas las horas de sábados y domingos)<br>1: horas laborales de jornada española (9:00h-14:00h y 16:00h-18:00h de lunes-viernes) |

| N.º                           | Variable             | Descripción                 | Codificación y comentarios  |
|-------------------------------|----------------------|-----------------------------|---|
| 2                             | Día de publicación   | Fecha                       | Nominal-dicotómica<br>0: días de fin de semana (desde el viernes a las 18:00h hasta el domingo a las 23.59h)<br>1: días laborales (lunes-viernes) |
| 3                             | Longitud del mensaje | Extensión                   | Númérica $\geq 0$ .<br>Número de caracteres de la publicación de marca.   |
| <b>Variables dependientes</b> |                      |                             |   |
| 4                             | Interacción          | Número de interacciones     | Númérica $\geq 0$ .<br>Número de interacciones (gustos y comentarios) que recibe la publicación de marca  |
| 5                             | Seguidores           | Número de seguidores        | Númérica $\geq 0$ .<br>Número de usuarios que siguen a la marca en la CVM de Instagram  |
| 6                             | <i>Engagement</i>    | Participación de seguidores | Tasa<br>Calculada a través de la fórmula:<br>$Engagement = Interacciones/seguidores_a$  |

<sup>a</sup>Ecuación aplicada en la investigación del *engagement* en las redes sociales dentro del contexto científico y la práctica profesional.

Fuente: elaboración propia.

### 3.3.2. Variables dependientes

Para analizar el *engagement* de las páginas de *fans* en Instagram partimos del consenso académico sobre la naturaleza interactiva de este fenómeno, el cual se mide a través de las interacciones que reciben las publicaciones o *posts* de marca (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2020; Sabate *et al.*, 2014; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Teniendo en cuenta esta especificación, analizamos la suma de gustos y comentarios que recibe cada publicación en función de los aspectos programáticos y la extensión del texto del mensaje (Tabla 1).

### 3.4. Análisis

Con el fin de averiguar qué factores programáticos y longitud del mensaje consiguen más *engagement*, analizamos las interacciones que recibe cada *post* (N=14.067). Así mismo, siguiendo los criterios científicos y la práctica profesional, analizamos esta interacción en función del número de seguidores que cada página de *fans* de marca posee en ese momento específico (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Sabate *et al.*, 2014; Cvijikj & Michahelles, 2013) empleando la siguiente fórmula:

$$Engagement = (Interacciones/Seguidores) \text{ (IAB Spain 2020a, p. 8).}$$

Según esta ecuación, el *engagement* o grado de participación de la audiencia depende del tamaño de la comunidad o número de seguidores de la marca. Así, a medida que crece el número de *fans*, si las interacciones no crecen proporcionalmente, el *engagement* decrecerá. Por consiguiente, es importante señalar que la estrategia de marketing de aumentar el número de seguidores en redes sociales no contribuye a incrementar el *engagement* si no se contemplan los factores que impactan en este. Por otro lado, para el cálculo econométrico que explica la posible relación de influencia entre las variables independientes y dependientes, se aplica la siguiente ecuación de correlación lineal Pearson:



