

Manuscrito científico

Recetas publicitarias: Viralización de contenidos útiles y propuestas de valor.

Advertising recipes: The Viralization of useful content and value propositions.



Agustín Leonel Di Noto

DNI 42213374

PUB01735

Licenciatura en Publicidad

Profesor: Ignacio Pagliano

Universidad Siglo 21

13/11/2022

Índice

Resumen.....	2
Abstract.....	3
Introducción	4
Métodos	11
Diseño	11
Participantes.....	11
Instrumentos	13
Tabla 1: Grilla de Análisis	14
Análisis.....	14
Resultados	15
Figura 1: Estructura de las recetas	16
Target	17
Formato	17
Momento	18
Propuesta de Valor.....	19
Hashtag.....	20
Reacción de los usuarios	20
Discusión.....	21
Referencias.....	28

Resumen

El siguiente trabajo consistió en el desarrollo de una investigación acerca de la relación existente entre el marketing de contenidos y la viralización en redes sociales. El objetivo se basó en la comparación de publicaciones que contengan una estrategia de contenidos observable con publicaciones careciente de la misma, con el fin de comprender las razones que motivan a los usuarios a compartir los contenidos de las marcas. Para ello, se recolectó publicaciones de cuatro marcas de distintos rubros que han utilizado la misma estrategia de contenido en Facebook, como son Grido Helados, Chocolate Águila, Exquisita y Royal Prestige Argentina. El estudio fue de carácter exploratorio, con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental transaccional. Utilizando una grilla de análisis se recopiló una muestra de veinticuatro publicaciones, la cual se analizó en profundidad considerando los distintos factores que afectan a la viralidad de los mismos. Los resultados revelaron que los contenidos son más propensos a ser compartidos si le aportan utilidad al usuario, en este caso, a través de recetas sencillas utilizando el producto de cada marca. En cambio, las publicaciones cuyos mensajes son meramente comerciales, es decir, que incitan a la compra de un producto, no logran conectar con los intereses de los usuarios pasando desapercibidas.

Palabras clave

Marketing de contenidos, viralización, propuesta de valor, redes sociales.

Abstract

The following work consisted in the development of an investigation about the relation between content marketing and viralization in social media. The objective was based on the comparison of posts that contain an clear content strategy with posts that don't have it, in order to understand the reasons that motivate users to share contents of a brand.

We choose four brands from different sectors that have used the same content strategy on Facebook, such as Grido Helados, Chocolate Águila, Exquisita and Royal Prestige Argentina. The study was exploratory in scope, with a qualitative focus and a non-experimental transactional design. Making use of a analysis grid, a sample of twenty-four posts was collected, which was analyzed in depth considering the different factors that affect its virality. The results revealed that content is more likely to be shared if it is useful to the user, in this case, through simple recipes using each brand's product. On the other hand, posts whose messages are merely commercial, in other words that encourage the purchase of a product, fail to connect with the interests of users, going unnoticed.

Keywords

Content marketing, viralization, value propositions. social media.

Introducción

En 1982 Marité Mabragaña, la entonces directora creativa de la agencia Ricardo De Luca, fue responsable de la creación de un hito para la publicidad argentina, la Chocotorta. En una nota hecha por el diario Clarín (2020) Marité, quién en ese entonces estaba a cargo de las cuentas Bagley y de Mendizábal, cuenta que se le ocurrió la receta de manera espontánea, con la finalidad de llevar un postre a la oficina para celebrar el cumpleaños de un compañero, y cómo a todo el mundo le gustó, decidió presentarle este invento a las dos marcas, quienes quedaron fascinados por la idea. Un año después nace el primer comercial de Chocotorta, en donde fue tal su éxito que por el año 2012 la Asociación Argentina de Publicidad le entregó a Marité el premio a “la idea publicitaria que perdura en el tiempo.”

Según Marité el éxito de esta campaña se debe a que “metió a los maridos y a los chicos en la cocina. Es muy simple, sus ingredientes son muy ricos, la puede hacer cualquiera y no necesita horno” (Clarín, 2020). La participación del público fue clave para la difusión de esta receta y los productos de las marcas.

