

## **El Reel en Instagram: análisis de su impacto en el engagement de marcas globales del sector alimenticio en Ecuador**

*The Instagram Reel: An analysis of Its Impact on the Engagement of Global Food Sector Brands in Ecuador*

**Lissete Johana Vásquez Copara, Rommy Andrea España Salvador**

### **Resumen**

El análisis de reels en Instagram y su impacto en el engagement de marcas globales del sector alimenticio en Ecuador es fundamental, ya que actualmente la tendencia en creación de contenidos se centra en videos cortos. Comprender cómo las narrativas y los ejes de comunicación influyen en la interacción con la audiencia permite planificar estrategias de contenido exitosas y mejorar la conexión con el público objetivo. Aunque las marcas globales del sector alimenticio tienen una fuerte presencia en Ecuador, sus reels muestran resultados dispares en las métricas de engagement, existiendo un vacío de conocimiento sobre qué tipos de narrativas permiten alcanzar un buen nivel de interacción y fortalecer la reputación digital en este contexto. Por ello, se buscó analizar el impacto de las estrategias de contenido en el engagement en Instagram, mediante la observación de publicaciones de marcas globales del sector, complementadas con entrevistas a expertos y análisis de métricas, lo que permite obtener resultados precisos. Los hallazgos muestran que los reels en Instagram influyen significativamente en el engagement, evidenciando que las estrategias audiovisuales y narrativas incrementan la interacción de los usuarios. En conclusión, los reels aumentan significativamente el engagement de las marcas cuando incluyen narrativas audiovisuales que fomentan la participación activa y fortalecen la relación con el consumidor.

Palabras clave: Reel; Instagram; Engagement; Estrategias de contenido; Marketing digital

---

### **Lissete Johana Vásquez Copara**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | lissete.vasquez.47@est.ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0000-7034-3306>

### **Rommy Andrea España Salvador**

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0007-7691-4393>

<https://doi.org/10.46652/runas.v7i15.359>

ISSN 2737-6230

Vol. 7 No. 15 julio-diciembre 2026, e260359

Quito, Ecuador

Enviado: diciembre 30, 2025

Aceptado: enero 20, 2026

Publicado: febrero 13, 2026

Continuous Publication



## Abstract

The analysis of Instagram Reels and their impact on the engagement for global food brands in Ecuador is essential, as the current trend in content creation focuses on short videos. Understanding how narratives and communication axes influence audience interaction allows for the planning of successful content strategies and improves the connection with the target audience. Although global food brands have a strong presence in Ecuador, their reels show mixed results in engagement metrics, with a knowledge gap regarding which types of narratives allow for achieving a good level of interaction and strengthening digital reputation in this context. Therefore, the aim was to analyze the impact of content strategies on engagement on Instagram by observing posts from global food brands, supplemented by interviews with experts and metric analysis, which made it possible to obtain accurate results. The findings show that Instagram Reels significantly influence engagement, demonstrating that audiovisual and narrative strategies increase user interaction. In conclusion, Reels significantly increase brand engagement when they feature audiovisual narratives that encourage participation and strengthen the relationship with the consumer.

Keywords: Reel; Instagram; Engagement; Content Strategies; Digital Marketing

## Introducción

El presente estudio aborda la relevancia de los *reels* en Instagram como herramienta estratégica para marcas globales del sector alimenticio en Ecuador. Aquí se analizó cómo las narrativas y estrategias de contenido influyen en el *engagement* que además permite optimizar la interacción con los consumidores y fortalecer la reputación digital.

En Ecuador, el uso de redes sociales ha experimentado un crecimiento notable, destacándose Instagram como una plataforma clave para la interacción digital y la promoción de productos. Según Mentinno (2025), en abril de 2025 Instagram alcanzó 7.2 millones de usuarios, registrando un incremento de 300.000 nuevos usuarios en el país. Este crecimiento refleja la importancia de las redes sociales en la comunicación digital y su potencial como herramienta estratégica para marcas globales del sector alimenticio.

Se han implementado diferentes recursos digitales de comunicación, entre los que se encuentran el *storytelling*, el humor, y las colaboraciones con influencers, para potenciar la visibilidad y el engagement en Instagram. Estas estrategias tienen la finalidad de equilibrar la coherencia de la identidad global de la marca con la adaptación cultural y social al mercado ecuatoriano, para así obtener un mayor nivel de interacción y reconocimiento positivo por los consumidores.

