

MANUSCRITO CIENTÍFICO

El arte de contar historias contagiosas. Análisis de elementos recurrentes en los posteos más viralizados, en la cuenta de Instagram de la marca Bullanga Milanga.

The art of telling contagious stories. Analysis of recurring elements in the most viralized posts, in the Instagram account of the brand Bullanga Milanga.



Esteban Nicolás Airaldo Clivati

40308349

PUB01706

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen/Palabras clave	3
Introducción	5
Métodos	16
Resultados	20
Discusión	23
Referencias	29

Índice de tablas

Tabla1	18
--------	----

Resumen

El objetivo general de esta investigación fue identificar y analizar los elementos más recurrentes utilizados en los posts más virales de la cuenta de Instagram de Bullanga, una vez identificados dichos elementos, comprender por qué logran que un determinado post se haga viral. Se cumplieron los objetivos planteados, producto de una investigación de alcance descriptivo y se buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno contenido viral de marca. El enfoque fue cualitativo y el diseño de investigación fue no experimental del tipo transversal o transaccional. Los conceptos de *marketing* de contenido, branded content, viralización en redes y *storytelling* se tuvieron en cuenta a lo largo de la investigación. En cuanto a los resultados, las categorías utilizadas fueron balance de contenido, temática de las conversaciones, modelo de comunicación e indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios, las mismas nos permitieron reconocer diferentes elementos en los posts más viralizados y el tipo de conversación que crea Bullanga con sus seguidores. Se llegó a la conclusión de que cuanto más empatice el usuario con el contenido, mayor será el grado de participación con el post, lo que posiblemente pueda derivar, en una posterior viralización del contenido, elevando el *storytelling* como herramienta potencial en el proceso de creación del contenido.

Palabras clave

Marketing, contenidos, redes sociales, comunicación, viralización.

Abstract

The general objective of this investigation was to identify and analyze the most recurring elements used on the most viral Instagram posts by Bullanga, once those elements were identified, we tried to understand why those elements would help the post go viral. The objectives of the investigation were achieved, thanks to a descriptive research. We tried to specify the most important properties, characteristics and traits of the brand viral content phenomenon. The investigation approach was qualitative and the research design was non-experimental of the transversal or transactional type. Some marketing concepts like content marketing, branded content, social media viralization and storytelling were present in the investigation. In the results section the categories we used were content balance, conversation topics, communication model and indicators of elements that favor the diffusion of content by the platform users, these categories helped us recognize different traits of the brands most viral posts and the type of conversation between Bullanga and its followers. We came to the conclusion that the more the user empathizes with the brand content, the bigger the interaction with the post will be, what would possibly make the content go viral, raising the storytelling as a potential tool in the content creation process.

Keywords

Marketing, content, social network, communication, viralization.

Introducción

El avance exponencial que han atravesado los medios de comunicación en el mundo repercute directamente sobre la rapidez con la que los usuarios acceden a la información. Este fenómeno no solo nos conecta en tiempo real con el contenido, sino que facilita la propagación instantánea del mismo, cualquiera puede saber lo que ocurre en cualquier lugar a cualquier hora, abriendo paso a la viralización del contenido, un hecho propio de las nuevas tecnologías de información (Hesses & Mazzitelli, 2010).

Según el estudio realizado por *McKinsey Global Institute* (2012), alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, para la radio, fue producto de una larga espera de 38 años, mientras que a internet tan solo le llevó 3 años recaudar esa cantidad.

El avance de la tecnología adquiere un rol central a lo largo del tiempo y de alguna forma logra sentar las bases de la comunicación moderna. Como expresa Quintanilla (1989), “la historia de las civilizaciones, es la historia de sus tecnologías” (p. 1).

Desde esta perspectiva, comprendemos que las revoluciones que ha sufrido el mundo, agrícolas, industriales y de información, propiciaron significativamente el intercambio comunicacional entre las personas, dejando como producto una sociedad más conectada, o como bien define Castells (1997) una sociedad en red, que pone el énfasis, no en los productos, sino en los procesos, que a su vez no son desarrollados de forma aislada, sino en interconexión y refuerzo mutuo.

De esta manera, la información adquiere el carácter intrínseco de instantaneidad, abriendo paso a uno los conceptos que será clave en el presente manuscrito científico, la

viralización. Abordada desde una perspectiva integral de comunicación de *Marketing*, más precisamente, de una estrategia de *Marketing* de contenido.

Para Kotler y Armstrong (2003), el *Marketing*: “Se trata de un proceso social y administrativo, por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, Armstrong, 2003). Seth Godin (2019), propone una mirada distinta y actual, asegura que “el *marketing* consiste en comprender los puntos de vista y los deseos de nuestros clientes para poder conectar con ellos. Se trata de que te echen de menos cuando no estás, de aportar más de lo que esperan. De lograr que el valor que perciben tus clientes de tu producto sea mucho mayor al precio que pagan por él (Godin, 2019. cit. en Leadersummaries, 2020).