$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

r = Coeficiente producto-momento de correlación lineal

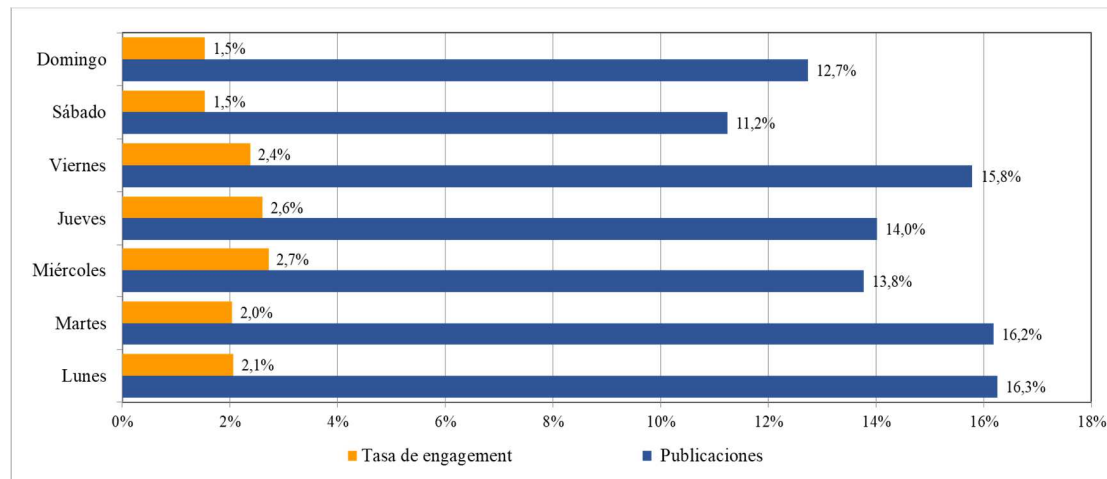
$$x = X - \bar{X} ; y = Y - \bar{Y}$$

#### 4. Resultados

Los resultados del análisis cuantitativo explicativo y descriptivo sobre los factores temporales y la longitud del mensaje que consiguen más *engagement* proporciona los siguientes hallazgos.

En primer lugar, el análisis econométrico realizado a través de la ecuación de correlación de Pearson entre la variable independiente de factor día y la variable dependiente de *engagement* aporta un coeficiente de correlación de  $r_{xy}=0,4$ , con  $p$ -valor  $< 0,001$ , que valida una relación significativa y positiva moderada. Tras confirmar esta relación de influencia, y con el objetivo de responder a la primera pregunta de investigación (PI1), realizamos un segundo análisis descriptivo y comparativo entre el número de publicaciones de las marcas cada día de la semana frente a los días que más tasa de *engagement* consiguen. En la Figura 1 se presentan los resultados de esta comparación, observándose cómo los días en los que se consigue una mayor participación o tasa de *engagement* de los *fans* con las publicaciones de marca son los miércoles (2,7 %) y los jueves (2,6 %). Estos hallazgos confirman la respuesta afirmativa a la PI1 que plantea si los contenidos publicados en los días laborales consiguen más *engagement*.

**Figura 1:** Comparativa de publicaciones *versus* tasa de *engagement* acumulada por días en porcentajes (1 octubre 2019-31 octubre 2021).



Fuente: elaboración propia.

A continuación, con el objetivo de averiguar si las marcas están optimizando el empleo del factor diario para incrementar la participación de su audiencia, comparamos los días en los que las marcas publican más con los días que consiguen más tasa de *engagement*. Los hallazgos de esta comparación demuestran que el grueso de las publicaciones se realiza a comienzos y a finales de la semana laboral, concentrando sus publicaciones durante los lunes (16,3 %), los martes (16,2 %) y los viernes (15,8 %) en su mayoría. Por tanto, si bien las empresas están centrando sus publicaciones correctamente durante los días laborales para mejorar el *engagement*, se comprueba que los días con mayor actividad de publicación no coinciden completamente con los días en los que los seguidores de marca son más participativos.

Por otro lado, tras realizar un análisis individual de las empresas examinadas, hallamos algunos ejemplos de buenas prácticas en su programación de contenidos. Este es el caso de una serie de marcas que publican acertadamente los miércoles y los jueves e incluso por encima del promedio de este día, destacadas en negrita en la Tabla 2, y son: DGT, Ikea, Lidl, Mapfre, Nautalia, Repsol, Vodafone, ONCE, Orange y Seat.

**Tabla 2:** Publicaciones por cada marca en los diferentes días de la semana en porcentajes (1 octubre 2019-31 octubre 2021).

