



Trabajo final de grado. Manuscrito científico

Licenciatura en Publicidad

Identificación y análisis de elementos claves en las publicaciones con más interacción de la cuenta de Instagram TycSports en los últimos 6 meses

Identification and analysis of the key elements in the posts with the most interaction of the Instagram Tyc Sports account in the last 6 months

Autor: Juan Manuel Lona Remonda

Dni: 40248958

Legajo: PUB01579

Tutor: Pablo Demarchi

Córdoba Capital, 9 de Septiembre de 2021

Índice

Resumen/Palabras clave	2
Introducción	4
Métodos	12
Resultados	17
Discusión	20
Referencias	27

Índice de tablas

Tabla nº1: Grilla de análisis	16
-------------------------------------	----

Resumen

El objetivo de esta investigación es comprender y analizar los distintos elementos claves de comunicación utilizados en las publicaciones con más interacción de la cuenta de Instagram de TycSports. Se cumplieron los objetivos específicos que se proponían al empezar, identificar los elementos más comunes, detectar los elementos destacados y analizar cómo estos elementos interfieren en las publicaciones con más interacción. Se realizó una investigación de alcance exploratorio, haciendo hincapié en cuáles son los factores que predominaron y hacen que se genere la viralización en cada publicación, para comprender estos fenómenos se llevó a cabo un análisis de contenido de cada publicación. El enfoque fue cualitativo y el diseño de esta investigación fue no experimental de tipo transeccional. Se tomaron en cuenta los conceptos de marketing de contenido, viralización de redes y *engagement* a lo largo de la investigación. En cuanto a los resultados, se utilizaron categorías como balance de contenido, temática de las conversaciones e indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido, que permitieron identificar los diferentes contenidos en las publicaciones con más interacción, como así también, el tipo de conversación que mantenía la cuenta de TycSports con la audiencia. Se pudo llegar a la conclusión de que elementos como imágenes, hashtags, comentarios, videos en lo que compartan sentimientos positivos y empáticos relacionados con la marca, así como también el uso del marketing digital, los mismos son determinantes para la viralización de una publicación en Instagram.

Palabras clave:

Engagement, Viralización, Marketing, Instagram

Abstract

The main objective of this research is to understand and analyze the different key communication elements used in the posts with the most interaction on the TycSports instagram account. The specific objectives that were proposed at the beginning were, Identify the most common elements, detect the highlighted elements and analyze what these elements do in the publications with the most interaction. An exploratory research was carried out, emphasizing which are the factors that predominated and cause viralization to be generated in each publication. To understand these phenomena, a content analysis of each publication was carried out. The approach was qualitative and the design of this research was non-experimental of a transectional type. The concepts of content marketing, network viralization and engagement were taken into account throughout the research. Regarding the results, categories such as content balance, thematic of the conversations and indicators of elements that favor the dissemination of the content were used, which allowed identifying the different content in the publications with the most interaction, as well as the type of conversation that the TycSports account had with the audience. It could be concluded that elements such as images, hashtags, comments, videos that share positive and empathetic feelings related to the brand, as well as the use of digital marketing, are decisive for the viralization of a publication on Instagram.

Keywords

Engagement, Viralization, Marketing, Instagram

Introducción

En el mundo del deporte siempre se dio mucho de qué hablar en los diferentes canales televisivos. A través de los años este fue creciendo de tal manera que la creación de contenidos se ha hecho cada vez más compleja a la hora de diferenciarse en el medio. Ahora con las redes sociales todo este contenido se potencia paulatinamente dando a generar así mayor competencia.

Dicha competencia en las redes sociales provoca que los consumidores demanden cierta credibilidad a la hora de consumir sus noticias, esto se debe a que en el entorno del deporte surgen muchos rumores, así como también *fake news* por la gran demanda de información que el medio conlleva. Esto produce que la atención del público requiera de diferencias distintivas en cuanto a la información que se recibe de los diferentes canales deportivos.

En lo que respecta a buscar diferenciarse en la plataforma Instagram, podemos mencionar a una de las marcas pioneras que se adelantó a los canales televisivos en dicha plataforma, haciéndose de tal modo en una de las cuentas más famosas de contenido deportivo (433). En Instagram primariamente los canales televisivos no se encontraban con cuentas muy dedicadas, esto hizo que cuentas como 433 aparezcan como nuevos comunicadores sociales de deportes y marcaran el camino del contenido deportivo (Newswhip, 2019).