Finalmente, el autor afirma: “El *Marketing* de contenidos, es el único *marketing* que queda” (Godin, 2008), abriendo paso a una nueva forma de crear contenido.

Resulta importante entonces brindar una explicación clara sobre el *marketing* de contenidos, como aquel contenido sumamente valioso que logra empatizar de tal forma con el destinatario, ganando su confianza incondicional, y diferenciándolo a su vez de la competencia. El mismo no debe perseguir las intenciones propias de la publicidad, ni ser concebido con el fin de vender de forma directa, debe más bien otorgar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios, un estilo de *marketing* no intrusivo que, en su intercambio con el cliente, no busca más que fidelidad a cambio de valor (Ramos, 2013).

Según menciona Toledo (2020), el *Marketing* de contenido se trata de una técnica que busca crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo de

una marca. La estrategia debe responder a las necesidades y problemas del usuario abordando sus preferencias con contenido de valor, logrando atraer la atención del espectador.

Toledo (2020) afirma que el poder de esta herramienta no solo se centra en el carácter de relevancia que adquiere el contenido, sino además nombra una serie de condiciones establecidas por la empresa Google. En primer lugar se trata de contenido fresco, ya que existe una renovación constante de artículos, en segundo lugar, información relevante para el usuario, por ende el mismo tendrá mayores intenciones de compartirlo a través de las redes sociales y por último, se trata de un diseño centrado en el usuario, el texto se orienta a la comprensión de un tema y no a la colocación de palabras clave.

De la mano del *Marketing* de contenidos, surge la idea de *branded content*. Según un informe realizado por Google e IPG Media Lab (2015), el *branded content* es definido como el contenido que vive por sí mismo, producido por y para la marca –opuesto al contenido producido por una persona al cual la marca se adhiere, y que ha transformado el *marketing*. Con un mayor énfasis en las audiencias multi pantalla como centro de la comunicación de las marcas, el contenido propio se ha convertido en una necesidad para muchas campañas” (Google e IPG Media Lab, 2015. cit. en Adlatina, 2015).

En la investigación realizada, se detalla que a pesar de que los consumidores revelan niveles semejantes de confianza entre *branded content* y anuncios tradicionales de video, el primero es percibido de forma distinta, como entretenido, motivador, educativo, novedoso y atractivo (Google, IPG Media Lab, 2015).

Es así como el *branded content* se transforma en una oportunidad para las marcas, donde pueden ofrecer contenido de valor, que no necesariamente persigue la venta como

objetivo principal, sino que se encuentra más relacionado con acciones que repercuten sobre el posicionamiento, valores y propósitos de marca (Google, 2016).

Como resultado del intercambio entre las variables mencionadas y el destinatario, surge un fenómeno propio de las comunicaciones actuales, la viralización del contenido.

Según Jenkins, Ford y Green (2013), este concepto se refiere a la práctica mediante la cual, las audiencias activas seleccionan el contenido en línea, y a su vez, lo comparten de forma consciente en sus redes sociales rápidamente, luego de atravesar una serie de procesos cognitivos complejos.

Entonces, ¿qué hace que las personas compartan o no cierto contenido? Resulta importante entender al usuario para responder la incógnita. Según Dafonte-Gomez y Martínez-Rolán (2016), el usuario busca integrarse a su comunidad compartiendo contenidos que se consideran valiosos e importantes para sus semejantes. Existe además una necesidad de diferenciarse, autoexpresarse o validar socialmente un sentimiento. La emoción que genera cierto contenido, será un factor clave a la hora de decidir si el contenido será compartido por el usuario o no.

Esta cualidad intrínseca de las redes sociales incide de forma directa en la preparación de las piezas de comunicación, dejándonos como resultado una estrategia de *marketing* de contenido, que no solo debe tener en cuenta información demográfica del destinatario, sino que debe apuntar a un análisis psicográfico, en palabras de Mitzuru Yanaze (2011), una segmentación que implica variables blandas en el análisis, es decir, investigaciones que involucran variables como: gustos, intereses, preferencias, conductas, cultura, valores, actitudes, personalidad, etc.

En el presente manuscrito, procuraremos comprender mejor el fenómeno de la viralización a partir del análisis de un caso específico, la marca Bullanga y su contenido publicado en Instagram.

¿Cuáles son los elementos comunes en los posteos más compartidos por los usuarios de Bullanga Milanga? ¿Qué herramientas de comunicación publicitaria se denotan en dichas piezas de comunicación?.