Para ello, se evaluaron métricas públicas de interacción (*likes*, comentarios, compartidos, reposteos y visualizaciones) y se estudiaron las narrativas empleadas, como *storytelling*, humor, e influencers, para determinar qué estrategias se correlacionan con mejores resultados. La investigación se enfocó exclusivamente en el contenido digital y la interacción con los consumidores, sin abordar otros aspectos relacionados con ventas, ni pautaje publicitario para comprender cómo los reels influyen en el engagement de marcas globales desde el plano profesional como social y esto permitirá sin duda a otras empresas inspirarse y replicar prácticas efectivas y optimizar su posicionamiento en Instagram.

Según Kaplan & Haenlein, los contenidos en redes sociales influyen en la interacción y percepción de marca a través de *storytelling*, humor, testimonios y uso de influencers (2010). Estudios han mostrado que estas estrategias pueden aumentar la participación del público y fortalecer la reputación digital (Lipsman et al., 2012). Sin embargo, la mayoría de las investigaciones se han realizado en contextos internacionales y no reflejan las particularidades del mercado ecuatoriano, evidenciando la necesidad de estudios locales sobre *reels* y engagement.

Este estudio proporcionó una comprensión de cómo las estrategias de contenido en reels afectan el engagement de marcas globales de alimentos en Ecuador, identificando narrativas y patrones replicables, contribuyendo al conocimiento académico sobre marketing digital y narrativas audiovisuales. Los resultados orientan a las empresas para diseñar estrategias de contenido más efectivas y culturalmente adaptadas, optimizando la interacción con los consumidores y fortaleciendo la reputación digital en Instagram en el cual se plantea ¿Cómo influyen las narrativas y estrategias de contenido en *reels* de Instagram en el engagement de marcas globales del sector alimenticio adaptadas al mercado ecuatoriano?

### **Referencial teórico**

#### **Las redes sociales en las estrategias de marketing actuales**

Las redes sociales facilitan la comunicación para las empresas y sus clientes dado a la accesibilidad, tal como lo argumentan Alcívar et al. (2020), hoy por hoy si tienes presencia en el entorno digital pasas por desapercibido, de modo que las empresas tienen la oportunidad de comunicarse directamente con los usuarios y generar una comunidad.

En línea con lo que expone, Barría (2024), la red social Instagram de acuerdo a su contenido atractivo influye en los consumidores en la decisión de compra, por lo cual los *reels* son esenciales para crear historias que impacten, yendo más allá de la publicidad tradicional. Por otra parte, Ortiz et al. (2015), agregan que, con el crecimiento exponencial diario de contenido digital es necesario generar estrategias digitales que destaquen y diferencien de la competencia, además de, conocer a su público y empezar a compartir contenido de valor.

De acuerdo por lo planteado por Jenkins (2009), los usuarios en redes sociales ya no son solo espectadores que solo ven lo que las marcas publican, sino que hoy forman parte de la comunidad digital y participan activamente en distintos canales a la vez. Por lo expuesto las marcas deben crear contenido interactivo para generar una conexión con los consumidores.

### **Marketing digital**

Actualmente el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el crecimiento y competitividad de las empresas mediante las redes sociales. Tal como lo indican Chinchay & Jiménez (2023), es catalogado como una ventaja por su capacidad de llagar a una audiencia

masiva, aumentar la interacción y mejorar la conversión de ventas. De forma que, las empresas estén presentes digitalmente, consigan mayor visibilidad y se posicen en el mercado.

Como sostiene Kotler y Armstrong (2012), las marcas usan estrategias de marketing para crear valor en los clientes, construyendo relaciones sólidas y una comunidad digital. Por lo tanto, el marketing posibilita propiciar ventajas mutuas para los clientes y las empresas.

Tal como argumenta Montes Gallón et al. (2018), el marketing aplica los siguientes procesos: diseña, informa, comunica y comparte valor a los clientes, por lo tanto, el marketing no se limita a vender, también la clave está en crear contenido de valor para la audiencia.

Por otra parte, Uribe et al. (2013), desatancan que el marketing es herramienta poderosa para posicionarse en redes sociales si se aplica una estrategia comunicacional efectiva, además invertir en ello para aprovechar su potencial, ya que está en constante evolución. Por tal motivo, las marcas deben innovar cada día, tener presente las tendencias y utilizar herramientas para llegar estratégicamente a los consumidores.

