



*Universitat  
Abat Oliba CEU*

**Las redes sociales en el sector gastronómico.  
Análisis de contenido de las cuentas de Instagram de  
Domino's y Telepizza.**

TRABAJO FIN DE GRADO

Núria Presas Gelabert  
Dirigido por Dra. Rocío Bonilla  
Grado en Administración y Dirección de Empresas  
2021

## **DECLARACIÓN**

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma: Núria PRESAS GELABERT

*El riesgo más grande es no tomar ninguno. En un mundo que está cambiando tan rápido, la única estrategia que está garantizada a fracasar es no tomar riesgos.*

MARK ZUCKERBERG



## Resumen

Los cambios estructurales y culturales de la sociedad han propiciado una transformación digital en todos los ámbitos del ser humano, tanto el personal como el profesional. No cabe duda que, en la actualidad, las redes sociales no solo son de carácter social, sino que, son muchos los negocios que las utilizan como herramienta principal para su publicidad. Por lo que, el propósito de este trabajo ha sido analizar el *engagement* que las marcas consiguen a través de este canal. Dicho estudio se ha realizado a través de la comparativa de las cuentas de Instagram (plataforma con gran proyección y crecimiento) de dos marcas similares y altamente conocidas como son Domino's y Telepizza; cuyo sector como es el de la restauración (concretamente en comida rápida) está actualmente creciendo su presencia en las redes sociales. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido en base a 15 indicadores, con las publicaciones realizadas por ambas marcas a lo largo de la pandemia provocada por el Covid-19; periodo en el que se ha acelerado el proceso de digitalización. Los resultados han evidenciado el nivel de similitud que existe entre las estrategias de ambas marcas para conseguir el mayor *engagement* posible de un target determinado, aunque su contenido no siempre haya sido el idóneo para obtenerlo.

## Resum

*Els canvis estructurals i culturals de la societat han propiciat una transformació digital en tots els àmbits de l'ésser humà, tant el personal com el professional. No hi ha dubte que, en l'actualitat, les xarxes socials no només són de caràcter social, sinó que, són molts els negocis que les utilitzen com a eina principal per a la seva publicitat. Pel que, el propòsit d'aquest treball ha estat analitzar l'engagement que les marques aconsegueixen a través d'aquest canal. Aquest estudi s'ha realitzat a través de la comparativa dels comptes d'Instagram (plataforma amb gran projecció i creixement) de dues marques similars i altament conegudes com són Domino's i Telepizza; del sector de la restauració (concretament a menjar ràpid) que està actualment creixent la seva presència a les xarxes socials. Per a això, s'ha realitzat una anàlisi de contingut sobre la base de 15 indicadors, amb les publicacions realitzades per ambdues marques al llarg de la pandèmia provocada pel Covid-19; període en el qual s'ha accelerat el procés de digitalització. Els resultats han evidenciat el nivell de similitud que hi ha entre les estratègies d'ambdues marques per aconseguir el major engagement possible d'un*

*target determinat, encara que el seu contingut no sempre hagi estat l'idoni per a obtenir-lo.*

## **Abstract**

*Structural and cultural changes in society have led to a digital transformation in all areas of the human being, both personal and professional. There is no doubt that, at present, social networks are not only of a social nature, but there are many businesses that use them as the main tool for their advertising. Therefore, the purpose of this work has been to analyse the engagement that brands achieve through this channel. This study has been carried out by comparing the Instagram accounts (a platform with great projection and growth) of two similar and highly-known brands such as Domino's and Telepizza; whose sector such as catering (specifically fast food) is currently growing its presence on social networks. For this, a content analysis has been carried out based on 15 indicators, with the publications made by both brands throughout the pandemic caused by Covid-19; period in which the digitization process has accelerated. The results have shown the level of similarity that exists between the strategies of both brands to achieve the highest possible engagement of a specific target, although their content has not always been the ideal one to obtain it.*

## **Palabras claves / Keywords**

|  |
|--|
| Digitalización – Domino's y Telepizza – Engagement – Instagram |
|--|

## Índice de contenido

|  |    |
|--|----|
| Introducción .....   | 11 |
| 1. Marco teórico.....  | 12 |
| 1.1. El marketing digital .....  | 12 |
| 1.2. El mundo de las redes Sociales.....   | 14 |
| 1.3. Instagram, una de las herramientas digitales actuales.....                    | 15 |
| 1.4. La digitalización en el sector de la restauración .....                       | 17 |
| 1.5. Domino's.....   | 18 |
| 1.6. Telepizza .....   | 21 |
| 2. Metodología.....  | 24 |
| 2.1. Justificación del trabajo .....   | 24 |
| 2.2. ¿Cómo se estructura?.....   | 26 |
| 2.3. Variables que se van a analizar .....   | 27 |
| 2.4. Hipótesis del estudio .....   | 28 |
| 3. Resultados.....   | 29 |
| 3.1. Clasificación de las publicaciones según el periodo.....                      | 30 |
| 3.2. Contenido de las publicaciones en etapa de confinamiento .....                | 31 |
| 3.3. Nivel de engagement según el periodo de publicación .....                     | 33 |
| 3.4. Clasificación de las publicaciones según el día de la semana.....             | 35 |
| 3.5. Nivel de engagement según el formato de la publicación .....                  | 39 |
| 3.6. Clasificación de los sorteos según su formato .....                           | 42 |
| 3.7. Influencia de los sorteos en el número total de comentarios .....             | 42 |
| 3.8. Engagement producido por los sorteos .....                                    | 44 |
| 3.9. Influencia de la aparición de personas en las publicaciones.....              | 46 |
| 3.10. Influencia de la aparición del producto en las publicaciones .....           | 47 |
| 3.11. Influencia de la aparición de personas y producto en las publicaciones ..... | 50 |
| 3.12. Influencia de la aparición de texto en las publicaciones .....               | 52 |
| 3.13. Influencia de los días festivos en las publicaciones .....                   | 53 |
| Conclusión .....   | 56 |
| Bibliografía.....  | 59 |
| Anexos .....   | 62 |
| Anexo I. Contenido de las publicaciones a nivel global.....                        | 62 |
| Anexo II. Promedio de engagement en función del periodo.....                       | 62 |
| Anexo III. Sorteos en función del periodo .....                                    | 62 |
| Anexo IV. Nivel de engagement según el día de la semana.....                       | 63 |
| Anexo V. Número de publicaciones y promociones según el día de la semana.....      | 63 |
| Anexo VI. Engagement según el formato de la publicación .....                      | 63 |



## Índice de Ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Interés en las búsquedas de Google en España de los términos “pizza” y “hamburguesa” (2019-2020)..... | 26 |
| Gráfico 2. Porcentaje de publicaciones de Telepizza en cada periodo. ....  | 31 |
| Gráfico 3. Porcentaje de publicaciones de Domino's en cada periodo. ....   | 31 |
| Gráfico 4. Promedio de 'me gusta' según el periodo .....   | 33 |
| Gráfico 5. Promedio de comentarios según el periodo.....   | 34 |
| Gráfico 6. Clasificación de las publicaciones según el día de la semana .....                                    | 36 |
| Gráfico 7. Porcentaje de promociones de Telepizza según el día de la semana .....                                | 38 |
| Gráfico 8. Porcentaje de promociones de Domino's según el día de la semana .....                                 | 38 |
| Gráfico 9. Formato de las publicaciones en Telepizza .....   | 39 |
| Gráfico 10. Formato de las publicacines en Domino's.....   | 40 |
| Gráfico 11. Formato de los sorteos en Domino's y Telepizza .....   | 42 |
| Gráfico 12. Número de comentarios de los sorteos según el formato.....   | 44 |
| Gráfico 13. Comparación del engagement entre las publicaciones con sorteo y no sorteo .....                      | 45 |
| Gráfico 14. Nivel de engagement según la aparición de personas en la publicación ....                            | 47 |
| Gráfico 15. Porcentaje de publicaciones de Domino's según el producto que aparece                                | 48 |
| Gráfico 16. Porcentaje de publicaciones de Telepizza según el producto que aparece                               | 48 |
| Gráfico 17. Nivel de engagement según la aparición de pizza en la publicación .....                              | 49 |
| Gráfico 18. Promedio de 'me gusta' según el día de publicación .....   | 54 |
| Gráfico 19. Promedio de comentarios según el día de publicación.....   | 54 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Número de publicaciones ‘me gusta’ y comentarios .....           | 30 |
| Tabla 2. Contenido de las publicaciones en etapa de confinamiento .....   | 32 |
| Tabla 3. Engagement según el formato de la publicación .....              | 41 |
| Tabla 4. Número de comentarios en función de la variable sorteo .....     | 42 |
| Tabla 5. Nivel de engagement según las variables persona y producto ..... | 50 |
| Tabla 6. Nivel de engagement según la variable texto .....                | 52 |
| Tabla 7. Clasificación según el día de publicación .....                  | 53 |



## Introducción

Este trabajo pretende abordar una comparativa sobre el marketing digital entre dos grandes cadenas de comida rápida, altamente conocidas y consumidas a nivel nacional: Telepizza y Domino's.

La motivación para realizar este estudio proviene del cambio de paradigma social y económico derivado de la situación actual; pudiendo así observar el creciente impacto de las redes sociales en los negocios, especialmente en el sector de la alimentación. En este caso, la comparativa de ambas marcas se centra concretamente en la publicidad realizada a través de Instagram, plataforma en auge y altamente utilizada en sus procesos de *engagement*.

El estudio comparativo se ha llevado a cabo a partir del análisis de distintas variables referentes al formato, contenido y tipo de publicidad. Asimismo, se tiene en cuenta el momento de la publicación en cuestión, dividiendo el espacio de tiempo en tres fases: pre confinamiento, confinamiento total y post confinamiento. Por tanto, la muestra escogida son todas las publicaciones realizadas en las respectivas cuentas de Instagram de ambas marcas, durante el correspondiente periodo. Esta clasificación, permite ver, con mayor claridad, el impacto (positivo o negativo) de las redes sociales en este tipo de negocios, especialmente en la evolución de las circunstancias actuales.

Aparte de dar a conocer el impacto de la digitalización e incremento de la inversión tecnológica en los negocios, el fin último de este estudio es el de analizar las distintas publicaciones de Domino's y Telepizza durante el periodo establecido, con el objetivo de determinar el formato y contenido mejor valorados en sus respectivas cuentas. Es decir, tener conocimiento de la tipología de publicaciones en las que se obtiene mayor *engagement* en este sector, mediante las cuentas de Domino's y Telepizza.

Agradecer a mi tutora por su ayuda, predisposición, tiempo y consejos de gran valor para poder realizar el trabajo de la forma más exitosa posible. A mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de todo el proceso de elaboración.

# 1. Marco teórico

## 1.1. *El marketing digital*

Actualmente, el marketing digital es el componente que más usan las empresas para publicitar sus productos y obtener mayores beneficios. Según el estudio anual realizado por InfoAdex (plataforma de investigación de publicidad), por primera vez en 2019, la mayor inversión publicitaria se destinó a la publicidad online; superando así los anuncios de televisión que, hasta entonces, se situaban en primer lugar. Aunque en 2020 las inversiones en publicidad han disminuido a causa de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 (de 2,3 a 2,1 millones de euros en medios tradicionales), el digital sigue siendo el primero, representando el 44,5% de la inversión total en medios convencionales en 2020 (InfoAdex, 2021).

Son varios los motivos por los cuales los negocios optan cada vez más por el marketing digital a la hora de realizar la publicidad, según la agencia de Marketing Digital (MD). En primer lugar, internet abarca una gran comunidad de perfiles distintos permitiendo un *alcance global*. A diferencia de los medios convencionales como por ejemplo los anuncios de televisión, el marketing digital puede llegar con mayor facilidad a cualquier persona que esté en cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día (siempre y cuando esté conectado en la red), de forma que permite aumentar la visibilidad de la marca. La *inmediatez* es otra ventaja del marketing digital. Permite ajustar y optimizar la estrategia de marketing a tiempo real ya que los resultados de la acción se pueden observar al momento (MD Marketing Digital). Según un artículo de Harvard Deusto sobre el marketing de resultados escrito por Enrique del Olmo, entre otros<sup>1</sup>, la capacidad de segmentación que ofrecen las redes sociales es un factor clave para poder llevar a cabo un proceso de compra personalizado.

Otro aspecto diferenciador según la Agencia de Marketing Digital es la obtención de *resultados medibles* gracias a la variación de herramientas analíticas y medición de diversos factores. En estos casos, el cálculo del retorno de la inversión (ROI) es mucho más preciso y concreto. No solo permite precisar el seguimiento de la inversión realizada sino también del target. El marketing digital permite ajustarse al público objetivo de una forma más flexible y eficiente. Se caracteriza por la *personalización* en cada una de las estrategias, teniendo en cuenta los gustos e intereses del cliente en cuestión (MD Marketing Digital). Esta capacidad de personalización es posible gracias a

---

<sup>1</sup> *Presente y futuro del marketing digital de resultados: de los 'banners' a la compra programática*, Del Olmo, E, aa., 2018.

la capacidad de segmentación que ofrecen las redes sociales. Les permite dar respuestas o propuestas personalizadas al cliente, hecho que incrementan las posibilidades de mayor satisfacción y, por ende, fidelización a la marca (Del Olmo. E, aa., 2018).

También cabe destacar que no se trata de un medio unidireccional, sino que es bidireccional ya que permite *feedback* por parte del cliente. Esta interacción permite un mayor conocimiento del cliente y, por tanto, conseguir un trato más personalizado para cada perfil. Además, esta interacción, a su vez, incrementa la *captación y fidelización del cliente*. Es decir, la probabilidad de crear cualquier tipo de vínculo es mayor por lo que se llega a crear lo que se conoce como comunidad online (MD Marketing Digital).

Ante estas ventajas, los profesionales consideran que el dominio digital es más importante que nunca para darse a conocer en el mundo empresarial además de conseguir un crecimiento prolongado en el tiempo. Y no solo ellos lo consideran, sino que los propios datos lo corroboran. Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), el 93,7% de la población entre 16 y 74 años han usado el Internet en los tres últimos meses, ya sea para informarse a través de periódicos o revistas online o participar en redes sociales. En definitiva, van en busca de contenido que sea interesante y entretenido para ellos. (INE, noviembre 2020).

El marketing de contenido es, sin ninguna duda, el más utilizado en medios digitales y el que está teniendo un mayor crecimiento. A nivel global, el 70% de los profesionales invierten en este tipo de marketing con el objetivo de aumentar su visibilidad. Según *Lee Oden*, director ejecutivo de Top Rank Marketing, ofrecer experiencias de contenido optimizadas, personalizadas e impulsadas por *influencers* es la clave del éxito para conseguir *engagement*. (Hubspot, 2020).

El medio más utilizado para difundir contenido original, específico, rápido y dinámico son los videos. Nueve de cada diez usuarios encuestados para el estudio IAB 2020 declara consumir vídeos en Redes Sociales. Además, Un 34% les gusta que dicho contenido se adapte a sus intereses. (IAB, 2020)

Cabe destacar que, el marketing digital y, por ende, la gran inversión en publicidad a través de canales online, se explica por el uso frecuente de dispositivos digitales, especialmente los móviles. Tal y como se explica en el artículo escrito por Enrique del

Olmo, el 41% de los usuarios activos en la red se informa desde su dispositivo móvil mientras que el 91% además de informarse, termina la compra a través de éste.

## **1.2. El mundo de las redes Sociales**

Dentro de la publicidad digital nos encontramos principalmente con tres grandes bloques de difusión: los blogs, las páginas web y las redes sociales. Ésta última es una de las herramientas de marketing más utilizadas para la captación de clientes en la actualidad. Sin embargo, las redes sociales nacieron en 1997 con una aplicación llamada *SixDegrees* en la que permitía contactar con otros usuarios localizados en distintas partes del mundo. Esta herramienta que empezó a tener una utilidad para ámbitos de carácter más personal y social, poco a poco ha ido irrumpiendo en todos los aspectos cotidianos. Desde la aparición de LinkedIn en 2003 como plataforma de ámbito profesional/empresarial, YouTube (2004) de carácter audiovisual, hasta Facebook (2003) o Instagram (2010) cuyos contenidos en un primer momento eran de carácter social y que, sin embargo, se han convertido en una herramienta comunicativa para las marcas de hoy en día (Hera. C, 2020).

Se puede decir que las redes sociales han transformado y digitalizado aún más la sociedad. El IAB declara, en su estudio de redes sociales de 2020, que el 87% de la población entre 16 y 65 años utiliza redes sociales. Este resultado se debe a su alta capacidad de segmentación, permitiendo ofrecer propuestas según los intereses del cliente. Tal y como explica *Crystal King*, profesora de *Inbound principal*, en su artículo *Estrategia de marketing de redes sociales*, el contenido personalizado es la clave del éxito.