La cuenta hizo base en sus contenidos futbolísticos, exponiendo tanto noticias como también contenido familiarizado con el humor deportivo y anecdótico, lo que hizo que hoy en día gane tanto protagonismo en el mundo del fútbol, lo que la convirtió en

una de las cuentas más comentadas por futbolistas y famosos a nivel mundial, además de tener 30 millones de seguidores y miles de comentarios por publicación (433, 2019).

Para llegar a ese nivel de atención en las redes, se debe poder diferenciarse sobre el resto, como bien lo hizo esta cuenta, buscando la información que más consumen los amantes del deporte en las redes sociales y también interactuar con el público consumidor. Teniendo así mismo un *feedback* para comprender mejor nuestro público y encaminar nuestra marca hacia el *engagement* que se esté buscando (Cambra, Melero, Sese, 2012).

¿Qué características debería adoptar la comunicación de una marca para ser exitosa en el mundo del marketing de contenidos? Kayvan Salmanpour, jefe de contenido de *iCrossing*, recomienda tres: autenticidad en la planificación en torno a las necesidades e intereses de la audiencia para crear confianza; prueba y aprendizaje, que consiste en encontrarse con la audiencia en su propio terreno; y focalización, se trata de apuntar más a audiencias de nicho y subculturas que a públicos masivos (Adlatina, 2018).

El marketing de contenidos se encarga de allanarnos el camino a la hora de buscar distintas vías que nos pueden llevar a la difusión de nuestra cuenta, este se utiliza para captar la atención de posibles clientes y poder fidelizarlos. Una vez que nuestro consumidor se sienta atraído por nuestra marca y consiga conectar con la misma, sea porque resuelve sus dudas o porque resulta ser un apoyo, el consumidor buscará la forma de seguirle el rastro por la relevancia de su contenido (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

Es por eso que es clave la calidad del contenido, así como también la originalidad, cuando nos referimos a viralización. Para alcanzar la calidad de contenido se requiere que sea pensado para una audiencia específica, tener un objetivo concreto, tener credibilidad, ser útil y por supuesto merecer ser compartido (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

El *branded content* son las estrategias basadas en contenidos financiados por los propios anunciantes y a través de los cuales se refleja una vinculación, así como los valores ideales de una marca. Algo fundamental del *branded content* es que debe definir claramente cuáles son los valores de la marca, más allá de las características del producto, para poder transmitir mejor su personalidad (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

El *Inbound marketing*, también llamado marketing de atracción, es un conjunto de técnicas no intrusivas que permite a las organizaciones, mediante la utilización de acciones de marketing digital, captar clientes aportando valor. Vendría a ser la respuesta al nuevo escenario de comunicación en el que los clientes son los que se encuentran con las marcas e interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

La publicidad nativa nos habla de la creación de anuncios que sean coherentes con los contenidos que acompañan, adaptados al diseño de interface e integrados en la funcionalidad del medio en que se publican. De esta forma, la publicidad no «interrumpe» al usuario, sino que conecta con él, enriqueciendo su experiencia digital (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

Después de que compartamos el contenido de calidad, el *E-Wom* (Boca en boca electrónico) va a ser el que se encargue de que nuestro *post* fluya por las redes alrededor de miles de cuentas ya sea por medios conocidos como así también desconocidos. Concretamente el *E wom* es: “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales y anteriores sobre un producto o una empresa a través de Internet” (Hennin-Thurau et al., 2004, citado en Cheung y Thadani, 2010). Dentro del *E wom* se encuentra el marketing viral como una de las principales herramientas "que logra que la voz de la marca sea oída" (Paús & Macchia, 2014).

Muchas veces se puede visualizar que en Instagram las marcas buscan integrar con frases como por ejemplo: "menciona a tu amigo que le ha pasado en tal situación" o "menciona a tu amigo que sea así", frases con las cuales buscan que se los etiquete en la publicación y ellos también tengan conocimiento de la cuenta y hasta se fidelicen, generando así un *E wom*.

Entre los tantos beneficios que tiene desarrollar contenidos relevantes para la audiencia, se destaca el potencial de viralización: la difusión de contenido que realizan los propios usuarios, especialmente a través de las redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. Cuando alguien llega al sitio de una marca a través de otro usuario en lugar de por medio de un mensaje publicitario pago, las probabilidades de lograr una conversión son cuatro veces mayores (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013).