Además de ser una de las primeras publicidades argentinas en incluir más de un anunciante en la misma publicidad, también nos dejó una primicia clave, la de compartir información de utilidad para el espectador (en este caso una receta sencilla) con el fin de publicitar, de manera indirecta, los productos de los anunciantes en cuestión.

Por eso, podemos decir que la publicidad de Chocotorta no fue recibida como cualquier otra publicidad, sino que su contenido fue tan relevante que fue ampliamente difundido, no solo por los medios, sino por el boca en boca del público.

Ahora bien ¿Por qué se toma el caso Chocotorta como un antecedente del Marketing de Contenidos y de Viralización? Porque si bien en esta época no existían

estos términos, si existía el WOM Marketing (*Word of mouth*), cuya traducción al español sería “Márketing de boca en boca”, el cual consiste en “un tipo de influencia social que se refiere a la transmisión de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos personas” (Blackwell citado por Robinson, 2013). El WOM nace entre los consumidores, en donde unos recomiendan a otros tal producto ó servicio de manera voluntaria, algo similar a lo que llamamos hoy en día “viralidad” que consiste en la difusión de contenido que realizan los propios usuarios, especialmente a través de las redes sociales. (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013). Pero tanto para el WOM Marketing como para la Viralización de contenidos tiene que haber un disparador que motive a los usuarios a difundir la propuesta de una marca de manera voluntaria, aquí es donde entra el marketing de contenidos, que consiste en la creación, publicación y distribución de contenido de valor e interés para los clientes de una marca (Juanjo Ramos, 2013). Siguiendo a Neil Revilla (2016) el marketing de contenidos supone mejores resultados que la publicidad tradicional, tanto entornos digitales como en entornos presenciales (por ejemplo, ofreciendo una conferencia o seminario) ya que son capaces de mostrar utilidad a los usuarios y además puede crear públicos.

Enfocándonos en el mundo de las redes sociales, podemos ver cómo conceptos clásicos como el WOM no han desaparecido, sino que se han adaptado a las nuevas plataformas, cambiando su campo de acción (de *offline* a *online*) conservando en esencia el mismo razonamiento.

En los días que corren y en un entorno en el que las audiencias se hallan fragmentadas, existe un creciente control de los contenidos que se consumen. Los medios tradicionales están saturados de publicidad y el público se vuelca cada vez más a los medios digitales (O’Guinn, Allen y Semenik, 2013). Por lo tanto, esta investigación

se basó en el análisis de las publicaciones que aporten utilidad para los usuarios para luego compararlos con publicaciones con mensajes comerciales o que no presenten dicha utilidad, con el objetivo de definir cuál es la más eficiente en términos de viralidad.

Se plantea el término “utilidad” porque “la forma más eficiente de conseguir el interés o atención de las personas es intentando ser útil” (Neil Revilla, 2016, p. 8) por lo que, si no le ofrecemos contenido relevante al usuario ya sea entretenimiento, conocimiento, información, recomendaciones, incentivos económicos, entre otros, es muy difícil que, en primer lugar, el usuario nos preste atención y en segundo lugar, que difunda nuestros contenidos a otros usuarios, logrando cierta medida de viralidad.

El término “viralización” fue acuñado para referirse a la manera en la que determinados contenidos, información o ideas se expanden rápidamente en una población a través de las redes sociales. Este enfoque se vale de audiencias dóciles que retransmiten la información de manera casi automática. Los estudios contemporáneos sobre el tema consideran a las audiencias como sujetos activos, que seleccionan y rechazan contenidos online y comparten mensajes en sus redes luego de complejos procesos cognitivos (Bogira, 2016).

Entonces, podemos decir que las estrategias digitales en redes sociales toman a la viralización como uno de sus objetivos principales y al marketing de contenidos como medio, con el fin de lograr resultados sostenidos en el tiempo manteniendo el interés de los usuarios.

Como menciona Neil Revilla (2016) necesitaremos crear una propuesta de valor con el fin de proporcionar conocimientos necesarios para que los usuarios deseen comprar el tipo de producto en cuestión.

La entrega de la propuesta de valor es el primer paso de la estrategia y se denomina “proceso de captación”, en donde le entregamos una “ayuda” por primera vez al público para serles relevantes y así pasar al segundo paso llamado “proceso de maduración”, en donde seguiremos compartiendo nuevas ayudas para ganarnos su confianza. Estas ayudas deben ser contenidos que destaquen por la utilidad que representa para el usuario, y a la vez, debe proporcionar conocimientos necesarios para hacerle desear los productos ofrecidos. (Neil Revilla, 2016, p .70).