Fruto del auge que han tenido las redes sociales en estos últimos años, las marcas las han ido integrando en sus estrategias de marketing hasta ser el medio publicitario más usado. No obstante, en estos últimos años el seguimiento de marcas en redes sociales ha disminuido casi un 10% en 2019 según el informe del *International Advertising Bureau* (de un 81% en 2018 a un 72% en 2019). Por lo contrario, la intensidad de quienes las siguen ha aumentado, siendo el 49% los que utilizan mucho o bastante este medio para seguir a marcas (IAB, 2020). Una de las plataformas con más éxito y popularidad que actualmente está generando gran cantidad y variedad de contenido es Instagram.

### **1.3. Instagram, una de las herramientas digitales actuales**

Esta red social nació en 2010 permitiendo compartir fotografías a las que los usuarios podían añadir filtros. En el año 2012 fue comprada por Facebook y aunque en España ya era bastante conocida, no es hasta 2015 cuando experimenta un mayor crecimiento, siendo actualmente la segunda aplicación más conocida después de Facebook (Hera. C, 2020). Según el estudio realizado por Statista sobre esta red social, es la cuarta más usada en 2020, con un total de 1,2 millones de usuarios. En cuanto a España, son 21 millones las personas que utilizan Instagram (Statista, 2020).

Según el estudio realizado por IAB en 2020, el 76% de los encuestados reconocían dicha aplicación de forma espontánea. En cuanto al ámbito profesional y digital, lidera el ranking con el 86% de profesionales que conocen dicha plataforma. Y no solo es reconocida sino también utilizada. Instagram, junto con WhatsApp, son las dos redes con mayor frecuencia de visitas diarias. En el caso de Instagram, cuenta mayoritariamente con un perfil femenino y joven. Según Hubspot en sus estadísticas de 2020 realizadas a nivel global, el 35% que usa dicha aplicación son personas entre 25 y 34 años. El mismo porcentaje afirma el informe realizado por Statista, seguido de un casi 30% entre el rango de edad de 18 a 24 años.

Debido a su crecimiento exponencial, son muchas las empresas que utilizan esta aplicación en su estrategia de comunicación. Según IAB y Statista, el 75% de los profesionales de marketing encuestados en sus informes, usan dicha aplicación como herramienta de trabajo, posicionándose como el segundo canal social con mayor ROI. Es por eso que, no solo hacen uso de ella, sino que el 58% han aumentado su inversión en publicidad a través de Instagram (Hubspot, 2020).

El auge de esta plataforma como modelo de comunicación se debe principalmente a la aparición de la figura del *influencer*, especialmente en las marcas pertenecientes al sector de la moda (Casaló. Luis. V, 2020). En 2020, el tamaño del mercado de *influencers* asciende hasta 2,3 mil millones de dólares (Statista, 2020). Se considera *influencer* a aquella persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto (ya sea en moda, belleza, alimentación, salud, etc.) y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada (Gómez Nieto, 2018). Al ser una persona con un gran número de seguidores (a lo que se le llama comunidad), las marcas lo han detectado como una oportunidad para aumentar su visibilidad y acercarse aún más a su audiencia, estableciendo una conversación basada en vídeos, retratos y *selfies*. Se puede decir

que es el líder de opinión en el entorno online cuyo objetivo es establecer relaciones duraderas con los usuarios (Navarro. M y Herrero. L, 2020).

Según explica el artículo publicado en la revista de investigación empresarial por Luis Casaló sobre los *influencers* en Instagram<sup>2</sup> (después de haber analizado más de 800 seguidores de una cuenta de Instagram), la originalidad y singularidad son factores clave para ser percibido como líder de opinión. De este modo, se convierten en una fuente de inspiración para los clientes ya que impactan en la decisión de compra de los usuarios jóvenes. Esta capacidad de persuasión se lleva a cabo en Instagram, canal más usado para los *influencers* a la hora de comunicar información referente a las marcas (Casaló, Luis.V, 2020).

Los mismos datos proporcionados por IAB en 2019 lo corroboran. El 70% de los profesionales encuestados afirma haber contratado los servicios de alguno de estos perfiles de Instagram para sus campañas publicitarias. De hecho, el número de publicaciones de *influencers* patrocinadas por marcas en el año 2020 son de un total de 6,12 millones (Statista, 2020).

Este hecho también se ve reflejado en el estudio que realiza InfoAdex anualmente sobre la inversión publicitaria. Los *influencers* han sido el segundo medio (después de la publicidad nativa), y de los únicos que han experimentado mayor crecimiento en 2020, resultando ser un 22,3% más respecto el año anterior (InfoAdex, 2021). Según Statista, a nivel global se han invertido 8,1 millones de dólares en marketing de influencers.

Las organizaciones utilizan la estrategia del *influencer* principalmente para dos acciones: para el lanzamiento de sus productos o servicios y para la creación de contenido. Augure España realizó una encuesta a 600 profesionales de la comunicación y el marketing en la que el 67% de ellos consideraban la promoción de contenido como el principal valor de colaboración con los *influencers*, seguido del lanzamiento del producto como segunda situación más estratégica (con un 59%). De esta forma, las marcas no solo dan a conocer sus productos a través de estos creadores de contenido, sino que además les permite aumentar su número de seguidores. (Gómez Nieto, 2018).

---

<sup>2</sup> *Influencers en Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión* de la revista de Investigación Empresarial.

Según IAB 2020, las marcas más seguidas son las de entretenimiento, cultura y medios, con un 50%. En cuanto al sector de la alimentación se sitúa en la quinta posición con un 35%, un 2% más que el año anterior. A continuación, se va a poner en contexto la evolución digital en el sector de la restauración, objeto de estudio de este trabajo.

#### **1.4. La digitalización en el sector de la restauración**

El sector de la restauración ha sido uno de los más perjudicados durante la crisis sanitaria del Covid-19. Y no solo en restaurantes tradicionales, sino también en los que pertenecen a la categoría de *Fast Food*, cuyo valor de marca ha disminuido en la mayoría de los casos. Según los datos del ranking *Global Brand de Kantar y WPP* publicados en el diario el Ágora, el valor de esta categoría en 2020 es un 2% menor que el año anterior (211,4 millones de euros en 2020). No obstante, esta crisis ha acelerado la innovación en la restauración, obligándolos a reinventarse para seguir manteniendo el negocio. En este caso, han tratado de dirigirse a los consumidores desde 3 ámbitos distintos.

En primer lugar, la opción de *delivery* ha sido primordial para la supervivencia de muchos restaurantes y clave para los negocios de *Fast Food* en época de pandemia. Aunque los hábitos de *e-commerce* ya estaban presentes antes de la crisis, la prohibición de circulación y libre movimiento durante el confinamiento (en el caso de España) ha sido un incentivo más para apostar por el reparto a domicilio (*Retailer*, 2020)

Algunas cadenas como Domino's Pizza y Chipotle Mexican Grill han invertido en servicios de inteligencia artificial y autoservicio como la realización de pedidos a través de Alexa u otros asistentes virtuales (Ctrl Publicidad, 2020). Este fenómeno explica, en parte, los buenos resultados que estas dos marcas han conseguido este último año, siendo de las únicas en las que su valor de marca ha incrementado. Domino's se posiciona en primer lugar con un crecimiento del 12% de su valor de marca respecto el 2019, seguido de Chipotle Mexican Grill con un 6%. La tercera y última marca en la categoría de *fast food* que ha incrementado su valor es Starbucks con un 4% (*Retailer*, 2020).

Por último, han prestado especial atención a las necesidades del consumidor, ofreciendo nuevos productos que se adecuaban a dichas necesidades. Algunos ejemplos son el lanzamiento de hamburguesas sin carne en el caso de Burger King o

los tacos vegetales de *TacoBell*. De esta forma se está dando la oportunidad a todo tipo de consumidores, en este caso a usuarios vegetarianos (Retailer, 2020).

Según la noticia del diario 20 minutos escrita por Mercedes Borja (a través del estudio de *WIN World Survey 2019*), el 65% de las personas en España se preocupa por llevar a cabo unos hábitos saludables, porcentaje superior a la media global, siendo del 54%. Por lo que, en este caso, se exige, aún más, la transparencia a la hora de informar sobre los componentes de los alimentos que consumen. A continuación, se va a contextualizar la situación en cuanto al marketing digital de cada una de las cadenas que se van a tratar en este estudio: Domino's y Telepizza.

## **1.5. Domino's**

### *I. Creación y expansión de la cadena*

Es la cadena de pizzas más famosa a nivel mundial. En 2020 resulta ser la quinta cadena de comida rápida con mayor valor de marca, siendo Mc.Donald's el líder del ranking (A.Díaz,2020).

Domino's se fundó en 1960 cuando Tom y James Monaghan compraron una pizzería en Michigan llamada DomiNincks's. No fue hasta 1965 cuando compraron dos pizzerías más y las nombraron como Domino's pizza. Se conoce como la cadena pionera en apostar por la entrega de comida a domicilio, hecho que le permitió incrementar su cuota de mercado. Su crecimiento le llevó a abrir 200 tiendas más durante los diez primeros años además de empezarse a expandir a nivel internacional a través de franquicias: Canadá u Australia (1983), Japón (1985), India (años 90) entre otros (Ortega. A, 2021). En cuanto a nivel estatal, la primera tienda de Domino's en España se abrió en el año 2009. Pasados diez años (2019) se encuentran 300 locales de la cadena repartidos por todas las provincias españolas, y con la intención de seguir manteniendo el ritmo al alza (Xirau. M, 2019).

Debido a la crisis sanitaria y económica, el valor de las marcas del sector de comida rápida ha decrecido un 2% por primera vez desde 2010 (*Ranking Global Branz, 2020*). Sin embargo, Domino's Pizza ha sido de las únicas cadenas que ha experimentado un crecimiento del 12% respecto 2019. Los consumidores consideran esta compañía (junto con Starbucks y Chipotle Mexican Grill) de las más creativas y deseables con la capacidad de diferenciarse de la competencia. En la actualidad, Domino's obtiene

aproximadamente unos ingresos anuales de 4.000 millones de dólares, con un capital total de 14.500 millones de dólares (Forbes, 2020).

## *II. Estrategia en marketing digital*

Domino's pizza es un ejemplo de un negocio que ha llevado a cabo estrategias de transformación tecnológica. Desde sus inicios, esta cadena ha prestado gran atención a los intereses y necesidades de sus clientes. Es por eso que, sus medios publicitarios han cambiado acorde con los nuevos hábitos de su target ahora más digitalizado. Los anuncios en televisión y la publicidad en las tiendas físicas ha pasado a un segundo plano, fortaleciendo y favoreciendo las estrategias en medios digitales y marketing móvil.

Esta revolución digital de Domino's empezó con el lanzamiento de *Foursquare*<sup>3</sup> para aumentar las visitas en sus tiendas físicas. Este hecho supuso un incremento del 29% de sus beneficios, además de la disminución en costes de logística por la menor cantidad de pedidos a domicilio; gracias a los *check-in* hechos en sus establecimientos (Mencía, J. M, 2013).

Aparte de su web corporativa, crearon su propia aplicación móvil para la mejora del servicio de atención al cliente. En 2007 lanzaron el servicio de pedidos online, sin la necesidad de realizarlos por vía telefónica o en el mismo establecimiento. De este modo, ampliaban las opciones de compra para los clientes, pudiendo realizar pedidos a cualquier hora y en cualquier sitio, además de seguir la localización de éste en todo momento (Mencía, J. M, 2013). Esta iniciativa supuso ganarse la confianza de los clientes a la hora de comprar vía online. Para ello, fue esencial el *feedback* con los clientes y la utilización de una excelente plataforma, junto con el envío de códigos promocionales para incentivar aún más los pedidos online. En ese mismo año (2007), un tercio del total de ventas se realizaban a través de este canal (Mencía, J. M, 2013).

En cuanto a las redes sociales, su plataforma por excelencia es Instagram. Domino's ha apostado por esta red social a la hora de promocionar sus productos y dar a conocer sus campañas a sus clientes habituales y posibles nuevos consumidores (*Cooltabs*, 2018). La primera publicación en la cuenta de Domino's España en su perfil de Instagram fue en Julio de 2014, cuando dicha plataforma empezó a ser más conocida a

---

<sup>3</sup> Servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica.

nivel nacional. En abril de 2021, el perfil de Domino's España contaba con 131 mil seguidores en Instagram.

Esta cadena de comida rápida destaca por los concursos y sorteos que realiza como principal estrategia de su marketing de redes sociales, especialmente en lanzamiento de nuevos productos de la misma. Dichas acciones destacan por ser sencillas, divertidas y rápidas para ahorrar tiempo y esfuerzos a los usuarios además de ser llamativas para captar su atención (Cooltabs, 2020).

Una de las primeras acciones de este tipo que se llevaron a cabo fue la promoción del nuevo producto, las *American Legends* (3 recetas americanas de pizzas). Según Cristina Carricajo, *Social Media Strategist* de la agencia que lleva a cabo las acciones en redes sociales de Domino's conocida como *Grey*; los objetivos que pretendían alcanzar con esta campaña eran la de dar a conocer las nuevas pizzas, lograr que los usuarios las probaran e indirectamente, conseguir crecer en sus canales, especialmente en Instagram. Los logros de dicha acción resultaron ser muy positivos. Consiguieron crecer en este canal además de obtener muy buen *feedback* de los seguidores (34.400 participaciones y 16.000 nuevos seguidores) según cuenta en el artículo de *Cooltabs* en 2018.

Con los sorteos no solo se proponen satisfacer al cliente a corto plazo (ya sea con un premio, pizza gratis, códigos de descuento, etc.) sino que además buscan alcanzar objetivos más estratégicos y a largo plazo como la captación de nuevos seguidores que sean fieles y duraderos. Pero para ello, es muy importante crear contenido afín a la comunidad para conseguir el *engagement* deseado según explica Cristina Carricajo en una entrevista para *Cooltabs*:

No nos gusta quedarnos ahí, sino que siempre pretendemos lanzar contenidos de calidad y divertidos afines a nuestra comunidad, para que la gente que nos empieza a seguir se quede porque le gusta lo que hacemos. Los sorteos y concursos son el primer impacto a la hora de conseguir más comunidad, pero se necesita una estrategia de contenidos para generar *engagement* con el público objetivo.

Uno de los puntos clave del éxito de Domino's es la de incluir los sorteos en su estrategia de marketing de contenido o *Inbound marketing*. No obstante, hay que tener en cuenta la saturación del mercado y no abusar de este tipo de acciones ya que según Carricajo pueden producir el efecto contrario, provocando cierto rechazo por parte de los usuarios. Este tipo de publicidad les ha permitido dirigirse a su público objetivo de

forma más directa y establecer un *feedback* instantáneo con el cliente, factor primordial desde la creación del negocio (*Cooltabs*, 2018).

## **1.6. Telepizza**

### *I. Creación y expansión de la cadena*

Esta cadena multinacional es la primera compañía de comida rápida española, fundada en 1987. Fue creada por Leopoldo Fernández Pujals, auditor de cuentas que trabajaba en la multinacional Johnson & Johnson, con la ayuda de su hermano Eduardo y empresarios del sector hostelero en Madrid. Abrieron su primer establecimiento en Madrid bajo el nombre de *Pizzaphone* (*Blogspot*, 2012).

Este negocio destacó por su gran innovación que, hasta entonces, no se había visto antes en el sector de la restauración española. No solo se podían degustar las pizzas en la tienda física, sino que se podía realizar el pedido por vía telefónica y ser entregado a domicilio. Este modelo americano supuso la captación de muchos clientes del territorio. Esta diversificación en su canal de distribución le permitió llegar a un mayor número de usuarios y, por tanto, incrementar en número de clientes (*Blogspot*, 2012).

La expansión se produjo en 1988 bajo el nombre de Telepizza, con la apertura de otro local en Madrid hasta llegar a ocho establecimientos más en tan solo un año. Gracias al sistema de franquicias (el 60%) se incrementaron el ritmo de aperturas en todas las grandes ciudades del territorio español, logrando en 1992 expandirse al extranjero (Lisboa). No solo se expandió en distintos territorios, sino que llevó a cabo un proceso de integración vertical, formando un *holding empresarial*<sup>4</sup> (Grupo Telepizza) a finales de los 90. Ya no solo se trataba de una simple cadena de pizzerías, sino que tenía control de toda la cadena de valor; desde la elaboración de la materia prima hasta la entrega final del producto (*Blogspot*, 2012).

