



TRABAJO FINAL DE GRADO

Manuscrito científico

Licenciatura en Publicidad

Título: Chocolate Águila y un contenido irresistible.

Autora: Martina Franzone

Legajo: PUB01742

Tutor: Pablo Demarchi

Año 2021

Córdoba, Argentina

## Índice

Contenido	
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Métodos</b> .....	13
Diseño .....	13
Participación .....	13
Instrumentos.....	16
Análisis .....	17
<b>Resultados</b> .....	17
Balance de contenidos .....	18
Temática de las conversaciones .....	18
Modelo de comunicación.....	19
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios .....	20
<b>Discusión</b> .....	22
<b>Referencias</b> .....	29

## Resumen

Estamos acostumbrados a ver todo el tiempo contenido en las redes sociales que llega a nosotros por ser virales en internet. Constantemente recibimos videos, memes, entre otras cosas, que fueron compartidos por miles y miles de personas. Entender el por qué se comparten todo esto es importante para las marcas, y generar un contenido interesante y viral, más todavía.

El presente trabajo trata de descubrir los diferentes patrones de viralidad en una publicación, y cómo la red social en la que se muestra la misma puede llevar a grandes niveles de interacción por parte de las personas que reciben ese contenido. Pudimos ir preguntándonos durante la investigación porqué la gente comparte lo que comparte, y a quién.

A lo largo del apartado también analizamos aspectos como la calidad de lo que uno comparte, la forma de comunicarse de la marca hacía sus seguidores, así como la iniciativa de estos mismos a participar, además de la creatividad e innovación implementada, que son claves para crear un contenido que le agrade a las personas. Y no solo eso, sino que decidan compartirlo también.

Debemos entender que las redes sociales hoy más que nunca son las aliadas de las marcas. Nos ayudan a contar historias, humanizar la marca frente a sus consumidores, y sobre todo a llegar a más personas.

Saber cómo utilizar las herramientas de las redes sociales y potenciarlas es clave.

Palabras clave: Medios sociales, grupos de interés, contenido, consumidor.

## **Abstract**

We are used to seeing content on social media all the time that went viral on the internet. We constantly receive videos, memes, and other things, that are shared by thousands of people. Why all this is shared is important for brands, and generating interesting and viral content, even more so.

This work tries to discover the different patterns of virality in a publication, and how the social media help and can lead to high levels of interaction from the people who receive that content. During the investigation, we were able to wonder why people share viral content, and to whom.

Also we analyze aspects such as the quality of the content people shares, the way the brand communicates with its followers, as well as their initiative to participate, in addition to the creativity and innovation implemented, which are key to create content that people like. And not only that, but they decide to share it too.

We must understand that social networks today more than ever are the allies of brands. They help us to tell stories, humanize the brand in front of its consumers, and above all to reach more people.

Knowing how to use social media tools and empower them is the key.

Keywords: Social media, interest groups, content, consumer.

## Introducción

Hoy en día las redes sociales forman parte de la cotidianidad de las personas. Continuamente se las utiliza para entretener, estudiar, informar, trabajar, pasar el tiempo, entre otras cosas.

Cada una de estas plataformas que utilizamos diariamente ofrece un sin fin de oportunidades para generar y presentar contenido. Como menciona Carolina Dell’Innocenti (2012) en su trabajo de investigación, cada red social tiene una estructura y una morfología propia que con el paso de los años fue modificándose.

Cada plataforma aprovecha sus diferentes recursos para generar distintos tipos de contenido.

Esta constante interacción entre los medios y su contenido provoca que no solo queramos verlo, sino también compartirlo. Esto es así porque nos sentimos identificados con eso que consumimos, nos gusta y resulta significativa para nosotros. En su libro, Ernesto Clavo (2020), comenta cómo mientras usamos las redes vamos eligiendo usuarios y cuentas para seguir, porque estamos de acuerdo con ellos y nos interesan, y por lo tanto la información que nos brindan se vuelve homogénea a la nuestra. Luego compartimos este contenido que nos parece interesante, y a la vez hacemos que aparezca en el muro de las personas que nos siguen.

Las marcas, cada vez más conscientes de esto, se esfuerzan para generar contenido interesante y pertinente en sus redes, adaptándolo a su identidad, con la intención de que ese mensaje llegue de la manera más amplia posible. Retomando las palabras de Gemma Domingo (2013), que las marcas alcancen su mayor potencial es muy difícil. Tienen que

conocer al consumidor, que es quien tiene el poder indiscutible, y saber cómo usa las plataformas, para poder así conectar con él.

Es en este marco que el presente trabajo buscará analizar el fenómeno del marketing de contenidos y su consecuente viralización, explorando la relación que existe entre los contenidos de la marca Chocolate Águila y su difusión en Facebook. Es decir, ¿qué aspectos determinados de un posteo perteneciente a Águila son más populares/virales que otros en la plataforma de Facebook?