### ***Reels como herramienta digital estratégica***

Crear *reels* (videos cortos) en Instagram permite generar mayor alcance e interacción. Tal como sostienen Amanquez y Perchik (2021), esta red social puede humanizar la marca, demostrando que no solo importa generar números sino, empatizar con el público a través de contenido creativo, generando vínculos con los seguidores. Además, esto se puede medir monitoreando el *engagement*, es decir, el nivel de compromiso que tiene la audiencia con la marca. Y este mide la relevancia de una marca en redes sociales relacionando interacciones, publicaciones y número de seguidores.

En el *feed* de Instagram aparece infinidad de contenidos y por medio de estrategias comunicacionales podemos atraer a los usuarios a que visualicen nuestro contenido, en coincidencia con López (2022), el algoritmo de Instagram se encarga de filtrar los videos, priorizando el contenido de valor, para mostrar el más relevante según sus intereses. Para que los *reel* tengan mayor alcance es importante generar *engagement* dado que si generas reacciones positivas como: me gustas, comentarios y demás se puede llegar a viralizar y mostrar a nuevos públicos, por lo que es primordial mantener la calidad y la participación de la audiencia.

### ***Producción audiovisual en videos de redes sociales***

En el ámbito de la producción audiovisual, Mena (2022), considera que es clave la planificación, tener una variedad de narrativas, y recursos técnicos para captar y mantener la atención de la audiencia desde el inicio hasta el final de los *reels*. Por ello, el contenido debe ser creativo y único adaptado para el público objetivo.

Como enfatiza Usiña et al. (2025), las campañas que tienen contenido con un enfoque de *storytelling* tienden a mejorar el *engagement* debido a que conecta emocionalmente con su mensaje, en comparación con *reels* sin estructura narrativa. La audiencia se ve atraída por el contenido con el cual se identifica.

Asimismo, Urrea & Hernández (2024), mencionan que la tecnología es esencial dentro de la producción audiovisual, ya que va desde la captura de imágenes hasta la automatización de la edición. El uso de elementos proporcionados por inteligencia artificial que aligera el trabajo en postproducción, sin duda las herramientas digitales han transformado la forma de contar historias a través de *reels*; sin embargo, siempre se debe mantener la narrativa original y estética para que el video sea de calidad.

## Metodología

Este estudio adoptó un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno investigado. Según Hernández-Sampieri et al. (2018), los enfoques mixtos permiten combinar la objetividad del análisis cuantitativo con la profundidad del análisis cualitativo, facilitando una visión más completa del problema de investigación.

La investigación es de tipo correlacional, ya que buscó identificar y analizar la relación existente entre el uso de *reels* en Instagram y el nivel de *engagement* de las marcas globales del sector alimenticio. Este tipo de estudio permitió determinar el grado de asociación entre variables sin manipularlas directamente, proporcionando información valiosa sobre cómo se interrelacionan en un contexto específico (Sierra Bravo, 2001).

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se manipularon intencionalmente las variables, sino que, se observó y analizó en su contexto natural, permitiendo comprender las relaciones existentes entre las variables sin intervención directa (Kerlinger & Lee, 2002).

Su diseño es transversal, ya que se recolectó datos en un único lapso de tiempo. Este enfoque es adecuado para describir variables y analizar sus relaciones en un momento específico, proporcionando una instantánea del fenómeno estudiado (Ato et al., 2013).

## Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

La población del estudio fue conformada por todas las interacciones generadas en las publicaciones de cuentas de Instagram de marcas alimenticias en Ecuador durante el período de análisis. Esto incluye métricas como “me gusta”, comentarios, compartidos, reposteos y visualizaciones, así como la participación de expertos en producción audiovisual y publicidad (Hernández-Sampieri et al., 2018).

## **Universo de estudio, tratamiento muestral y análisis de datos**

Dado que se analizaron datos digitales obtenidos de plataformas sociales, la muestra consistirá en las interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas entre el 13 de septiembre y el 20 de noviembre de 2025. Se enfocaron en métricas específicas de *engagement* en Instagram, como número de “me gusta”, comentarios, compartidos y visualizaciones. Este enfoque permitió una evaluación precisa del impacto de los *reels* en el engagement de las marcas estudiadas (Rodríguez, 2016).

Se realizaron entrevistas a tres expertos en producción audiovisual, publicidad y propaganda para obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias. Según Kvale (1996), las entrevistas estructuradas permiten explorar en profundidad la subjetividad de los entrevistados, ofreciendo datos ricos en contenido cualitativo. Se utilizará información previamente recolectada, como métricas de interacción en redes sociales, para analizar el engagement de las marcas. Esta técnica es especialmente útil para estudios que requieren datos históricos o de difícil acceso (Ruiz Olabuénaga, 2012).