En tan solo 10 años, Telepizza se posicionó como líder del sector y en la segunda cadena de comida rápida a nivel nacional, detrás de Mc.Donald's. A pesar de algunas malas gestiones, actualmente se encuentra en 22 países distintos con más de 1.400 tiendas físicas (*El Confidencial*, 2019).

---

<sup>4</sup> es una organización de tipo económico integrada por diferentes empresas con una función principal, garantizar el control de distintos factores comerciales dentro de un mismo sector.

El éxito de Telepizza en el territorio español se explica por su alta capacidad de adaptación. A diferencia del resto de cadenas de comida rápida americanas (como Domino's pizza), ésta ha prestado especial atención a la calidad y frescura de los ingredientes ya que es un factor muy importante para el público español, tanto por cuestiones culturales como gastronómicas (Mendoza. A, s.f.).

No solo ha introducido el concepto de *fast food delivery*<sup>5</sup> procedente de EEUU, sino que además lo ha adaptado al target en cuestión, resaltando siempre la elaboración artesana de sus productos con ingredientes naturales en cada una de sus campañas publicitarias. De ahí el slogan de la marca *el secreto está en la masa* (Mendoza. A, s.f.).

## *II. Estrategia en marketing digital*

Uno de los objetivos de Telepizza es ser pioneros y líderes en innovación dentro de su sector. A nivel interno, dicha cadena cuenta con un *call center* y chat online para tener mayor control del negocio. Con ello, son capaces de saber, a tiempo real, las pizzas que se hacen en cada establecimiento y en cuánto tiempo están listas (El Confidencial, 2019).

En 2010 crearon una aplicación de móvil para informar de las ofertas y promociones, realizar o programar los pedidos, y seguir en cada momento su localización y estado del mismo. Con esta iniciativa consiguieron ampliar aún más su cuota de mercado y por consiguiente su facturación. Actualmente, las ventas a través de la app representan el 35% de los pedidos online y el 40% de las ventas diarias (MarketingDirecto,2019). No obstante, aunque la aplicación móvil es clave para su estrategia comercial, son muchas otras las plataformas por las cuales se pueden realizar pedidos. Su propia página web o Twitter son otros medios utilizados (El Confidencial, 2019). Además, su fuerte estrategia de digitalización les ha permitido operar con Amazon, siendo la primera compañía del sector en incluir los pedidos por voz en Alexa en España (MarketingDirecto,2019).

En cuanto a las redes sociales, su uso ha permitido a la compañía crear una comunidad de clientes. A través de promociones, descuentos y distintas ofertas han conseguido fidelizarlos y establecer relaciones duraderas. Actualmente, la mayoría de estas iniciativas se llevan a cabo por canales digitales, especialmente a través de Instagram, plataforma de moda por excelencia en su público objetivo (Mendoza. A, s.f.). Telepizza España abrió su cuenta en esta red social en octubre de 2012 y en el mes de abril de

---

<sup>5</sup> Concepto estadounidense, utilizado para hacer referencia a la entrega a domicilio de comida rápida.

2021 tenía 75,2 mil seguidores. Esta plataforma junto a la inversión de sistemas de gestión de Big Data e inteligencia artificial, permite a la cadena conocer en profundidad a su comunidad para establecer conversaciones más personalizadas y eficientes.

Telepizza es líder en venta online. No obstante, para reforzar dicho posicionamiento, en 2019 impulsaron un club de fidelización llamado *Mitelepi* para que los clientes recibieran recompensas y nuevas experiencias. Para formar parte de este club es necesario registrarse a través de su página web. De este modo, cada vez que el cliente realice un pedido (ya sea por la web, app, o dispositivo Alexa) obtendrán monedas virtuales (*Telepicoins*) para posteriormente poder recibir productos, u ofertas exclusivas (Marketing Directo, 2019).

Con esta acción la compañía aumentó las contrataciones de perfiles digitales en un 75%, permitiéndole desarrollar nuevos servicios para unos consumidores cada vez más exigentes y digitalizados. La continua innovación es crucial para el desarrollo del negocio según comenta Amparo García, *chief digital officer* de Telepizza, en una nota de prensa de *Marketing Directo en 2019*:

Nuestra estrategia como Grupo ya no se centra solo en lograr la transformación digital de la compañía, sino en lo que nosotros llamamos 'revolución digital', un nuevo impulso a la innovación desde cada una de nuestras marcas. La interpretación del dato de nuestros clientes y la apuesta por los canales digitales han dado lugar al nacimiento de *MiTelepi*, que será la palanca que nos permita continuar demostrando nuestro liderazgo digital y dirigiendo al sector de la restauración organizada en España hacia la flexibilidad, la rapidez y la multicanalidad que ya nos exigen los nativos digitales.

Su notoriedad en canales digitales también se puede observar a través de la estrategia de patrocinios. En la actualidad, no solo se sirve de perfiles digitales de las redes sociales, sino que también es el principal patrocinador de La Liga Santander (La Liga, 2020).

Cabe destacar el poco uso de la figura *influencer* en ambas marcas. Aunque Instagram es la plataforma por excelencia para los líderes de opinión, este sector no tiene tendencia a invertir en este canal de publicidad, especialmente en las cadenas de comida rápida. Las marcas que hacen más publicidad con *influencers* son las relacionadas a la industria de la moda.

## 2. Metodología

Actualmente, las redes sociales son una de las herramientas más utilizadas para las marcas a la hora de promocionar sus productos ya que les permite llegar a un mayor número de usuarios y, por tanto, posibles compradores. En el caso de Domino's y Telepizza, el perfil de sus seguidores en sus respectivas cuentas, coincide con el rango de edad que más usa la plataforma de Instagram, presentando un estilo informal, la combinación de un registro coloquial con el irónico; el uso de hashtags, menciones, y jergas procedentes de la población más joven. Además, esta parte de la población es la que generalmente tiene menor conocimiento culinario debido a la falta de tiempo al llevar una vida laboral y social ajetreada; o bien por el hecho de priorizar otros aspectos que el de la cocina y su correspondiente preparación. En este sentido, la comida rápida es la que se adecúa a sus necesidades: comida a precios asequibles, servida y entregada rápidamente sin necesidad de moverse, ahorrando así tiempo; aspecto altamente valorado en estas edades. En este estudio se quiere analizar y comparar el uso que hacen las cadenas Domino's y Telepizza de sus redes sociales para conseguir *engagement*.

### 2.1. Justificación del trabajo

Uno de los grandes temas más demandados y debatidos en redes sociales es la alimentación, motivo por el cual se han elegido estas marcas altamente conocidas. Con ambas, se quiere observar cómo éstas consiguen la notoriedad y *engagement* (siendo cadenas de comida rápida) ante un entorno que se preocupa mayoritariamente por una alimentación más saludable y artesana.

Por otra parte, la llegada del Covid-19 ha provocado una crisis sanitaria y económica la cual ha perjudicado especialmente a la restauración, incluidos los de categoría *fast food*. Ante estas circunstancias, el espacio temporal del análisis de datos se divide en tres etapas de igual duración: el pre confinamiento (del 6 de diciembre de 2019 al 12 de marzo de 2020), el confinamiento (del 13 de marzo de 2020 al 21 de junio de 2020) y el post confinamiento (del 22 de junio de 2020 al 30 de octubre de 2020). De esta forma, se podrá comprobar si estas marcas han hecho un mayor uso de los canales digitales para poder sobrevivir ante esta situación adversa.

El uso de redes sociales se medirá a través de Instagram ya que actualmente es la red social con mayor éxito entre los usuarios más jóvenes (entre 16 y 34 años), coincidiendo a su vez con el target de ambas cadenas. Además, la persuasión a través

de imágenes y vídeos que utiliza esta red social es otro de los motivos por los cuales es objeto de estudio. No obstante, cabe destacar que, aunque el formato más consumido en redes sociales es el vídeo, Instagram se centra más en la fotografía. El 29% de los profesionales del marketing encuestados por Statista, considera la fotografía como el mejor formato de Instagram para la creación de contenido, seguido de un 17% que apuesta por los vídeos.

Por tanto, con este estudio se quiere analizar de qué forma el sector de la restauración consigue más *engagement* y notoriedad en Instagram durante la época de pandemia en España, tomando como campo de análisis las cadenas Domino's y Telepizza; dos multinacionales muy similares (en cuánto a oferta de productos) y altamente conocidas y consumidas en nuestro país.

La elección de Domino's y Telepizza como marcas para el análisis de este estudio se debe principalmente por dos motivos. En primer lugar, dichas cadenas se encuentran dentro de las diez mejores marcas de restauración que se encuentran en Instagram en cuanto a número de seguidores por *engagement* (*Alqua-Digital Report y Balanzino.A*, 2019). Según *Alqua*<sup>6</sup>, las cadenas rápidas son las que tienen más éxito en redes sociales dentro del sector ya que sus inversiones en marketing son mayores.

En segundo lugar, según el último ranking elaborado por Emprendedores junto con Iberinform<sup>7</sup>, ambas marcas se encuentran dentro de las cinco primeras posiciones de las cadenas de comida rápida con mayor facturación en España. Mc.Donald's lidera el ranking (310,4 millones de euros), seguido de Telepizza (219,3 millones de euros), Pans&Company (153,3 millones de euros), Domino's Pizza (137,8 millones de euros) y finalmente Burger King (42,9 millones de euros) en quinto lugar con más diferencia (Mundo Franquicia, s.f.). Entre estas cinco cadenas se pueden diferenciar, a grandes rasgos, la venta de dos tipos de alimentos catalogados como *fast food*: pizzas por parte de Domino's y Telepizza, y hamburguesas y *sandwiches* como Mc.Donalds, Burger King y Pans&Company.

Esta última clasificación se ha utilizado para acabar de determinar las dos marcas elegidas. A parte de los motivos explicados anteriormente, se ha utilizado la herramienta *Google Trends* para observar el índice de búsquedas registrados en

---

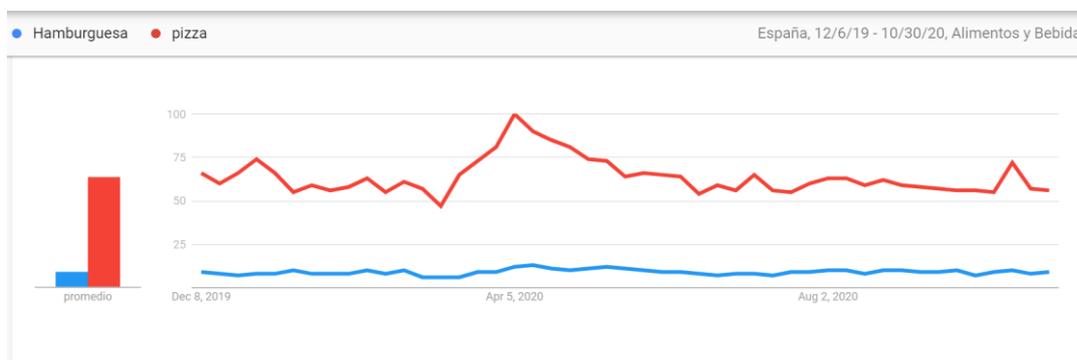
<sup>6</sup> firma especializada en desarrollar productos y servicios digitales a través de dos divisiones: consultoría digital y empresa de tecnología.

<sup>7</sup> Compañía especializada en el tratamiento y elaboración de información comercial y financiera, así como bases de datos de marketing.

España que incluyeron los términos pizza y hamburguesa durante el marco temporal elegido: del 6 de diciembre de 2019 al 30 de octubre de 2020.

En el gráfico 1 se puede observar claramente una mayor búsqueda en relación al término “pizza” que el de “hamburguesa”. Además, se puede apreciar un incremento brusco del concepto “pizza” durante las primeras semanas de marzo de 2020, periodo en el que se inició el confinamiento y, por consiguiente, aumentó el uso de redes sociales debido a la disminución de las relaciones sociales. Estos resultados han determinado finalmente la elección de las marcas cuyo producto principal es la pizza: Domino’s y Telepizza. Ambas son altamente conocidas y referentes en este nicho de mercado, a nivel nacional.

Gráfico 1. Interés en las búsquedas de Google en España de los términos “pizza” y “hamburguesa” (2019-2020).



Fuente: *Google Trends* (2021)

## 2.2. ¿Cómo se estructura?

Por lo que hace a la estructura del trabajo, ésta se divide principalmente en dos partes. La primera consta de un marco teórico basado en el marketing digital y las redes sociales, aportando datos actuales proporcionados por fuentes primarias y secundarias. Además, se da información más detallada sobre la plataforma de Instagram ya que es objeto de estudio de este análisis. Para finalizar esta parte, se trata el sector de la restauración desde una perspectiva digital y se ponen en contexto las marcas elegidas para el estudio, con una breve explicación sobre sus inicios y expansión del negocio, e iniciativas en el campo del marketing digital.

La segunda parte se basa en el análisis de contenido de las publicaciones en Instagram de las respectivas marcas, durante los periodos establecidos. Para poder realizar dicho estudio empírico, se han definido una serie de variables cuantitativas y cualitativas para

poder refutar o no las hipótesis realizadas obteniendo unas conclusiones lo más reales y completas posibles. Se ha creado una hoja de Excel para recoger toda la información necesaria para el estudio.

### **2.3. Variables que se van a analizar**

Para poder hacer un análisis completo de como Telepizza y Domino's utilizan su cuenta de Instagram para conseguir *engagement*, se han definido distintas variables que se han ido observando a lo largo de las publicaciones.

La forma más evidente para cuantificar dicho *engagement* es a través del número de 'me gusta' y comentarios de cada publicación (Diaz. L, 2017), motivo por el cual son dos de las variables de este estudio, junto con el día de la semana en el que se publica. Además de estas tres variables, se definen otras que se pueden clasificar en varias categorías.

La primera hace referencia al formato de la publicación en el que se valora si es una fotografía, un conjunto de fotografías o un vídeo. La segunda categoría tiene que ver con el contenido de la publicación por el que se han fijado distintos valores:

- Producto principal: si aparece pizza en la publicación y en el caso de que aparezca, si es solo una porción o en su totalidad.
- Otros productos: en el caso de que se enseñe el resto de productos de la marca que no sea pizza o bien otros productos que ni Domino's ni Telepizza venden.
- Bebidas: alguna publicación en la que aparezca alguna bebida en concreto, pudiendo observar además la marca de ésta.
- Personas: se tiene en cuenta si en la publicación salen personas o familias. Y en el caso afirmativo, si se trata de hombres o mujeres o ambos.
- Localización: se detalla el lugar donde se ha tomado la fotografía o vídeo. En este caso se ha clasificado de la siguiente manera: si se ha tomado en casa, en la calle, en el propio local de la marca o, por lo contrario, no se puede identificar el entorno.

La otra categoría se forma a partir de variables referentes a la publicidad/anuncios. Los valores son:

- Texto: aparte de la imagen, se analiza si hay texto en ella.
- Nombre de la marca.
- *Packaging*: si se puede identificar en la imagen/vídeo.
- *Feedback*: en el caso de que se exija respuesta por parte de los clientes.
- Promociones.

- Sorteos/concursos.

Para finalizar, se definen otras variables que aportan más información sobre el tipo de publicación que se trata:

- Reivindicación social o política: si se hace referencia a algún fenómeno de carácter reivindicativo.
- Evento deportivo: en el caso de que la publicación haga referencia al deporte, ya sea a través de algún patrocinio o colaboración.
- Día Especial: se detalla si se publica en algún día festivo o especial como San Valentín, el día del trabajador, etc.
- Hashtags.

Para medir dichas variables se ha recurrido a un método numérico, siendo 0 si no se cumple o 1 en caso afirmativo. Por ejemplo, si la publicación se trata de una fotografía, se pone un 1 en la variable fotografía y un 0 en la variable video. Referente a variable personas, para diferenciar si se trata de una familia, se utiliza el mismo formato. 0 en el caso de que sean personas y 1 para familias. E igual con el sexo de éstas: 0 si aparecen mujeres y 1 en el caso de hombres.

En cuanto a la muestra, solo se analiza una publicación por día como máximo. En el caso de que un mismo día se haya publicado más de una imagen o video, se escoge la primera y posteriormente se selecciona consecutivamente por orden. Es decir, al siguiente día en el que haya más de una publicación, se escoge la segunda y así sucesivamente. En el caso de que se tenga que escoger la cuarta publicación y solo haya tres, se vuelve a empezar por la primera. De esta forma, la elección de los posts es aleatoria y, por tanto, se consiguen unos resultados más fiables y reales. El análisis de este conjunto de variables extraídas de ambas cuentas de Instagram, servirán para poder ratificar o refutar las hipótesis propuestas a continuación.