Se pretende llevar a cabo este análisis entendiendo como parámetro de viral a aquellas publicaciones con un mayor número de compartidos y comentarios en la plataforma Facebook. En este análisis se tomarán en cuenta las publicaciones de los últimos seis meses del año 2021.

Como menciona Adlatina (2015) en su artículo, las marcas deben personalizar el contenido, y no solamente generar acciones que diviertan o entretengan.

En este contexto el consumidor se vuelve un sujeto de suma importancia en la transmisión de contenidos, porque será él quien llegue a ese contenido, le genere algo lo suficientemente positivo como para decidir compartirlo, y efectivamente hacerlo.

Los usuarios online se han convertido en el principal agente distribuidor de los mensajes de las marcas, y este rol se fortalece cada vez que los usuarios deciden presionar “me gusta”, comentar, compartir, etc. un contenido social en su red en tiempo real y abierto a todos (Paús & Macchia, 2014, pág. 68).

En la actualidad las personas comparten su vida en distintas plataformas, pasan muchas horas en ellas y se contactan con personas que también las utilizan. Gracias a

internet hoy tenemos miles de oportunidades para volver a una marca viral con un buen plan de marketing de contenido.

Antes que nada, aclaremos qué se entiende por “viral” y “marketing de contenido”:

La viralidad aplicada a Internet puede definirse como el comportamiento que adquiere un contenido publicado en la red a través de una red social o una plataforma de *content sharing* y según el cual, condicionado por elementos externos al contenido e intrínsecos al mismo de tipo previsible y/o aleatorio, alcanza una repercusión superior a las previsiones de su emisor y a las propias de su forma o contenido, reflejadas en un notable historial de *sharing* que conlleva un número de visitas superior a contenidos similares (Sánchez, 2016, pág. 314)

Los contenidos van de un usuario a otro de forma constante, contagiosa, y disponible para cualquiera que tenga una cuenta creada.

Parafraseando a Kotler y Lee citados por Paús y Maccia, el marketing en medios sociales depende en gran medida de una participación voluntaria del usuario. Esto lo vuelve sumamente importante, ya que es él el medio por el cual pasa el mensaje (Paús & Macchia, 2014).

Cuando hablamos de marketing de contenido entendemos que es el proceso que busca atraer a los usuarios mediante un contenido que les parezca interesante, divertido, sobresaliente o necesario.

“(…) su sentido de ser es la producción y difusión de contenido relevante que despierten su interés, expectativas y deseo de compra con el objetivo de captar clientes

potenciales para convertirlos en clientes fieles.” (Camacho Rodríguez, Echeverría Velasco, & Barrera Sánchez, 2020).

Concretando esta idea, Romero Rodríguez y Rivera Rogel (2019) también señalan la importancia de hacer foco en un contenido que le sea relevante al cliente potencial, sobre todo aportando un diferencial que se sostenga en el tiempo. Además, debe ser oportuno en el canal en el que el usuario lo verá, sumado a que se tiene que tener en cuenta el tiempo y la forma en la que el individuo podría consumirlo.

Habiendo explicado brevemente los conceptos con los que trabajaremos, y como se mencionó anteriormente, la marca a utilizar será Chocolate Águila. De origen nacional, lleva 135 años en el mercado siendo un referente del chocolate en barra y, como ellos mismos mencionan, siendo un símbolo de tradición y saber hacer en repostería (Chocolate Águila, 2019).

Día a día la marca intenta acercarse y volverse aliada de sus consumidores, con tentadoras recetas para preparar postres súper visuales y llamativos. Generando así mucho contenido en sus redes sociales.

Como puede observarse en su página web, Águila se encuentra presente en todas las plataformas digitales donde están sus consumidores: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

En cada una de ellas se preocupa por mostrar contenido relevante y de interés para sus consumidores, a través de recetas simples, trucos y consejos de repostería, creando un espacio para una gran comunidad de usuarios que comparten sus más ricos postres preparados con nuestros productos (Chocolate Águila, 2019).



Como se dijo anteriormente, la red social que se utilizará para este análisis es Facebook, por ser la que más explícitamente muestra la cantidad de veces que una publicación fue compartida, sumándose como justificación que es la red social con mayor cantidad de usuarios. En el caso de Águila, sus seguidores superan los setecientos mil. Otro motivo es la gran cantidad de interacción que tienen por parte de los usuarios.

Facebook es la plataforma de servicios de redes sociales o "*social networking services*" (SNSs), en inglés, más popular en la actualidad (Baran y Ghaffari, 2017).

Chocolate Águila sube contenido constantemente, sobre todo informativo como recetas o *tips* de cocina, aunque también entra en la categoría de contenido de entretenimiento.