| Días/<br>Marcas | Lunes  | Martes | Miércoles     | Jueves        | Viernes | Sábado | Domingo | Total   |
|-----------------|--------|--------|---------------|---------------|---------|--------|---------|---------|
| CaixaBank       | 20,1 % | 14,4 % | 14,1 %        | 13,6 %        | 17,7 %  | 12,2 % | 7,9 %   | 100,0 % |
| dgtes           | 23,7 % | 24,7 % | <b>17,5 %</b> | 8,2 %         | 18,6 %  | 4,1 %  | 3,1 %   | 100,0 % |
| El Corte Ingles | 16,0 % | 15,4 % | 13,1 %        | 12,4 %        | 14,9 %  | 13,5 % | 14,7 %  | 100,0 % |
| Garnier         | 15,5 % | 14,4 % | 14,0 %        | 13,3 %        | 13,5 %  | 14,2 % | 15,1 %  | 100,0 % |
| Ikea            | 15,1 % | 14,2 % | <b>15,3 %</b> | <b>14,7 %</b> | 17,6 %  | 11,6 % | 11,5 %  | 100,0 % |
| lidlespana      | 15,8 % | 16,0 % | <b>15,2 %</b> | <b>15,3 %</b> | 12,2 %  | 10,1 % | 15,4 %  | 100,0 % |
| mapfre_es       | 23,6 % | 13,9 % | <b>14,7 %</b> | 13,5 %        | 15,0 %  | 9,8 %  | 9,4 %   | 100,0 % |
| nautaliaviajes  | 17,2 % | 16,8 % | <b>19,7 %</b> | <b>19,7 %</b> | 13,1 %  | 4,5 %  | 9,0 %   | 100,0 % |
| once.es         | 22,5 % | 17,0 % | 14,2 %        | <b>15,4 %</b> | 14,2 %  | 8,7 %  | 7,9 %   | 100,0 % |
| OrangeESP       | 18,4 % | 16,9 % | 9,7 %         | <b>14,6 %</b> | 17,7 %  | 11,9 % | 10,9 %  | 100,0 % |
| Repsol          | 16,2 % | 23,6 % | <b>15,4 %</b> | <b>17,3 %</b> | 21,3 %  | 2,5 %  | 3,8 %   | 100,0 % |
| Samsung España  | 11,9 % | 15,5 % | 8,8 %         | 11,4 %        | 19,9 %  | 11,1 % | 21,4 %  | 100,0 % |
| seatesp         | 12,5 % | 15,6 % | 13,9 %        | <b>15,3 %</b> | 16,1 %  | 12,8 % | 13,8 %  | 100,0 % |
| vodafone_es     | 14,8 % | 15,2 % | <b>14,9 %</b> | 13,6 %        | 14,3 %  | 13,2 % | 14,0 %  | 100,0 % |
| Total           | 16,3 % | 16,2 % | 13,8 %        | 14,0 %        | 15,8 %  | 11,2 % | 12,7 %  | 100,0 % |
| Promedio        | 17,4 % | 16,7 % | 14,3 %        | 14,2 %        | 16,1 %  | 10,0 % | 11,3 %  | 100,0 % |

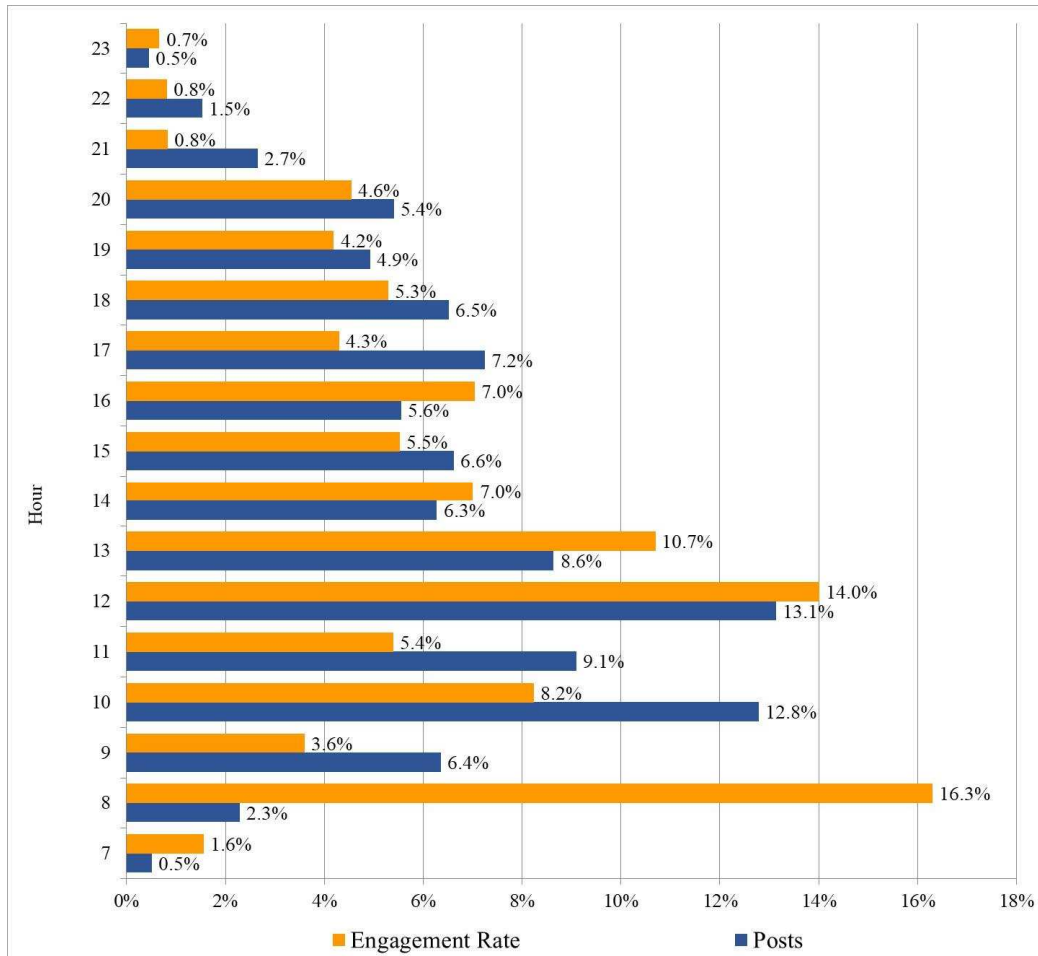
<sup>a</sup>Nombre del usuario del perfil de la empresa en la página de la marca.

