

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Marketing de contenidos y viralización: aspectos que favorecen la difusión de contenido
realizado por la marca Burger King en la red social Twitter.

*Content marketing and viralization: aspects that encourage the dissemination of
contents made by Burger King brand on the Twitter social network.*



Soledad Del Valle Natali

41323397

PUB01664

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	12
Resultados	16
Discusión	21
Referencias	26

Índice de tablas y figuras

Tabla 1	14
Tabla 2	16

Resumen

La presente investigación estudia el porqué del fenómeno de la viralización de la marca Burger King en la red social Twitter. A través de un análisis de contenido y mediante la recolección de datos no numéricos aplicados en una grilla, pudimos describir las características de aquellas publicaciones que más interacción reciben. El estudio fue de carácter cualitativo, de diseño descriptivo no experimental transversal. La información obtenida reveló en primera instancia aquellos aspectos que incitan a la difusión de una publicación, como así también un conjunto de elementos comunes en los *posteos* estudiados. Los resultados sugieren que la marca emplea diferentes elementos que le permiten brindar una comunicación más informal, centrada en su público objetivo: los adolescentes. Se concluye que mediante una estrategia adaptada a los signos que los usuarios manejan dentro de la red, con un tono de carácter fresco y novedoso; con elementos que permitan a las personas integrarse o diferenciarse de un grupo; la marca tiene más posibilidades de alcanzar la difusión.

Palabras clave

Marketing de contenido, viralización, redes sociales.

Abstract

The next investigation seeks the reason of the phenomenon of viralization of Burger King brand in the social media of twitter. Through an analysis of content and investigation from non-numeric applied to a data grid, we could describe features of those publications that receive most interactions. This research was qualitative in nature, with a descriptive non-experimental cross-sectional design. The information obtained in first instance reveals those aspects that encourage dissemination of a publication, as well also a set of similar elements in the posts studied. The results suggest that the brand uses different elements that allow it to provide more informal communication more fitting with the targets: teens, or young people. It's concluded that through a strategy adapted to the signs that users handle in the social media, with a fresh and novel character tone; with elements that allow people to integrate or differentiate themselves from a group; the brand has a better chance of growing.

Keywords

Content marketing, viralization, social network.

Introducción

La existencia de los medios digitales ha cambiado el modo en que se comunican las empresas. Muchas apuestan preferentemente a la generación de contenido a través de las redes sociales antes que a la utilización de medios tradicionales. ¿A qué se debe este nuevo paradigma? Existe, en el actual mundo globalizado, una capacidad de las marcas de asentar relaciones más estrechas con los consumidores, con el objetivo de alcanzar altos niveles de lealtad y confianza a medida que avanza el tiempo (Du Plessis, 2017).

Los clientes divagan por medio de nuevas fuentes de información y entretenimiento, son más activos en su elección y consumo de medios. Los anunciantes ofrecen formas diferentes y eficaces para llegar a los mercados meta. Los medios digitales les permiten diseñar publicidades con un alcance global, efectuando todos los cambios que sean necesarios en el transcurso del diseño de las mismas; cambios que podrían tomar meses en lograr con los medios tradicionales (O'Guinn, Allen y Semenik, 2009).

Entonces, conviene dar primero una breve explicación sobre quiénes son estas personas a los que las organizaciones comunican. Nos referimos a ellos como “prosumidores”. La palabra “prosumer” deriva de la fusión entre *producer* y *consumer*. Es todo aquel que deja de ser pasivo y que pasa a tener un papel completamente activo en la generación de contenido (Islas-Carmona, 2016).

Hablamos de individuos que tienen en sus manos la potencialidad de hacer circular la información entre sus redes de contactos a un nivel de proximidad, credibilidad, autoridad que ningún otro medio puede igualar (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

“Los prescriptores ya no son sólo reconocidos especialistas en una materia concreta avalados por su trayectoria profesional, son también nuestros círculos de amigos y familiares que comparten con nosotros sus experiencias y pasiones” (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

En pocas palabras, podemos decir que estamos ante usuarios que, saturados por los múltiples anuncios publicitarios al día, pueden elegir en qué centrar su atención y exigir que se les presente contenido más relevante mediante la elaboración de temas que sean afines a sus intereses, generando en ellos distintas emociones (tales como: alegría, placer, horror, exaltación, etc.). De este modo, al encontrar una publicación que le sea útil o atractiva, el navegante la compartirá y el alcance de ésta aumentará (Ea Lee, Kang y Ahn, 2017).