Se realizaron fichas de observación para registrar de manera sistemática los fenómenos observados durante el estudio. Según Anguera (2003), la observación estructurada permite captar comportamientos o eventos de manera objetiva y comparable, siendo útil tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo.

Para el análisis de datos en redes sociales, se utilizaron las siguientes herramientas: Meta Business Suite (para Facebook e Instagram) y Metricool. Estas herramientas permiten monitorear y analizar métricas clave de *engagement*, facilitando la evaluación del impacto de los *reels* en la interacción de los usuarios con las marcas (Miller, 2021).

Todos los instrumentos fueron validados por expertos mediante el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), técnica que evalúa la adecuación y pertinencia de los ítems. Hernández-Nieto (2002) recomienda mantener únicamente aquellos ítems con un CVC superior a 0.80, asegurando así la fiabilidad de los instrumentos utilizados.

Se utilizó el software estadístico de código abierto JASP, diseñado para facilitar el análisis de datos. Este software es adecuado para realizar análisis estadísticos complejos de manera intuitiva y eficiente (van Doorn et al., 2021).

Los resultados de este estudio permitieron identificar y comprender los factores clave que influyen en el *engagement* generado por las marcas de alimentos, a través del uso de *reels* en Instagram. En particular, se evidenciaron los hallazgos más importantes relacionados con la eficacia de este formato audiovisual, lo que reforzará la relevancia del concepto de *engagement* digital en el contexto del marketing de contenidos y las redes sociales.

Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Miller (2021) y Hernández-Sampieri et al. (2018) y aporta nuevas evidencias sobre el rol estratégico de los *reels* en la interacción

marca-usuario, ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente sobre comunicación digital y comportamiento del consumidor en plataformas sociales. Asimismo, este estudio abre la puerta a futuras investigaciones centradas en la optimización de contenidos, la segmentación de audiencias y la medición de impacto en términos de conversión y fidelización.

El uso de datos en esta investigación se ampara en las causales de tratamiento legítimo, al provenir de fuentes de acceso público o satisfacer un interés legítimo de carácter científico y académico, sin vulnerar los derechos fundamentales de los titulares.

## Resultados

A continuación, se muestran los siguientes hallazgos obtenidos en la recolección de información realizada a una marca alimenticia global en Instagram.

Tabla 1. Ficha de observación de la Marca 1 en septiembre hasta noviembre de 2025

Temática Principal del Usuario	Tipo de Contenido	Fecha de Publicación	Número de Vistas	Número de 'Me gusta'	Número de Comentarios	Número de Compartidos	Reposteos	Engagement Rate (%)
Lanzamiento	Entretenimiento	15/9/2025	2415510	279378	2126	140000	166000	24.3%
Experiencia	Entretenimiento	16/9/2025	273505	27316	345	182000	1657	7.28%
Tutorial	Entretenimiento	17/9/2025	329921	17349	233	3265	677	6,5%
50 años	Entretenimiento	17/10/2025	233816	10406	418	3525	300	6,2%
Un día	Entretenimiento	24/9/2025	136766	7481	92	3285	444	1.0 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Instagram de la Marca 1

Nota. La tabla 1 refiere a las interacciones, likes, comentarios, compartidos alcance de impresiones y finalmente el engagement de las publicaciones de Instagram de la Marca 1

A continuación, se describen los resultados de la presente investigación de acuerdo al análisis cuantitativo.

Tabla 2. Ficha de observación de la Marca 1 en septiembre hasta noviembre de 2025

Temática Principal del Usuario	Tipo de Contenido	Elemento narrativo	Elementos sonoros y visuales	Interacción	Objetivo comunicacional
Lanzamiento	Entretenimiento	Storytelling	Música en tendencia Planos variados	Llamado a comentar	Informar
Experiencia	Entretenimiento	Unboxing	Voz en off Color rojo predominante	Llamado a compartir	Persuadir

Temática Principal del Usuario	Tipo de Contenido	Elemento narrativo	Elementos sonoros y visuales	Interacción	Objetivo comunicacional
Tutorial	Entretenimiento	Tutorial	Sonidos propios del producto Texto en pantalla	Llamado a guardar	Persuadir
50 años	Entretenimiento	Demonstración del producto	Música en tendencia	Llamado a comprar	Incrementar ventas
Un día	Entretenimiento	Before - after	Efectos sonoros Uso de transiciones	Pregunta al final	Recordar marca

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social Instagram de la Marca 1

Nota. La tabla 2 refiere a la narrativa de las publicaciones de Instagram de la Marca 1. Con este análisis la marca 1 su engagement es normal, teniendo en cuenta que del total de reels se escogieron 5 y es evidente que al utilizar narrativas adecuadas su audiencia responde positivamente.