Uno de los antecedentes relevantes para este trabajo es la investigación realizada por Fermín Paús & Lucía Macchia (2014), en el cual los autores exponen las principales características que logran la difusión orgánica de “contenido contagioso”, otorgando a su vez, una explicación de por qué los usuarios “comparten, o no” dichos contenidos con sus pares.

Si bien es importante reconocer que no existe una fórmula de éxito para lograr que el contenido de una marca se viralice, los autores, proponen una serie de características que deberían estar presentes para favorecer el rendimiento del contenido *online*. Estas características están agrupadas en tres pilares, creatividad, ejecución y factores externos.

La creatividad juega un rol importante desde el *Storytelling*, el arte de contar historias, aquellas que agreguen valor a la marca y favorezcan la difusión. Deberán ser abordadas desde un contenido emocional, donde lo positivo suele estar por encima de lo negativo, es decir, las personas tienden a compartir contenido positivo, porque identifica al remitente como una persona positiva (Berger y Milkman, 2012. cit. en Paús y Macchia, 2014).

Por otro lado, la ejecución atraviesa dos aspectos claves para la confección del contenido, en primer lugar la intensidad sensorial, es decir, el grado en el que los mensajes

de una marca estimulan los diferentes sentidos, a través de animaciones dinámicas, colores contrastantes o imágenes. En segundo lugar, el contenido interactivo, que es considerablemente más viral, se trata de un contenido que invita al usuario a participar, ya sea compartiendo o respondiendo preguntas (Vries et al., 2012. cit. en Paús y Macchia, 2014).

Como tercer componente, los autores mencionan una característica que resulta de suma importancia para la presente investigación, se trata de los factores externos.

Lipsman et al. (2012, cit. en Paus y Macchia, 2014), mencionan dos particularidades de los factores externos que involucran al consumidor de la marca, y al medio en que se desenvuelve la comunicación. La primera, tiene que ver con que no todos los usuarios que son fieles seguidores de una marca, ven los posts que la misma publica. Esto se debe a dos factores que intervienen, el primero se encuentra relacionado con la hora en que la marca publica, y el segundo es que los usuarios no siempre están atentos al contenido. En segundo lugar, redes sociales como Facebook e Instagram utilizan un algoritmo para clasificar el contenido en base a los intereses del usuario. De este modo, sólo el contenido considerado como el más relevante, es mostrado en su página de noticias (*newsfeed*) de manera orgánica.

Otro caso que se tomó como antecedente es un estudio realizado por Southgate, Westoby y Page (2010) donde se comprobó que los videos *online*, son una herramienta vital de atracción para las marcas, ya que el usuario tiene la posibilidad de rechazar el contenido, distinto de la televisión donde se ve obligado a verlo. Esto, sumado al uso de creatividad, influye en un 50% en la *performance* viral del contenido, dando como resultado, una herramienta sumamente poderosa a la hora de planificar la estrategia de difusión orgánica en redes sociales (Southgate et al, 2010).

Como último antecedente se toma el estudio realizado por Sivera Bello (2014) donde se analizan exclusivamente los factores creativos implicados en el fenómeno viral de una campaña publicitaria.

En su estudio el autor concluye que los contenidos basados en las emociones (ya sean positivas o negativas), explicados con recursos propios de la retórica publicitaria (o conceptual), son los que mayor significación y prevalencia muestran en la propagación viral de contenido.

En sus resultados afirma que la interactividad, más allá del reenvío o difusión del contenido publicitario, se muestra presente tan solo en un 5,84% de la muestra analizada, la cual abarca un total de 651 videos publicitarios virales, lo que puede interpretarse en dos sentidos: que aún queda un largo recorrido para ofrecer los contenidos interactivos con propósitos virales o que los anunciantes dudan del mito de Internet como medio participativo (Sivera Bello, 2014).

En el caso del presente trabajo de investigación, la red social elegida es Instagram, proponemos un acercamiento a la historia de la plataforma, y los cambios que la misma ha atravesado a lo largo de su historia.

Instagram es una aplicación gratuita creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger y se utiliza para compartir imágenes y videos con la facilidad de poder manipularlas utilizando filtros y colores vintage que se asemejan a las que brindaban las antiguas cámaras Polaroid. Al tratarse de una red social que resalta por lo visual es preferida por profesionales del sector de la fotografía, ilustración, diseño y artes en general (Maciá & Santonja, 2015).

Al tratarse de una aplicación móvil le otorgaba el carácter de inmediatez y accesibilidad que nos brinda la portabilidad; es decir, se puede documentar cualquier aspecto de nuestra vida y documentarlo en la red (Maciá & Santonja, 2015).

Instagram es una red social que cada vez está adquiriendo una mayor cantidad de usuarios. En la actualidad, cerca de 700 millones de personas usan Instagram al mes y el 80% de los usuarios de Instagram siguen a una empresa en esta plataforma. Según el artículo ¿Por qué Instagram se está convirtiendo en el nuevo Facebook?, se afirma que Instagram esta mejorando características procedentes de otras aplicaciones como por ejemplo, las historias de Snapchat (Manjoo, 2017).