Por lo tanto necesitamos, para poder lograr el *engagement*, la implementación de múltiples técnicas y herramientas que intenten captar la atención de los seguidores. El recurso con el que trabajaremos es el marketing de contenidos. Como afirma Pulizzi (2012), el marketing de contenidos es una técnica contemporánea en la comunicación digital que se usa como alternativa para fidelizar los usuarios construyendo relaciones a largo plazo, en lugar de simplemente informar sobre la aparición de nuevos productos y promociones.

Pazeraite y Repoviene (2016) enumeran siete características que debe tener un contenido digital para ser de alta calidad: relevancia, unicidad, inteligencia, información, fiabilidad, valor y emocionalidad. Las primeras tres son más adecuadas para atraer la atención del usuario, mientras que las restantes sirven para la etapa posterior, generar interés.

Ahora bien ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a una persona a enfocarse, interesarse por un anuncio y compartirlo? Fernandez-Gómez y Martín-Quevedo (2018) citan a varios autores en su trabajo de análisis y encuentran entre principales motivaciones: el factor sorpresa, el recurso del humor (los famosos *memes*), el uso de imágenes o vídeos, los cambios de tipografía, el tamaño de los textos y los emojis.

Al mismo tiempo podemos identificar la necesidad de integración que tienen los individuos ante sus comunidades, compartiendo información que consideran pertinente para lograr la validación de sus pares, o ante una necesidad de diferenciación (Chung y Dark; Ho y Dempsey en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Las emociones que el contenido genera es otro factor clave en la decisión de compartir o no dicho contenido. Como mencionábamos anteriormente, se piensa que aquellos que generan distintos tipos de emociones positivas tienen más posibilidades de ser compartidos (Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Si las empresas logran transmitir una idea, anuncio o información de alta calidad y generan un sentimiento positivo en la comunidad, estaremos más cercanos a la posibilidad de que se produzca la “viralización”.

Clow y Baack (2010) utilizan como metáfora el término “virus” para relacionarlo con la viralidad: una persona se “infecta” de un mensaje de marketing y luego lo transmite a todos sus contactos. Aclaran, empero, que el cliente envía voluntariamente el mensaje a otros. Esto se debe primeramente a una necesidad de sentirse integrados en las comunidades, compartiendo información que consideran valiosa para sus semejantes; al unísono buscan la diferenciación dentro de esas comunidades por medio de la difusión de tópicos de consumo cultural que proyecten una buena imagen de sí mismos (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Resumiendo, “hablar de viralidad, en este contexto, es hacer referencia a la compartición multimediática y multipersonal de productos culturales, con un único objetivo: la interacción social. A pesar de que la viralidad acaba teniendo un fin promocional, su esencia deriva de la necesidad de un usuario que, como miembro de la comunidad, desea ser partícipe del constructo cultural mediante la apropiación de contenidos que, a su criterio, considera relevantes, graciosos o curiosos” (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí, 2016).

En definitiva, las redes sociales son ante todo conversación. Se debe crear una comunidad de seguidores identificados con los valores de la empresa y las bondades del producto diseñando contenido propio. Sólo cuando esa comunidad crezca se pueden aumentar los mensajes promocionales (Maciá y Santonja, 2016. Cit. en Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2019).