Como lo expone el trabajo de Bárbara Mazza (2018), las publicaciones que tienen un enfoque informativo suelen nutrir más las relaciones con los usuarios. Este tipo de contenido es el principal recurso que permite un diálogo con el consumidor.

Por otro lado, como declara también esta escritora citando a Taylor (2011) y Eden et. al (2014), el contenido de entretenimiento le sirve a la marca para crear un ambiente donde el usuario se divierte y lo estimula, además de promover cosas como el disfrute estético.

Las marcas saben que deben satisfacer las expectativas de los usuarios e incluso superarlas (Mazza, 2018).

Un punto fuerte en el análisis de por qué Chocolate Águila es la marca que se analizará está presente en el hecho de que su contenido apunta firmemente a la participación de sus seguidores, invitándolos a recrear sus recetas. Hoy en día el usuario no es pasivo, viendo simplemente lo que le aparece en el inicio de la plataforma, sino que

con los años se fue convirtiendo en un “*prosumer*”, es decir, además de llegarle el contenido también quiere crearlo. Retomando a Correa, Arias Valladolid y Samaniego Rivas (2017) los prosumidores son generalmente personajes jóvenes, que les gusta participar en el contenido de la web y que combinan tecnología y audiencia.

“Los medios sociales han facilitado que los usuarios se conviertan en prosumidores, es decir, que produzcan y consuman contenido sobre las marcas, que quieran hacerse partícipes y sentirse inidentificados con el mensaje de marca” (Guede, de Esteban Curiel, & Antonovica, 2017, pág. 83)

Lo expuesto hasta ahora pretende dejar en claro que la marca se esfuerza por crear contenido que a las personas les interese, les entretenga y les provoque ganas de participar, en el ámbito de una red social como Facebook, que le brinda todas las herramientas que necesita para llegar a su público.

Volviendo al concepto de marketing de contenido, y como puntapié para analizar la forma en que Chocolate Águila lo utiliza (creando y distribuyendo contenido relevante y valioso para sus clientes) es que se vuelve importante conocer lo que se hizo anteriormente en el rubro.

Como antecedente sobre el marketing de contenidos en Facebook podemos mencionar el trabajo de Paula Alexandra Azevedo Alves (2020), “Content marketing e brand engagement na rede social Facebook” en donde menciona cómo la plataforma le brinda muchas oportunidades de marketing a las empresas, ya sea con anuncios, páginas de marca, aplicaciones e historias patrocinadas. De esta forma, la autora explica,

referenciando a Hausman y Kietzmann, cómo Facebook genera una mayor interacción entre las marcas y sus consumidores, a la vez que permite un mayor alcance y compromiso.

La página de Facebook de la marca, como una comunidad próspera con muchos intereses y personas, brinda a las empresas la oportunidad de interactuar directamente con los sus clientes. A través de la presencia en Facebook, las empresas pueden atraer personas con intereses específicos de la marca, crear una comunidad en la que sus “fans” pueden interactuar entre sí y con la propia empresa.

Kotler et al. (2017, cit. en Azevedo Alves, 2020) definen el marketing de contenidos como un enfoque del marketing que se encarga de crear, organizar, distribuir y ampliar un contenido para una audiencia definida específica, a la cual éste contenido le parece relevante y útil. Las marcas forman así, otro tipo de relación con los clientes, una mucho más estrecha y cercana. El Marketing de contenidos en redes sociales agrega presencia a la marca.

Kotler recalca lo importante de involucrar al público, de crear historias que le sean relevantes al público y que formen relaciones, aun así, esto no tenga un impacto directo con las ventas o la notoriedad de marca.

La autora menciona también, citando a Gamboa, que esta red social es la más elegida para generar relaciones entre empresas y los consumidores. Además, que es la más integral en cuanto a la edad y el género de los usuarios (Azevedo Alves, 2020).

Como antecedente sobre la plataforma Facebook citamos el trabajo de Andrea Triviño Moreno (2013), donde comenta que Facebook se volvió una red de interacción gracias a la comunicación cotidiana e informal que se da en ese entorno virtual. Los

usuarios pueden formar parte de grupos a los que se unen por interés temático, o seguir comunicados desde donde se encuentren, sin importar la distancia, y generando así la interacción sin interrupción entre las personas.

A Facebook, al contrario de las otras redes sociales, lo diferencia el dinamismo con el que se desenvuelve el sitio. No es una página rígida que solo proyecta información de interés, sino que constantemente está mostrando lo que los demás ven o les interesa, esto les permite interactuar con sus contactos, o amigos. Los usuarios pueden hacer público los datos que quieran, también la plataforma permite crear o participar de eventos o grupos (Triviño Moreno, 2013).