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo al factor horario, tras aplicar la ecuación de correlación Pearson, el resultado proporciona un coeficiente  $r_{xy} = 0,5$  ( $p$ -valor  $< 0,001$ ), que confirma una relación de influencia significativa y positiva fuerte entre el factor hora del día y el *engagement*.

Siguiendo el mismo procedimiento que con el factor diario, para responder a la segunda pregunta de investigación (PI2) y analizar si las marcas seleccionadas están empleando correctamente el factor horario, comparamos el porcentaje de las publicaciones realizadas en las diferentes horas frente al porcentaje de tasa de *engagement* logrado en cada momento. En la Figura 2 se muestran los resultados de este análisis. En el gráfico se identifican las horas en las que las publicaciones alcanzan un mayor *engagement*, que son las 8:00h (16,3 %), las 12:00h (14 %) y las 13:00h (10,7 %). Por consiguiente, la PI2 también es confirmada parcialmente, porque se comprueba que los contenidos publicados antes (8:00h) y durante la jornada laboral (12:00h y 13:00h) obtienen mayor *engagement*. No obstante, se observa cómo las “horas pico” o de máxima publicación de las empresas son las 12:00h (13,1 %), las 10:00h (12,8 %) y las 11:00h (9,1 %), es decir, no coinciden plenamente con las franjas de máxima participación. En consecuencia, a pesar del alto grado de influencia del factor horario sobre el *engagement*, las marcas seleccionadas no están aprovechando su gran potencial en su propósito de aumentar el *engagement* de sus seguidores.

**Figura 2:** Comparativa de publicaciones *versus* tasa de *engagement* acumulada por horas en porcentajes (1 octubre 2019-31 octubre 2021).



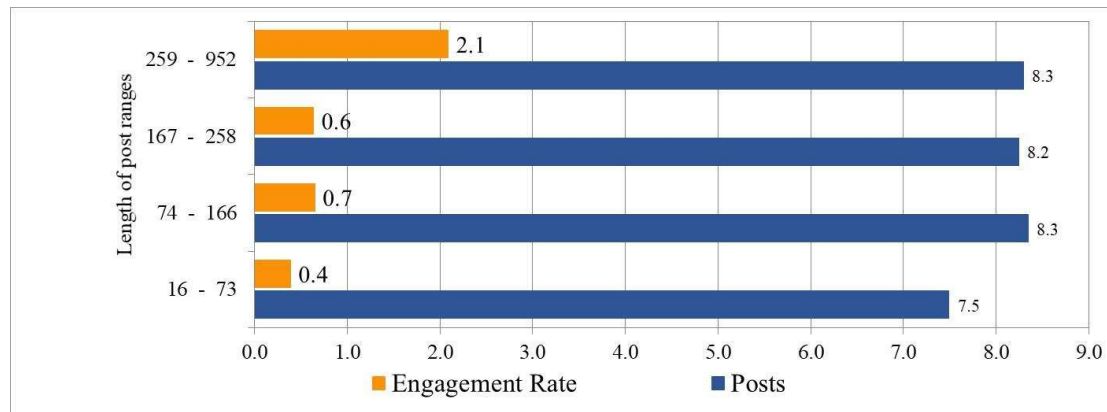
Fuente: elaboración propia.

Seguidamente, analizamos de forma individualizada las horas de publicación aplicadas por cada marca. En este análisis observamos cómo Garnier, Nautalia y ONCE presentan a las 8:00h de la mañana (hora de máxima participación) un número de publicaciones superior al promedio de marcas. Por otra parte, en la segunda hora con mayor participación (12:00h), solo Ikea, Mapfre y Vodafone publican por encima del promedio de marcas. Finalmente, casi la mitad de las empresas analizadas programan sus contenidos previamente al primer descanso de la jornada laboral (13:00h) y son: DGT, ONCE, Orange, Repsol, Seat y Vodafone.