Resulta fundamental exponer aquellos antecedentes que hayan trabajado de forma más cercana las teorías anteriormente enunciadas y ver de qué manera se vincula cada campo en cuestión:

Uno de ellos, “A survey on predicting the popularity of web content” hecho por Tatar, Amorim, Fdida y Antoniadis en el 2014, ha intentado descubrir y describir las razones por las cuales un contenido en un sitio web es más compartido que otros. Para esto, primero dividieron los tipos de contenido en cuatro secciones: vídeos online, noticias en línea, sitios de marcadores sociales y redes sociales. Posteriormente, enumeraron los resultados obtenidos sobre aquellos elementos que impulsan la viralización: evocación de sentimientos positivos o de asombro, calidad del contenido y redacción de temas correspondientes a la realidad.

Otro, “Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016” publicado por Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí en el año 2017. Se ha ocupado de estudiar las semejanzas y diferencias de los diez anuncios publicitarios más vistos en la plataforma audiovisual YouTube. Construyeron un análisis cuantitativo sobre las interacciones y visualizaciones e identificaron, al mismo tiempo, los elementos compositivos y narrativos que contribuyen a la viralidad y el engagement.

Agregando, “La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015” fue creado por Campos-Domínguez y Calvo en el año 2017. Se centró en el estudio de las estrategias de campaña de seis partidos políticos españoles en el proceso de las elecciones generales. En este trabajo aplicaron dos objetivos concretos: uno basado en conocer la estructura organizativa y la planificación de estrategias de cibercampaña para twitter; y el otro, centrado en analizar la repercusión y viralización de los mensajes publicados. Para ello han indagado entre las diversas temáticas de los discursos para detectar si primaba la información política institucional; o en cambio, se priorizaba las propuestas del partido, asuntos personales o de entretenimiento, temas de la propia campaña o contenidos de corte ideológico – propagandístico.

Por último, “La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter” producido por Fernández-Gómez y Martín-Quevedo en el 2018 ha estudiado cómo la marca Netflix consigue generar una comunidad en la red social Twitter, mediante la producción de contenido que favorezca el feedback, sea humorístico, apele al suspenso y emplee el lenguaje propio de la red. Como muestra, han utilizado aquellos *posteos* más compartidos, con mayor cantidad de comentarios y “me gusta”.

En pocas palabras, los artículos trabajaron conjuntamente los conceptos de marketing de contenidos y viralización en los medios digitales. Cada caso reconoció las estrategias de marketing que las marcas decidieron emplear al momento de elaborar publicaciones, como así mismo los elementos a considerar para alcanzar la difusión masiva y lograr captar a los usuarios.

Contrastando, cada teoría presentó un corpus diferente: mientras que algunos autores decidieron trabajar desde una perspectiva más general y abarcativa, como en el caso número uno; otros, en cambio, prefirieron basarse en una red social específica, hablamos del resto de los casos.

A raíz de las explicaciones, en el presente manuscrito científico abordaremos el estudio de la marca “Burger King” en la red social Twitter, indagando cuáles son aquellos contenidos publicados en un lapso de seis meses que favorecen la viralización. Intentaremos describir el estilo y compararemos las características que tienen en común las publicaciones más compartidas por los usuarios.

Dicho problema de investigación trabaja sobre el concepto de la viralización en su estado más puro, excluyendo por completo las demás interacciones (tales como likear o comentar) que no estudian el fenómeno por el cual una persona se apropia de los contenidos. Hasta donde sabemos, no ha habido ningún intento previo de resumir esta área de investigación.

Al mismo tiempo, pretende reducir el corpus a una marca y un medio considerando obtener un trabajo de índole más específico, con mayor flujo de detalles, con la intención de desarrollar herramientas que a futuro puedan ser aplicados a un corpus más amplio; en comparación a los anteriores análisis basados únicamente en plataformas generales de sitio web o cuestiones políticas.

Finalmente, existen y fueron mencionados aquellos artículos que son más cercanos al abordaje de los medios digitales desde el ámbito publicitario, nuestro trabajo procura continuar por ese camino.

Por consiguiente, para poder responder el interrogante principal previamente mencionado planteamos como objetivo general comprender qué aspectos de una publicación de la marca Burger King en su cuenta oficial de Twitter favorecen su apropiación y difusión (viralización) por parte de su público objetivo.