El término “viralización” se refiere a la manera en la que determinados contenidos, información o ideas se expanden rápidamente en una población a través de las redes sociales. Este enfoque se vale de audiencias dóciles que retransmiten la información de manera casi automática. Los estudios contemporáneos sobre el tema

consideran a las audiencias como sujetos activos, que seleccionan y rechazan contenidos online y comparten mensajes en sus redes luego de complejos procesos cognitivos (Bogira, 2016).

Esto implica un nuevo modelo de comunicación, que pasa de un emisor que proyecta un mensaje unidireccional a un modelo híbrido de circulación, en el que diferentes dinámicas (verticales, horizontales, ascendentes y descendentes) determinan qué contenidos son compartidos y distribuidos en la sociedad (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

¿Por qué las personas comparten contenidos? Esto se debe, en gran parte, a una necesidad de integrarse en sus comunidades mediante la distribución de información que consideran valiosa para sus semejantes. Pero también se debe a una necesidad de diferenciación, autoexpresión o validación social que se da a través de la difusión de elecciones de consumo cultural (Chung y Dark, Ho y Dempsey en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Resulta importante identificar si existen características del mensaje (y, en el caso de haberlas, resaltar cuáles son) que favorezcan la viralización de contenidos generados por una marca. Existen diversos trabajos académicos sobre este fenómeno de comunicación social, pero no ocurre lo mismo con el marketing de contenidos. Vincular ambos campos puede resultar ser un aporte útil a la disciplina publicitaria.

También existen otras teorías de por qué las personas comparten ciertos contenidos y otros no, como la influencia social. Esto ocurre cuando “una persona adapta su comportamiento, actitudes o creencias al comportamiento, actitudes o creencias de los demás en el sistema social” (Leenders, 2002, citado en Trusov, 2010).

La Teoría Convencional, basada en la hipótesis de influencia, establece que dirigirse a las personas de alto perfil como los líderes de opinión o genios de mercado facilita la rápida difusión (Valente, 2011 citado en Hinz, 2011).

Las siguientes características podrían ser la lista de opciones que deberían utilizarse para mejorar la performance del contenido: Creatividad, Ejecución y Factores Externos. El contenido de valor positivo es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad o con propósitos de auto-presentación. Un contenido positivo puede ser compartido en mayor medida porque identifica al remitente como una persona positiva. Otra investigación, Berger (2013) indica que los factores situacionales también pueden moderar la difusión online. Por ejemplo, las personas pueden ser más propensas a compartir historias positivas en un día nublado para hacer que otros se sienten más felices. Por otro lado, cuando hay temas más accesibles las personas pueden tener una mayor predisposición a ser parte del fenómeno contagioso, por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de Fútbol las personas pueden estar más propensas a compartir historias relacionadas con el deporte.

El contenido interactivo es más viral, es decir contenido que invita a tener una participación activa por parte de los usuarios, por ejemplo responder a preguntas o invitar a compartir. Un tercer estudio analizó qué tipo de contenido social es más viral: fotos, textos, vídeos o enlaces, en cuanto a “me gusta”, compartir y comentarios, Zarella (2012). Se estudió 1,3 millones de posts publicados en 10.000 páginas de Facebook y encontró que en general, las fotos tienen el mejor rendimiento, seguidas por textos, mientras que los enlaces tienen una performance considerablemente pobre. (Fermín Paús & Lucía Macchia, 2014).

Con todo esto, podríamos decir que el marketing de contenido y la viralización se complementan y nos abren las puertas a los distintos caminos que podemos tomar a la hora de querer explotar nuestra marca en redes, ya sea creando contenido de valor, como interactuando con nuestros clientes o potenciales clientes.

Para la Publicidad es de gran importancia comprender como las marcas de gran calibre se comunican en las redes. Tycsports es considerada una de las marcas que mejor se comunica con su público en Instagram actualmente, debido a esto nos proponemos responder el siguiente interrogante con nuestra investigación:

¿Cuáles son los elementos claves en las publicaciones con más interacción de los usuarios en la cuenta de TycSports en Instagram?

¿Qué características y formas de comunicar trae consigo cada publicación para que sea compartida?

Como uno de nuestros primeros antecedentes podemos destacar la investigación de "Comunicación y *engagement* de las plataformas de televisión a la carta" Fernández & Santos Herrero (2020) la cual analiza las marcas HBO, Netflix y Movistar +, de la manera en que comprendamos los distintos procedimientos que podemos utilizar con el *engagement* en nuestra marca, y compara las decisiones tomadas por marcas de nivel mundial analizándolas según sus resultados.