En lo referente a la longitud de la publicación, tras aplicar la ecuación de correlación lineal de Pearson, obtenemos un índice de correlación  $r_{xy} = 0,6$ , cuyo  $p$ -valor  $< 0,001$ . Este valor confirma la existencia una relación de influencia significativa y positiva fuerte entre la variable de la extensión del mensaje y el *engagement*. Debido a la alta bondad del ajuste, podemos afirmar que a medida que aumenta la longitud del mensaje, aumenta el *engagement*.

A continuación, con el propósito de responder a la tercera pregunta de investigación (PI3), tratamos de identificar cuál es la extensión del mensaje que obtiene más *engagement* siguiendo las siguientes fases. En primer lugar, calculamos el promedio de la longitud del total de publicaciones ( $N=14.067$ ), el cual se corresponde con 166 caracteres. En segundo lugar, partiendo de esta media, obtenemos 4 intervalos de longitud marcados por la desviación típica de un conjunto de valores con respecto a la media, representados en el eje de ordenadas de la Figura 3. Finalmente, en el eje de coordenadas se ilustra la comparación entre la tasa de publicaciones y la tasa de *engagement* conseguida por cada intervalo.

**Figura 3:** Intervalos de número de caracteres *versus* la tasa de *engagement* (1 octubre 2019-31 octubre 2021).



Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran que el intervalo de 259–952 caracteres consigue más tasa de *engagement* (2,1) y, por tanto, una mayor participación de los seguidores de marca. Se muestra también cómo los mensajes más extensos, superiores a 73 caracteres, consiguen más interacción y, además, son los más empleados por las empresas analizadas (Figura 3). Por todo esto, en línea con los resultados del análisis de correlación, no se puede responder afirmativamente a la PI3 que cuestiona si los mensajes de marca con mayor longitud reciben menos *engagement*. Además, este análisis permite establecer unos límites recomendados en la extensión de las publicaciones para conseguir más *engagement*. Así, los mensajes más extensos, que superan los 258 caracteres, son los que mayor grado de participación alcanzan.

## 5. Discusión y conclusiones

En el presente estudio abordamos el propósito de renovar el conocimiento y aportar una mayor comprensión sobre la gestión eficiente de la programación y la longitud de los contenidos de marca para incrementar el *engagement* dentro de la estrategia de marketing digital y, con este fin, realizamos dos análisis cuyos resultados invitan a la reflexión.

Por un lado, los resultados del primer análisis econométrico demuestran una influencia positiva sobre el *engagement* de los siguientes factores del contenido: la programación diaria ( $r_{xy}=0,4$ ,  $p$ -valor  $< 0,001$ ), la programación horaria ( $r_{xy}=0,5$ ,  $p$ -valor  $< 0,001$ ) y la longitud del mensaje ( $r_{xy}=0,6$ ,  $p$ -valor  $< 0,001$ ), siendo este último el rasgo con la mayor correlación positiva sobre la participación de la audiencia. Por tanto, los datos corroboran la solidez del análisis propuesto para identificar los factores temporales (día y hora) y de extensión en los mensajes de marca que estimulan el *engagement* en las redes sociales.

Por otro lado, estos hallazgos apuntan una serie de directrices útiles para los responsables de la estrategia de marketing en su propósito de decidir qué características del contenido deben emplear para mejorar el *engagement* en Instagram.

### 5.1. Conclusión I. El momento de publicar en Instagram influye en el “*engagement*”

Los resultados del primer análisis econométrico demuestran una influencia significativa de la programación diaria de las publicaciones sobre el *engagement* ( $r_{xy}=0,4$ ). Asimismo, el segundo análisis descriptivo confirma la PI1 en lo referente a que los contenidos que más *engagement* consiguen son los publicados en los días laborales (miércoles y jueves). Estos resultados coinciden con los fundamentos de la teoría U&G, que postulan que los factores sociales pueden afectar a la libre elección del individuo a interactuar con el contenido en un medio determinado. Asimismo, los hallazgos de esta investigación coinciden con los postulados de U&G al demostrar cómo los factores sociales de la audiencia determinan su libre elección

para interactuar con las marcas en las redes sociales generando intervalos temporales de máxima participación.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de investigaciones recientes, que han empleado esta perspectiva teórica y que confirman cómo varios factores del contenido captan el interés del público y estimulan su interacción. Entre estos se encuentran: los factores sociales de la audiencia, que selecciona determinadas franjas temporales para interactuar (Matosas-López & Cuevas-Molano, 2021), y las propias características del contenido, como la longitud del mensaje, influyendo ambas en la libre elección del individuo para interactuar con la marca (Cvijikj & Michahelles, 2013).