La manera de lograrlo será mediante cumplimiento de objetivos específicos tales como: describir las características que poseen las publicaciones más compartidas de la marca seleccionada; identificar elementos comunes o repeticiones presentes en dichas publicaciones; detectar componentes destacados (sean comunes o no) en los posts y analizar cuáles de ellos inciden de manera positiva en el fenómeno de la viralización.

Métodos

Diseño

El actual trabajo tuvo un alcance descriptivo, puesto que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p 80). La meta principal fue describir las características de los diferentes contenidos detallando cómo son y qué presentan.

En esta clase de estudios fue preciso definir y visualizar qué se medirá y sobre qué variable se recolectarán datos. La medición fue establecida en base a uno o más atributos del fenómeno de interés (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p 80).

En referencia al enfoque, aplicamos el modelo cualitativo. La indagación se efectuó a través de una recolección de datos no numérica que permite afinar o redescubrir preguntas de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010: p 80). No contamos con reglas estrictas de procedimiento ni variables de análisis definidas imposibles de modificar, al contrario, es de naturaleza flexible. Por último, admite cierto grado de subjetividad permitiendo construir creencias propias sobre el fenómeno estudiado aplicándose a uno mismo como parte de las variables (Noguero, 2002: p 169).

En consideración al diseño, el mismo fue no experimental de tipo transversal, ya que la investigación se evaluó a través de único lapso temporal.

Participantes

La población consistió en todas las publicaciones realizadas a través de la red social Twitter por la marca Burger King en los últimos seis meses, mientras que los participantes estuvieron compuestos por los veinte posts más compartidos por los individuos en un lapso de seis meses. Para esta selección se aplicó un criterio de

muestreo no probabilístico por propósito, debido que la elección de casos fue realizada de forma no aleatoria siguiendo un criterio específico.

1. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1235960081751191552?s=20>
2. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1237774030456754176?s=20>
3. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1241098793405349888?s=20>
4. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1243284683573596160?s=20>
5. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1245742790228795394?s=20>
6. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1261769413411422210?s=20>
7. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1267870305072144385?s=20>
8. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1268944959106945030?s=20>
9. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1269652355345084416?s=20>
10. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1271119853273993217?s=20>
11. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1275098350749134850?s=20>
12. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1284524977845395456?s=20>
13. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1276549525306474498?s=20>
14. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1278007186753490946?s=20>
15. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1288877063865348097?s=20>
16. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1290322282209062917?s=20>
17. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1291034331885047812?s=20>
18. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1291421471089348610?s=20>
19. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1292856699624226817?s=20>
20. <https://twitter.com/BurgerKingArg/status/1298658911487238149?s=20>

Instrumento

La grilla que se aplicó como instrumento de recolección y organización de datos es la siguiente:

Categorías de análisis.	Unidades de análisis.	Textos (titulares, diálogos, notas, <i>captions</i> , etc.)	Imágenes	Videos o animaciones	<i>Links</i> o contenido vinculado
Balance del contenido	Elementos promocionales (productos o servicios de la marca) presentes				
	Elementos no promocionales presentes				
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 n° 1

Análisis

La técnica tratada fue de orden cualitativo mediante el análisis de contenido. Se examinaron una amplia variedad de elementos con el objetivo de revelar cuáles son aquellas características que favorecen la apropiación y difusión de las publicaciones: aspectos como la calidad del contenido, el uso de recursos propios de la red social, la generación de feedback, la apelación a sentimientos positivos, el uso de la racionalidad, la referencialidad a fenómenos ocurrientes de la realidad.

Dichas categorías funcionaron como guía para ordenar la información, pero no actúan como limitantes, ya que existe la posibilidad de que puedan surgir nuevas variables en un futuro próximo.

Resultados

A partir de un análisis cualitativo y con el uso de una grilla de análisis como herramienta para la identificación de los 20 *tweets* más retwitteados por los usuarios, pudimos encontrar ciertas propiedades y contenidos que cada uno posee o la ausencia de las mismas. Posteriormente hicimos una comparación entre las muestras para obtener resultados más abarcativos.