Con el pasar de los años, Instagram fue añadiendo cada vez más funcionalidades y filtros de imágenes, la posibilidad de subir videos y de etiquetar personas, hasta llegar a la reciente aparición de las Instagram Stories e Instagram TV. Instagram es actualmente (año 2020) una de las redes sociales que mayor crecimiento tiene en el mundo, y su desarrollo no parece frenar. Según el último informe Digital 2019 de We are social y Hootsuite, actualizado a enero 2019, los usuarios activos son mil millones con un crecimiento anual del 4,4% (We are social, 2019).

Finalmente, con la intención de contextualizar los antecedentes y entender cómo funciona el algoritmo de la red social Instagram para calificar la relevancia del *post*, exponemos las palabras de Cabrera (2020).

Al publicar un *post* en Instagram, se estima que solo el 10 % de tu audiencia ve tus publicaciones. En base al total de interacciones que el posteo obtenga, es decir, total de “me gustas”, compartidos, guardados y comentarios que acumule, el algoritmo determinará y clasificará la relevancia de dicho posteo (Cabrera, 2020).

Por otra parte, Cabrera (2020) menciona la importancia de la presencia en Instagram *Stories*, aproximadamente 400 millones de usuarios se encuentran utilizando esta herramienta de forma activa. Convirtiéndose así en un factor clave a la hora de clasificar la relevancia del contenido. Si el usuario publica *stories* de forma constante y éstas a su vez, reciben visualizaciones, reacciones, y métricas favorables, el algoritmo interpreta que tu contenido será importante para los usuarios y lo mostrará a una mayor cantidad de personas.

Un punto a favor que Cabrera (2020) recomienda es revisar cada comentario que se obtiene en un posteo e incitar una conversación, ya que de esta forma el algoritmo entiende que el *post* contiene información de interés.

El tiempo que el usuario se tome para visualizar tu post, también influye de manera crucial, es por eso que los videos son una herramienta eficiente a la hora de crear contenido para tu perfil de Instagram. Al igual que el *copy* o pie de foto, el *Storytelling* como herramienta para el *branded content* es de vital importancia para retener a los usuarios cuando visualicen tu publicación.

Por último, Cabrera (2020) menciona la estrategia de *hashtags*, la plataforma ha dado especial atención a ellos, ya que ayudan a indicar el tipo de contenido que estás mostrando y mostrarlos en el buscador a personas que se interesen en determinado tema.

En esta instancia, resulta fácil responder por qué el *branded content* debería formar parte de la estrategia de *Marketing* de contenido, pero para alcanzar la efectividad en comunicación, no solo debemos entender al destinatario y contar con una estrategia de contenidos, sino también comprender el funcionamiento del medio de comunicación donde el mensaje será entregado.

Entender cómo funciona el contenido y conocer el medio en el que se desenvuelve, es crucial para alcanzar la efectividad de la comunicación, pero existe un tercer factor no menos importante, la marca.

Para analizar el fenómeno de la viralización de contenido en Instagram, abordaremos el caso de la marca Bullanga Milanga.

“Bullanga Milanga es tradición tucumana. Y eso significa que hacemos sanguches de milanesa con milanesa” (Bullanga Milanga, 2019).

Se trata de un local situado en el centro de la ciudad de Córdoba, dedicado a la venta de sándwiches de milanesa.

La comunicación de la marca en sus medios sin duda presenta particularidades dignas de un abordaje académico, desde la composición gráfica de sus piezas, textos y *copys* hasta acciones de *Marketing* orientadas exclusivamente a una participación activa de los usuarios.

El presente trabajo busca comprender los elementos recurrentes utilizados en los posts más compartidos de la cuenta de Instagram de Bullanga Milanga. Para el análisis de las piezas, se tendrá en cuenta la investigación de Bogira (2016), en cuanto al balance de contenidos, es decir, si contienen o no elementos promocionales en cada publicación. Además, se analizarán aspectos emocionales, integradores o identificadores que se encuentren en cada *post* utilizando la investigación de Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán (2016). También se tomará como análisis el modelo de comunicación de cada publicación y la temática de conversación con su público.

El objetivo general del Trabajo Final de Grado será comprender cuáles son los elementos recurrentes que utiliza la marca en sus posteos más compartidos en la cuenta de Instagram de la marca Bullanga Milanga.

Como objetivos específicos, se buscará:

Identificar cuáles son los elementos más utilizados en cada posteo.

Detectar elementos destacados (sean comunes o no) en las publicaciones más compartidas de la marca.

Analizar aquellos elementos que inciden de forma positiva en el fenómeno de la viralización.