Si bien la respuesta a la PI1 es afirmativa, la estrategia de programación diaria de las empresas estudiadas presenta desajustes, porque los días en los que más publican (lunes, martes y viernes) no concuerdan con los días que consiguen más interacción de los seguidores. Por este motivo, se concluye que estas empresas no están optimizando el factor diario en la programación de sus contenidos en su propósito de incentivar el *engagement* en las redes sociales. Estaríamos, por tanto, ante un escenario de gestión deficiente en la estrategia de marketing en Instagram. La razón de esta contradicción podría ser consecuencia del comienzo de la actividad de publicación coincidiendo con el inicio de la jornada laboral. No obstante, teniendo en cuenta los hallazgos de este estudio, se recomienda a los gestores de marca elaborar una plantilla de programación y planificar previamente sus contenidos para ser publicados en la parte central de la semana (miércoles y jueves).

Por otro lado, con respecto al factor horario, los resultados del análisis econométrico demuestran una fuerte relación de influencia positiva sobre el *engagement* ( $r_{xy}=0,5$ ) y la pregunta PI2 es confirmada parcialmente, porque la hora con mayor participación no coincide con el horario laboral, sino que se corresponde con la hora previa a la jornada laboral (8:00h). Sin embargo, las siguientes horas con mayor participación (12:00h y 13:00h) sí transcurren dentro de la jornada laboral.

Los hallazgos de esta investigación en lo relativo al factor horario están en línea con los resultados de estudios realizados en entornos semejantes, como es el caso de los de Kanuri, Chen y Sridhar (2018) en Facebook, y Matosas-López y Cuevas-Molano (2021) en Twitter, quienes revelan que los usuarios interactúan más con los *posts* programados durante los días laborales y las horas matinales. Por el contrario, nuestros resultados difieren de lo apuntado por Sabate *et al.* (2014), y Cvijikj y Michahelles (2013), quienes aconsejan a los directivos programar los contenidos en Facebook durante el horario vespertino. La razón de esta diferencia puede ser debida a la demarcación de la plataforma en cada trabajo. En este estudio delimitamos el análisis de la participación de la audiencia en Instagram, líder global en tasa de *engagement*. Es decir, esta red logra una mayor participación de los usuarios que otras redes sociales. Por consiguiente, los resultados de la presente investigación podrían apuntar que la participación está influida por el entorno de la plataforma.

Con respecto al uso que hacen las marcas seleccionadas de estas franjas horarias, los hallazgos de nuestro estudio demuestran que las franjas horarias de máximo *engagement* coinciden parcialmente con los intervalos de máxima publicación de las empresas, que son: 12:00h, 10:00h y 11:00h (de mayor a menor volumen). Es relevante señalar cómo la hora en la que los seguidores de marca se presentan más activos en Instagram (8:00h) no coincide con la “hora pico” o de máxima actividad de publicación (12:00h). El motivo de esta no correspondencia puede ser consecuencia del tiempo que precisan los administradores de marca para la redacción y el posterior compartido de las publicaciones. Por tanto, se concluye que el potencial del factor horario también es escasamente aprovechado por las marcas analizadas en su estrategia de incrementar el *engagement*.

Otro motivo de la elevada participación en las franjas mencionadas puede ser debido a su coincidencia, dentro del territorio español, con el horario laboral, que se extiende de 9:00h-14:00h y de 16:00h-18:00h. En consecuencia, los gestores de contenidos en las redes

sociales deben tener en cuenta que los *fans* comienzan el día informándose y comentando las publicaciones más recientes, antes de empezar a trabajar (8:00h) y de interrumpir la jornada para el almuerzo (12:00h y 13:00h). Asimismo, la elevada participación durante el horario de trabajo (12:00h y 13:00h) puede estar relacionada con el tipo de dispositivo que los usuarios emplean para acceder a Instagram, pues durante este horario probablemente están conectados con las marcas mediante un ordenador de sobremesa o portátil que facilita la escritura de sus comentarios y su interactividad.

Por todo lo anterior, se recomienda a los responsables de estrategia de contenidos programarlos a primera hora del día (8:00h) y previamente a la primera interrupción de la jornada laboral (12:00h y 13:00h), con el propósito de mejorar el *engagement* en Instagram.