#### **2.4. Hipótesis del estudio**

Para el desarrollo de la investigación, se han propuesto una serie de hipótesis de las cuales se dará una respuesta definitiva una vez analizadas las cuentas de Instagram de Telepizza y Domino's, mediante el estudio de las variables en cuestión. Seguidamente, se van a exponer las hipótesis realizadas con anterioridad al estudio.

- H.1. Las publicaciones relacionadas con sorteos son las que consiguen un mayor *engagement*, es decir, que tienen un mayor número de ‘me gusta’ y comentarios ya que normalmente es una de las normas para poder participar en el sorteo.
- H.2. El *engagement* aumenta en aquellas publicaciones relacionadas con algún evento o día especial, como motivo de celebración.
- H.3. Las publicaciones en las que se aparecen personas o familias obtienen mayor *engagement* ya que los usuarios se sienten más identificados en ellas. Las publicaciones en las que, además de aparecer personas, se puede observar el producto principal como es la pizza, el *engagement* es mayor ya que dicho contenido atrae aún más a los usuarios los cuales *se sienten identificados o buscan tener esa experiencia*.
- H.4. *Las publicaciones con texto obtienen un menor engagement debido a que los seguidores prefieren los posts más dinámicos, con poca letra y con imágenes impactantes, sorprendentes y por supuesto, creativas.*
- H.5. El contenido basado en vídeos obtiene mayores visualizaciones que las publicaciones fotográficas.
- H.6. En la etapa de confinamiento (segundo periodo) se realizan más publicaciones ya que los usuarios hacen mayor uso de los dispositivos al tener más tiempo libre en casa. Además, la única opción es la entrega a domicilio por lo que hay que publicarlo para conseguir mayor visibilidad.
- H.7. En la etapa de confinamiento, las publicaciones son de carácter más familiar y mayoritariamente están tomadas en casa para que el usuario se sienta más identificado con la situación actual.
- H.8. Estas cadenas publican más contenido entre semana que los fines de semana, además de realizar más descuentos durante la semana.
- H.9. A medida que ha transcurrido el tiempo (en las distintas etapas) se ha conseguido un mayor *engagement* en las publicaciones.

### **3. Resultados**

A continuación, se procede a resolver las hipótesis anteriores para poder dar una respuesta real sobre le *engagement*, en base al contenido analizado de las cuentas de Instagram de ambas marcas, Domino’s y Telepizza.

Antes de empezar con dicha resolución, en la tabla 1 se muestra el número de mensajes/publicaciones que se han analizado durante el periodo citado anteriormente

para ambas marcas. En el caso de Domino's, se publican 101 mensajes, mientras que Telepizza lo supera con 170 publicaciones (en distintos días).

*Tabla 1. Número de publicaciones 'me gusta' y comentarios*

| <b>Marca</b> | <b>N.º publicaciones</b> | <b>'Me gusta'</b> | <b>Comentarios</b> |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Domino's     | 101                      | 1.736.183         | 101.319            |
| Telepizza    | 170                      | 412.152           | 69.882             |

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que, a rasgos generales, se puede observar que Domino's obtiene mayor *engagement* ('me gusta' y comentarios) aun teniendo 69 publicaciones menos durante el periodo comprendido entre el 6 de diciembre de 2019 y 30 de octubre de 2020. Los menores resultados de Telepizza, aparte de tener menos seguidores en su cuenta (tal y como se ha mencionado en el apartado del marco teórico de ambas marcas), pueden derivar de la repetición de publicaciones a lo largo del periodo estudiado. El hecho de utilizar el mismo contenido en varias publicaciones, puede ser, en cierto modo, motivo por el cual obtiene un menor *engagement* ya que el usuario valora la novedad, la creatividad y el efecto sorpresa.

Seguidamente se van a analizar con más detalle estos resultados a partir de distintas variables mencionadas anteriormente (apartado 2.3. variables a analizar). En primer lugar, se van a clasificar dichos mensajes según los periodos en los que se ha publicado, el contenido de éstos, entre otros aspectos.

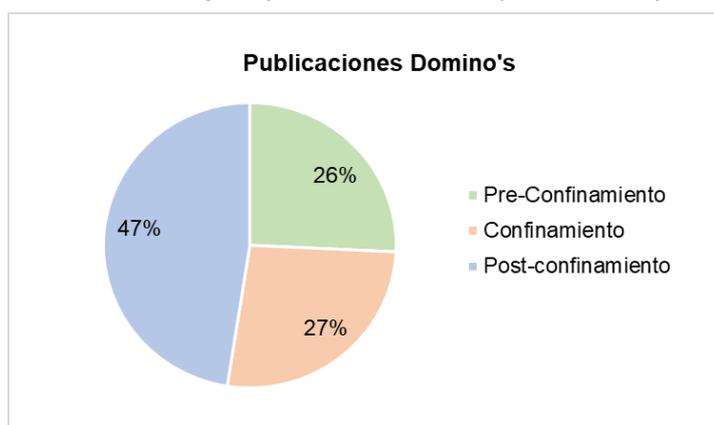
### **3.1. Clasificación de las publicaciones según el periodo**

Tal y como se ha visto en la anterior tabla (tabla 1), ambas marcas superan las 100 publicaciones en un periodo de diez meses aproximadamente. No obstante, cabe destacar ciertas diferencias según la etapa de la que se trate. Tanto Domino's como Telepizza han compartido más contenido durante el post confinamiento (22 junio 2020-30 octubre 2020), obteniendo el 47% y 45% del total de publicaciones en todo el periodo, respectivamente. Dichos valores se muestran en los gráficos 2 y 3.

En cuanto al periodo de confinamiento (13 marzo 2020-21 junio 2020) es el que menor número de publicaciones contiene en ambos casos. Respecto Domino's fueron 27 de un total de 101 posts (27%), mientras que en Telepizza aun representa un menor porcentaje sobre su total, siendo 28 publicaciones sobre 170 (16%). En este caso, las restricciones del Covid-19 afectaron toda la actividad de ambas marcas, incluyendo la publicidad en sus cuentas de Instagram.

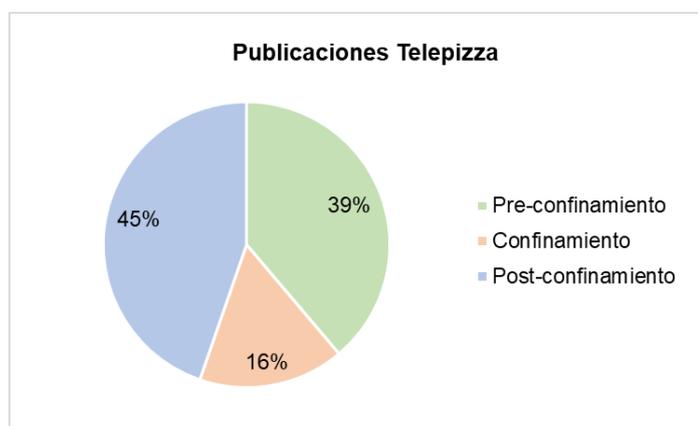
Con esta información se puede refutar una de las hipótesis realizadas anteriormente en la que se exponía que durante el confinamiento se han publicado más posts. Aunque el Covid-19 haya implicado pasar más tiempo en casa y consecuentemente, hacer un mayor uso de dispositivos electrónicos, este hecho no se ha visto reflejado en la cantidad de publicaciones por parte de ambas marcas. No obstante, la desescalada ha favorecido tanto a Domino's y Telepizza a la hora de seguir con sus respectivas campañas, siendo la etapa con más publicaciones en ambos casos.

Gráfico 2. Porcentaje de publicaciones de Telepizza en cada periodo.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Porcentaje de publicaciones de Domino's en cada periodo.



Fuente: elaboración propia

A continuación, se va a analizar el contenido de las publicaciones de ambas cuentas, concretamente las que respectan al periodo minoritario, la etapa de confinamiento total.

### 3.2. Contenido de las publicaciones en etapa de confinamiento

Seguidamente, se analizan los mensajes publicados por Telepizza y Domino's en sus respectivas cuentas de Instagram, durante el periodo de confinamiento. En este punto

se examina el contenido de las publicaciones en función de su localización y la aparición o no de personas en ellas, a partir de los datos de la tabla 2.

Tal y como se ha mostrado anteriormente, y se refleja en los gráficos 2 y 3, en esta segunda etapa Domino's y Telepizza publicaron 27 y 28 posts, respectivamente. Tal y como se presupone en la hipótesis, en este periodo se espera encontrar fotografías y/o videos en la que la mayoría de ellos se hayan tomado desde casa, además de apreciarse familias.

Sin embargo, no sucede así en la mayoría de los casos. En el caso de Domino's, solo nueve de 27 posts se puede apreciar que la localización es un hogar. En cuanto al carácter más familiar, son siete las que aparecen personas, pero ninguna de ellas representa una familia. Se trata de una sola persona o grupo de amigos. Sucede lo mismo con el caso de Telepizza. No se contempla ninguna unidad familiar en sus publicaciones. De 28 publicaciones, solo cuatro se aprecia el entorno que inspira un hogar y ocho en la que aparecen personas (chica, chico o grupo de amigos).

En ambos casos, el porcentaje de posts en el que se cumplen ambas condiciones es muy similar, siendo tan solo el 15% en Domino's y el 14% en Telepizza, tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

*Tabla 2. Contenido de las publicaciones en etapa de confinamiento*

|                      | <b>Domino's</b> | <b>%</b>   | <b>Telepizza</b> | <b>%</b>   |
|----------------------|-----------------|------------|------------------|------------|
| <b>Total general</b> | <b>27</b>       | <b>100</b> | <b>28</b>        | <b>100</b> |
| Tomada en casa       | 9               | 33,3       | 4                | 14         |
| Carácter familiar    | 7*              | 26         | 8*               | 28,5       |
| Ambas opciones       | 5               | 15         | 4                | 14         |

\*Hace referencia a personas, no familias. Fuente: elaboración propia

Aunque la mayoría de publicaciones de este periodo no contempla dichas condiciones, es la etapa en la que se localizan más posts en casa, en ambas marcas. Mientras que en el confinamiento son el 33,3% y 14,2% en Domino's y Telepizza, respectivamente; en las otras dos etapas representan un 7% y un 20% como máximo, en el caso de Domino's en el post confinamiento<sup>8</sup>.

Por lo que hace al carácter familiar, apenas se observa una unidad familiar como tal. La excepción se encuentra en Telepizza, durante la primera etapa en la que son solo dos los posts que se puede observar una familia. De todas formas, sigue siendo insignificante ya que, además, Telepizza ofrece los descuentos conocidos como *family*

<sup>8</sup> Anexo I. Contenido de las publicaciones a nivel global.

days cuyo contenido no es familiar. No obstante, si se consideran aquellas publicaciones en las que aparecen personas (ya sea una o varias), Telepizza obtiene un mayor porcentaje en el periodo de confinamiento (28,5%), mientras que en Domino's se observan más publicaciones protagonizadas por personas en el pre confinamiento, con un 46% de su total (doce de 26).

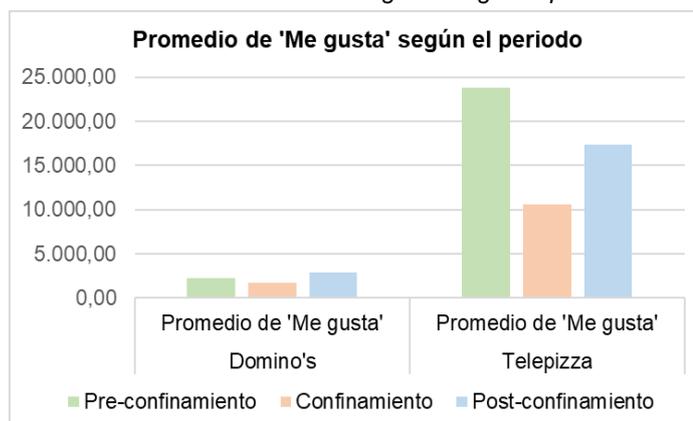
Aunque el periodo de confinamiento sea el que generalmente se observa con mayor frecuencia estas condiciones (excepto la variable personas en Domino's), no representa la mayoría de sus posts. Por lo que la hipótesis se refuta al no ser una cantidad representativa (mayoritaria). Por tanto, se puede decir que ambas marcas no han adaptado suficientemente sus posts a la situación en la que los usuarios se encontraban en ese momento.

A pesar de que no se haya cumplido la hipótesis anterior, seguidamente se va a analizar la evolución del contenido de ambas marcas en relación al *engagement* obtenido. Es decir, se quiere observar si el *engagement* ha aumentado a lo largo del periodo objeto de estudio.

### 3.3. Nivel de *engagement* según el periodo de publicación

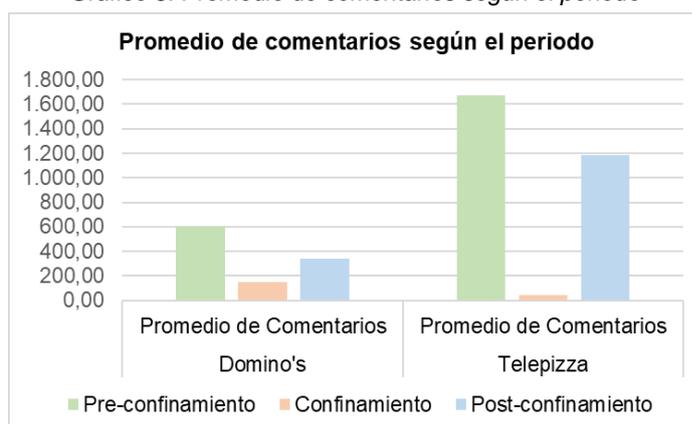
Para saber el *engagement* que Domino's y Telepizza obtienen de sus publicaciones, se realiza a partir de dos variables: el número de 'me gusta' y comentarios en dicho post. Los siguientes gráficos 4 y 5 muestran el promedio de 'me gusta' y comentarios que han obtenido ambas marcas durante el periodo de tiempo analizado.

Gráfico 4. Promedio de 'me gusta' según el periodo



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Promedio de comentarios según el periodo



Fuente: elaboración propia

A simple vista se puede observar el mayor *engagement* que tiene Telepizza respecto a Domino's en ambas variables. Mientras que los resultados de Domino's en número de 'me gusta' se encuentran entre 1.700 y 2.900, Telepizza consigue un promedio que se sitúa en un rango superior, de 10.500 hasta llegar a sobrepasar los 23.000 en su mejor periodo (pre confinamiento). Generalmente, sucede lo mismo con la variable comentarios. Domino's consigue obtener un promedio máximo de 600 (pre confinamiento) mientras que el máximo de Telepizza es de más de 1.600 de promedio (pre confinamiento). No obstante, en la etapa de confinamiento ésta última obtiene el menor promedio con tan solo 41 comentarios<sup>9</sup>.

Cabe destacar que, en esta última variable (comentarios) los resultados dependen en gran medida del número de sorteos que se han llevado a cabo en cada uno de los periodos. El hecho que exigir un comentario para la participación en los sorteos, provoca un aumento en el número total de comentarios. Lo corroboran los mismos datos de los gráficos 4 y 5.

En cuanto a Domino's, el mayor número de sorteos se produce en el post confinamiento con un total de 13, seguido del pre confinamiento con seis sorteos. En la última posición se encuentra la etapa del confinamiento, la cual coincide con la menor en número de comentarios; con tan solo un sorteo. Telepizza sigue el mismo patrón ya que se producen ocho sorteos en la primera y última fase, dejando el confinamiento en tres de ellos<sup>10</sup>. Por tanto, se puede decir que los sorteos, en cierto modo, contribuyen al número total de comentarios. Estas variables se analizarán más detenidamente en los siguientes apartados.

<sup>9</sup> Anexo II. Promedio de *engagement* en función del periodo.

<sup>10</sup> Anexo III. Gráfico del número de sorteos clasificados por el periodo.

En cuanto a la evolución temporal, también existen algunas diferencias. En general, la etapa en que las publicaciones obtienen mayor *feedback* es la del pre confinamiento. A excepción y por poca diferencia, el mayor número de 'me gusta' de Domino's se sitúa en la última etapa, consiguiendo una evolución positiva en este aspecto. Además, se puede observar que los resultados de ésta siguen mayor regularidad a lo largo del tiempo (especialmente cuando se trata de la variable 'me gusta'). Por lo que hace Telepizza, existen más irregularidades entre periodos, especialmente en la etapa del confinamiento cuyos resultados varían considerablemente respecto el resto de periodos. Aunque en Domino's ocurre lo mismo, en Telepizza se puede observar con más claridad las consecuencias que ha causado el Covid-19 en este aspecto. No solo ha influido en el número de ventas de los negocios sino también en la actividad y el uso de las redes sociales por parte de las marcas.