Estos antecedentes sirven para conocer un poco más las exigencias y contexto del mercado, y como expresa Abreu (2020) “Si quieres conectar con el público para vender más, lo mejor será que empieces a implementar marketing de contenidos en redes sociales. Pero recuerda que cada plataforma es diferente y debes saber adaptar las estrategias para cada una de ellas”.

La autora comenta como en Facebook se pueden implementar diferentes formatos de contenido, ya que es la red más versátil de todas. La plataforma nos deja interactuar de diferentes maneras, compartiendo experiencias, opiniones o información de interés

Podemos crear contenido a partir fotos, ilustraciones, vídeos, entrevistas, retos o encuestas, trucos o tutoriales, guías o plantillas, etc. además nos invita a generar participación con nuestros seguidores, hacer que la que marca sea amigable (Abreu, 2020).

Luego de haber expuesto lo anterior se procede a presentar los objetivos propuestos para el presente trabajo.

El objetivo general de este trabajo consiste en comprender qué aspectos de una publicación de Chocolate Águila en su página de Facebook provocan que se difunda, y por lo tanto se vuelva viral.

Como objetivos específicos se pretende:

Analizar, descifrar y comprender qué aspectos o patrones en común tienen las publicaciones de Chocolate Águila más virales, y qué no tienen las demás.

A su vez, se pretende interpretar qué lleva a la gente a querer compartir el contenido de Águila.

Como tercer objetivo se intentará identificar qué aspectos visuales o comunicacionales (imágenes, videos, redacción, etc.) que se muestran en la plataforma generan más interacción y participación.

## **Métodos**

### *Diseño*

El alcance del presente estudio fue de carácter exploratorio, debido a que se investigó una problemática no explorada aun del todo. Además, no pretendía describir variables, hallar correlaciones ni explicaciones al fenómeno, sino llevar a cabo un análisis en el que se expongan las posibles razones por la que determinadas publicaciones presentan una mayor interacción que otras. Se buscaba investigar los elementos que se muestran o son recurrentes en todas ellas como parámetro de análisis de viralización.

El enfoque que tuvo este trabajo fue cualitativo, ya que lo que éste busca es comprender e interpretar fenómenos sociales. Se utilizó esta metodología porque es la que está dirigida a comprender todo grupo humano, y su contexto. Estudia un todo integrado, que constituye un análisis general. Intenta descifrar la naturaleza profunda de la realidad (Raven, 2014)

El diseño del trabajo fue no experimental, transeccional, ya que el trabajo consistió en observar las cosas tal cual eran sin interferir, es decir, sin manipulación de variables. Solamente se las analizó. Además, si bien se contemplaba las publicaciones de una marca en un tiempo definido, este no pretendía continuar con un seguimiento o evolución en el tiempo.

### *Participación*

La población de este trabajo fueron todas las publicaciones de Chocolate Águila en los últimos seis meses, en la plataforma Facebook.

Dentro del universo de publicaciones existentes, el muestreo fue no probabilístico, intencional, y se constituyó con las veinte publicaciones más virales de la marca.

Las veinte publicaciones concretas que cumplieron con los criterios elegidos para clasificarlas como virales, fueron los participantes. En detalle:

- Chips de Chocolate Águila (05/03/21):  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4423505000999637>
- Brownie cups (14/03/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4435440976472706>
- Budín marmolado al estilo Águila (21/03/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4440770382606432>
- Ola de Chocolate (26/03/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4487418121274991>
- Video de torta húmeda (08/04/21)  
<https://www.facebook.com/watch/?v=283670446617876>
- Chocotorta (14/04/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4543644062319063>
- Manjar Otoñal (22/04/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4571589042857898>
- Vasitos de chocolate (26/04/21)  
<https://www.facebook.com/watch/?v=945221409570057>
- Pionono con baño de chocolate y frutillas (10/05/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/posts/4604056869611115>
- Remolino de dulzura (30/05/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/posts/4693258154024319>

- Pasta frola de Nut Águila (20/06/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/posts/4696131107070357>
- Torre de dulzura (27/06/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4775075059175961>
- Campaña Águila Gondolieri - Baños de Repostería (07/07/21)  
<https://www.facebook.com/501089499907893/videos/235527834849174>
- Torta húmeda que no lleva harinas (18/07/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4800775356605931>
- Espiral Paradisiaco (29/07/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4869964079687058>
- Cañoncitos con dulce de leche (08/08/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4874060129277453>
- Selva Negra (20/08/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/4906599076023558>
- flan de chocolate blanco (11/09/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/5005723512777780>
- Derrame de sabor (18/09/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/photos/5031466023536862>
- Sorteo águila y Oster (01/10/21)  
<https://www.facebook.com/ChocolatesAguila/posts/5073902869293177>



### *Instrumentos*

El instrumento que se usó para recopilar los datos y organizarlos fue la grilla de análisis, configurada con las categorías y unidades de análisis que se muestran a continuación.