Dicho lo anterior, hay un detalle que no puede dejar de mencionarse y que juega un papel fundamental a la hora de crear contenidos para las redes sociales, que es el algoritmo de Facebook. Santiago Zuccherino (2021) nos comenta que la red social ha diseñado un sistema para mostrarles a los usuarios el contenido más relevante para ellos, llamado *EdgeRank*. Según el autor este sistema se basa en cinco factores: afinidad, interés, tiempo o decaimiento, formato y calidad.

Sin embargo, para un mejor análisis, vamos a usar la categorización del autor, en donde agrupa estos factores en tres pilares: Target (afinidad), formato (interés, calidad y formato) y momento (tiempo). Cuando hablamos de Target nos vamos a referir a el grado de interacción entre el usuario (que potencialmente verá el contenido) y el creador del mismo. Mientras mayor sea la interacción, mayor será el nivel de afinidad. En cuanto al formato cabe mencionar que las redes sociales son principalmente visuales, en donde predominan los textos, imágenes y/o videos. Sin embargo, el uso de videos tiene mucha más ventaja que los textos. Según un estudio realizado por la agencia DCI, el 80% de los usuarios retienen de lo que ve, un 20% de lo que leen y, además, solamente retienen un 10% de lo que escuchan. Por último, nos queda el tercer pilar, el momento, el cual consiste en la antigüedad del post, mientras más antigüedad de la publicación

menos chances de volver a ser vista (Santiago Zuccherino, 2021). Clasificaremos los *posts* en 5 tipos de contenidos dependiendo del momento de la publicación, estos son: Contenido atemporal (encajan en cualquier día y hora), planificado (responden a necesidades planificadas de la marca o fecha preestablecidas, como una efeméride, un mensaje promocional, lanzamiento de un producto etc.), *real time* contenidos creados en el mismo momento que suceden y por último el *newsjacking* (similar al *real time* pero aquí se puede forzar una noticia para llevarla al terreno de la marca). (Santiago Zuccherino, 2021).

Por último, algo que no debemos olvidar, es la utilización de hashtags (#), estos influyen en la tasa de visibilidad, y bien utilizados, puede incentivar a la participación de los usuarios. Se recomienda utilizar hashtags de la tendencia, de nuestra campaña o uno particular del *post*. (Santiago Zuccherino, 2021).

Estos pilares resultan imprescindibles para tenerlos en cuenta para medir la eficiencia de los contenidos, ya que podemos tener un contenido bien elaborado, pero si no tenemos en cuenta estas variables estaríamos desperdiciando recursos.

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

Hoy en día las marcas invierten mucho dinero para formar parte de este nuevo modelo de comunicación. Una investigación realizada por *The Creative Group*, basada en entrevistas a 400 ejecutivos estadounidenses de marketing y publicidad, señala que el

marketing de contenidos es el área de la industria publicitaria en la que más contrataciones se esperan para el próximo año (Adlatina, 2018a).

Dicho lo anterior, podemos plantearnos los siguientes interrogantes: ¿Qué elementos debemos incluir en nuestra estrategia de marketing de contenidos para aportar utilidad a los usuarios? ¿Cómo podemos incentivar su participación activa en nuestros contenidos? ¿Cómo podemos lograr que difundan nuestros contenidos voluntariamente?

El propósito de este análisis consiste en responder a estos interrogantes observando lo que las marcas están generando actualmente en materia de marketing de contenidos, analizando si los usuarios comparten estas publicaciones y comparándolas con publicaciones con mensajes sin utilidad real para el usuario, en pro de validar la eficiencia del marketing de contenidos.

Mencionado lo anterior, y entendiendo los aspectos clave para la conceptualización de la temática, es necesario definir los objetivos que contribuyeron a la resolución de las preguntas planteadas:

Este trabajo busca comprender el valor que generan las publicaciones “útiles” con respecto a la viralidad de los posts. Para ello, se tomaron publicaciones que ofrezcan información de utilidad para los usuarios en el Facebook oficial de las siguientes marcas: Grido Helados, Chocolate Águila, Exquisita y Royal Prestige Argentina, con el fin de compararlas con publicaciones comerciales o carecientes de utilidad, para destacar cuáles han sido mejor recibidas por los usuarios y cuáles han sido más eficientes en términos de viralidad.