En este estudio también se realiza un análisis del empleo de estos factores temporales por las empresas individualmente, que desvela la gestión eficiente en ambos factores (hora y día) por las marcas DGT, ONCE, Mapfre, Vodafone, Ikea, Nautalia, Orange, Repsol y Seat. ONCE pertenece a los sectores con mayor *engagement* en Instagram de acuerdo con el “VII Observatorio de marcas en redes sociales” de IAB Spain (2019, p. 13). No obstante, no se evidencia una correlación entre la presencia de esta marca en este observatorio, elaborado por la reputada Oficina de Publicidad Interactiva (IAB Spain), y la eficacia de sus estrategias de marketing y comunicación en Instagram, porque DGT, Mapfre, Vodafone Ikea, Nautalia, Orange, Repsol y Seat no figuran en este informe como marcas destacadas por sus buenos índices de *engagement* y, sin embargo, sí aplican eficientemente la programación de sus contenidos incrementando la participación de sus seguidores. Este análisis, por lo tanto, proporciona información relevante con implicaciones de gestión, pues las empresas que utilizan las páginas de *fans* de Instagram como un canal para su estrategia de marketing y comunicación deben monitorear el comportamiento de los usuarios para descubrir los contenidos de interés específico de estos y estimular su *engagement* en esta plataforma.

## **5.2. Conclusión II. La longitud del mensaje en Instagram es un impulsor del “engagement”**

En lo que atañe a este factor, los resultados del primer análisis econométrico corroboran una relación de influencia positiva fuerte entre la longitud de los mensajes y el *engagement* ( $r_{xy}=0,6$ ). Asimismo, el segundo análisis descriptivo confirma la PI3, demostrando cómo los contenidos más extensos alcanzan una mayor participación de la audiencia. Estos resultados coinciden con los obtenidos en otros estudios enmarcados en la teoría U&G, como son los trabajos de Sabate *et al.* (2014), y Cuevas-Molano, Matosas-López y Bernal-Bravo (2021). La argumentación de estos hallazgos, al igual que postulan estos autores, es que una publicación más extensa aporta un mensaje con mayor riqueza de contenido.

Adicionalmente, la dilatación del tiempo que el usuario invierte en la lectura de un contenido de mayor longitud aumenta el tiempo que este se mantiene “enganchado” con la marca, traducción al castellano del anglicismo *engaged*. Esta nueva medida designada “tiempo de consumo” o *time spent* en la actualidad adquiere una gran relevancia en la investigación profesional para evaluar la eficacia del contenido de marca (IAB Spain, 2020c, p. 18) por dos razones. En primer lugar, esta métrica es un factor fundamental para incrementar la visibilidad de una publicación porque cuanto más tiempo invierte el usuario en un contenido, más visibilidad le dota el algoritmo de Instagram. En segundo lugar, esta mayor visibilidad proporciona a la publicación una mayor posibilidad de recibir interacciones. Por consiguiente, los administradores de marca en Instagram no deben preocuparse por el número de caracteres, siempre y cuando la riqueza de contenido facilite una mejor comprensión al lector, incidiendo así en su interacción.

En resumen, conforme a los hallazgos del presente estudio, sugerimos a los gestores de marca aumentar las publicaciones en la parte central de la semana, previamente a la jornada laboral, y con una longitud mayor en sus mensajes para aportar más información y riqueza en el contenido en pro del *engagement* de sus seguidores.

Nuestro estudio tiene algunas limitaciones que ofrecen prometedoras vías de investigación para el futuro. En primer lugar, un fructífero trabajo sería indagar si nuestras conclusiones sobre el comportamiento del usuario con el contenido de marca coinciden con la experiencia y la opinión del individuo mediante trabajos con un enfoque metodológico cualitativo. En segundo lugar, otro estudio recomendable sería comparar los resultados empíricos obtenidos en diferentes redes sociales y otras plataformas de contenido (por ejemplo, sitios y páginas web, *blogs*, *wikis*). Además, valdría la pena aplicar la presente investigación a una nueva selección de marcas, pertenecientes a otros países y sectores empresariales.

Para concluir, el presente estudio viene a constatar la necesidad de profundizar y actualizar el conocimiento de cuáles son las variables que inciden en la gestión eficiente de los contenidos en las redes sociales. Asimismo, esperamos que los hallazgos de la investigación puedan servir de guía a los gestores de contenidos para predecir y mejorar el *engagement* dentro de la estrategia de marketing digital.