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*

Para interpretar los datos se tomó como método el análisis cualitativo de contenido. Teniendo en cuenta lo expresado en la introducción se buscó hacer enfoque en las características que vuelven popular a determinados contenidos en determinadas redes sociales, como así también los motivos por los cuales las personas lo comparten.

## **Resultados**

A partir del análisis realizado sobre las veinte publicaciones que se volvieron más virales de Chocolate Águila en Facebook, y teniendo como parámetro la cantidad de veces que éstas fueron compartidas y comentadas, se puede mencionar los siguientes resultados obtenidos:

Las piezas que se analizaron fueron compartidas desde 136 y otras hasta 3.132 veces, y se las interpretó mediante la grilla de análisis. Los comentarios van desde 2 hasta 111 dependiendo la pieza. En su mayoría son de agradecimientos por la receta, o expresando que les gusta, a veces comentan cosas para sumarle a la receta, otras etiquetan a otros usuarios, y así.

En un principio se observa cómo las publicaciones con un mayor número de veces re-enviadas son las que presentan imágenes muy visuales de los productos y las preparaciones de Águila. Predomina casi en su totalidad un fuerte grado de participación por parte de los usuarios en las que muestran la receta o el paso a paso para recrear el postre que vemos en la imagen.

### *Balance de contenidos*

En su totalidad, las publicaciones más compartidas presentan elementos promocionales tanto en textos (en el pie de foto de la publicación) mencionando el nombre de sus productos en distintas recetas, como en las piezas gráficas o videos, donde se los puede ver, junto a sus respectivas características, y cómo estos se pueden aplicar a la preparación.

En la mayoría de los posteos, los elementos no promocionales que pueden observarse aparecen también en determinados textos, en los que se utilizan frases que están antes de la receta pero que no precisamente hablan del producto ni del postre realizado, tales como: “¡Los chicos están listos para el cole! Y listos para que esta merienda los espere a la vuelta”.

También podemos encontrar, en una minoría, elementos no promocionales cuando se hace mención a otros productos que no pertenecen a Águila. Ejemplo de esto son galletas Chocolinas, queso Finlandia, entre otras, que acompañan a los elementos en la lista de ingredientes para cocinar.

### *Temática de las conversaciones*

La temática que se repite en su amplia mayoría son las piezas graficas que vemos en la plataforma, acompañadas de su respectiva receta, como se menciona anteriormente. Se observa que las que presentan un mayor número de “compartidos” y de interacción son las que muestran el paso a paso para cocinar el mismo postre que vemos en la imagen.

Además de esto, podemos observar que las preparaciones que más suelen comentarse o compartirse son las más conocidas o “clásicas” dentro de la pastelería, tales como chocotorta, selva negra, budín, brownie, etc.

### *Modelo de comunicación*

En su gran mayoría las publicaciones son unidireccionales. Las recetas son mayormente de tipo informativo, o apelan a que el usuario siga una secuencia de pasos para recrear la preparación con los productos de la marca. Pero no se le pide al usuario que, por ejemplo, muestre cómo le quedó, que comente, o comparta nada.

La marca sólo sube el contenido a Facebook, pero no espera una respuesta por parte del usuario ya que no le pide que haga nada a cambio. Podría decirse que la gente lo hace igualmente, ya sea para agradecerle a la marca o contar su experiencia, pero no porque Chocolate Águila se los haya pedido.

Por el contrario, y como aspecto participativo, podríamos mencionar que Águila en determinadas publicaciones les solicita a los usuarios que piensen un nombre para una receta y lo comenten. La marca designa un comentario y se lo colocan a la receta, incluso mencionan a la persona que ganó. A modo de ejemplo: “Remolino de dulzura” así le puso Paula García a este budín de peras y chocolate extrafino ¡A prepararlo!”.

Esto sucede en pocas publicaciones, por lo general la participación se da más por iniciativa del usuario, que por sugerencia de la marca.

Otro ejemplo son las publicaciones de sorteos, donde se incentiva al público a concursar para ganar premios, y mucha gente participa. Pero como mencionamos antes, no es una marca muy participativa en Facebook.

*Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios.*

Como aspectos integradores, se puede ver cómo en su mayoría las publicaciones no apuntan a que la audiencia se sienta reconocida como parte de un grupo, sino más bien hablan a nivel general.

De igual forma, podemos encontrar excepciones tales como “Para los expertos que se animan a más. Pionono con baño de chocolate y frutillas” donde se busca integrar o generar una idea de “nosotros”. Como se explicó en los demás apartados, se puede ver que esto pasa en la minoría de los casos.

Como aspecto identificador, la mayoría de las publicaciones no se dirigen a alguien en particular, es decir que no hay un usuario que pueda llegar a sentirse totalmente identificado. Sin embargo, sí busca generar afinidad en algunas publicaciones, hablándole a posibles padres o personas que tengan a cargo a alguien menor, diciendo por ejemplo “¡Los chicos están listos para el cole! Y listos para que esta merienda los espere a la vuelta”.