El rango en el que oscila la cantidad de compartidos en cada publicación ronda entre 60 como mínimo y 250 como máximo, exceptuando algunos casos específicos que superan los mil *shares* (ver tabla 2).

Mes	Retweets
6 de marzo	85
11 de marzo	65
20 de marzo	251
26 de marzo	179
2 de abril	204
16 de mayo	67
2 de junio	140
5 de junio	104
7 de junio	74
11 de junio	95
22 de junio	187
18 de julio	61
26 de junio	91
30 de junio	3.300
30 de julio	110
3 de agosto	138
5 de agosto	71
6 de agosto	542
10 de agosto	20.600
26 de agosto	128

Tabla n° 2

Características de los posteos

Dentro de las características que posee cada muestra encontramos como dominante la utilización de los textos, es la principal herramienta presente en cada uno

de los tweets analizados. Suelen estar acompañados de *hashtags* o *emojis* que funcionan como complementos de lo textual y nunca se apartan de esa función.

Luego preceden las imágenes aunque en menor instancia, sólo 3 de los 20 posteos contienen dicha propiedad. Generalmente el uso que se les da a las mismas es el de mostrar productos alimenticios que Burger King vende. Así mismo suelen comunicar eventos, promociones o notificar contingencias. Las imágenes siempre van acompañadas de *captions*.

Por último, hemos identificado un empleo nulo de links, vídeos, encuestas, o *gifs*.

Con respecto al contenido que prima, obtuvimos como resultado un balance casi perfecto entre el de índole promocional del no promocional, la diferencia entre ambos fue mínima. Inclusive llega a existir una fusión de los dos, ya que gran parte de los posteos no promocionales mencionan los productos de la marca.

Tuvimos en cuenta el modelo de comunicación, sea el mismo unidireccional o de tipo participativo. Se presenta una gran diferencia entre dichas variables, sobresaliendo con un 90% el modelo unidireccional. Sólo dos de los veinte posteos analizados alentaba a las personas a dar una respuesta o a interactuar de manera más directa con el contenido.

De las herramientas que la red social Twitter ofrece, sólo fueron utilizadas la opción *likear* y *comentar* para generar una retroalimentación con la audiencia. Las encuestas no fueron explotadas en este caso.

Elementos comunes de los posteos

Mediante la comparación de los 20 posteos en busca de semejanzas encontramos que:

La marca comunica mediante un tono juvenil, humorístico, fresco, actualizado a los signos que toda la comunidad de Twitter maneja. Un ejemplo claro de esto es la aplicación de palabras que hoy en día todas las personas comparten y conocen, creadas por un *influencer* de Argentina: Martín Perez Disalvo, mejor conocido como el “Coscu” ha creado una modalidad lingüística que es empleada principalmente por la generación de jóvenes. Esta jerga adolescente incluye vocablos como: “ndeah”, “insta”, “buenardo”, “de ruta”, “dou”, “picantovich”, “govir”, “foerte”, “bebeto”, etc.

A la par de esta ejemplificación encontramos también otro tipo de esquema comunicativo que nace de los usuarios en el momento en el que uno se dispone a redactar un *tweet*. El mismo es considerado creativo u original para las demás personas pertenecientes a la red social, por lo que deciden copiarse del formato adaptándolo o rediseñándolo según sus gustos o preferencias. Comienza así a hacerse viral una de las miles de formas de twittear que hay, las cuales duran un determinado tiempo y son aprovechadas por Burger King como una ventaja para relacionarlo con sus productos alimenticios.

La empresa no comparte únicamente contenido de entretenimiento, sino que suma elementos promocionales adentro de cada narrativa. Palabras claves como hamburguesa, burger, queso, stacker, whopper, descuentos, papas, etc. son algunas de las que podemos encontrar en las publicaciones más compartidas.

Aspectos que favorecen la difusión

La empresa de comida rápida está caracterizada por manejar primariamente el recurso del humor para empatizar con su público. Aunque de igual modo puedan identificarse factores que jueguen con el aspecto emocional romántico, lo hacen manteniéndose siempre dentro del margen cómico.