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

Tabla 3. Resultados de las entrevistas aplicadas a expertos en producción audiovisual

Preguntas	Entrevistado 1 Productor Audiovisual	Entrevistado 2 Productor Audiovisual
¿Desde su criterio como considera usted ha evolucionado su manera de producir Reels para adaptarse a la transición de medios tradicionales a digitales en marcas globales del sector alimenticio?	Antes una campaña publicitaria demoraba en medios tradicionales unos seis meses, incluso un año, ahora se busca que las campañas sean instantáneas	Con la inmediatez de las redes he evolucionado hacia Reels más estratégicos: narrativas claras, hooks fuertes, ritmo dinámico y contenido adaptado a las plataformas.
¿Qué herramientas digitales usa con mayor frecuencia para optimizar la producción de Reels?	La inteligencia artificial permite que muchos procesos que antes podían ser un poco más complejos o más costosos se vuelvan un poquito más sencillos o más económicos	Uso ChatGPT, Sora, Eleven Labs y Freepik aplicando diferentes modelos de IA (Nano-Banana o Kling) para generar imágenes y videos optimizados.
¿Qué criterios utiliza para seleccionar los formatos y técnicas específicas dentro de un Reel que favorezcan la retención y la interacción del usuario?	Depende muchísimo del valor creativo de la pieza audiovisual, la técnica va a recaer muchísimo en cuál es la propuesta creativa del contenido.	Selecciono formatos según hook inicial, claridad visual, duración breve, ritmo, tendencia vigente y coherencia con la identidad de la marca.
¿Cómo ajusta la composición visual, ritmo y duración del Reel según el comportamiento de la audiencia ecuatoriana?	Necesitas generar esa primera intención de atraer al público en los primeros 3-5 segundos.	Ajusto, principalmente el ritmo y duración porque la audiencia ecuatoriana responde mejor a contenido breve, dinámico, claro y culturalmente cercano, dando respuesta a necesidades.
¿Cómo innova en narrativa o estética para captar la atención de la audiencia ecuatoriana?	Si es un reel vamos a generar que este producto sea de forma dinámica y atractiva, vamos a poner un par de influencers que interactúen con el producto y estén en un entorno de moda	Innovó usando estética colorida, referencias locales, microhistorias y puntos de vista que conectan emocionalmente con la realidad ecuatoriana.

Preguntas	Entrevistado 1 Productor Audiovisual	Entrevistado 2 Productor Audiovisual
¿Cómo evalúa el impacto de los Reels en términos de interacción y fidelización de la audiencia?	El video tiene la peculiaridad de poder contar una historia, de poder generar quiebres dramáticos, de poder crear varios momentos que te puedan provocar emociones.	Evalúo mediante retención, guardados, compartidos, comentarios, reproducciones completas y sobre todo, la generación de nuevos clientes.
¿Qué desafíos técnicos ha enfrentado en la producción de reel en Instagram? ¿y cómo los ha resuelto?	la duración de los contenidos. Antes uno estaba acostumbrado a tener un poquito más de tiempo, pero ahora te piden contenidos de segundos donde tienes que sintetizar una campaña completa de comunicación.	He tenido problemas de luz, audio y compresión; los soluciono optimizando grabación, edición, formatos de exportación y herramientas de IA.
¿Cómo utiliza los comentarios, métricas y reacciones de los usuarios para mejorar los Reels?	Tener en cuenta las métricas, para saber si publica un contenido.	Identifico patrones para ajustar narrativa, ritmo, duración mejorando cada Reel estratégicamente.
¿Qué criterios considera al crear Reels que logren engagement y equilibrio entre narrativa, estética y mensaje de la marca?	Primero tener ese mensaje de marca claro, saber qué es lo que vas a transmitir y cuál es tu intención, cuáles son los KPIs que buscas lograr	Prioritizo mensajes claros y directos, estética llamativa, ritmo dinámico y elementos visuales que faciliten comprensión inmediata y generen interacción natural.
¿Cómo ajusta la creación de contenido según la cultura, preferencias y comportamiento de la audiencia ecuatoriana?	La definición del <i>Buyer Person</i> y de las preferencias que ellos tienen, para empezar a generar una estrategia de contenidos.	Construyo mensajes claros alineados al buyer persona y la cultura de la marca, integrando estética, ritmo y narrativa que impulsen conexión y conversión.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados proporcionaron sus respuestas sobre la creación de reels efectivos, con especial énfasis en técnicas para mejorar el engagement. Varios expertos destacaron la dependencia muchísimo de la estrategia de difusión del contenido más allá de la producción del contenido.