Podrían coincidir con las publicaciones personas fanáticas del chocolate y lo dulce, y así estar de acuerdo con lo que quiere comunicar la marca de los productos y sus cualidades (su rico sabor, el color vibrante, un olor tentador, una textura llamativa, entre otras cosas) como ellos mencionan.

En un porcentaje medio de sus publicaciones la marca expresa cosas como “El postre más rico del mundo (junto a una imagen de una chocotorta) reversionado con el chocolate más rico del mundo.” donde alguna persona a la cual le gusta ese postre o el mismo chocolate águila, podría sentirse identificado con lo dicho y querer compartirlo.

Comúnmente no presentan aspectos emocionales. Como se explicó más arriba, las publicaciones apuntan más al disfrute visual y tentar a las personas a recrear la receta con sus productos, y en sus descripciones hacen lo mismo.

Podría entenderse como emocional los textos de una mínima cantidad de publicaciones en las que hacen referencia a la familia, y el cocinar juntos o generar momentos compartidos, tales como: “Lo que los chicos necesitan para alegrar un lunes: una receta rica, práctica y con muuucho chocolate para hacer en familia”. O apelan a sentimientos que vienen incluidos con el disfrute de la comida, como “¡Siempre hay tiempo para cocinar lo que nos hace felices! ¿Te animás a hacer este flan de chocolate blanco?”

En cuanto a aspectos informativos (agregado a la grilla), podemos ver cómo las todas publicaciones apuntan a generar un contenido lleno de información para el usuario, no solo de forma textual sino también mediante las imágenes que presentan. En el pie de foto que acompaña cada publicación viene especificado los ingredientes y el procedimiento de dicha receta. Busca aportar conocimientos culinarios para que pueda realizarla, a la vez que incentiva la compra de sus productos.

## Discusión

En este trabajo se esperaba encontrar de manera notable aspectos virales en las publicaciones de la marca. Nos encontramos con una marca que sube los mismos contenidos tanto en Instagram como en Facebook, y presenta gran interacción en ambas. Ya enfocándonos en la plataforma elegida para este trabajo, podemos ver cómo Chocolate Águila no genera contenido más que las piezas gráficas o videos que sube a su feed.

Como se mencionará más adelante, la marca no incentiva a los usuarios a comentar, poner me gusta o compartir, simplemente postean la imagen y la receta correspondiente. Al observar esto podemos ver, también, que por más que esto sea así, las personas tienen interés por participar de igual manera.

Podemos comenzar este apartado entendiendo los objetivos específicos expuestos, es decir, analizando qué aspectos o patrones tiene en común las piezas que la marca sube a la plataforma, y que no tienen las demás.

En un principio, las más virales generalmente son las que presentan una receta de postres clásicos, que tal vez la mayoría de las personas han probado alguna vez, o que, en general, nos suelen gustar más. Postres típicos que encontraríamos en festividades o eventos. En estas piezas el producto de la marca siempre está presente, en general se muestran porciones abundantes, y en su mayoría tienen como ingrediente principal el chocolate. Esto último, se entiende, es lo que más esperan encontrar los usuarios en los posteos.

En cuanto a las imágenes como tal, la marca hace un buen uso de la luz, reforzando los atributos de los alimentos. Todas mantienen una estética armoniosa y agradable, se ven profesionales y se entiende que buscan tentar a los espectadores. Como mencionamos antes se ven abundantes y llamativas, lo cual puede despertar en las personas cierto instinto o “antojo”.

Su fuerte está puesto en lo visual, la marca se apoya en la imagen para generar interacción, y no hace falta ni siquiera pedirle a la gente que haga nada porque la foto (o video) se encarga de ello.

¿Qué lleva a la gente a querer enviar o compartir este tipo de posteos? En general las personas suelen tener idea de qué le atrae a su familia, amigos, pareja, etc. y el ritual de compartirle una publicación a alguien porque presenta algo que le puede gustar es muy común al navegar por internet.

Podemos interpretar que al tratarse de recetas los usuarios envían este contenido a personas cercana a ellos, ya sea porque saben que esa receta les puede interesar, porque pueden haber hablado de algo relacionado a ello, o básicamente porque podrían querer recrear la receta, entre otras cosas.

El compartir una publicación requiere “más esfuerzo” que dar me gusta, por ejemplo, lo mismo sucede con los comentarios. Implica cierto esfuerzo extra para el usuario, o ciertos “clicks” de más para llevar a cabo la acción, por lo tanto, ambas interacciones se dan cuando verdaderamente tenemos la intención de mostrarle o resaltarle algo a alguien.