Métodos

Diseño

Para alcanzar una mirada objetiva sobre los interrogantes, la investigación fue abordada desde un alcance descriptivo, se buscó especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno contenido viral de marca. El proceso expone las tendencias en creación de *marketing* de contenidos de manera independiente, para cada uno de los posteos.

El enfoque de la investigación fue cualitativo. Se utilizó la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

El diseño es no experimental, ya que el fenómeno fue observado sin manipulación deliberada de variables, en su ambiente y estado natural (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

El tipo de investigación abordado fue transversal o transeccional, ya que los datos recopilados se dieron en un momento único.

Participantes

Se tomó como población los posteos de la cuenta de Instagram de Bullanga Milanga.

El muestreo fue no probabilístico, intencional, seleccionando aquellos 20 posteos que han presentado la mayor interacción en los 6 meses anteriores al mes de septiembre del año 2020. Las métricas utilizadas para la selección se reducen a la suma de interacciones que tienen los posteos, enriqueciendo así la calidad de lo que denominamos contenido viral. Esto incluye, cantidad de “me gusta”, comentarios, reproducciones y

comentarios de usuarios etiquetando a otros usuarios. Los participantes seleccionados fueron los siguientes:

- ¿Qué se cuenta doña? 01/04/20 <https://www.instagram.com/p/B-dJM5FghEf/>
- ¿Cómo anda abuelo? 28/03/20 <https://www.instagram.com/p/B-Sc1AFAhma/>
- La verdad de la milanesa 19/04/20 https://www.instagram.com/p/B_LgrWPAtg9/
- ¿Cómo anda abuela? 23/04/20 https://www.instagram.com/p/B_VT0eKg6U-/
- Extrañando a Luis 12/06/20 <https://www.instagram.com/p/CBWaGFhgLHC/>
- Simple de ternera 01/07/20 <https://www.instagram.com/p/CCHJYZADEj/>
- Sanguche Vegano 01/07/20 <https://www.instagram.com/p/CCHJrR3AeIG/>
- Mano a mano 15/ 07 /20 <https://www.instagram.com/p/CCryDdNAmlz/>
- Diente libre 10/08/20 <https://www.instagram.com/p/CDtflYYgYdZ/>
- Reglas para poner la mesa 11/08/20 <https://www.instagram.com/p/CDxAIf5g0bn/>
- Súper personajes 25/08/20 <https://www.instagram.com/p/CEURoYMgOyd/>
- Fake News 04/09/20 <https://www.instagram.com/p/CEuBFRCgPSJ/>
- Sanguche vegano 08/09/20 https://www.instagram.com/p/CE4d_oZApXG/
- Milanga por milonga 27/08/20 <https://www.instagram.com/p/CEaXMPEAUye/>
- Extrañando a Renato 12/06/20 <https://www.instagram.com/p/CBWaYatg5MT/>
- Cartel neón 16/09/20 <https://www.instagram.com/p/CFMv38VgGXr/>
- Picada 17/06/20 <https://www.instagram.com/p/CBigWcWANFS/>
- Extrañando a Laura 12/06/20 <https://www.instagram.com/p/CBWaPYLgsS6/>
- Vermú Chacho 21/09/20 <https://www.instagram.com/p/CFaibqSgcwS/>
- Bullanga en casa 21/05/20 <https://www.instagram.com/p/CAdciSJHfUo/>

Instrumento

El instrumento empleado para la recolección y organización de datos fue la Grilla de análisis, donde se presentaron diferentes factores para cada alternativa de publicación obteniendo como resultado un análisis completo del contenido de marca (ver tabla 1).

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					

Tabla 1: Grilla de análisis

Análisis

El análisis fue 100% cualitativo. El proceso comenzó con la selección de los 20 *posts* de Bullanga Milanga que mayor cantidad de comentarios de etiquetado presentaban.

Con la muestra ya seleccionada, se plasmó el contenido sobre una grilla de análisis, donde cada concepto a destacar, reflejaba un componente implicado en la producción de la pieza (redacción, recurso, gráfica, etc.). Con la grilla completada se procedió a interpretar los resultados a la luz de las teorías mencionadas en la introducción.

Resultados

En cuanto a resultados, han sido utilizadas cuatro categorías con el objetivo de identificar y analizar los diferentes contenidos en los posteos más compartidos de la marca.

Con respecto al balance del contenido, se encontraron elementos promocionales tales como videos e imágenes. No se encontraron links en las publicaciones.

En los posteos donde utilizaron imágenes, se destaca el producto o servicio de la marca, en ocasiones como protagonista del mensaje y en ocasiones en segundo plano acompañando la temática central, por ejemplo “¿Qué se cuenta doña?”, un posteo donde Bullanga invita a colaborar con aquellas personas mayores de edad que se sienten solas y buscan entretenerse conversando con otras.