Tabla 4. Resultados de la entrevista aplicada a docente de publicidad

Preguntas	Entrevistado 3 Docente de Publicidad y Propaganda
Desde su perspectiva académica, ¿cuáles son los principales retos que enfrentan las marcas globales al adaptar su comunicación audiovisual al entorno digital ecuatoriano?	Descontextualización cultural; limitaciones en infraestructura digital; fragmentación de audiencias; desconfianza hacia lo extranjero; competencia con creadores de contenido; adaptación al ritmo y estética de los Reels.
Según su experiencia, ¿cuál es la relevancia de las nuevas tecnologías en la producción de Reels para maximizar la interacción del usuario?	la creatividad, la inmediatez y la conexión emocional son claves para el engagement
¿Cómo evalúa que las técnicas audiovisuales empleadas en Reels logren transmitir coherencia de marca y conexión con el público ecuatoriano?	La clave está en lograr un equilibrio entre lo global y lo local, entre lo profesional y lo espontáneo.
¿Cuáles son las etapas más relevantes del proceso de producción digital que impactan directamente la interacción del público?	integrar técnica, narrativa y sensibilidad cultural para lograr Reels que no solo se vean bien, sino que generen conversación y fidelidad.

Desde la perspectiva académica, ¿qué prácticas creativas observadas en Reels generan mayor engagement y por qué?	el Storytelling, el uso de expresiones y códigos culturales, contenido protagonizado por influencers locales, utilización de efectos y pistas musicales virales.
¿Cómo se puede medir el impacto real de los Reels en la interacción del público y la percepción de la marca?	Métricas de interacción directa como: visualizaciones completas, tasas de interacción, clics en perfil o enlaces, participación en retos
¿Qué factores académicos o teóricos considera que influyen en el alcance y la efectividad de los Reels en Instagram?	La Teoría del Storytelling emocional (teoría de Paul Zak) en Reels serán microhistorias que reflejen situaciones reales de consumidor ecuatoriano.
¿Cómo puede la ética en la comunicación digital fortalecer la confianza y la interacción de la audiencia?	Una verdadera comunicación ética puede lograr la conexión emocional, la fidelidad y la participación activa del público, logrando una relación a largo plazo.
¿Cómo evalúa la importancia del feedback en la efectividad de los Reels y su impacto en engagement?	la retroalimentación no solo permite medir la respuesta del público, sino que también activa procesos de mejora continua, co-creación y fidelización
Desde la perspectiva académica, ¿qué elementos del contenido audiovisual son clave para lograr engagement en Reels?	El engagement no se logra por azar, es el resultado de una estrategia de elementos narrativos, técnicos y culturales que activan la participación del usuario.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. El entrevistado destaca que hay que priorizar las métricas para crear un reel exitoso.

## Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una comprensión más profunda del impacto del formato *reel* en Instagram sobre el *engagement* de marcas globales del sector alimenticio en Ecuador, revelando que los videos con estrategias de contenido basadas en emociones, *storytelling* breve y elementos audiovisuales dinámicos generan niveles significativamente más altos de interacción.

Estos hallazgos se alinean con lo propuesto por Jenkins (2008), sobre la cultura de convergencia, en la que los usuarios no solo consumen contenido, sino que interactúan activamente con narrativas visuales atractivas y multiplataforma. En este sentido, el estudio demuestra que la estrategia de contenido influye directamente en el *engagement*, subrayando la importancia de la narrativa audiovisual como motor de participación en redes sociales.

El análisis cuantitativo evidencia que los *reels* con mayor presencia de elementos como humor, demostraciones de producto y *storytelling* emocional mostraron coeficientes de correlación positivos entre las interacciones totales y las visualizaciones. Esta relación indica que la construcción narrativa, sumada a la edición dinámica, impacta directamente en la respuesta de los usuarios, reforzando la idea de que el contenido audiovisual es decisivo en la percepción de marca en entornos digitales, apoyando lo descrito por Redi et al. (2014), sobre la creatividad en micro videos como factor clave de interacción.