No obstante, otro factor que ha contribuido a estos resultados puede relacionarse con el tipo de contenido publicado en el confinamiento, tal y como se ha analizado anteriormente. La falta de identificación del usuario con el contenido de las publicaciones en dicha etapa, puede también haber contribuido a esta disminución de *engagement* en ambas marcas. Concretamente, Telepizza es la que, en el confinamiento obtiene peores resultados en cuanto a la representación de la realidad en del contenido de sus publicaciones, tal y como se muestra en la tabla 2. Y, a su vez, es la que presenta un menor *engagement* en esta etapa y mayores diferencias respecto al resto de periodos. Por lo que el *feedback* obtenido en los posts depende, en cierta medida, del tipo de contenido publicado y, por ende, de su aceptación por parte del usuario/cliente.

Después de haber observado los resultados, se refuta otra de las hipótesis ya que no ha habido un incremento progresivo en cuanto al *engagement*. Aunque Domino's haya tenido una subida en el último periodo, no se puede considerar un crecimiento regular y prolongado en el tiempo respecto al número de 'me gusta' y comentarios.

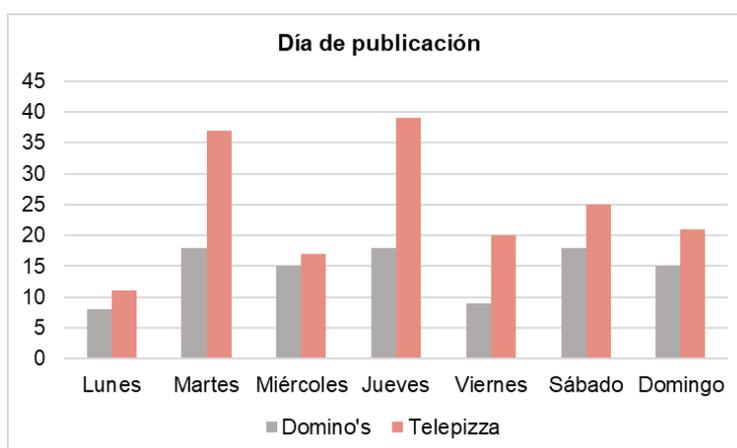
#### **3.4. Clasificación de las publicaciones según el día de la semana**

En esta fase, se quiere comprobar en qué días de la semana Telepizza y Domino's están más activos en sus respectivas cuentas de Instagram. En la actualidad y por regla general, el ritmo de vida de la sociedad es intenso, por lo que eso se traduce a una menor disponibilidad para cocinar y prepararse la comida (ya sea por horario laboral, poca disposición o conocimiento en el mundo culinario). Ante este contexto la comida rápida o preparada es hoy en día un consumo diario y habitual para gran parte de la

población (especialmente la población ocupada) ya que tal y como dice la propia palabra, se come de forma rápida y se ahorra trabajo y, por ende, tiempo.

Al tratarse del estudio de dos marcas reconocidas como cadenas *fast food*, se quiere estudiar los días en los que se incide más al usuario a través de las redes sociales (Instagram en este caso). El siguiente gráfico muestra las publicaciones realizadas a lo largo del periodo de tiempo establecido, clasificándolas según su día de publicación.

Gráfico 6. Clasificación de las publicaciones según el día de la semana



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar, ambas marcas siguen una estrategia similar en cuanto al día de sus publicaciones. Los días con más posts son entre semana, concretamente los martes y jueves. Mientras que en ambos días Domino's ha publicado 18 posts, (casi un 18% del total en este periodo), en Telepizza el jueves lidera el ranking con 39 publicaciones, representando aproximadamente el 23% del total. Ambas marcas también coinciden con el día en que sus cuentas se encuentran menos activas. Los lunes obtienen la última posición con ocho publicaciones en Domino's y once en Telepizza.

En cuanto a los fines de semana, para Domino's el sábado es uno de los días de la semana con más cantidad de publicaciones, igualando al martes y jueves. No obstante, para Telepizza se posiciona en tercera posición con 25 posts (después del martes con 37 y jueves con 39). Aunque los dos días festivos no tienen los peores resultados, generalmente ambas marcas exponen su mayor contenido entre semana, especialmente los martes y jueves. No obstante, en cuanto al *engagement*, los miércoles obtienen los mejores resultados en ambas marcas, excepto Telepizza cuando

se trata de la variable comentarios, liderando el lunes, el menor en número de publicaciones<sup>11</sup>.

Para poder dar una respuesta completa a la hipótesis: *estas cadenas publican más contenido entre semana que los fines de semana, además de realizar más descuentos durante la semana*, se debe comprobar la segunda parte de la misma, clasificando las promociones según el día de su publicación.

Para obtener información de los descuentos que han realizado ambas marcas, es necesario cruzar la variable promociones con la que recoge los días de la semana en que se publica. Del total de publicaciones en el periodo de tiempo estudiado, las promociones representan aproximadamente el 18% y 21% del total en la cuenta de Domino's y Telepizza, respectivamente<sup>12</sup>.

Los días con más promociones coinciden con los que a su vez obtienen mayor número de publicaciones, con alguna que otra excepción. En el caso de Telepizza, el gráfico 7 muestra que los días en los que se ha realizado más promociones son los jueves, seguido de los martes, con el 43% y el 28% del total de promociones realizadas por la marca, respectivamente. Dichos resultados coinciden con los días en que esta cadena pública más en su cuenta de Instagram.

En cuanto a Domino's, los jueves es también el día de la semana en que más publicaciones realizan y a su vez, más promociones ofertan; representando el 39% del total, tal y como se puede observar en el gráfico 8. Sin embargo, el lunes obtiene el mismo porcentaje que el martes aun siendo el peor valorado en cuanto a número de publicaciones, siendo el martes el segundo en el ranking. En ambos días solo se realizan dos promociones a lo largo de todo el periodo

---

<sup>11</sup> Anexo IV. Nivel de *engagement* según el día de la semana

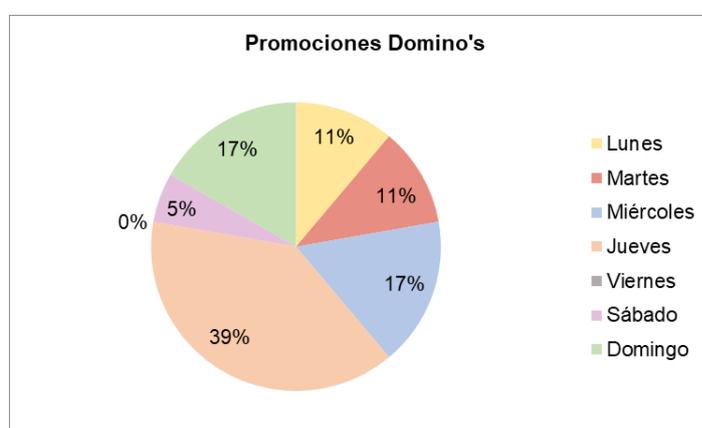
<sup>12</sup> Anexo V. Número de publicaciones y promociones según el día de la semana.

Gráfico 7. Porcentaje de promociones de Telepizza según el día de la semana



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Porcentaje de promociones de Domino's según el día de la semana



Fuente: elaboración propia

Después de analizar las promociones (descuentos), se puede ratificar la hipótesis. Los días en que ambas marcas han publicado más posts son entre semana (martes y jueves), además de ser los que más promociones han recibido los usuarios. Concretamente, los jueves. Domino's ha publicado 18 posts (de un total de 101) de los que siete de ellos presentan promociones. Y Telepizza un total de 39 (de un total de 170), de los cuales 15 son promociones<sup>13</sup>. Cabe destacar que esta última marca realiza promociones conocidas como "los martes locos" en las que se publican el martes y los *family days*, los cuales se publican generalmente los jueves; motivo por el cual son los días con mayor porcentaje.

En los siguientes puntos del estudio se van a tratar distintas variables para averiguar el tipo de contenido que obtiene un mayor *engagement* y, por tanto, favorece a este tipo

<sup>13</sup> Anexo V. Número de publicaciones y promociones según el día de la semana.

de negocio como son las cadenas de *fast food*. De este modo, también se dará respuesta a otras de las hipótesis establecidas con anterioridad al análisis.

### 3.5. Nivel de engagement según el formato de la publicación

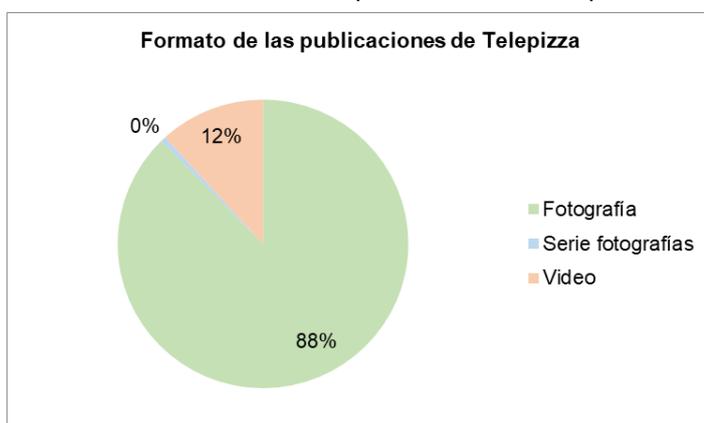
A continuación, se va a analizar el *engagement* en función del formato de la publicación. Es decir, si llama más la atención una o varias fotografías como publicación, o bien el formato de video es más valorado. Pero antes, se clasifican las publicaciones según el formato que tengan.

Observando los siguientes gráficos 9 y 10, la mayoría de las publicaciones se forman a partir de una fotografía (83% y 88%). En el caso de Telepizza, de un total de 170, 149 posts son una fotografía; mientras que en el caso de Domino's lo son 84 de un total de 101 publicaciones a lo largo del periodo de estudio.

Por lo que hace a serie de fotografías (dos o más), no es muy común en este tipo de marcas ya que en ambos casos solo lo han utilizado en una ocasión. Por tanto, en segundo lugar, se encuentra el formato vídeo en el que Domino's cuenta con 16 y Telepizza 20.

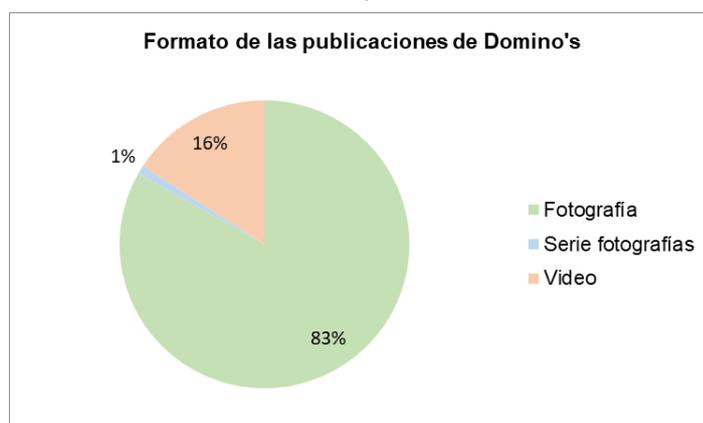
Aparte de que la diferencia entre formatos de publicación es considerablemente elevada (67% y 76% de variación en Domino's y Telepizza, respectivamente), los resultados de *engagement* en la utilización de ambos formatos también difiere significativamente tal y como muestran los datos de la tabla 3.

Gráfico 9. Formato de las publicaciones en Telepizza



Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Formato de las publicaciones en Domino's



Fuente: elaboración propia

En cuanto al número de 'me gusta', los videos obtienen mejores resultados aun representando un 12% (Telepizza) y 16% (Domino's) del total de posts. Domino's es la marca que obtiene más 'me gusta' con el menor número de publicaciones (exceptuando la serie fotográfica). Según los resultados de la tabla 3, con tan solo 16 publicaciones, obtiene 1,3 millones de 'me gusta'; un promedio de 84.834 *likes* por video publicado. En el caso de Telepizza, los vídeos son el formato que más se valora, traducándose al número de 'me gusta'. Ésta, obtiene 213 mil en un total de 20 vídeos, lo que significa 10.666 *likes* por publicación con dicho formato, tal y como se observa en la tabla 3.

Por lo que hace al total de comentarios, en ambas marcas las fotografías lideran el ranking en esta variable, especialmente en el caso de Telepizza cuya diferencia respecto al resto de formatos es más elevada. Cabe tener en cuenta que, a su vez, el número de publicaciones en formato fotografía es mayor que el resto en las dos marcas. Sin embargo, al calcular el promedio, el número de comentarios en las fotografías y vídeos de Domino's es muy similar. Mientras que por cada fotografía se consiguen 1.013 comentarios, un video obtiene un promedio de 1.008, cifras muy similares en ambos casos<sup>14</sup>.

Tal y como muestran los resultados, el formato con mayor visualización depende de la variable que se esté tratando, por lo que no existe una respuesta clara. No obstante, los totales en el número de comentarios, se pueden ver influenciados por aquellos posts en los que, mediante una fotografía, presentan sorteos ya que, en mucho de los casos, uno de los requisitos de participación es comentar el post.

<sup>14</sup> Tabla completa en anexo VI. *Engagement* según el formato de la publicación en números totales y promedios.

Cabe recordar que, Instagram nació como una aplicación para compartir fotografías. Por lo que, la imagen es relevante para atraer a los usuarios. Lo corroboran los resultados del análisis de los gráficos 9 y 10, en que la mayoría de publicaciones se forman a partir de una fotografía que, normalmente, contiene los colores que permiten identificar y reconocer a las marcas. En el caso de Telepizza, se utiliza bastante el rojo mientras que Domino's el azul. A pesar de la distinción de color, ambas siguen un estilo similar.

Tabla 3. Engagement según el formato de la publicación

|           |                   | Nº     | Total 'Me gusta' | Total Comentarios |
|-----------|-------------------|--------|------------------|-------------------|
| Domino's  | Fotografía        | 84,00  | 378.017,00       | 85.159,00         |
|           | Serie fotografías | 1,00   | 815,00           | 24,00             |
|           | Video             | 16,00  | 1.357.351,00     | 16.136,00         |
| Telepizza | Fotografía        | 149,00 | 197.784,00       | 69.447,00         |
|           | Serie fotografías | 1,00   | 1.029,00         | 10,00             |
|           | Video             | 20,00  | 213.339,00       | 425,00            |

Fuente: elaboración propia

El video como recurso visual no se utiliza mucho en las cuentas de este tipo de marcas, y en general, en Instagram. El formato más usado para comunicar en esta plataforma es la fotografía. No obstante, el vídeo obtiene un mayor *engagement* en número de comentarios ya que como se ha dicho al inicio del trabajo, es el formato que capta más la atención de los usuarios en redes sociales generalmente. En el caso de Telepizza y Domino's han utilizado este recurso para el lanzamiento de algún producto o de alguna oferta especial a través del humor para conectar con los seguidores.

Teniendo en cuenta esta justificación que posteriormente será analizada, se puede ratificar la hipótesis de que el formato video obtiene mayor visualización que el fotográfico. Mediante la variable 'me gusta' se demuestra claramente la preferencia que los usuarios tienen en cuanto al formato del contenido publicado. Y, por lo que hace al total de comentarios, este formato no es el que obtiene el mayor número, aunque en el caso de Domino's el promedio resulte ser muy parecido al de la fotografía<sup>15</sup>.

A continuación, se va a estudiar si dichos totales en comentarios derivan, en cierta medida, de los sorteos. Pero, para poder realizar un análisis exhaustivo de la variable sorteos, se va a cruzar ésta con distintas variables para ver su comportamiento y, por ende, poder dar respuesta a la hipótesis relacionado con ello. En primer lugar, para

<sup>15</sup> Anexo VI. Engagement según el formato de la publicación.

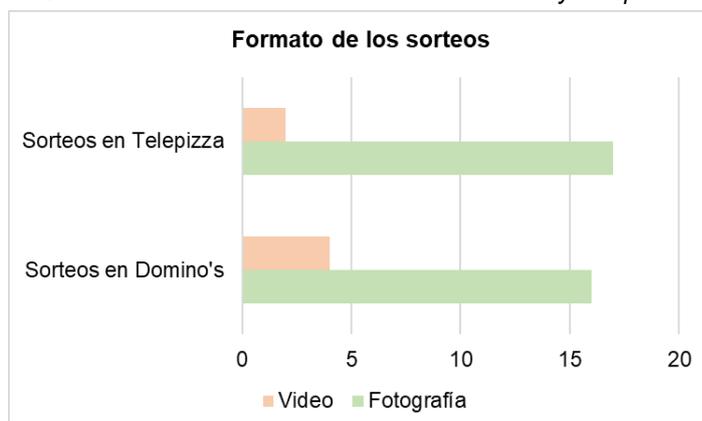
comprobar el argumento anterior, se quiere observar el formato en qué se publican dichos sorteos. De esta forma, se podrá verificar si el número de comentarios se ve influenciado por dichos sorteos.