En cuanto a los textos de cada *post*, Bullanga suele priorizar el *Storytelling* que de alguna forma se relaciona con alguno de sus productos, aunque éste suele ocupar un segundo plano, el objetivo de la marca es empatizar desde el arte de contar historias, como por ejemplo “#LACLIENTELA Extrañando a Luis”, donde los elementos no promocionales priman sobre los promocionales.

Un factor importante y repetitivo es la jerga utilizada en sus textos, se trata del tono comunicacional utilizado, una mezcla entre el lunfardo bonaerense y la tradición tucumana.

Respecto a la categoría temática de las conversaciones, los temas abordados son: la gastronomía con sus productos como elemento principal, las causas sociales y acciones

que buscan principalmente el *feedback* del usuario, ya sea mediante sorteos, historias emotivas de clientes o acciones interactivas.

Un factor importante a destacar es que aquellas acciones que buscan una respuesta por parte del usuario, son las que mayores estadísticas de contenido viral presentan. Ejemplo: “Mano a Mano hemos quedado” una acción que invita a los usuarios a participar por una cena para el día del amigo.

Además, cabe destacar que la marca utiliza hechos que ocurren día a día y son temas de conversación del target, como por ejemplo “BULLANGA SÚPER PERSONAJES” un post en el que sortean junto a la compra del usuario, figuras de acción de los personajes humorísticos que encontramos en las redes sociales.

En relación a la tercera categoría, el modelo de comunicación de la marca se divide entre unidireccional y participativo, mayoritariamente participativo, ya que invita explícitamente a participar, por ejemplo: “Tenemos mucha gente grande sola. No los dejemos en silencio. Vamos a charlar un rato. Si sabés de algún caso, te pedimos que nos pases su teléfono o pasales el nuestro”.

Con respecto a los mensajes unidireccionales encontramos “#LACLIENTELA Extrañando a Renato” o “7 reglas para poner la mesa como corresponde” donde la intención es simplemente contar una historia.

Un factor importante es que la marca suele interactuar con cada una de las personas que comentan sus posteos, de esta forma no solo favorece la fidelización del usuario, sino que además repercute directa y positivamente sobre los algoritmos de la plataforma.

En cuanto a la cuarta categoría se encontraron aspectos identificadores, emocionales e integradores en cada posteo de la marca.

Respecto de los aspectos identificadores, el tono comunicacional logra empatizar con el público constantemente, el cual entiende y se identifica con el mismo gracias al abordaje de temas de interés que están de moda para el usuario y son de su agrado, favoreciendo la posterior difusión.

En cuanto a los aspectos emocionales se utilizan no solo temas de interés para el usuario, sino que además logra empatizar comprometiéndose con causas sociales y situaciones cotidianas que apelan a lo emocional.

Por último, en los aspectos integradores se involucra a los usuarios reiteradamente en la mayoría de las publicaciones incentivándolos explícita o implícitamente a interactuar con el contenido, realizando sorteos, preguntas o encuestas, abordando temáticas de interés con humor y otros aspectos emocionales que empatizan positivamente con los usuarios favoreciendo la interacción y difusión orgánica del contenido.

Discusión

Se respondieron los interrogantes iniciales otorgándonos un mayor conocimiento sobre la forma en que la marca Bullanga confecciona sus piezas de comunicación logrando una repercusión viral y reconocer las herramientas de comunicación publicitaria utilizadas.

En el transcurso de la investigación se logró cumplir con los objetivos propuestos. Se identificaron los elementos más recurrentes en los posts seleccionados como textos, imágenes, videos y el uso de *hashtag*.

Es de vital importancia aclarar que se encontró como limitación el constante cambio que Instagram aplica en sus algoritmos año tras año. Esto altera las bases sobre las que el contenido de una marca se posiciona en el inicio, creando una especie de competencia entre los usuarios, lo que en un determinado momento funciona puede resultar menos relevante al año siguiente.

La creación de contenidos para nuevos medios es un área inexplorada a fondo, no sólo como resultado del constante cambio que sufren las plataformas, sino también la forma en que el usuario comparte y consume el contenido depende de cada red social.

Otra limitación es la escasa bibliografía y antecedentes actualizados al año 2020 que comprendan dichos cambios y consideren las nuevas tendencias de contenido viral. Los informes y estudios que abordan el tema no están respaldados con estudios científicos y ocasionalmente provienen de aficionados del *marketing* que carecen de justificación empírica, lo cual dificulta la obtención de antecedentes específicos y actualizados.

Se recomienda agregar a la grilla de análisis una nueva categoría llamada “repercusión”, que contemple los debates que se generan en los comentarios de cada

posteo, con el fin de analizar el impacto que generan sus publicaciones y los convierten en virales.