Volviendo al objetivo general de este trabajo, podemos hacernos varias preguntas acerca del porqué de la viralización de contenido de Águila. Primero, si bien el contenido que se sube es sumamente visual, y podemos decir también tentador, la marca no le pide nada a cambio al usuario. En muy pocas publicaciones se lo incita a interactuar (sorteos).

Se observa que se esfuerzan mucho en conseguir un resultado visual muy llamativo a los ojos que le pueda gustar a sus seguidores, pero lo interesante está en el hecho de que las personas lo vuelven viral porque quieren, no porque la marca les pida, por ejemplo, “comenta cuál es tu receta favorita”, o “dale like a nuestros deliciosos productos”.

Podemos considerar que la gente lo hace porque le llama la atención, por los colores y estética que utilizan, porque les gusta los postres, porque quieren recrear la receta y se lo envían a personas que podrían estar queriendo hacer lo mismo... Pero, sobre todo, podemos entender que lo que Águila genera en las personas simplemente con postear una imagen o video es un deseo de participación, de aprender, de intentar. De unirse a una comunidad, de formar parte.

Como dijimos antes, las recetas sirven para lograr recrear algo que queremos copiar, a esto se le suma el hecho de que a las personas por naturaleza nos encanta comer y encontramos placer en probar algo que nos resulta delicioso (en este caso, chocolate). Y esto no es menor porque éste es el elemento tentador del que hablamos generalmente en las piezas.

Las personas participan porque se genera una sensación de comunidad, en donde se puede interpretar que a todos les gusta lo dulce y cocinar, y la marca les brinda la posibilidad de reproducir eso que están viendo en pantalla. Además, se forma una

sensación de “compañerismo” ya que las personas, además de ver la receta subida por la marca, comentan tips y consejos que les podría servir a los demás seguidores. Así, no solo están comentando una publicación o simplemente dando me gusta, sino que interactúan con personas que tienen los mismos intereses que ellos y que pueden darles información que podría servirles o considerar útil.

Esto tiene mucho que ver con lo que mencionábamos antes de la nueva realidad de internet, y como las personas ahora son “*prosumers*”, a los que les gusta participar y generar contenido propio en internet (Correa, Arias Valladolid, & Samaniego Rivas (2017).

Además, es sabido que Facebook es la plataforma por excelencia donde se crean grupos, ya sea por interés temático, trabajo, amistad o cualquier tipo de conexión que reúna personas con gustos, necesidades o intereses similares. Estos prosumidores se vuelven los líderes de opinión de los grupos, y como mencionábamos en la introducción, las personas cada vez más escuchan lo que los otros usuarios tienen para decir, volviéndose estos quienes tienen el poder indiscutible, y a quienes las marcas tienen que prestar atención.

Es en este sentido que Águila presenta un punto a favor al darles el espacio a sus seguidores para poder participar en sus posteos, a la vez que forma una relación más cercana con ellos. El seguir una receta es un proceso en el que tienen que participar dos individuos, uno que enseña y otro que sigue los pasos. Es un momento de aprendizaje, con intencionalidad y predisposición. Consideramos que es ahí en dónde Águila concentra su estrategia, en generar ese vínculo especial con sus seguidores al punto de

volverse una comunidad que quiere participar y ver más de lo que la marca tiene para ofrecerles.

Volviendo a lo que comentábamos antes, las personas son cada vez más exigentes con lo que ven en redes y si le ponen “me gusta” o no, o si comentan o no. El hecho de enviar una publicación a otra persona implica tener que hacer varios clics hasta cumplir con ese objetivo. El trayecto de ver una publicación hasta enviarla implica tener que clicar varias veces e incluso buscar el nombre de la segunda persona en cuestión. Enviar una publicación implica un verdadero deseo del usuario por mostrarle eso que le gustó a otro.

Otra cosa que es interesante es el hecho de que Facebook es una plataforma que a lo largo de los años ha ido perdiendo usuarios jóvenes, incluso podemos ver como marcas grandes no tienen casi interacción, por más que si tengan muchos seguidores. Sin embargo, como mencionábamos antes, los grupos son un punto fuerte en cuanto a la participación de las personas de distintas edades.

Podemos decir que hoy en día Facebook es una aplicación que fue variando con respecto a su intención, hoy en una es una gran plataforma de ventas que ayuda a las marcas a llegar a sus consumidores.

El lado más “personal” de Facebook, en el que las personas subían cosas de sí mismas fue reemplazado por Instagram, y hoy en día es una gran herramienta para buscar información. Ya sea de productos en su famosa sección “*Marketplace*”, como también información de la marca en la que estemos interesados, solo es cuestión de entrar al perfil y obtendremos información útil y que nos puede ser de gran ayuda.

En el caso que estamos analizando, la información pasa a ser de tipo tutorial, más agradable y visual, un formato que a las personas en la actualidad les gusta mucho. Además, sigue siendo una forma de mantener a los usuarios entretenidos y aprendiendo cosas nuevas, como el cocinar ciertos postres con los productos de Águila.