### 3.6. Clasificación de los sorteos según su formato

En este apartado se clasifican los sorteos según el formato que éstos presentan. En ambas cadenas, la fotografía es la forma más usada a la hora de publicar dichos sorteos o concursos.

En el caso de Telepizza, de un total de 170 posts, 19 de ellos son sorteos. Es decir, el 11,2% de todas las publicaciones que esta marca ha realizado en el periodo estudiado, representan los sorteos. Y, de éstos, 17 se presentan en formato fotográfico mientras que dos de ellos en video. Por lo que hace a Domino's, el casi 20% de las publicaciones son sorteos, por lo que, de 101 publicaciones totales, 20 son sorteos/concursos. De estos 20, tal y como se muestra en el gráfico 11, cuatro se han presentado en formato de video. Los 16 restantes, se han plasmado en una imagen.

Gráfico 11. Formato de los sorteos en Domino's y Telepizza



Fuente: elaboración propia

Una vez clasificados los sorteos según el formato, se va a estudiar el número de comentarios. Tal y como se ha explicado anteriormente, las fotografías han obtenido un mayor *engagement* en cuanto al número total de comentarios. Por tanto, en esta siguiente fase se va a determinar si dichos sorteos han jugado un papel importante en los resultados anteriores.

### 3.7. Influencia de los sorteos en el número total de comentarios

En la siguiente tabla se pueden observar, de forma general, la variable sorteos con el número de comentarios correspondiente.

Tabla 4. Número de comentarios en función de la variable sorteo

|                   | <b>Domino's</b>        | <b>Telepizza</b>       |
|-------------------|------------------------|------------------------|
|                   | <b>N.º Comentarios</b> | <b>N.º Comentarios</b> |
| <b>Sorteos</b>    | <b>64.601,00</b>       | <b>86.698,00</b>       |
| <b>No sorteos</b> | 5.281,00               | 14.621,00              |
| <b>Total</b>      | <b>69.882,00</b>       | <b>101.319,00</b>      |

Fuente: elaboración propia

En ambos casos, se verifica que la mayoría de comentarios realizados en los posts (independientemente de su formato) provienen de aquellos en los que ofertan algún sorteo. Mientras que, en el caso de Telepizza, el número total de comentarios en los sorteos representa casi un 86% del total (86.698), en el de Domino's es del 92% (64.601).

Con estos resultados, se verifica claramente que los sorteos han influido favorablemente al número total de comentarios, aportando la mayoría de ellos. Este motivo se explica por el hecho de ser un requisito a la hora de participar en ellos. Generalmente, la marca realiza sorteos para incrementar sus seguidores y *engagement*. En el caso de los sorteos estudiados, se exige el seguimiento de la marca además de realizar algún comentario en el post, mencionando a terceros.

Para dar un mayor detalle de la influencia que tienen los sorteos en el número de comentarios y poder reafirmar las razones expuestas con anterioridad en los comentarios correspondientes a la tabla 3, se procede a analizar el número de comentarios de los sorteos según el formato de la publicación. De esta forma, se puede observar el porcentaje que representa en cada uno de ellos.

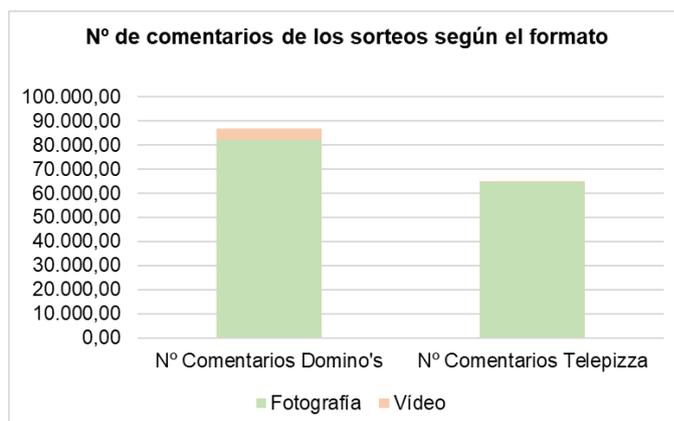
Tanto en Domino's como en Telepizza, el número de sorteos en formato fotografía es mayor que en video (información dada por los gráficos 9 y 10), por lo que también se traduce al cruzarlo con el número total de comentarios. En ambos casos, las fotografías obtienen más comentarios. Concretamente, 82.225 en Domino's y 64.482 en Telepizza tal y como se muestra en el gráfico 12, por lo que representan casi el 95% y 100% del total de comentarios en sorteos, respectivamente.

Respecto al formato video, en Domino's es mayor ya que los sorteos publicados en dicho formato son cuatro, mientras que en Telepizza se reducen a dos de un total de 19, tal y como muestra el gráfico 11. Estos resultados, en parte, explican el motivo por el cual los videos de Domino's tiene un promedio de comentarios similar al de la

fotografía (datos correspondientes a la tabla 3). De un total de 86.698 comentarios en los sorteos, 4.473 se encuentran en los cuatro con formato video (un 5% aproximadamente).

Por tanto, con dicho análisis, se reafirma que los resultados de la variable comentarios están estrechamente vinculados a los sorteos que ambas marcas realizan en su cuenta de Instagram.

Gráfico 12. Número de comentarios de los sorteos según el formato



Fuente: elaboración propia

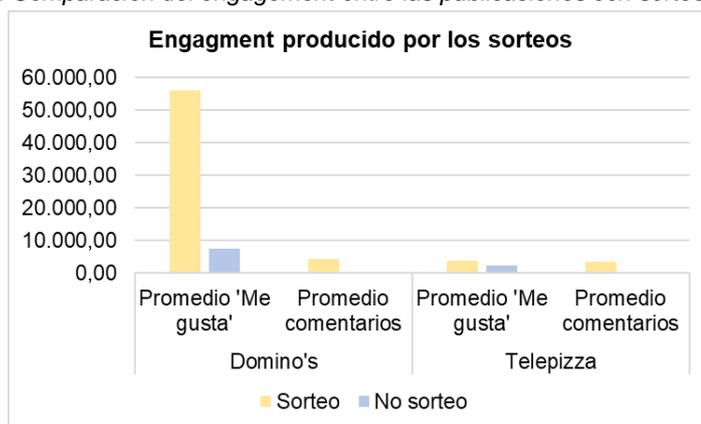
Para finalizar este apartado de los sorteos, se procede a dar una respuesta a la hipótesis establecida inicialmente, valorando y comparando el *engagement* general de aquellas publicaciones que presentan sorteos con las que no.

### 3.8. *Engagement producido por los sorteos*

En este último apartado de la variable sorteos, se quiere comparar el *engagement* que consiguen las publicaciones con sorteo con las que no presentan ninguno, pudiendo así, dar respuesta a una de las hipótesis restantes.

Para poder dar una respuesta real, se han calculado los promedios de 'me gusta' y comentarios en cada una de las marcas ya que el número de sorteos es considerablemente inferior que aquellas publicaciones que no presentan sorteos (19 vs 151 en Telepizza y 20 vs 81 en Domino's).

Gráfico 13. Comparación del engagement entre las publicaciones con sorteo y no sorteo



Fuente: elaboración propia

En el gráfico anterior se puede observar claramente las diferencias que existen entre los distintos tipos de publicaciones en cuanto al *engagement*, además de las que existen entre ambas marcas.

Para empezar, las publicaciones con sorteos presentan mayores resultados tanto en el número de 'me gusta' como con el de comentarios. Por lo que hace a la primera variable, el promedio de Domino's es mayor, especialmente al que hace referencia a los sorteos, obteniendo 56.089 *likes* por cada post con sorteo. Es decir, cada uno de los 20 sorteos realizados por dicha marca, obtiene como media ese total de 'me gusta'. En cuanto a Telepizza, sus resultados son menores. No obstante, la variación entre las publicaciones con sorteo y las que no contienen sorteo es menor. Por lo que hace a la variable de 'me gusta', el promedio de los sorteos es de 3.717 mientras que los no sorteos obtienen 2.262 *likes*; un total de 1.455 'me gusta' menos.

Respecto al número de comentarios, en ambos casos la diferencia es mayor, favoreciendo a los posts que presentan sorteos. En el caso de Domino's, los sorteos obtienen 4.335 comentarios mientras que lo contrario alcanza solo 180. En cuanto a Telepizza, la diferencia también es grande, 3.400 versus 35 comentarios.

En este caso, se ratifica la hipótesis en la que se afirma que las publicaciones con sorteos consiguen mayor *engagement* que aquellas que no los ofrecen. No obstante, se puede decir que el nivel de *engagement* que consiguen dichas publicaciones no es completamente real debido a la obligatoriedad de comentar (y mencionar) el post para la posibilidad de participación al sorteo correspondiente. Este hecho se observa tanto en la diferencia de comentarios entre los sorteos y no sorteos (recogidos en la tabla 4) como en el número de comentarios que obtiene el formato fotografía, siendo éste el

principal en la publicación de sorteos (datos correspondientes a los gráficos 11 y 12). Se puede decir que, en ocasiones, los resultados en el número de comentarios están determinados por los requisitos de los sorteos.

### **3.9. Influencia de la aparición de personas en las publicaciones**

Otra de las hipótesis realizadas tiene que ver con el contenido que aparece en la publicación, concretamente si se puede observar o no personas o familias en ella. En este caso, se ha realizado otro gráfico comparativo para poder analizar los resultados de una forma más rápida y visual. Se ha calculado el promedio de las variables que representan el *engagement* ya que el número de posts varía de una categoría a otra. En Telepizza, solo son 35 publicaciones en las que se muestran personas, contrarrestándolo con 135 más en las que no aparecen. Y sucede lo mismo con Domino's. 41 posts en las que se ven personas mientras que en 60 no.

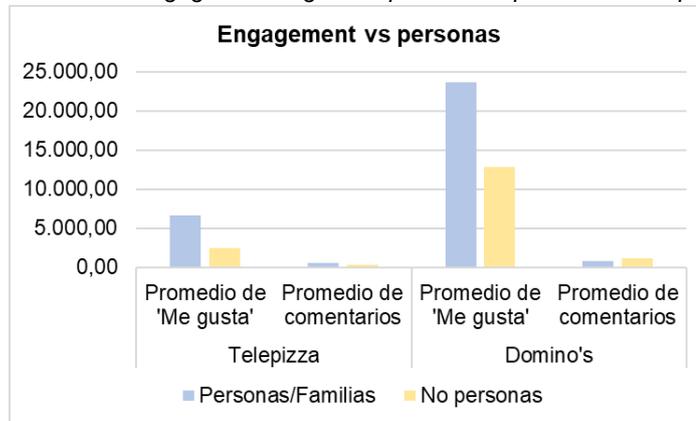
Tal y como se puede observar en el gráfico 14, las publicaciones en las que aparecen personas o familias obtienen mejores promedios que en las que no aparecen, exceptuando Domino's en el número de comentarios.

Por lo que hace a la variable 'me gusta', las diferencias son bastante claras en ambas marcas. En el caso de Telepizza, difieren de 4.135 *likes* por publicación; mientras que en Domino's es de 10.883 'me gusta', a favor de las que se aparecen personas. De esta última marca y relacionado con estas variables, cabe destacar la iniciativa que proponen en su cuenta. En la mayoría de las publicaciones que aparecen personas, la marca propone a los usuarios subir una foto personal mencionando la marca, obteniendo la elegida, una pizza gratis. Es decir, Domino's utiliza algunas de sus promociones para comunicarse con sus clientes y a su vez, hacerles sentir que forman parte de la marca. Este hecho explica, en parte, la diferencia tan elevada que existe en la variable 'me gusta'. Los usuarios, en este tipo de publicaciones se sienten atraídos por el contenido.

En cuanto al promedio de comentarios, las variaciones son menores. Telepizza consigue una media de casi 600 comentarios por post en las que se muestran personas y 373 en las que no. No obstante, en Domino's ocurre lo contrario. Las fotografías/videos realizados sin personas superan los 1.000 comentarios por publicación (1.111), mientras que en el caso consiguen solo 845. Esta irregularidad respecto al resto de casos se debe a la influencia de la variable sorteos en el número de comentarios, tal y como se ha explicado anteriormente. En el caso de Domino's, los sorteos realizados son mayores en la categoría de no personas, siendo un total de

once. Por lo que es, en parte, el motivo por el cual distorsiona un poco los resultados en esta categoría.

Gráfico 14. Nivel de engagement según la aparición de personas en la publicación



Fuente: elaboración propia

Por tanto, se ratifica la hipótesis en la que la aparición de personas en la publicación provoca al usuario, cierto sentimiento de identificación, a lo que se traduce a un mayor *engagement* y aceptación por su parte.

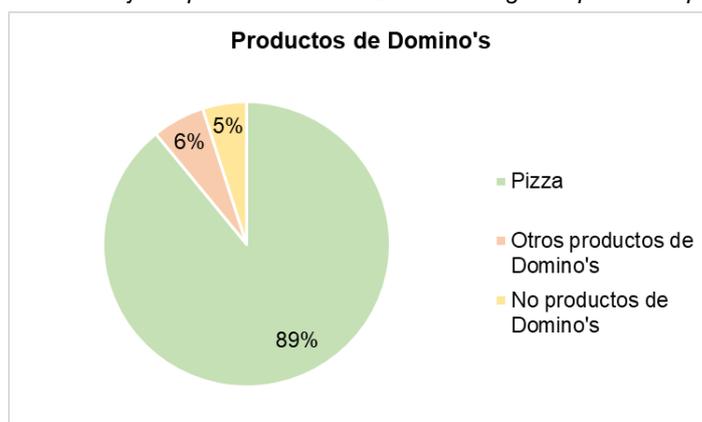
Por otra parte, cabe pensar que el hecho de mostrar el producto principal como es la pizza es también esencial para los seguidores y más en este caso en que la competencia es muy elevada (el sector del *fast food* en general). En cierto modo, para los usuarios es importante saber lo que consumen por lo que enseñarlo puede ser positivo para la marca y a su vez, conseguir *engagement* en base a su oferta de productos.

Es por eso que el siguiente análisis va relacionado con el producto principal. Se quiere valorar, en primer lugar, la importancia que tiene la pizza en las publicaciones. Y para ello, se van a comparar aquellas en las que aparece con las que no se muestra el producto. Posteriormente, se va a cruzar con la variable personas para determinar la combinación que más valora el usuario además de responder otra de las hipótesis iniciales.

### 3.10. Influencia de la aparición del producto en las publicaciones

En primer lugar, se quiere observar la importancia que tiene el producto para la marca a la hora de realizar sus respectivas publicaciones en su cuenta de Instagram. Por lo que se calcula el porcentaje que representan cada una de las opciones sobre el total de publicaciones realizadas en el periodo objeto de estudio.

Gráfico 15. Porcentaje de publicaciones de Domino's según el producto que aparece



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Porcentaje de publicaciones de Telepizza según el producto que aparece



Fuente: elaboración propia

Con estos gráficos se puede observar que, en ambas marcas, el producto principal aparece en la mayoría de las publicaciones, con un 89% (90 de 101 posts) y 68% (116 de 170) en Domino's y Telepizza, respectivamente. No obstante, a nivel global Domino's muestra más su oferta de productos que Telepizza en sus publicaciones. Mientras que en Domino's solo el 5% de las publicaciones no muestra ningún producto de la marca, en Telepizza se remonta hasta el 26%. Por otra parte, el porcentaje de la visibilidad que dan a otros productos que comercializan ambas marcas es del 6%, siendo un resultado poco significativo.

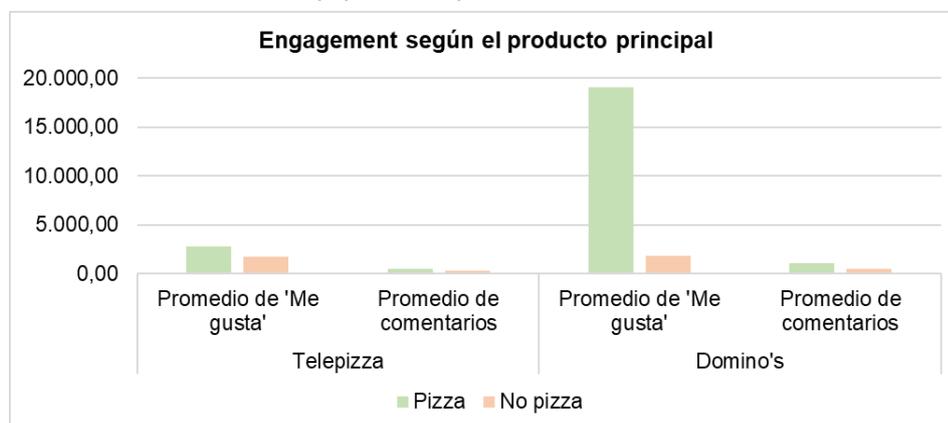
Una vez comprobada la importancia que tiene el producto principal en las publicaciones de las dos cadenas, se procede a comparar el *engagement* que se consigue con dicho producto. Es decir, si el hecho de mostrar la pizza contribuye a unos mejores resultados en cuanto a su visibilidad.