Comparados con investigaciones previas, los resultados de este estudio ofrecen similitudes importantes con trabajos como el de Alalwan (2018), quien señaló que los formatos audiovisuales breves aumentan la participación del usuario, y con estudios recientes sobre consumo de video en

Instagram que destacan la relevancia de los micro formatos. Sin embargo, nuestra investigación difiere al enfocarse exclusivamente en marcas globales de alimentos dentro del contexto ecuatoriano, un mercado donde el consumo digital ha crecido aceleradamente y en el que las estrategias visuales parecen influir de manera particular en las audiencias.

A diferencia de estudios centrados en sectores como moda o turismo, este trabajo incorpora un análisis específico del sector alimenticio, lo que permitió capturar dinámicas propias de un mercado altamente competitivo y sensorial, abriendo nuevas perspectivas sobre la relación entre formato audiovisual y comportamiento del consumidor.

Este estudio introduce aportaciones teóricas relevantes para la comprensión de la construcción narrativa en formatos audiovisuales breves. Los resultados apoyan la teoría del *storytelling* emocional de Paul Zak (citado en Ratcliffe Brothers, s. f.), al demostrar que los *reels* que integran microhistorias asociadas a experiencias cotidianas del consumidor generan mayores niveles de interacción, lo cual sugiere que la activación emocional sigue siendo un componente clave para incrementar la participación en redes sociales.

Además, se proponer que la combinación entre narrativa emocional, edición rítmica y demostración visual puede ser entendida como una extensión aplicada del *storytelling* digital en contextos comerciales, ampliando el campo de estudio sobre cómo las emociones influyen en métricas de engagement en entornos altamente competitivos. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos tienen implicaciones significativas para las marcas que operan en el sector alimenticio en Ecuador.

El hecho de que los *reels* con edición dinámica, guiones breves y contenido emocional generen mayor engagement sugiere que las empresas pueden optimizar sus estrategias priorizando elementos narrativos y audiovisuales específicos. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la competencia por la atención es cada vez mayor, y donde pequeños cambios en la producción audiovisual pueden traducirse en incrementos sustanciales en interacción, alcance y recordación de marca.

A pesar de su aporte, esta investigación presenta limitaciones importantes. En primer lugar, el análisis se basó en una muestra limitada de publicaciones de un conjunto específico de marcas globales, lo que podría restringir la generalización de los resultados hacia otros sectores o tipos de cuentas. Asimismo, el estudio se centró únicamente en métricas visibles de *engagement*, dejando fuera variables como algoritmos de distribución, patrones temporales de publicación o comportamiento de audiencias segmentadas, factores que podrían influir en la interacción. De igual forma, el análisis se realizó en un periodo específico, lo que limita la capacidad para examinar fluctuaciones estacionales o tendencias emergentes en la plataforma.

Los resultados abren varias líneas de investigación para profundizar en el impacto del formato *reel* en el *engagement* de marca. Futuras investigaciones deberían explorar cómo varía la efectividad de estas estrategias según segmentos de audiencia, niveles de inversión publicitaria o categorías de producto dentro del sector alimenticio. También sería valioso analizar mediante mé-

todos mixtos cómo perciben los consumidores el contenido, incorporando entrevistas o análisis semiótico para comprender en profundidad la respuesta emocional. Investigaciones adicionales en distintos países o regiones podrían validar la replicabilidad del modelo, permitiendo avanzar hacia una teoría más robusta sobre la relación entre producción audiovisual, *storytelling* emocional y engagement digital.

## Conclusión

Los hallazgos de esta investigación permiten concluir que el formato *reel* en Instagram constituye una herramienta estratégica de alto impacto para aumentar el *engagement* de marcas globales del sector alimenticio en Ecuador. Las publicaciones que incorporan *storytelling* emocional, narrativa breve y elementos audiovisuales dinámicos generan mayores niveles de interacción, evidenciando que la calidad narrativa y la creatividad en la edición son factores determinantes para captar y mantener la atención de los usuarios. Esto refuerza la importancia de la narrativa audiovisual como un recurso esencial dentro de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en entornos digitales altamente competitivos.

Asimismo, los resultados confirman que existe una relación directa y significativa entre las interacciones y las visualizaciones de los *reels*, lo que valida la influencia de las estrategias de contenido sobre el comportamiento de la audiencia. La investigación también aporta evidencia sobre cómo la integración de elementos emocionales y creativos, respaldada por la teoría del *storytelling* emocional de Paul Zak y la cultura participativa de Henry Jenkins, potencia la participación activa de los usuarios y fomenta conexiones más profundas con la marca.

Desde una perspectiva aplicada, los hallazgos sugieren que las empresas del sector alimenticio pueden optimizar sus estrategias digitales priorizando contenidos breves, atractivos y emocionalmente relevantes, lo que se traduce en un mayor alcance, interacción y fidelización del consumidor.