Otro de los antecedentes importantes para destacar en nuestra investigación, es la de " La efectividad de los personajes de marca en el sector cervecero venezolano", por Luengo, Loreto Ron & Saavedra Torres (2006). Esta investigación sobre las marcas Polar, Brahma y Regional, nos dará un pantallazo, de como el uso de un personaje de

marca puede influenciar a nuestro cliente de manera positiva para interactuar con el mismo.

Y por último incursionaremos en la investigación periodística, que presenta José Luis Rojas Torrijos & Antonio Panal Prior (2017), la cual realiza un análisis comparativo de tres marcas de contenido deportivo (Bleacher Report, L'équipe y Marca) en Instagram. Esto nos ayudará a comprender en qué se basan los comunicadores sociales deportivos cuando se publica información en sus cuentas.

Estos antecedentes fueron tomados como las tres partes que consideramos que son claves para entender la viralización de nuestra marca, en donde nuestra marca utiliza la personificación de marca de una manera incógnita y no representativa visualmente. Además de destacar el engagement que se necesita para poder interactuar con la gente, como también utilizar una investigación de carácter profesional periodístico para comprender la forma en cómo se comunican los comunicadores sociales deportivos.

Además de eso, analizaremos los comentarios de cada una de las publicaciones de Instagram y los mismos "me gusta" de los comentarios para poder entender el nivel de interacción de la marca.

El objetivo general de la investigación es comprender y analizar los distintos elementos claves de comunicación utilizados en las publicaciones con más interacción de la cuenta de instagram de TycSports en los últimos 6 meses.

Y nuestros objetivos específicos son:

Identificar los elementos comunes en las publicaciones de Instagram con más interacciones.

Detectar los elementos destacados en las publicaciones de Instagram con más interacciones.

Analizar qué es lo que hacen estos distintos elementos para hacer que estas publicaciones sean virales.

Métodos

Diseño

Para responder a nuestros interrogantes se realizó una investigación de alcance exploratorio. No existen muchos documentos en los que podamos encontrar marketing de contenido o viralización y menos si incluimos la red social Instagram en nuestra búsqueda, por lo que nos hemos guiado por herramientas que todavía están siendo estudiadas. Se resaltó cuales son los elementos claves para que las publicaciones de Instagram sean virales.

El enfoque fue cualitativo, debido a que debemos entender con profundidad los elementos claves de cada publicación y saber interpretarlos

El diseño es no experimental transeccional por lo que se recogerán los datos en un momento específico.

Participantes

Como población se utilizó las publicaciones de la cuenta de Instagram de TycSports.

En lo que respecta a los participantes, se seleccionaron 20 publicaciones, los cuales fueron los que tuvieron más interacciones en el periodo de los últimos 6 meses.

Posteo 1:

<https://www.instagram.com/p/CENnxisBatt/>

Posteo 2:

<https://www.instagram.com/p/CEPrATLpRsl/>

Posteo 3:

<https://www.instagram.com/p/CEVix2uIEwP/>

Posteo 4:

<https://www.instagram.com/p/CEUjtwGJe1G/>

Posteo 5:

<https://www.instagram.com/p/CEUmrwxJyV/>

Posteo 6:

<https://www.instagram.com/p/CEbh0yxJOva/>

Posteo 7:

<https://www.instagram.com/p/CEhPD1BpkV3/>

Posteo 8:

<https://www.instagram.com/p/CEiaC8ADmAe/>

Posteo 9:

<https://www.instagram.com/p/CEtzluapzeR/>

Posteo 10:

<https://www.instagram.com/p/CEuThLqpJUS/>

Posteo 11:

<https://www.instagram.com/p/CGERF21JR2l/?igshid=1wb3k00bguw6i>

Posteo 12:

<https://www.instagram.com/p/CGBiOAWJVy5/?igshid=1i3xjb8wzcoex>

Posteo 13:

<https://www.instagram.com/p/CGBDJ1fpo0d/?igshid=e9k92baxfry8>

Posteo 14:

<https://www.instagram.com/p/CF-HNl0F7J-/?igshid=1acw2imy6cqaj>

Posteo 15:

<https://www.instagram.com/p/CF2IPEQl6gt/?igshid=1dyhvb7k3sqyb>

Posteo 16:

<https://www.instagram.com/p/CFxcMc7prXb/?igshid=1t8ezghml4qv5>

Posteo 17:

<https://www.instagram.com/p/CFvDCkSpBjP/?igshid=xeu01t5fpzhm>

Posteo 18:

<https://www.instagram.com/p/CFrVDdopy8z/?igshid=1niytlw7wnjy>

Posteo 19:

https://www.instagram.com/p/CFpVh-op_sO/?igshid=12vwy9x2zjkqk

Posteo 20:

<https://www.instagram.com/p/CGBBzu7B1yP/?igshid=1flpehf9proxt>

El muestreo fue no probabilístico intencional, esto es porque ninguna de las publicaciones elegidas fue seleccionada de manera aleatoria sino mas bien remarcando los contenidos planteados.