Con el siguiente gráfico se puede comprobar que, a los seguidores de ambas marcas les gustan más aquellas publicaciones en las que aparece el producto principal como es la pizza. En Telepizza, la diferencia en cuanto al número de 'me gusta' es de casi 1.000 por post (2.730 vs 1.768) y de 200 en comentarios (474 vs 276). Por lo que hace Domino's, las variaciones son más significativas.

En cuanto a los *likes*, las publicaciones en las que Domino's muestra la pizza son las que consiguen un mayor resultado, siendo la que muestra más sus productos en las publicaciones (gráfico 15). Por cada post, consigue un total de 19.069 'me gusta' tal y como muestra el gráfico 17; por lo que significa que los usuarios les gusta recibir contenido del producto. En la variable comentarios existe también una diferencia mayor que en el caso de Domino's, siendo ésta de más de 500 comentarios por post (1.064 vs 502).

Cabe destacar que, Domino's es la marca en que recibe más 'me gusta' tanto en la variable pizza como en la anterior, la variable personas (datos correspondientes al gráfico 14). Los usuarios valoran considerablemente el contenido en el que aparecen personas, pero también el que aparece el propio producto.

Gráfico 17. Nivel de engagement según la aparición de pizza en la publicación



Fuente: elaboración propia

Respecto a la variable producto, Domino's y Telepizza siguen una estrategia bastante similar: proyección constante del producto (pizza) como método persuasivo (resultados procedentes de los gráficos 15 y 16), con escaso texto, pero llamativo y claro. De esta forma, se consigue cierto dinamismo y fidelización por parte de los consumidores que actualmente les llega cantidades masivas de información a través de sus dispositivos. Los mismos resultados lo demuestran. Se consigue un mayor *engagement* en aquellas

publicaciones donde aparece el producto principal, tal y como se muestra en el gráfico 17.

Posterior al análisis realizado sobre el producto, se quiere estudiar de forma conjunta el comportamiento de las dos variables analizadas anteriormente: la variable personas y la variable producto. De este modo, se podrá dar una respuesta final a la siguiente hipótesis: *las publicaciones en las que, además de aparecer personas, se puede observar el producto principal como es la pizza, el engagement es mayor ya que dicho contenido atrae aún más a los usuarios los cuales se sienten identificados o buscan tener esa experiencia.*

### 3.11. Influencia de la aparición de personas y producto en las publicaciones

A continuación, se va a estudiar el impacto que tiene la combinación de dos variables (personas y producto principal) en el *engagement*.

Anteriormente, la aparición de pizza y de personas por separado, han sido las publicaciones más valoradas por los seguidores en cuanto al promedio de 'me gusta' y comentarios (excepto Domino's en la variable personas). En concreto, Domino's lidera el ranking de *likes* en la variable personas y de producto.

En este siguiente análisis, se quiere observar si con la combinación de ambas variables se obtienen mejores resultados en el *engagement*.

Tabla 5. Nivel de *engagement* según las variables persona y producto

|                               | Telepizza              |                         | Domino's               |                         |
|-------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
|                               | Promedio de 'Me gusta' | Promedio de comentarios | Promedio de 'Me gusta' | Promedio de comentarios |
| <b>Pizza y personas</b>       | 1.989,86               | 915,05                  | 28.117,15              | 863,68                  |
| <b>Pizza y no personas</b>    | 2.902,96               | 370,76                  | 13.574,68              | 1.186,21                |
| <b>No pizza y personas</b>    | 2.721,50               | 31,38                   | 1.983,14               | 757,29                  |
| <b>No pizza y no personas</b> | 1.367,18               | 378,89                  | 1.534,00               | 56,25                   |

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior, se muestran las distintas combinaciones entre ambas variables, con sus respectivos valores en cuanto a la media de 'me gusta' como con la variable comentarios. Tal y como se puede observar, lo que se valora más (casillas amarillas) difiere un poco según la marca y la variable que se trate. En ambas marcas, dichas variables funcionan bien si se presentan por separado. No obstante, al combinarlas no es favorable en todos los casos. Tanto Domino's como Telepizza, no obtienen los mismos resultados en las variables *engagement*.

Respecto a la variable 'Me gusta', Telepizza obtiene el mejor promedio en aquellas publicaciones donde no aparecen personas, pero si el producto principal. De hecho, el promedio (2.903) es mayor que el que se obtiene solo considerando la variable pizza en el gráfico 17. No obstante, los usuarios de Telepizza prefieren ambas variables por separado: solo la aparición de pizzas (2.903) o bien de personas (2.722).

En cuanto a Domino's, el mejor resultado en esta variable la obtiene la opción de pizza y personas. Es decir, a diferencia de Telepizza, los usuarios de Domino's prefieren aquellas publicaciones en que se muestran personas o familias además del producto principal. En el caso de que solo se muestre una de las dos variables, se decantan por la pizza (13.575).

Por lo que hace a la variable comentarios, sucede a la inversa. En Telepizza se comenta más aquellas publicaciones en las que aparecen personas y pizza, mientras que en Domino's solo las que aparece pizza. Aunque esta última marca obtenga unos resultados más elevados, ambas comparten las mismas opciones. Es decir, en ambos casos, se prefiere el uso del producto y de las personas en la misma publicación, o bien, el producto antes que mostrar personas en ellas.

En cuanto a la publicación peor valorada en el caso de Domino's es claramente la ausencia de ambas variables (no pizza y no personas) en el post. En Telepizza, sucede lo mismo en cuanto a la variable 'me gusta'. Sin embargo, cuando se trata de comentarios, se descarta la opción en la que solo aparezcan personas ya que es la peor valorada, con solo 31 comentarios por publicación. Aun así, cabe recordar que los resultados de esta última variable están sujetos al contenido de las publicaciones que presentan sorteos.

Después de haber analizado los datos correspondientes, no se puede ratificar de forma clara y contundente la hipótesis ya que los resultados no son homogéneos por lo que respecta a las variables que representan el *engagement*. Aunque en dos de los cuatro casos la mejor opción es la muestra del producto y personas en el mismo post, no lo es en su totalidad por lo que no se puede afirmar dicha hipótesis. No obstante, se puede decir que es una de las mejores opciones a publicar.

Aparte de la imagen como contenido de la publicación, existe otra variable muy importante a la hora de comunicar un mensaje y que, en este estudio, también se ha tenido en cuenta a la hora de formular las hipótesis. Se trata de la existencia o no de

texto en el post, información que también se ha recogido en la base de datos de las distintas publicaciones de las cuentas de Instagram de Domino's y Telepizza.

A continuación, se van a comparar las publicaciones cuyo contenido es solo una imagen con las que, además de imagen tienen escrito algún mensaje. Para ello, se analizan las variables *engagement* con la variable texto la cual diferencia los dos tipos de publicaciones.

### 3.12. Influencia de la aparición de texto en las publicaciones

Para esta fase del análisis, se han clasificado las publicaciones de cada marca según si aparece o no texto en ellas. En el caso de Domino's, son un total 24 las que contienen texto, por lo que representan casi el 24% del total de publicaciones realizadas por la marca durante el periodo establecido. Por lo que hace Telepizza, éstas representan el 46% de su total, es decir, 78 de un total de 170 posts.

Para poder llegar a resolver la hipótesis, se calcula el promedio de 'me gusta' y comentarios de ambas opciones, a continuación.

Tal y como se muestra en la siguiente tabla 6, en casi todas las variables de las marcas se consigue un mayor *engagement* en aquellas publicaciones donde aparece texto, ya sea para comunicar una promoción, un sorteo, el nombre de la marca o el lanzamiento de alguno de los productos. A excepción de Domino's, en la que a pesar de contener la mayor cantidad de 'me gusta', el mejor promedio en comentarios se encuentra en las publicaciones cuyo contenido es solo imagen, sin texto.

Cabe destacar que, la mayoría de sorteos (14 de 20) de Domino's se producen en publicaciones sin texto, motivo por el cual el número de comentarios es más alto. En cambio, en Telepizza sucede todo lo contrario. De 19 sorteos, 17 presentan texto en la propia publicación. Por lo que se explica el aumento en comentarios en esta categoría (758 vs 117).

Tabla 6. Nivel de engagement según la variable texto

|                                | Domino's               |                         | Telepizza              |                         |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
|                                | Promedio de 'me gusta' | Promedio de comentarios | Promedio de 'me gusta' | Promedio de comentarios |
| <b>Publicaciones con texto</b> | 53.778,54              | 976,04                  | 3.441,69               | 757,73                  |
| <b>Publicaciones sin texto</b> | 5.785,69               | 1.011,61                | 1.561,96               | 117,16                  |

Fuente: elaboración propia

Con estos resultados, se puede concluir que la hipótesis de que las publicaciones con texto obtienen menor *engagement*, se cumple a medias en el caso de Domino's pero no en el de Telepizza. Por tanto, no puede afirmarse ya que generalmente, se cumple a la inversa: las publicaciones con texto atraen más al usuario ya que le ofrecen mayor información del contenido de la marca.

Antes de concluir con el estudio y poder determinar el mejor contenido a publicar en la cuenta de ambas marcas, se procede a analizar una variable más a tener en cuenta. En este caso, se trata de observar si las publicaciones en los días festivos obtienen un mayor impacto a nivel de *engagement*. Para ello, se han clasificado las publicaciones según el día en que se han publicado. Es decir, si su fecha y contenido hacen mención a algún día especial o festivo. Algunos ejemplos son el día de San Valentín, Halloween, lanzamiento de un nuevo producto, fin de año, noche de reyes, entre otros.

### 3.13. *Influencia de los días festivos en las publicaciones*

En este último apartado se va a tratar de averiguar si los días festivos influyen en el *engagement* de ambas marcas, alcanzando o no una mayor visualización. No obstante, antes de iniciar dicho análisis, se clasifican las publicaciones según el día de su publicación: en día especial (fechas señaladas) o no especial.

Tabla 7. Clasificación según el día de publicación

|                        | Domino's  | Telepizza |
|------------------------|-----------|-----------|
| <b>día especial</b>    |           | 5         |
| <b>no día especial</b> | 3         | 55        |
| <b>total</b>           | <b>01</b> | <b>70</b> |

Fuente: elaboración propia

En ambas marcas, la mayoría de las publicaciones se realizan en fechas no señaladas en el calendario, representando los días especiales un ocho y nueve por ciento en el total de posts en Domino's y Telepizza, respectivamente. Teniendo en cuenta los resultados anteriores, se procede a analizar el *engagement* de estas dos categorías, calculando el promedio de 'me gusta' junto con el de comentarios.

En los gráficos 18 y 19, se observa el *engagement* clasificado según si se trata de un día especial/festivo o no, obteniendo distintos resultados según la marca y las variables *engagement*.

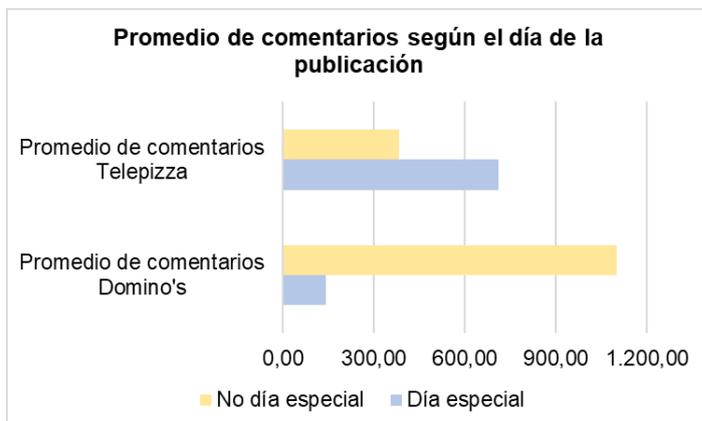
En el caso del promedio de 'me gusta' mostrado en el gráfico 17, en Domino's se observa claramente la mayor visualización de las publicaciones en días festivos, obteniendo una media de 86.943 'me gusta' por post. En Telepizza, la diferencia no es tan visible ya que dichas categorías solo varían de 90 likes, siendo mayor el de los días festivos (2.507 vs 2.416).

Gráfico 18. Promedio de 'me gusta' según el día de publicación



Fuente: elaboración propia

Gráfico 19. Promedio de comentarios según el día de publicación



Fuente: elaboración propia

Respecto a la media de comentarios por publicación, ocurren situaciones opuestas en las marcas. Mientras que en Domino's las publicaciones en días no festivos obtienen más comentarios (711 por cada publicación versus 142 en los días especiales), en Telepizza son las publicadas en fechas destacadas, con 1.099 comentarios. En este caso, la variación es más perceptible que en el número de 'me gusta' de esta misma marca.

Por tanto, analizados los datos, la hipótesis se afirma totalmente en el caso de Telepizza, pero no en Domino's. En cuanto a la variable comentarios, ésta última

consigue un mayor *engagement* en aquellas publicaciones en las que no se realizan en fechas señaladas en el calendario.

Con el análisis realizado a través de las distintas variables, se puede construir la publicación óptima para cada una de las marcas a la hora de conseguir el mayor *engagement* posible. Por lo que hace a Domino's y según los resultados obtenidos en el estudio, la publicación más valorada para sus seguidores sería la que comprendiera las siguientes características. En primer lugar, el formato tendría que ser un video ya que es lo que atrae más al consumidor además de ser el formato menos habitual y más novedoso para la marca. Se tendría que publicar el miércoles o lunes, siendo los que consiguen mayor *engagement* (aunque los martes y jueves se publique más contenido). En cuanto al contenido, la presencia de la pizza sería esencial, junto con la aparición de personas. El sorteo sería también un factor importante para obtener mayor *engagement*, informándolo a partir de un mensaje breve y claro.

Respecto a Telepizza, las características son similares. El *engagement* según el formato también vendría a ser un vídeo, publicado entre semana, concretamente los miércoles (a pesar de que se publique más los jueves, el promedio de *engagement* es mayor el miércoles). Referente al contenido de la publicación, se tendría que llevar a cabo un sorteo mediante la utilización de un breve texto, con la aparición del producto principal como es la pizza. El cliente de Telepizza, les presta especial atención a los ingredientes de la marca ya que se caracterizan por ser naturales y de elaboración artesana; motivo por el cual es esencial mostrar los productos. Además, las publicaciones en días festivos o de celebración son los más valorados. Por lo que, si se quiere conseguir el mayor *engagement* posible, la publicación se debe realizar en días especiales como San Valentín, día de Reyes, o bien en partidos de fútbol de gran importancia y repercusión (recordar que esta marca patrocina La Liga). Cabe resaltar que esta marca utiliza las mismas publicaciones en distintas ocasiones, por lo que puede distorsionar los resultados en cuanto a determinar el contenido ideal para conseguir el máximo *engagement*. Al repetirse el contenido, puede provocar una menor valoración a posteriori y, por tanto, afectar a la evaluación global de dicho tipo de contenido.

Con este apartado, se da por finalizado el análisis de las distintas variables estudiadas para determinar el contenido más efectivo para obtener el máximo *engagement* posible. Seguidamente, se va a concluir el estudio, realizando un breve resumen de lo analizado.

## Conclusión

El crecimiento de la digitalización e incremento en el uso de dispositivos digitales, no solo se ha dado en el ámbito personal y social sino también a nivel profesional, consiguiendo una situación de *win-win*: la creación de contenido a cambio de fidelización a la marca.

Por lo que hace a la parte empírica de este trabajo, se han analizado y recopilado datos de 101 y 170 mensajes de Domino's y Telepizza, respectivamente; publicados durante el periodo comprendido entre el seis de diciembre de 2019 y 30 de octubre de 2020 (pre confinamiento, confinamiento y post confinamiento). De las nueve hipótesis planteadas, cinco se ratifican mientras que cuatro de ellas se refutan totalmente.