Al mismo tiempo maneja un lenguaje propio de Twitter, por lo cual sólo aquellos que utilicen diariamente esta red social podrán identificarse con sus publicaciones y entenderlas apropiadamente.

Otro tipo de factor identificador encontrado es cómo se comunican con los usuarios hablándoles de manera directa. Podemos ejemplificar, entre ellos, momentos en los cuales recomendaban a los individuos aislarse y cuidar su salud en el contexto de pandemia mundial; o una combinación de herramientas promocionales con factores emocionales en los cuales invitan a las personas a elegir entre dos opciones, vinculadas al hecho del amor o la comida.

Como último indicador encontramos los integradores en los cuales la marca ha sabido sacarle un mínimo provecho. Generalmente cuando intentan comunicar eventos o promociones en los que necesitan la participación de la comunidad. Un claro ejemplo de esto es la famosa *Stacker Week* que consta de la venta a mitad de precio de una hamburguesa gigante en el lapso de una semana en todos los locales del país a la que asisten miles de personas.

Análisis de los tweets más retwitteados

Finalmente, hicimos un abordaje especial sobre aquellos 2 posts que sobresalen por encima del resto en cantidad de retweets (ver tabla 2), con la finalidad de descubrir qué características de todas las anteriormente mencionadas posee cada uno.

El primero de ellos, realizado el 30 de junio, comparte las propiedades que poseen la mayoría de los *tweets*. Su contenido es de carácter no promocional pero menciona la palabra “Whopper”, una de las hamburguesas comercializada por esta cadena de comida rápida. El modelo de comunicación en este caso es de tipo participativo e integrador, ya que hacen a las personas formar parte del contexto

pidiéndoles que elijan y compartan, mediante la herramienta “comentar”, su elección entre dos opciones: una *nude* o el producto que ofrecen. El estilo que maneja esta publicación es una combinación entre lo gracioso y lo controversial.

En el segundo, publicado el 10 de agosto, la empresa propone un desafío ficticio en el que prometen cambiar el nombre “Burger King” por “Buenardo King” a cambio de que los usuarios interactúen con el tweet mediante la herramienta “likear”. Este formato de ironía sigue el canon de una forma de twittear que comenzó una persona y se fue contagiando por el resto. Al mismo tiempo apela a la comicidad ya que utiliza una de las palabras creadas por el influencer Martin Perez Disalvo que no tienen otra finalidad más que divertir.

Discusión

En la presente investigación y mediante el análisis de los resultados comprendimos los elementos que favorecen la viralización de los posts en Twitter de la marca Burger King a través del marketing de contenidos.

Nuestro abordaje comparte con el antecedente “Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016” y “La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter” el estudio del área temática: la publicidad. Pero se distingue de estos al estudiar el fenómeno del *retweet* desde un único medio y una única marca.

Antecedentes como “A survey on predicting the popularity of web content” y “La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y “Viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015” trabajan el estudio de la viralización tal como nuestro enfoque lo hace. Pero el tema y los medios son distintos, ya que se caracterizan por la generalidad o por el abordaje de cuestiones políticas.

Como limitaciones de este trabajo podemos mencionar el poco tiempo disponible para efectuar una completa investigación. También, al ser la misma de alcance descriptivo nos dedicamos únicamente a describir las características de nuestra población, no fue posible profundizar lo suficiente sobre cada uno de las variables ni determinar sus causas. Agregando, al ser un muestreo no probabilístico nos encontramos con la limitación de no poder generalizar para toda una población.

En lo que respecta a los hallazgos obtenidos y su posterior análisis podemos decir que Burger King decide continuar con una estrategia con la que actualmente se maneja el mundo publicitario: hablamos de la humanización de las marcas. Cuando una marca permanece activa en nuestra mente es porque ha logrado que nos sintamos

identificados con la personalidad que busca transmitir, los valores y estilo de vida más que el producto en sí.