En cuanto a los objetivos específicos, mencionamos:

Identificar las publicaciones con uso de estrategias de marketing de contenidos y compararlas con publicaciones en donde no se trabaje dicha estrategia.

Tomar una muestra de 6 posts por marca y compararlas, destacando las publicaciones más compartidas y comentadas por los usuarios, sus similitudes y diferencias.

Inferir qué factores generan el interés que motivan a los usuarios a compartir dichas publicaciones.

Métodos

Diseño

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo y su alcance es exploratorio, dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) se aborda una problemática poco estudiada hasta el momento. No se busca describir variables, hallar correlaciones ni explicaciones al fenómeno, sino reconocer y analizar elementos recurrentes en aquellas publicaciones que cumplen con determinada condición.

El diseño será no experimental, transeccional. Debido a que se analizará publicaciones en un tiempo determinado sin contemplar una variación de las mismas en el tiempo.

Participantes

La población de la investigación se conformó por todas las publicaciones realizadas por las marcas Grido Helados, Chocolate Águila, Exquisita y Royal Prestige Argentina en Facebook. La elección de esta red social se basa en que “es el líder indiscutido de las redes sociales alrededor del mundo. 3 de cada 4 minutos gastados en redes sociales le pertenecen, así como 1 de cada 7 minutos navegados en toda la web.” (Adlatina,2012).

Se tomó como muestra las 24 publicaciones, 6 por anunciante, más compartidas y comentadas por los usuarios de cada marca, en donde se compararán aquellas en las que utilizan estrategias de marketing de contenidos con las que no. El muestreo fue no probabilístico debido a que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o

de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.” (Hernández Sampieri et al., 2010, p. 176). En detalle:

Exquisita #1 - Heladitos de Banana: [Click Aquí](#)

Exquisita #2 - Malvaviscos: [Click Aquí](#)

Exquisita #3 – Helado de Yogurt: [Click Aquí](#)

Exquisita #4 - Cookies: [Click Aquí](#)

Exquisita #5 – Tu casa sonrío: [Click Aquí](#)

Exquisita #6 – Hora de merendar: [Click Aquí](#)

Grido Helados #1 - Recetas Grido 1: [Click Aquí](#)

Grido Helados #2 – Recetas Grido 2: [Click Aquí](#)

Grido Helados #3 – Recetas Grido 3: [Click Aquí](#)

Grido Helados #4 – Smoothies helados: [Click Aquí](#)

Grido Helados #5 – Minions 1: [Click Aquí](#)

Grido Helados #6 –Minions 2: [Click Aquí](#)

Chocolate Águila #1- Recetas Águila 1: [Click Aquí](#)

Chocolate Águila #2 - Recetas Águila 2: [Click Aquí](#)

Chocolate Águila #3 – Recetas Águila 3: [Click Aquí](#)

Chocolate Águila #4 – Premezcla Águila: [Click Aquí](#)

Chocolate Águila #5 – Barritas heladas: [Click Aquí](#)

Chocolate Águila #6 – Chocolate intenso: [Click Aquí](#)

Royal Prestige Argentina #1- Pastel de carne: [Click Aquí](#)

Royal Prestige Argentina #2- Pizza dos sabores: [Click Aquí](#)

Royal Prestige Argentina #3- Lasaña vegetariana: [Click Aquí](#)

Royal Prestige Argentina #4- Picnic: [Click Aquí](#)

Royal Prestige Argentina #5- Desayuno nutritivo: [Click Aquí](#)

Royal Prestige Argentina #6- Papas rotas: [Click Aquí](#)

Instrumentos

Se utilizó una grilla de análisis para la recopilación de la información. Esta contempla diferentes variables que fueron de utilidad al definir los criterios de observación y análisis de cada publicación. Para la selección de los *posts* se tomó como *KPI* (indicador clave de rendimiento) el número de compartidos para medir el nivel de viralidad del contenido. Se tuvo en cuenta la reacción de los usuarios ante las publicaciones y se recopiló en el siguiente cuadro:

Categoría de Análisis	Unidades de Análisis		Marca					
			Post #1	Post #2	Post #3	Post #4	Post #5	Post #6
Target	Afinidad (el contenido es relevante para el usuario)	Cantidad de Compartidos						
		Cantidad de Comentarios						
		Cantidad de Reacciones						
Formato	Interés (aporta información relevante para los usuarios)							
	Calidad (el contenido es consistente con el producto)							
	Formato (es imagen, texto, video o audio)							
Momento	Atemporal, planificado, realtime o newsjacking							
Hashtag	de la campaña							
	de una tendencia							
	particular del <i>post</i>							
Propuesta de Valor	Proceso de Captación							
	Proceso de Maduración							

Publicación sin utilidad
 Publicación con utilidad

Tabla 1: Grilla de Análisis

Análisis

Los datos recopilados se analizaron de cualitativamente, teniendo en consideración el marco teórico recopilado en la introducción, así como los objetivos de la investigación.

Desde una mirada técnica, creativa y emocional se observó la muestra realizada de publicaciones focalizando en los usuarios y sus motivaciones para compartir el contenido voluntariamente.

Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos previamente planteados, se analizaron las distintas publicaciones presentadas teniendo en cuenta las métricas que señalan la participación activa de los usuarios (principalmente compartidos y comentarios). Para llevar a cabo lo planteado se examinó la grilla de contenidos comparando objetivamente los resultados arrojados por cada pieza.

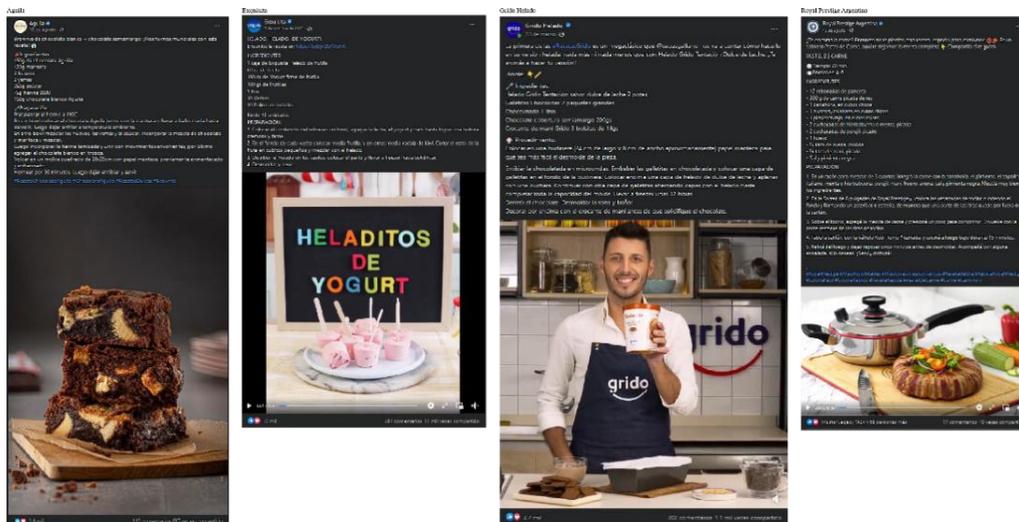
Se identificó dos tipos de comunicaciones con características compartidas por las distintas marcas. Por un lado, observamos publicaciones que incluyen estrategias de marketing de contenido, las cuales ofrecen utilidad a través de recetas o tutoriales de uso de sus mismos productos y, por otro lado, detectamos publicaciones que no poseen una estrategia de contenidos observable, por lo tanto, no ofrecen utilidad alguna, estos últimos *posts* se caracterizan por incluir mensajes comerciales.