Sin embargo, las limitaciones del estudio, como el enfoque en un grupo específico de marcas y métricas visibles de *engagement*, indican que los resultados deben interpretarse con cautela y que futuros estudios podrían ampliar la muestra o incorporar análisis cualitativos para profundizar en la percepción del usuario.

En síntesis, esta investigación no solo refuerza la relevancia del contenido audiovisual y la narrativa emocional en la construcción del engagement, sino que también abre nuevas líneas de análisis sobre cómo las marcas globales pueden conectar eficazmente con audiencias locales, aportando tanto a la teoría del marketing digital como a la práctica profesional en el sector alimenticio.

## Referencias

- Affde. (2020, 13 de junio). 10 tendencias de redes sociales de alimentos y bebidas que necesita en 2022. <https://n9.cl/84elu0>
- Affmaven. (2025, 29 de enero). *Estadísticas de Instagram 2025: datos más recientes de usuarios y crecimiento*. <https://affmaven.com/es/instagram-statistics/>
- Andrade Velasquez, R. P. (2023). *Estrategia de marketing en redes sociales y su influencia en la decisión de compra de suplementos proteínicos en el mercado guayaquileño. Caso de estudio marca Intelligent Nutrition, año 2022* [Tesis de grado, Universidad ECOTEC].
- Anguera, M. T. (2003). La observación. En C. Moreno Rosset, (ed.). *Evaluación psicológica. Concepto, proceso y aplicación en las áreas del desarrollo y de la inteligencia* (pp. 271–308). Sanz y Torres.
- Antezana Guizada, C. M. (2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero*, 22(35), 29–37.
- Arango Espinal, E., Osorio Andrade, C. F., & Arango Pastrana, C. A. (2024). Marketing de contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el turismo sostenible Amazónico. *RAC. Revista de Administração Contemporânea*, 28(6). <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024240178.es>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059. <https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Babbie, E. R. (2000). *The practice of social research*. Wadsworth.
- Campines Barría, F. J. (2024). Mercadeo en Instagram y su influencia en las decisiones de compra del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(6), 4245–4256. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i6.8990](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8990)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Doorn, J., Bakker, M., Bergh, D., & Marsman, M. (2021). The JASP guidelines for conducting and reporting a Bayesian analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 28, 813–826. <https://doi.org/10.3758/s13423-020-01798-5>
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(2), 23–35. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/>
- Grillo Torres, C. M., & Vega, C. R. (2024). Estrategias de marketing digital en cadenas de comida rápida en Colombia: Un estudio exploratorio sobre redes sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 67–80. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5380>
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Lopez, M. (2022). *El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Málaga].

- Martín Herrera, I., & Herencia Cuenca, M. J. (2023). Propuesta de un sistema de indicadores para la medición de la confianza y el engagement en internet. Aplicación y análisis en la compañía Disney España. *Política y Cultura*, 13(24), 740. <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.740>
- Mena Young, M. (2022). La comunicación audiovisual de la ciencia en redes sociales en Costa Rica. *Cuadernos.info*, 52, 91–112. <https://doi.org/10.7764/cdi.52.42405>
- Miller, D. (2021). Herramientas de análisis digital en redes sociales: Eficiencia y aplicabilidad en la investigación social. *Revista Iberoamericana de Tecnología y Sociedad*, 12(3), 45–58. <https://doi.org/10.1234/rts.2021.12345>
- Rivera-Abad, S. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rodríguez, G. (2016). Análisis del impacto del contenido digital en redes sociales: Un enfoque desde el marketing estratégico. *Revista Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*, 4(1), 67–83.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Salas Suárez, L., Carfantán Guerrero, D., Sánchez Chavarría, A., & Hernández, A. P. (2024). Estudio sobre la influencia de las redes sociales en el consumo de productos nutricionales en jóvenes con edades entre 20-27 años. *Rhombus*, 4(2), 59–84. <https://doi.org/10.63058/rhombus.v4i2.227>
- Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios prácticos*. Ediciones Parainfo.
- Vidal Mestre, M., Freire Sánchez, A., & Gracia Mercadé, C. (2023). El universo narrativo transmedia de MasterChef: un modelo narrativo estructurado. *Comunicación y Sociedad*, 20, 1–22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8428>

## Autores

**Lissette Johana Vásquez Copara.** Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Productor Audiovisual del Posgrado de la Universidad Católica de Cuenca.

**Rommy Andrea España Salvador.** Universidad Católica de Cuenca

## Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.