Instrumentos: Se utilizó como instrumento una grilla que tiene las categorías de análisis seleccionadas

Categorías de análisis		Unidades de análisis	Textos (titulares, diálogos, notas, captions, etc.)	Imágenes	Videos o animaciones	Links o contenido vinculado
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes (productos o servicios de la marca)					
	Elementos no promocionales presentes					
Temática de las conversaciones						
Modelo de comunicación	Unidireccional					
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)					
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores					
	Aspectos identificadores					
	Aspectos emocionales					

Análisis

El análisis utilizado es cualitativo para saber interpretar las publicaciones con mayor interacción en Instagram. El mismo fue enfocado en los elementos claves utilizados por los comunicadores en sus publicaciones de Instagram. Se centró en la personificación de marca, el marketing de contenido, la viralización, el marketing viral y el *engagement*.

Resultados

Se utilizaron cuatro categorías para analizar los resultados de esta investigación. Las mismas fueron utilizadas en publicaciones de Instagram con lo cual nos pudimos dar una buena perspectiva de los contenidos que utiliza la marca para comunicarse con su audiencia. En donde notamos con comentarios que fue unidireccional y también participativa, con un agregado de aspectos tanto integradores, identificadores, como emocionales.

Hablando desde el balance de contenido en la gran mayoría de las publicaciones analizadas se reflejaban los elementos promocionales como los más utilizados, ya sea en imágenes como también en textos. Se observó una escases en los links y contenidos vinculados para comunicarse.

Cada uno de los titulares son para informar al público, pero gran parte de ellos son intencionales para crear un debate entre los usuarios, se observa también como con el formato que presentan en cada una de sus publicaciones se hace notar el logo de la marca.

Las imágenes que se utilizan en cada publicación son para contextualizar ya sea el titular o la descripción y muchas veces se hace hincapié en fotos polémicas del medio que generan distinto tipo de reacciones en los seguidores.

En las publicaciones también nos encontramos con videos generalmente de contenido humorístico o anecdótico, parecido a lo que una cuenta de "memes" hace en cada una de sus publicaciones.

En cuanto a los textos en cada publicación, TycSports se nombra a sí mismo como el CM de TycSports. Los textos son generalmente titulares, descripciones y comentarios de la marca, donde se habla mucho de que el *community manager* de TycSports es el mejor "CM" como dicen ellos. Los mismos usuarios comentan alagando al "CM de TycSports" o hasta le piden saludos, lo que genera un juego de "a quien saluda primero el CM". Este mismo aparece comentando en varias de las publicaciones saludando a determinados usuarios y hasta también desafiando al usuario que comenta negativamente y esto también causa efectos positivos sobre los usuarios.

También se utilizan los *hashtag* para referirse a las distintas competiciones deportivas o distintas instituciones deportivas a las que se están refiriendo en la publicación, como por ejemplo #ChampionsLeague, #Barcelona, etc.

En cuanto a las temáticas de las conversaciones, estas suelen referirse o participar en los distintos titulares de cada una de las publicaciones lo que genera una conversación entre cada uno de los usuarios, con distintas opiniones como así también comentarios recurrentes, que son los que generalmente se ganan el entusiasmo de los "me gusta", y hasta pueden ser premiados con un saludo del "CM". Toda esta atmosfera creada por TycSports en los comentarios hace realmente a la intención de tratar de llamar la atención por parte de los usuarios, lo cual hace que sea la cuenta con más interacción en comparación con sus marcas competidoras.

Haciendo referencia al modelo de comunicación, se encontró mucho de comunicación unidireccional ya que son muchas imágenes con titulares que se pueden observar en las publicaciones con más "Me gusta". Esto hace que los usuarios sigan comentando igual pero no tanto como las publicaciones con una intención más

participativa, en donde suelen aparecer videos anecdóticos, imágenes que piden la opinión a los usuarios sobre cierto contexto deportivo, etc.