Las recetas poseen una estructura similar en las distintas marcas. Las mismas están compuestas por un medio visual (una imagen o video tutorial) y en el cuerpo de la publicación se adjunta la transcripción de la receta. Los usuarios son atraídos por el gancho (medio visual) en primera instancia para luego leer en detalle el procedimiento de la receta. En cuanto al *caption* notamos que el primer párrafo tiene un tono más informal para lograr cierta cercanía con el lector, por ejemplo, si vemos la receta del Pastel de Carne de Royal Prestige (*post#1*) podemos encontrar el siguiente *copy*: “¿Te encanta la carne? Entonces no te pierdas esta receta, especial para carnívoros”. La estructura del video llamador varía según la marca, por ejemplo, si vemos los heladitos de yogurt de Exquisita (*post#3*) se hace uso de un primer plano mostrando únicamente las manos de una persona preparando la receta, en el caso de las recetas Grido, podemos encontrar que los primeros segundos se muestran personas de cuerpo completo antes de

empezar la preparación en primer plano. Pero no todos son videos, tambien podemos encontrar el uso de imágenes de la preparación terminada, como es el caso de Águila. El uso de imágenes llamadoras es un buen recurso debido a que no se depende de que el usuario vea justo el fragmento del video que actúa como llamador (los primeros segundos).

Tanto las imágenes como los videos tienen una composición idéntica permitiendo que los usuarios que vean esta receta en su *feed* puedan asociar rápidamente la publicación con la marca, sin necesidad de ver el nombre de la cuenta ni la presencia del logo dentro del material visual.

Figura 1: Estructura de las recetas



Fuente: Elaboración propia a partir de capturas en Facebook

Los *posts* comerciales no poseen una estructura determinada, sino que varía según la acción llevada a cabo por cada marca, en algunos casos se han publicado *spots* publicitarios como es el caso de Exquisita, foto producto como es el caso de Águila ó Royal Prestige y por último acciones colaborativas como es el caso de Grido con Minions.

Tomando como marco temporal los últimos tres años, desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad (2020-2022), se observó lo siguiente:

Target

Los usuarios responden mejor a las recetas, el *feedback* positivo es superior aportando un mayor nivel de afinidad porque cuentan con una propuesta de valor identificable. Podemos justificar lo dicho observando la cantidad de comentarios, reacciones y compartidos de las mismas, en donde en la mayoría de los casos, las recetas superan ampliamente los números de las publicaciones comerciales. Por ejemplo, si tomamos a Grido y comparamos la publicación “Receta Grido 1” (*post #1*) con “Smoothie helado” (*post #4*), podemos observar cómo la receta ha obtenido 1.100 compartidos, 202 comentarios y 4.200 reacciones, en cambio, el smoothie helado, el cual solo aporta información sobre el lanzamiento de este nuevo producto, ha logrado tan solo 11 compartidos, 41 comentarios y 350 reacciones. La amplia diferencia numérica entre estos *posts* nos demuestra que las recetas heladas aportan un mayor nivel de afinidad con los usuarios, por ejemplo, si revisamos el texto que acompaña cada *post* podemos encontrar que las recetas tienen un tono más desestructurado, y junto a una pregunta directa, invita a que los usuarios participen de la preparación recreándola en sus casas, como si la receta fuera compartida por otro usuario. En cambio, en el *post* del smoothie, podemos observar claramente que se trata de una empresa informando la salida de un nuevo producto.

Formato

Podemos observar que las recetas son mejor recibidas por los usuarios incitando a la participación activa de los mismos, a diferencia de las publicaciones comerciales, las cuales no motivan a los usuarios a ninguna acción precisa, ya que no ofrecen

información de interés para los mismos. Además, las recetas resultan más interesantes para los usuarios, por ejemplo, podemos observar en los comentarios de “Heladitos de banana” (*post #1* de Exquisita), cómo los usuarios hacen preguntas sobre la receta y sugerencias a la marca (como la incorporación de una versión de la misma pero *light*).

Si bien la mayoría de publicaciones son de calidad, es decir, son coherentes con los productos de los anunciantes, podemos identificar algunas excepciones, por ejemplo, en “Picnic” (*post #4* de Royal Prestige), la marca comparte la imagen de papas rotas, pero en el cuerpo del posteo no se logra establecer la relación de la misma con la empresa o con alguno de sus productos.

Se ha priorizado el apartado visual en todas las publicaciones. En las recetas, podemos notar el rol del texto dentro de los videos o en el cuerpo de las publicaciones, detallando el procedimiento, ingredientes y cantidades de cada una. Por otra parte, en las publicaciones comerciales, el texto carece de protagonismo, no aporta utilidad ni motivación a la acción.