Actualmente los consumidores, o mejor llamados “prosumidores” utilizan las redes sociales como un sitio en el cual comparten imágenes, vídeos, publicaciones, experiencias, datos, etc. de su vida personal y privada. El papel que manejan ante las marcas es mucho mayor que el que se venía gestando años atrás. Incluso suelen darle mayor veracidad a lo que dicen sus semejantes antes que a las organizaciones, esto es un desafío que experimentan todas las industrias por lo que es de vital importancia integrarse como un partícipe más de ese grupo de influyentes.

Acostumbrados a lidiar con la publicidad presente en todas las plataformas, los usuarios han llegado a crear una barrera en la que cualquier tipo de contenido meramente promocional es pasado por alto e ignorado con éxito. Ahora ellos tienen la posibilidad de elegir en qué centrar su atención y pueden exigir, al mismo tiempo, la elaboración de tópicos acordes a sus intereses o necesidades. Sólo podrán funcionar, entonces, aquellos contenidos que se destaquen por brindar una comunicación fresca, enriquecedora, acorde a sus gustos y preferencias (Lee, Kang y Ahn, 2017).

Una vez que la marca comprende la importancia de dichos aspectos, atiende también a aquellas razones que llevan a las personas a efectuar el siguiente paso: compartir los tweets para que sus seguidores lo vean.

Cuando hablamos de elementos identificadores intentamos conocer cuál es la información que los sujetos consideran valiosa y retwittearán a tal punto que ésta les permita diferenciarse de un grupo. Es por ello que Burger King persigue las experiencias e intereses actuales, conociendo el contexto y los escenarios en los que se va enmarcando la sociedad. Además, manejar los códigos que se usan en la red social ha

sido algo que se le ha dado muy bien a la empresa, ya que se actualiza constantemente acerca de las tendencias y expresiones que van surgiendo.

Los aspectos emocionales que generen una reacción positiva también tienen más posibilidades de ser compartidos. El principal objetivo de la empresa de comida rápida es el de efectuar una comunicación bidireccional y personalizada. Se trata pues, de abandonar todo tipo de información funcional o promocional, lanzándose por completo a lo emocional e interactivo.

Como dijimos, el diálogo es más humano, cercano y directo. Utilizan un tono humorístico y fresco que intenta captar la atención de los adolescentes. Sabemos que no es lo mismo dirigirse a los jóvenes que dirigirse a los adultos, ambos manejan gustos y pensamientos completamente distintos. Hablarle a la generación Z implica abordar temáticas tales como el amor, el *streaming*, los memes, la comida chatarra, las películas, las series, las causas sociales, el estudio, el trabajo, entre otras. También implica manejar el lenguaje que ellos mismos o las personas que siguen (los famosos *influencers*) van creando y difundiendo a través de los medios digitales. Las personas que rondan las edades de los 10 a 19 años prefieren informarse a través de las plataformas digitales antes que por otro medio.

Por último, el carácter de involucramiento que los usuarios sienten respecto a la marca, a la comunidad. Generalmente Burger King hace uso de esto cuando intenta comunicar eventos vigentes que requieran de la participación de las personas, eventos que actualmente cuentan con un gran éxito. Al ser Twitter una red social y al mismo tiempo una herramienta, la viralización se efectúa rápidamente y llega a mayor cantidad de gente.

Otro tipo de hallazgo que, si bien no es nuestro principal objeto de estudio, complementa y cierra la idea de la estrategia de Burger King, es el abordaje de las cuestiones morfológicas de las piezas redactadas.

Como mencionamos en los resultados, lo que domina principalmente es la redacción de publicaciones, acompañados algunas veces de un hashtag o emoji. Esto guarda estrecha relación con lo que explicábamos anteriormente, hacer la marca más humana. Lo que la empresa quiere simular es la acción que realizamos cotidianamente miles de personas que usamos esta red social: en el momento en que una idea ingeniosa surge de nuestra mente simplemente agarramos el celular o la computadora y lo twitteamos para que el resto de las personas lo lean. Sólo que en este caso se aplican palabras claves relacionadas a la comida que fabrican, a los eventos que realiza o a las ofertas que brindan.