Pasando a la categoría de los aspectos identificadores y aspectos emocionales e integrados en las publicaciones con mas "me gusta". Cuando hablamos de aspectos emocionales, se pudo observar como TycSports conoce a su público y conoce sus gustos. En cuanto al contenido deportivo, numerables veces se identifica tanto con profesionales importantes del deporte como Lionel Messi, así como también la Selección argentina y sus distintos jugadores, algo que crea un cierto sentimiento en los usuarios al contestar los distintas publicaciones. Otro aspecto emocional encontrado, es que la marca le da mucha importancia a los comentarios de los usuarios y ellos se sienten escuchados, lo que genera un tipo de afecto mutuo, tanto que hasta podemos encontrar una publicación dedicada a un usuario que pidió que le manden un mensaje de feliz cumpleaños en esa fecha y la marca decidió cumplirle el deseo exclusivamente para él.

También en los aspectos identificadores podemos notar que la forma en que el "CM" se comunica con su público en un lenguaje por así decirlo "De cancha", es decir informal con un tono relajado, lo que hace que el público se identifique con el mismo y busque interactuar de distintas formas con la marca.

Refiriéndonos a aspectos integradores también se nota como se lo integra al usuario en los comentarios de cada publicación, en un sentido en el que la marca contesta a los seguidores según qué tan recurrente y acertado sean sus comentarios, como así también cuando las publicaciones piden la opinión del seguidor. Esto crea un *feedback* en la comunicación en donde la marca busca empatizar con sus seguidores, lo

que también hace que la gente se interese mucho por los comentarios de los mismos seguidores cuando ingresan a la página y inserten un "me gusta" en los mismos, haciéndolo así más viral.

Discusión

Es fundamental aclarar que se presentó una escasez de herramientas de análisis a la hora de utilizar la red social Instagram. Si bien la evolución de este medio cada día se vuelve más notable, se considera muy nuevo en el entorno de análisis de distintos casos, por lo que encontrar material que nos ayude entender más a esta aplicación requiere de una ardua búsqueda por internet, que tampoco nos garantiza obtener la información justa y necesaria, sino más bien algo que tenga una mínima relación con lo que uno busca.

También nos encontramos limitados con la información bibliográfica del medio, ya que no existen muchas páginas, revistas, blogs o libros que se dediquen a entender los distintos fenómenos de esta red social. Podríamos encontrar algo que se refiera a todas las redes sociales, pero así también se pierde el contenido clave que podríamos obtener siendo más específicos con Instagram.

Otro de los problemas presentes es la escasez de contenido de conceptos tales como marketing viral y viralización, estos no solo son difíciles de encontrar sino que los que se encuentran no tienen la suficiente información para utilizarlos como referencias.

No existen muchos antecedentes de casos exitosos en Instagram y esto se puede comprender debido a que su lanzamiento fue apenas hace 10 años y su uso

multitudinario, fue apenas hace 5 años, por lo que podemos encontrar más casos de redes sociales como Twitter y Facebook que tienen más años en internet.

Aun así, se pudo obtener conocimiento de distintas fuentes para entender cómo TycSports se comunica con su público por medio de Instagram, generando así viralidad y relación con sus usuarios. Durante el desarrollo de esta investigación se logró cumplir con los objetivos propuestos.

Pudimos observar los distintos elementos promocionales y no promocionales en el balance de contenido, también se identificaron los elementos más recurrentes en las publicaciones seleccionadas como, imágenes, comentarios, *hashtag*, etc. Además se logró determinar el grado de empatía que la marca creó con su público.

En un entorno en el que las audiencias se hallan fragmentadas, existe un creciente control de los contenidos que se consumen. Los medios tradicionales están saturados de publicidad y el público se vuelca cada vez más a los medios digitales y cuando esto se genera, cuando alguien llega al sitio de una marca a través de otro usuario en lugar de por medio de un mensaje publicitario pago, las probabilidades de lograr una conversión son cuatro veces mayores (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013). Ninguna de las publicaciones de TycSports son publicaciones "promocionadas" (termino que se usa en Instagram para referirse a un mensaje publicitario pago), esto nos da una idea de la conversión que maneja la marca y que al no hacerlo, cada vez se vuelve más viral.

Una vez que el consumidor se siente atraído por una marca y consigue conectar con la misma, sea por que resuelve sus dudas o porque resulta ser un apoyo, el consumidor buscará la forma de seguirle el rastro, por la relevancia de su contenido

según Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2017), esto nos hace comprender como TycSports se fue ganando su público de a poco conectando con los mismos con diferentes tipos de contenido.