## Referencias

- Acar, O. A. & Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4-8. <https://doi.org/gkdb>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N. & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of business research*, 64(7), 749-756. <https://doi.org/bxpz34>
- Baltas, G. (2003). Determinants of internet advertising effectiveness: An empirical study. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-9. <https://doi.org/gjvmvf>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services –growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245. <https://doi.org/cjb7tj>
- Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual differences research*, 8(1), 27-33.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. & Llic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/db9zq2>
- Brodie, R. J., Llic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/ct4xx7>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 10-17. Retrieved from <https://bit.ly/34dhoxH>
- Chauhan, K. & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: A case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51. <https://doi.org/g66f>
- Chen, J. (2021). 36 Essential social media marketing statistics to know for 2021. *Sprout Social* (03/02/2021). Retrieved from <https://bit.ly/32m6oeL>
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. d. & Almeida, M. I. S. d. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://www.doi.org/gms83r>
- Collier, A. (2020). How to Create a Social Media Posting Schedule, *Constant Contact* (April 21). Retrieved from <https://conta.cc/3FSrLTH>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J. I. & de-Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society*, 34(2) 15-29. <https://doi.org/g66h>

- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. & Matosas-López, L. (2019). Análisis bibliométrico de estudios sobre la estrategia de contenidos de marca en los medios sociales. *Communication and Society*, 1–25. <https://doi.org/gkx2>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-López L. & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram, *IEEE Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/g66j>
- Cutler, N. E. & Danowski, J. A. (1980). Process gratification in aging cohorts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57(2), 269–277.
- Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/g66k>
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/dhd6jr>
- De Vries, L., Gensler, S. & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/bkhh>
- Demmers, J., Weltevredena, J. W. & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/ghkm7r>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/ggjhjn>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/gj9zmd>
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739. <https://doi.org/dhjk63>
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407–419. <https://doi.org/cvn5hd>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P. & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/gjfpgr>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/dspbts>
- Hollebeek, L. D., Juric, B. & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: A refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204–217. <https://doi.org/gbn265>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161–185. <https://doi.org/gfw6pm>
- IAB Spain (2019). VII Observatorio de marcas en redes sociales, (March 21). Retrieved from <https://bit.ly/3HSTWDH>
- IAB Spain (2020a). Observatorio de marcas en redes sociales, (April 21). Retrieved from <https://bit.ly/3cPGovK>
- IAB Spain (2020b). Estudio de redes sociales, (April 21). Retrieved from <https://bit.ly/3HTBudV>
- IAB Spain (2020c). Top Tendencias Digitales, (March 21). Retrieved from <https://bit.ly/3r5U8ti>
- IAB Spain (2021). Estudio de redes sociales, (May 21). Retrieved from <https://bit.ly/3xr2rAX>
- Icarus Analytics (2021). Epsilon Technologies, (April 21). Retrieved from <https://bit.ly/3G3bfjR>
- InfoAdex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria, (February 20). Retrieved from <https://bit.ly/32nBCCe>



- Kanuri, V. K., Chen, Y. & Sridhar, S. (2018). Scheduling content on social media: Theory, evidence, and application. *Journal of Marketing*, 82(6), 89-108.  
<https://doi.org/gfw2vv>
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181. <https://doi.org/cz7jgd>
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138-160. <https://doi.org/ggmq8q>
- Li, C. (2020). The State of Social Media Marketing: Facebook vs. Instagram in 2020, Socialbakers, (Abril 21). Retrieved from <https://bit.ly/3HRAUGU>
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. & Tanniru, M. (2010). Service, value-networks, and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19-31. <https://doi.org/cgw254>
- Matosas-López, L. & Cuevas-Molano, E. (2021). Propuestas para unas estrategias de *marketing* en redes sociales más eficientes. El análisis de las cuentas corporativas universitarias. *Vivat Academia*, 154, 409-428. <https://doi.org/g66m>
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J. & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.  
<https://doi.org/gfbz27>
- MSI (2021). 2018-2020 Research Priorities 2020-2022, (March 21). Retrieved from <https://bit.ly/3xkVOA4>
- Parreño, J. M., Muñoz, P. & Medina, A. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Alhambra.
- Pérez-Curiel, C. & García-Gordillo, M. (2020). Indicators of influence of Spanish politicians on Twitter. An analysis in the framework of the elections in Catalonia. *Studies on the Journalistic Message*, 26(3), 1133-1144. <https://doi.org/fpvm>
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *J. Interact. Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/csrvd>
- Robinson, H., Wysocka, A. & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541. <https://doi.org/ghpnr>
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417-436). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. <https://doi.org/cnkf55>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/gsj8>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65. <https://doi.org/g663>
- Social Blade (2021). Social Blade, (April 21). Retrieved from <https://bit.ly/3FKTfdJ>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/gf7kk6>
- We are Social and Hootsuite. (2021). Digital 2020 Global Digital Overview, (July, 2021). Retrieved from <https://bit.ly/3nMHhr>