En cuanto a los comentarios, podemos mencionar que, en el caso de Águila, las personas que más comentan son mujeres de mediana y mayor edad. Esto obviamente tiene sentido si se analiza que la mayoría de ellas son madres y abuelas que crecieron cocinando y son usuarios frecuentes en Facebook. Pero también es interesante el observar que hay un rango de interesados de edades más bajas a los que les gusta interactuar con la marca y su contenido, comentan, dan me gusta y envían los posteos.

Ahora, en cuanto a las fortalezas y aportes del presente trabajo, podemos decir que se lograron alcanzar los objetivos de investigación propuestos y responder los interrogantes planteados. Creemos que se pudo dar respuesta a las principales cuestiones de la investigación, siguiendo las consideraciones establecidas desde el comienzo.

En relación a las limitaciones se puede mencionar que, por tratarse de un único caso, estos resultados no pueden generalizarse a otras marcas, y hace falta un estudio más abarcativo.

Como conclusión, Chocolate Águila hace un gran esfuerzo a nivel visual y estético, además de aprovechar épocas estratégicas del año para subir sus recetas y

mostrar sus productos y la variedad de postres que pueden realizar con ellos. Su forma de interactuar con los consumidores es escasa, pero funciona. Suben un posteo en el que se solicita la ayuda de los seguidores para nombrar algún postre, y el que guste más es el ganador. Lo nombran y etiquetan a la persona correspondiente. Otras veces realizan sorteos con premios grandes con lo que muchas personas participan también.

A lo largo del tiempo Águila ha construido una relación con sus seguidores, los cuales fielmente están expectantes a lo que suben a las redes, compartiendo, dando me gusta y comentando. Facebook ha ayudado a esta comunidad de marca debido a su formato, y a los usuarios que quieren compartir, comentar y estar conectados con otras personas a las que les gustan las mismas cosas que a ellos.

Como recomendaciones, y a modo de continuación de esta investigación consideramos que en el futuro se debería analizar cómo otro tipo de contenido podría ayudar a la marca a viralizarse. Investigar otras marcas del rubro para comparar sus estrategias de contenido y ver como un cambio en la planificación podría modificar la interacción de los seguidores, y no subir siempre lo mismo.

Otra cosa que podría analizarse es cómo utilizar las nuevas herramientas que las plataformas constantemente están sacando, actualizando y mejorando (y cómo éstas hacen que los algoritmos funcionen mejor, por lo tanto, que los posteos se muestren a más personas) ayudarían a viralizar el contenido.

También se podría analizar la evolución de esta marca a lo largo del tiempo.

## Referencias

- Abreu, R. (23 de julio de 2020). *Nido Colectivo*. Obtenido de Nido Colectivo: <https://nidocolectivo.com/blog/vende-mas-en-redes-sociales>
- Adlatina. (2015). El contenido es un “social commodity”. *Adlatina*.
- Aguila (2019). *Chocolate Aguila*. Obtenido de <https://chocolateaguila.com>: <https://chocolateaguila.com/NuestraHistoria>
- Azevedo Alves, P. A. (2020). *Content marketing e brand engagement na rede social Facebook*. Porto, Brasil: Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto.
- Baran, K.S., Fietkiewicz, K.J., Stock, W.G., 2015. Monopolies on social network services (SNS) markets and competition law, in F. Pehar, C. Schlögl and C. Wolff, eds. *Re:inventing Information Science in the Networked Society*. Hülsbusch, Glückstadt, Germany, pp. 424-436.
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. Y., & Barrera Sánchez, M. A. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2), 1 - 10.
- Correa, D. J., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, 181.
- Clavo, E. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal)* . Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo Veinituno, Editoriales Argentinas S.A.
- Dell’Innocenti, C. (2012). Las redes sociales como herramientas de marketing: *Ánalysis de caso práctico. Trabajo de investigación*. Mendoza, Argentina.

- Guede, J. R., de Esteban Curiel, J., & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: Análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Socia*, 83.
- Mazza, B. (2018). Company content to engage the user on Facebook. *Revista de la asociacion española de investigación de la comunicación* , 14.
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). Matketig Viral en medios sociales. *Ciencias administrativas*, 68.
- Raven, E. (2014). La investigación cuantitativa, La investigación cualitativa, y el investigador. *ARJÉ*.
- Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel , D. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Perú: Pearson Educación de Perú.
- Sánchez, L. P. (2016). Patrones del comportamiento viral. *Ediciones Complutense*, 314.
- Triviño Moreno, A. (Septiembre de 2013). Trabajo de grado para optar al título de profesional en psicología. *Estudio de caso con algunos usuarios de Facebook*. Bogotá D.C., Colombia .