Muchas marcas en el medio buscan generar empatía con su público, y poder lograr tener un feedback en cada una de sus publicaciones, lo que genera entender a su público cada vez más, y poder lograr lo que todas las marcas buscan últimamente, que es el *engagement*. El éxito de TycSports se basa en su conexión con el público, que no ha evolucionado de la nada, sino que tiene mucho que ver con la técnica para crear contenidos virales en redes. Su manera de dirigirse a su público, los *hashtatag* utilizados, las contestaciones a los comentarios de sus usuarios, todo suma en estas instancias y más para una marca ya reconocida en los medios que logro crear una comunidad de marca donde los mismos usuarios comparten sus publicaciones y piden saludos o interacción con el "CM de Tyc Sports".

En cuanto el análisis de las publicaciones, se pudo identificar como TycSports se comunica con cada uno de sus usuarios haciendo uso de su *engagement*. Utilizando un lenguaje informal y ocurrente como también aprobando los comentarios con un "fijado" o un me gusta del mismo. Lo que crea un lenguaje en común entre el usuario y la marca óptimo para cualquier tipo de situación. Dentro de esta personificación de marca que se realiza con "El CM de TycSports", se crea una identificación de los usuario con la marca con un lenguaje similar a los mismos, por lo que se genera un vínculo muy importante en el cual cada comentario del usuario ayuda a la marca a conocer en profundidad a su público. Los seguidores de Instagram en esta cuenta, son fanáticos del deporte, necesitan todos los días de un poco de noticias o información que pueda hacer canalizar

su pasión por el deporte. Y esta interacción del público le permite saber, que tipo de contenido es el más consumido, con qué deportes, equipos y jugadores se identifican.

Todo esto también quiere decir que si bien TycSports se maneja con muchos contenidos publicitarios, de marketing viral y marketing de contenido, también podemos observar distintas herramientas de periodismo deportivo que influyen en su propia viralización, creando así una mezcla de aspectos que crean un entorno favorecido para la marca en cuanto a su difusión.

Se obtiene como ya se menciono un vínculo entre la marca y el público. Lo que a su vez crea una comunidad en la red social, como es en este caso, Instagram. Esto implica que un grupo de usuarios de determinada marca, estén en contacto y a su vez integren un sentimiento de pertenencia, reforzando el sentimiento positivo hacia la marca y su imagen. La concreción de una comunidad, logra proyectar una imagen de marca autentica y transparente. Se pudo acreditar por medio del posteo numero 10 analizado, que la marca entiende muy bien su posición y la aprobación de su público en frente de las redes, de tal manera que los mismos adhieren a discutir frente a todo aquel usuario que trate de desprestigiar o insultar al "CM de TycSports", expresándole así su fidelidad.

Esta misma interacción en la cuenta de TycSports también se debe al acierto del contenido expuesto. Principalmente se observó amplitud de contenido futbolístico, donde queda en evidencia que las publicaciones de este tipo genera mayor reacción por parte del público y más aun si este mismo hace referencia a la Selección Argentina o a futbolistas argentinos en los cuales su público objetivamente se siente más identificado. Las publicaciones con más interacción han sido con jugadores de la selección Argentina

o de nacionalidad Argentina. La gente se noto mucho más participativa en estos tipos de contenidos, opinando acerca de que formaciones el conjunto de la celeste y blanca debería tener u opinando sobre los mismos jugadores en sí. La viralidad de la marca también se vio enfocada a una persona en especial de la cual cualquier tipo de noticia que provenga de este individuo es viral, y este es del jugador Lionel Andrés Messi, una personalidad de la cual todos los usuarios desean comentar y que la misma marca expone con grandeza, hecho que es aceptado de manera significativamente positiva por parte de su público.

Ser viral no se hace de la noche a la mañana es por eso que TycSports innova constantemente aportando titulares sobre distintos tipos de historias, ya sea para informar o crear alguna repercusión. Es por eso que se la considera de las marcas argentinas de contenido deportivo más activas en Instagram, en donde cada una de estas publicaciones presenta originales herramientas de creación de contenido, marketing de contenido, marketing viral y *engagement*.