Se ha podido observar que, durante el confinamiento, la actividad en redes sociales de ambas marcas disminuyó considerablemente debido al conjunto de restricciones e incertidumbre generalizada en la sociedad (H.7). Además, el contenido de las publicaciones en esta etapa no se adaptó totalmente a la realidad (H.6). Aunque es la etapa con más fotografías tomadas en casa, dicha condición no se observa con frecuencia, al igual que los *posts* de carácter familiar (excepto una publicación en Telepizza). Por lo que hace a la evolución del *engagement* en los distintos periodos, no ha sido progresiva ya que durante el confinamiento disminuyó (H.9). Aunque en el post confinamiento ambas marcas han aumentado su *engagement*, no se puede considerar una evolución regular y positiva a lo largo de las etapas debido al impacto que ha tenido el Covid-19. Otra de las hipótesis refutadas hace referencia a la variable texto (H.4). En ambos casos, las publicaciones con algún mensaje consiguen generalmente un mayor *engagement* ya que el usuario valora positivamente el hecho de ser informado.

En cuanto a las hipótesis ratificadas, se puede concluir que el formato vídeo es el que más gusta a los usuarios de estas cadenas debido a que es poco habitual en estos casos (H.5). La mayoría de las publicaciones se forman a partir de una fotografía (resultados en los gráficos 10 y 11), ambas marcas con estilos similares: proyección del producto, uso de colores que identifican a la marca (rojo en el caso de Telepizza y azul en Domino's). Las publicaciones en las que aparece el producto principal (pizza) obtienen un mayor *engagement*. Sucede lo mismo con la aparición de personas en los posts. No obstante, aquellas en las que se muestran ambas variables (personas y pizza) no se obtienen resultados homogéneos para ambas marcas (H.3).

Una de las estrategias por excelencia para conseguir un mayor *engagement* en Domino's y Telepizza es el uso de sorteos. No obstante, este mayor *engagement* se debe a la exigencia de feedback como requisito para poder participar (H.1). Otro factor a destacar es la tendencia de publicación entre semana. Al cubrir la necesidad de aquella parte de la población que lleva a cabo una vida laboral y social ocupada, con poco tiempo para comer, ambas marcas realizan la mayoría de publicaciones y promociones en días laborables (los jueves de *family days* en Telepizza) para poder obtener mayor *engagement* y, por ende, mayor número de consumidores (H. 8). Además, este *engagement* generalmente aumenta en las publicaciones de días festivos, de eventos especiales o celebración (Sant Valentín, partido de fútbol, noche de Reyes, etc.), especialmente los que son entre semana (H.2).

A lo largo de la investigación, hay algunos aspectos en los que los resultados no son lo suficientemente claros y de los cuales habría que indagar un poco más, como por ejemplo el grado de dependencia que hay entre los sorteos y el número de comentarios, o bien, el motivo por el cual algunos de los días entre semana despuntan en cuanto al número de publicaciones, entre otros. Por otra parte, el análisis de contenido podría complementarse con el estudio de encuestas realizadas a actuales seguidores de ambas marcas para conocer los motivos de su seguimiento y los que más valoran. De esta forma, se podría realizar una comparación además de investigar si sus razones coinciden con los resultados obtenidos de sus cuentas oficiales de Instagram. Otra alternativa a estudiar sería el contenido de los comentarios. Aparte de recoger el número en cada una de las publicaciones, se podría investigar si dichos comentarios repercuten de forma positiva o negativa en la imagen de la marca.

Otro aspecto a tener en cuenta para la realización del trabajo son los *hándicaps* que puedan existir. En este caso, los relacionados con la comida rápida a nivel nacional. España posee una cultura fuertemente arraigada en cuanto a la alimentación, que se caracteriza por la dieta mediterránea, rica en nutrientes. Además, actualmente existe una preocupación social por el consumo de la comida saludable (conocida como *real food*), especialmente en edades jóvenes. Ante este escenario, cabe destacar que los resultados obtenidos sobre el *engagement* que consiguen estas marcas de comida rápida en sus redes sociales a nivel nacional; no se pueden extrapolar a nivel global (haciendo referencia al total de personas que representa el rango de edad al que se dirigen ambas marcas). Al fin y al cabo, las marcas como Domino's y Telepizza no dejan de ser una idea de negocio procedente de América que no refleja los hábitos

originarios de la nación, y menos en edades tempranas donde la preocupación por la imagen es elevada.

## Bibliografía

- A. Díaz. (16 de septiembre de 2020). *Statista*. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>
- Algua-Digital Report. (2019). *Restaurants*. Recuperado el 20 de marzo de 2021
- Balanzino, M. (2020). Las cadenas de comida rápida se posicionan en el top digital de la restauración. *The Gourmet Journal*. Recuperado el 5 de marzo de 2021
- Blogspot. (30 de octubre de 2012). *Mundo de la empresa. Blogspot*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de <https://mundodelaempresa.blogspot.com/2012/10/empresas-telepizza-la-historia-de-los.html#:~:text=%20EMPRESAS%3A%20Telepizza%2C%20la%20historia%20de%20los%20%22momentos,DE%20ESPA%C3%91A.%20El%20posicionamiento%20y%20la...%20More%20>
- Borja, M. (15 de mayo de 2020). *Diario 20 minutos*. Recuperado el 3 de abril de 2021, de Al 65% de los españoles les preocupa llevar una vida saludable: <https://www.20minutos.es/noticia/4291488/0/el-65-de-los-espanoles-se-preocupa-por-llevar-una-vida-saludable/?autoref=true>
- Cooltabs. (22 de noviembre de 2018). *Cooltabs*. Recuperado el 25 de marzo de 2021, de Caso de éxito Domino's Pizza: campañas que triunfan en el sector restauración: <https://blog.cooltabs.com/es/caso-de-exito-dominos-pizza-sector-restauracion/>
- CTRL Publicidad. (12 de agosto de 2020). *Las marcas de comida rápida más valiosas del mundo*. Recuperado el 10 de abril de 2021, de <https://controlpublicidad.com/formacion-y-estudios-de-publicidad/las-marcas-de-comida-rapida-mas-valiosas-del-mundo/>
- Diario El Ágora. (11 de agosto de 2020). *Las marcas de comida rápida pierden valor con el coronavirus*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de El Ágora: <https://www.elagoradiario.com/coronavirus/las-marcas-de-comida-rapida-pierden-valor-con-el-coronavirus/>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Profit. Recuperado el 28 de marzo de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/69340/COMPUTO-N39-2018-AMBITOS-3-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20> (
- El Confidencial. (2019). *Así han cambiado las tiendas de Telepizza en treinta años*. Recuperado el 15 de abril de 2021, de [https://brands.elconfidencial.com/empresas/2017-10-23/telepizza-aniversario-tiendas\\_1462774/](https://brands.elconfidencial.com/empresas/2017-10-23/telepizza-aniversario-tiendas_1462774/)
- Emprendedores. (2 de abril de 2021). *Emprendedores*. Obtenido de Domino's pizza: <https://www.emprendedores.es/franquicias/dominos-pizza/>
- Enrique del Olmo, Chechu Lasheras, Javier Recuenco, Jaime Valverde, Luis Martín. (noviembre de 2018). *Presente y futuro del marketing digital de los resultados: de los 'banners' a la compra programática*. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://www.harvard-deusto.com/presente-y-futuro-del-marketing-digital-de-resultados-de-los-banners-a-la-compra-programatica>
- Forbes. (2020). Inditex, Santander, El Corte Inglés, Mercadona y Telepizza, las marcas que más hacen para luchar contra el coronavirus. *Forbes*. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de

- <https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/64642/inditex-santander-el-corte-ingles-mercadona-y-telepizza-las-marcas-que-mas-hacen-para-luchar-contra-el-coronavirus/>
- Google Trends. (2021). *Google Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?cat=71&date=2019-12-06%202020-10-30&geo=ES&q=Hamburguesa,Pizza>
- Hera, C. d. (30 de junio de 2020). *Marketing 4 e-commerce*. Recuperado el 3 de abril de 2021, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Hubspot. (2020). *marketing-statistics*. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- IAB. (17 de junio de 2020). *Estudio de redes sociales 2020*. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>
- INE. (16 de noviembre de 2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado el 23 de febrero de 2021, de [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2020.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2020.pdf)
- Infoadex. (23 de febrero de 2021). *Infoadex*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>
- La Liga. (21 de septiembre de 2020). *La Liga*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Telepizza se convierte en patrocinador oficial de LaLiga: <https://www.laliga.com/en-GB/news/telepizza-se-convierte-en-patrocinador-telepizza-oficial-de-laliga>
- Luis V. Casalo, C. F.-S. (2020). Influencers en Instagram: antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión. *Revista de Investigación Empresarial*, 510-519. Recuperado el 4 de abril de 2021
- Marián Navarro-Beltrá, L. H. (2020). El engagement generado por los influencers gastronómicos: El caso de Instagram. Recuperado el 15 de marzo de 2021
- MD Marketing Digital. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital?* Recuperado el 3 de marzo de 2021, de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- MD Marketing directo. (13 de septiembre de 2019). *MD Marketing directo*. Recuperado el 3 de marzo de 2021, de MiTelepi, el club de fidelización de Telepizza que impulsa su posición líder en venta digital: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/mitelepí-el-club-de-fidelizacion-de-telepizza-que-impulsa-su-posicion-lider-en-venta-digital>
- Mencía, J. M. (28 de enero de 2013). *Think big*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Un caso de éxito en marketing móvil: Domino's Pizza: <https://empresas.blogthinkbig.com/caso-exito-marketing-movil-dominos-pizza/>
- Mendoza, Á. (s.f.). *Mercadeo Global*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Telepizza: el éxito está en creatividad, innovación y calidad: <https://mercadeoglobal.com/blog/telepizza-exito-creatividad-innovacion-calidad/>
- Mundo Franquicias. (2019). *Mundo Franquicias*. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de Las 10 franquicias de comida rápida que más facturan en España: <https://www.mundofranquicia.com/actualidad/noticias/las-10-franquicias-comida-rapida-mas-facturan-espana/>
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methadods. Revista de ciencias sociales.*, 150-154. Recuperado el 6 de abril de 2021

Ortega, A. (5 de abril de 2021). Esta es la historia detrás de la cadena de las pizzerías Domino's. *Forbes*. Recuperado el 26 de marzo de 2021, de <https://forbes.es/empresas/92757/esta-es-la-historia-detras-de-la-cadena-de-las-pizzerias-dominos/>

Retailer. (10 de agosto de 2020). *Web Retailer*. Recuperado el 4 de marzo de 2021, de <https://www.webretail.com.ar/que-paso-con-las-cadenas-de-comidas-rapidas/>

Statista Survey. (2020). *Instagram*. United States: Statista. Recuperado el 15 de abril de 2021

Xirau, m. (15 de Julio de 2019). 300 tiendas y 10 años de Domino's Pizza. *Forbes*. Recuperado el 28 de marzo de 2021

## Anexos

### Anexo I. Contenido de las publicaciones a nivel global.

|                      | Pre-Confinamiento |            |           |            | Confinamiento |            |           |            | Post-Confinamiento |            |           |            |
|----------------------|-------------------|------------|-----------|------------|---------------|------------|-----------|------------|--------------------|------------|-----------|------------|
|                      | Domino's          | %          | Telepizza | %          | Domino's      |            | Telepizza | %          | Domino's           | %          | Telepizza | %          |
| <b>Total general</b> | <b>26</b>         | <b>100</b> | <b>66</b> | <b>100</b> | <b>27</b>     | <b>100</b> | <b>28</b> | <b>100</b> | <b>48</b>          | <b>100</b> | <b>76</b> | <b>100</b> |
| Tomada en casa       | 2                 | 7,69       | 5         | 7,58       | 9             | 33,33      | 4         | 14,29      | 10                 | 20,83      | 6         | 7,89       |
| Carácter familiar    | 12*               | 46,15      | 2(8*)     | 3,03       | 7             | 25,93      | 8         | 28,57      | 22                 | 45,83      | 19        | 25,00      |
| Ambas opciones       | 2                 | 7,69       | 2(1*)     | 3,03       | 5             | 18,52      | 4         | 14,29      | 8                  | 16,67      | 5         | 6,58       |

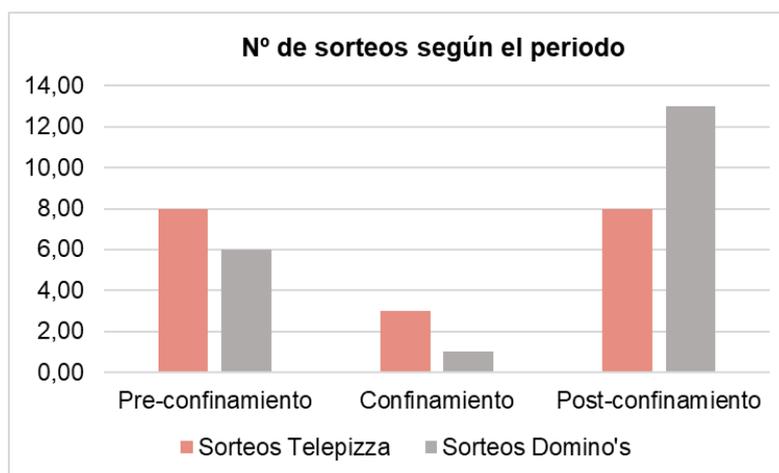
Fuente: elaboración propia

### Anexo II. Promedio de engagement en función del periodo.

| Periodo            | Telepizza              |                         | Domino's               |                         |
|--------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
|                    | Promedio de 'Me gusta' | Promedio de comentarios | Promedio de 'Me gusta' | Promedio de comentarios |
| Pre Confinamiento  | 23.805,50              | 1.668,65                | 2.212,91               | 602,62                  |
| Confinamiento      | 10.592,11              | 41,15                   | 1.727,14               | 145,79                  |
| Post confinamiento | 17.317,77              | 1.183,81                | 2.865,00               | 342,46                  |

Fuente: elaboración propia

### Anexo III. Sorteos en función del periodo



Fuente: elaboración propia

**Anexo IV. Nivel de engagement según el día de la semana**

|           | Domino's               |                         | Telepizza              |                         |
|-----------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| Día       | Promedio de 'Me gusta' | Promedio de comentarios | Promedio de 'Me gusta' | Promedio de comentarios |
| Lunes     | 6.681,00               | 1.475,63                | 3.168,64               | 1.133,09                |
| Martes    | 33.818,61              | 1.496,89                | 1.281,16               | 26,95                   |
| Miércoles | 54.801,40              | 2.152,13                | 7.385,24               | 801,47                  |
| Jueves    | 5.648,61               | 1.008,22                | 1.681,77               | 724,69                  |
| Viernes   | 3.301,11               | 1.224,89                | 2.554,35               | 28,90                   |
| Sábado    | 5.524,39               | 41,22                   | 2.269,96               | 134,72                  |
| Domingo   | 1.410,33               | 24,93                   | 1.472,38               | 504,14                  |

Fuente: elaboración propia

**Anexo V. Número de publicaciones y promociones según el día de la semana.**

|                                  | Domino's              |               | Telepizza             |               |
|----------------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| Día                              | Publicaciones por día | Promociones   | Publicaciones por día | Promociones   |
| Lunes                            | 8                     | 2             | 11                    | 2             |
| Martes                           | 18                    | 2             | 37                    | 10            |
| Miércoles                        | 15                    | 3             | 17                    | 0             |
| Jueves                           | 18                    | 7             | 39                    | 15            |
| Viernes                          | 9                     | 0             | 20                    | 6             |
| Sábado                           | 18                    | 1             | 25                    | 0             |
| Domingo                          | 15                    | 3             | 21                    | 2             |
| <b>Total general</b>             | <b>101</b>            | <b>18</b>     | <b>170</b>            | <b>35</b>     |
| <b>Porcentaje en promociones</b> |                       | <b>17,82%</b> |                       | <b>20,59%</b> |

Fuente: elaboración propia

**Anexo VI. Engagement según el formato de la publicación**

|           |                   | Nº     | Total 'Me gusta' | Promedio 'Me gusta' | Total Comentarios | Promedio Comentarios |
|-----------|-------------------|--------|------------------|---------------------|-------------------|----------------------|
| Domino's  | Fotografía        | 84,00  | 378.017,00       | 4.500,20            | 85.159,00         | 1.013,80             |
|           | Serie fotografías | 1,00   | 815,00           | 815,00              | 24,00             | 24,00                |
|           | Video             | 16,00  | 1.357.351,00     | 84.834,44           | 16.136,00         | 1.008,50             |
| Telepizza | Fotografía        | 149,00 | 197.784,00       | 1.327,41            | 69.447,00         | 466,09               |
|           | Serie fotografías | 1,00   | 1.029,00         | 1.029,00            | 10,00             | 10,00                |
|           | Video             | 20,00  | 213.339,00       | 10.666,95           | 425,00            | 21,25                |

Fuente: elaboración propia