Cuando la marca precisa hacer un posteo meramente publicitario podemos observar que utiliza imágenes para que la atención de las personas no se desvíe tan fácilmente. Generalmente lo que se muestra en el contenido visual son los productos de la empresa totalmente frescos, con todos los ingredientes vistos desde un plano detalle y el uso de colores llamativos.

Como última consideración, realizamos un enfoque especial sobre aquellos tweets que mayor carácter de viralización recibieron por encima del resto. Ambas publicaciones (la del 30 de junio y el 10 de agosto) se destacan por ser de tipo controversial y polémica, con un modelo de comunicación bidireccional que abrió debate entre una gran multitud de personas. Esto guarda estrecha relación al estilo diferente y original de la empresa en comparación a otras, que puede ser valorado por

los usuarios debido al grado de novedad que presenta o ser rechazado por este mismo motivo.

En conclusión, podemos decir que es a través de la comunicación digital que lo que la marca busca es establecer relaciones con los consumidores que sean lo más cercanas posibles mediante la elaboración de mensajes de carácter relevante para ellos. Se les confiere a los usuarios la posibilidad de ser los principales actores de la comunicación virtual. De esta manera, comienza a gestarse un ambiente pleno de confianza y credibilidad que será difícil de romper.

Los aspectos de las publicaciones que tuvieron mayor viralización y apropiación fueron aquellos más acordes a los gustos y necesidades del público objetivo. Nos referimos a la inclusión de temas relacionados a cuestiones emocionales, como el humor o el romance; a la redacción creativa según el nuevo lenguaje que se va imponiendo en las redes por medio de los usuarios o sus *influencers*; a la utilización del medio para notificar descuentos o eventos, como así también otras ofertas promocionales incluidas de manera creativa mediante imágenes o palabras claves en los tweets. Burger King adquiere un carácter interesante, el público la ve como una marca divertida y original.

Sería recomendable efectuar una investigación que trabaje en base a otras marcas y otros medios para confirmar si los resultados obtenidos son idénticos o varían según los diferentes casos.

Además, trabajar en un lapso de seis meses para ver si las tendencias que priman siguen siendo idénticas a las estudiadas en este caso o las mismas van cambiando.

Por último, abordar un estudio de recepción nos serviría para verificar o desmentir la hipótesis de los efectos que producen los contenidos en las personas.

Referencias

- Campos-Domínguez, E. y Calvo, D. (2017). *La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015*. *Comunicación y sociedad*, 29, pp. 93-116. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188252X2017000200093&lng=es&tlng=es.
- Clow, K. E. y Donald B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México. Pearson Educación.
- Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X. (2016). *Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático*. *Palabra Clave*, 19 (2), pp. 501-525. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.2.7>.
- Du Plessis, C. (2017). *The role of content marketing in social media content communities*, *SA Journal of Information Management*, 19 (1), pp 7. Disponible en: <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). *La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter*. *El profesional de la información*, 27 (6), pp. 1292-1302. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Islas-Carmona, J.O. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Palabra Clave, 11 (1), pp. 29-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/649111>

Lee, E.E., Kang, H. y Ahn, H.J. (2017). *Word-of-Mouth of Cultural Products through Institutional Social Networks*. Sustainability, 9 (6), pp. 17. Disponible en: <https://doaj.org/article/07535c1d37d646b6ab1113a9dd9c3518>

López Noguero, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de educación, 4, pp. 167-179. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

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

Pazeraite, A. y Repoviene, R. (2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights*. Management of Organizations: Systematic Research 75, pp. 97–109. Disponible en: <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>

Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Publishing Research Quarterly 28 (2), pp. 116–123. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Segarra-Saavedra J. e Hidalgo-Marí T. (2018). *Viralidad e interacción. Análisis del engagement de los diez anuncios más vistos en YouTube en España en 2016.*

Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 16 (1), pp. 23. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5525/552557813013/index.html>

Tatar, A., de Amorim, M.D., Fdida, S. et al. (2014). *A survey on predicting the popularity of web content.* J Internet Serv Appl 5 (8). Disponible en:

<https://doi.org/10.1186/s13174-014-0008-y>