Cuando hablamos de marketing viral en nuestra investigación, nos referimos a la metodología para llegar a la viralización que nos expone Paús & Macchia (2014), en donde se destaca que para ser viral se requiere de tres características fundamentales, Observamos la creatividad en la que TycSports utiliza para publicar distinto tipo de contenido en el afán de generar emoción al público, como también frustración o felicidad, connotaciones que se identifican específicamente con el contexto de deporte, logrando obtener mucha reacción de este público específico por su predisposición emocional. Otra de las características mencionadas por los autores mencionados es la ejecución, en donde podemos a simple vista entender que la marca usa imágenes específicas que sirvan para que estas emociones del público estén lo más activas

posibles. Y por último tenemos que también tener en cuenta los factores externos, por cómo el público seguidor de TycSports está realizando constantes comentarios en cada una de sus publicaciones.

Entonces podemos afirmar ciertamente que hay elementos que condicionan el alcance de una publicación en Instagram. Que cada publicación debe estar previamente pensada debidamente en cuanto a qué palabras, imágenes, videos o hashtags se deberán utilizar para que esté se haga viral. Otro de los factores condicionantes que se toman en cuenta son los horarios y los días en que son publicados ya que no son al azar, están premeditadamente estudiados por los que manejan la misma cuenta.

En conclusión, nuestro objetivo general de esta investigación consideramos que se ha cumplido, ya que pudimos comprender y analizar los distintos elementos claves de comunicación utilizados en las publicaciones con más interacción de la cuenta de Instagram de TycSports de los últimos 6 meses.

Se pudo analizar los factores claves para que cada una de estas publicaciones alcancen su viralidad. También se expuso como detectamos los elementos destacados en las publicaciones de Instagram con más interacciones, observándose el mismo formato en cada una de las publicaciones, la marca figurando en las mismas y un lenguaje informal que se acopla con su público.

Con todo lo que conlleva esta investigación, nos encontramos entonces con una marca que creó su propia comunidad de seguidores al deporte, la cual abastece día a día con publicaciones que informan, modifican el humor, invitan a opinar, y hacen sentir a su público como parte de la marca y no solo eso sino que también potencian su

posicionamiento de marca utilizando el método de personificación de marca, con un lenguaje acorde a su público, estar en constante disposición del público a contestar muchos de los comentarios que realiza el mismo. Esto es hoy en día es muy visible en redes sociales, en especial en aplicaciones como twitter, ya que es de contenido más textual y la marca tiene otro tipo de formato en cuanto a la conversación con un usuario.

TycSports plasmó todo esto en Instagram, una aplicación que originariamente tuvo más que ver con fotos que con los comentarios, pero la marca utilizó esta vía para poder realizar un desafío que requiere de distintos tipos de especializaciones en el marketing de contenido, la viralización y un óptimo *engagement*.

Referencias:

- 433, (2019) Who we are. Recuperado el día 2/11/2020 en <https://www.by433.com/en>
- Adlatina (2018). Aprendiendo de los nómades en la era del marketing de contenidos. Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/aprendiendo-de-losn%C3%B3mades-en-la-era-del-marketing-de-contenidos>
- Berger, J., 2013. Contagious: why things catch on. 1er ed. Simon & Schuster.
- Bogira, J. (2016). To share or not to share: a psychological analysis of 'viral media' (traducción propia). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jake_Bogira/publication/316657612_To_Share_or_Not_To_Share_The_Psychology_of_Viral_Media/links/590a1163aca272f6580b5177/To-Share-or-Not-To-Share-The-Psychology-of-Viral-Media.pdf
- Cambra, J., Melero, I. y Sese, J. (2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil *Universia Business Review*, núm. 33, 2012, pp. 84-103.
- Cheung, C. y Thadani, D., 2010. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference e Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society.
- Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. En *Palabra Clave*, (19)2, pp. 501-525.

Ortega Fernández, E. & Santos Herrero, N. (2020). Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7533982>

Paus, F. & Macchía, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>

Hinz, O. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. American Marketing Association. 75 pp. 55-71.

Luengo, F. C., Loreto Ron, J. L., & Saavedra Torres, J. L. (2006). La Efectividad de los personajes de marca caso sector cervecero venezolano. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/26463338_Efectividad_de_los_Personajes_de_Marca_Caso_Sector_Cervecero_Venezolano

Newswhip, (2017). How 433 score goal after goal on Instagram. <https://www.newswhip.com/2017/12/433-interview/>

O'Guinn, T.C., Allen, C.T. y Semenik, R.J. (2013). Publicidad y Promoción Integral de Marca. México: Cengage

Pintado Blanco, T. & Sanchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Comunicación y marketing de contenidos. Esic. pp 220-236

Rojas Torrijos, J. L. & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'Equipe y Marca. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/66340>

Trusov, M.(2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVII, pp. 643-658