El éxito del contenido de Bullanga en Instagram se basa en la interacción con sus seguidores, la continua construcción del engagement, la formación de una marca que se preocupa por las causas sociales y aporta algo a la sociedad, no se trata nada más que de un local de comida. Bullanga integra las diferentes herramientas mencionadas anteriormente, el *marketing* de contenido y la estrategia de *branded content* de la mano de un propósito, un objetivo que escapa de solo vender comida al público.

El interés de la marca por ser algo más que un local gastronómico es lo que lleva su contenido al éxito, Bullanga ofrece algo más que comida, y eso es lo que fomenta la interacción del usuario, un contenido de valor que los seguidores eligen y participan.

En el mundo publicitario, el contenido que una marca comparte debe integrar las estrategias mencionadas, el *marketing* de contenidos bien aplicado ha demostrado despertar el interés de los usuarios, logrando un incremento de la interacción con el contenido y favoreciendo el *engagement* con la marca.

En el análisis de los posteos se identificó cómo Bullanga integra constantemente al usuario y lo hace parte del contenido, utilizando las tendencias de consumo humorísticas, de causa social o emotivas, siempre apelando a un mismo lenguaje, un tono comunicacional que distingue la marca y crea asociaciones positivas.

De los conceptos abordados en la presente investigación, se destaca el *marketing* de contenidos. En palabras de Toledo (2020), autor mencionado anteriormente, el *marketing* de contenidos debe responder a una estrategia que contemple las necesidades

y problemas del público objetivo, ofreciendo contenido de valor, para lograr atraer la atención del espectador.

Bullanga logra que se comparta tanto su contenido promocional como no promocional, en niveles de alcance similares.

Un ejemplo correcto de la integración del usuario con el contenido de marca es el caso del posteo “¿Qué se cuenta Doña?” o “¿Cómo anda abuelo? donde la llamada a la acción incita al destinatario a realizar un determinado acto, luego de conectar emocionalmente con él a través de un sentimiento positivo.

Bullanga cumple con cada premisa del *marketing* viral, y suma a la producción de su contenido una herramienta clave para ésta investigación, el *storytelling* coincidiendo de este modo con lo afirmado por Paús y Macchia (2014) quienes dicen que dicha estrategia agrega valor a la marca y favorece la difusión cuando es abordada desde lo emocional, ya que si se trata de un sentimiento positivo las personas tienden a compartirlo, porque identifica al remitente como una persona positiva.

Un claro ejemplo de la efectividad del recurso lo encontramos en posteos como “Extrañando a Renato” o “Extrañando a Luis” donde la historia de los personajes juega un papel importante e involucra al destinatario emocionalmente, sin llamada a la acción ni contenido promocional, Bullanga ha conseguido conectar con su audiencia de un modo no tradicional, haciendo un correcto uso de herramientas publicitarias y entendiendo el modo en que se estructura una estrategia de *marketing* de contenidos.

Respecto de la participación de los usuarios, la repercusión y debate que se genera en los comentarios de cada posteo, no formó parte de esta investigación, sin embargo,

hacemos mención de ello, ya que cierta parte de la viralización del contenido proviene de la interacción dentro del posteo.

Es interesante el análisis de publicaciones como “Super personajes” o “¿Qué se cuenta doña?” donde los usuarios demuestran su afición por la marca comentando el posteo y etiquetando a sus pares para que vean dicha publicación. Así, la marca crea preferencia estableciendo una conexión emocional, más allá del producto tangible.

El objetivo general de la investigación se cumplió ya que se pudo identificar los elementos recurrentes en los posteos más virales de la marca. Existen elementos recurrentes en común entre las publicaciones que denotan una estrategia propia el *marketing* de contenidos.

Entre los elementos recurrentes se destaca el uso del *storytelling*, el horario de publicación, el tono que la marca utiliza, la llamada a la acción donde integran al usuario en la publicación, el recurso de titulares y *hashtags*. Cada posteo es pensado con un propósito específico y la pieza se configura en base a ese objetivo.

Un recurso indispensable presente en el 100 % de los posteos se trata del *storytelling*, cada posteo es dueño de una historia, que no solo es presentada como tal, sino que sugiere la interacción del usuario, lo invita a participar, generando un feedback a través del contenido.

Dentro los objetivos específicos cumplidos, se logró identificar aquellos elementos más utilizados en cada posteo, donde el *storytelling* y la llamada a la acción forman un rol principal en la viralización del contenido en dos simples pasos: despertar el interés y sugerir involucramiento.

También se detectaron elementos destacados tales como el tono comunicacional de la marca, un tono atípico en el rubro gastronómico que de alguna forma despierta la atención del destinatario y logra empatizar con él.

Finalmente, dentro de los elementos que inciden de forma positiva en el fenómeno de la viralización, se destaca la intención de la marca por sumarse a causas sociales, esto refleja los valores de Bullanga y atrae a aquellos usuarios que comparten los mismos propósitos. Esto coincide con los hallazgos de Sivera Bello (2014), quien menciona que el contenido basado en emociones positivas, abordado desde los recursos propios de la retórica publicitaria, es el que mayor relevancia muestra en la propagación viral de contenido. Afirmando que las causas sociales no solo pueden formar parte de un programa de responsabilidad social empresarial, sino que además contribuyen a la viralización del contenido publicado.

Para finalizar, podemos afirmar que si bien no existe una fórmula que garantice la viralización de un contenido, hay ciertos elementos dentro de una estrategia de *marketing* de contenidos que incitan la participación activa del destinatario. Estar al tanto de las tendencias en materia de consumo y producción de contenido será de vital importancia, así como de los cambios en algoritmos de cada plataforma en particular.

Nuestros resultados sugieren que las conclusiones de las investigaciones de Paús y Macchia (2014), Southgate, Westoby y Page (2010) y Sivera Bello (2014), que se tomaron como antecedentes, siguen vigentes al día de la fecha.

Como aporte fundamental de esta investigación, consideramos que el abordaje de temáticas sociales desde el storytelling, dentro de una estrategia de *marketing* de

contenidos, no solo aporta valor a la marca sino que incentiva al usuario a involucrarse con la causa y a compartir el contenido.

Pensar el contenido se vuelve una tarea esencial, ya sea que se trate de texto, videos, gifs o imágenes, la estrategia de *marketing* de contenido deberá pensar en el destinatario del mensaje y abordar temas de su interés. Cuanto más empatice el usuario con el contenido, mayor será el grado de participación con el posteo, lo que posiblemente pueda derivar, en una posterior viralización del contenido.

Referencias

Adlatina (2015). El branded content desde el punto de vista del usuario. Recuperado de:

<https://www.adlatina.com/marketing/el-branded-content-desde-el-punto-de-vista-del-usuario>

Cabrera, X. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre el algoritmo de Instagram en 2020.

Medium. Recuperado de <https://medium.com/@xavicabrera/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-algoritmo-de-instagram-en-2020-960060207383>

Dafonte-Gómez, A, & Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, 19(2).

El Tiempo (2016). Instagram ya permite hacer transmisiones en vivo. *El Tiempo*

Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/transmisiones-en-vivo-en-instagram-33549>

Godin S. (2019). “Esto es *Marketing*.”. *Alienta*, (2019). Recuperado de:

<https://www.leadersummaries.com/es/libros/detalle/esto-es-marketing>

Godin, S. (2008). “Content *Marketing* is the Only *Marketing* Left” and 10 New *Marketing*

Lessons. *Content Marketing Institute*. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/2008/01/seth-godin-cont/>

Google (2016). ¿Por qué es importante el Branded Content? *Think with Google*.

Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/porque-es-importante-branded-content/>

- Google, IPG Media Lab, (2015). “Deconstructing branded content. The global guide that works”. *Informe Noviembre 2015. Google – IPG Media Lab* Recuperado de <http://goo.gl/6o9hZe>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México D. F., MX: McGraw-Hill.
- Hesses, S., & Mazzitelli, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto”. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. (32). buenos aires, Argentina. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press. Pág. 1. Traducción propia.
- Kotler y Armstrong (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ta edición. Pearson Prentice Hall Pearson. Edicin: 13 . 6.. 14
- Maciá, F., & Santonja, M. (2015). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Grupo Anaya.
- Manjoo, F. (mayo de 2017). ¿Por qué Instagram se está convirtiendo en el nuevo Facebook? Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2017/05/01/espanol/por-que-instagram-se-esta-convirtiendo-en-el-nuevo-facebook.html>
- McKinsey Global Institute. (2012). *The Social Economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. Pág. 3 Traducción: propia.
- Oliva, G. (2016). Instagram Stories ¿Una nueva arma contra Snapchat?. Obtenido de Instagramers: <http://instagramers.com/?s=instagram+stories>

- Paús, F. y Macchia, L. (2014). *Marketing viral en medios sociales: qué contenido es más contagioso y por qué*. En *Ciencias Administrativas* (2)4, 67-82.
- Quintanilla, M.A. (1989). *Tecnología: Un enfoque filosófico*. Fundesco. Madrid, España.
- Ramos, J. (2013). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. 2da edición. *E-book Juanjo Ramos* Pág. 3,4. *Revista inboundcycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Sivera Bello S. (2014) *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Universitat Ramon Llull. FCCB Comunicació. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/247406#page=1>
- Southgate, D., Westoby, N. y Page, G., (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*. 29 (3), pp. 349-368.
- Toledo, M. (2020). *Marketing de contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- We are social, (2019). *DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES* Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> Traducción propia.
- Yanaze, M. H. (2011). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2 ed. São Paulo, Saraiva, p. 187. Traducción propia.