Momento

Todas las marcas tienen contenidos recientes publicados en este año (2022), sin embargo, los resultados que ha obtenido Exquisita fueron tan destacables que podemos encontrar recetas difundidas en 2020 con comentarios hechos hasta un año después de su publicación (2021) como es en el caso de “Helado de yogurt” (*post #3* de Exquisita). Esta extensión en el tiempo de vida de estas publicaciones solamente ocurre en las recetas. También cabe destacar que el resto de marcas son más frecuentes en cuanto a publicaciones, lo cual invita a los seguidores a estar pendiente de sus contenidos e influir en un crecimiento paulatino en las métricas de cada cuenta, lo cual se pierde en el caso de Exquisita. En cuanto al momento, podemos observar cómo todas las recetas son

atemporales lo cual puede explicar el amplio tiempo de vida de las recetas de Exquisita. Si bien en las comerciales hemos encontrado publicaciones atemporales, también podemos observar publicaciones planificadas, por ejemplo, “Minions 2” (*post #6* de Grido) es una publicación que consiste en una colaboración con la película “Mi villano favorito”, la cual se ha publicado para el mes de las infancias.

Propuesta de Valor

En general el recibimiento es positivo, las personas comentan cómo les han salido sus preparaciones, lo cual incentiva a los demás a replicar estos resultados.

Otro aspecto que podemos destacar es la participación activa de las marcas respondiendo comentarios, de esta forma los usuarios se sienten escuchados lo cual es un buen motivador para que continúen comentando en sus publicaciones con más frecuencia y, por lo tanto, incentivando a la viralización de los mismos.

Podemos observar cómo en las recetas la participación de los usuarios es activa y reiterada, haciendo consultas y sugerencias a la marca, en cambio, los comentarios de las publicaciones comerciales son más esporádicas y fugaces, sin información relevante que pueda ser utilizada por las marcas, por lo que no podríamos encasillar a estos usuarios en ninguno de los dos procesos mencionados previamente.

Observando la participación en los comentarios en las recetas podemos observar usuarios que están siendo captados y madurados, por ejemplo, en “Recetas Grido 1” (*post #1*) podemos encontrar comentarios en donde los usuarios etiquetan a sus amigos recomendando la receta, a diferencia de los comerciales, en donde usan esta sección como canal de consulta.

Hashtag

Podemos identificar el uso de hashtag de campaña en las recetas de Grido (*post* #1,2 y 3) utilizando #RecetasGrido. También encontramos el uso de hashtags particulares de cada *post* como en el caso de las recetas de Royal Prestige (*post* #1,2 y 3) por ejemplo; #RoyalPrestige #MásPosibilidades #MásCorazonesContentos #RecetadelDia #RecetaRoyalPrestige #CocinaFacil #CocinaRapida #RecetaRapida. Sin embargo, no hemos encontrado un hashtag de alguna tendencia en la muestra seleccionada.

Reacción de los usuarios

Profundizando sobre el análisis del comportamiento de los usuarios podemos destacar que, si bien tanto en las recetas como en las publicaciones comerciales los *posts* hay comentarios, la calidad del comentario en las recetas es superior, ya que la información generada por los usuarios resulta de gran utilidad para las marcas, por ejemplo, en el caso Grido varios usuarios han manifestado la necesidad de una heladería de calidad en su ciudad en “Recetas Grido 1” (*post* #1), la incorporación de nuevos sabores en los productos helados de Exquisita en “Heladitos de banana” (*post* #1) ó que los mismos usuarios se respondan mutuamente, aporten tips o consejos como en el caso de Águila en “Recetas Águila 2” (*post* #2).

Discusión

Por medio de la investigación realizada en este trabajo, se logró responder los interrogantes planteados en la introducción. A través del análisis exhaustivo de la muestra y haciendo uso de los instrumentos mencionados previamente, hemos identificado determinados puntos claves que nos permiten entender por qué ciertos contenidos son más propensos a ser compartidos y, por ende, tienden a ser más viralizable.

Los descubrimientos que se alcanzaron a raíz de la presente investigación se exponen en las siguientes reflexiones y conclusiones:

Teniendo en cuenta nuestro objetivo general (el cual consiste en identificar las publicaciones de las marcas seleccionadas que ofrezcan información de utilidad para los usuarios, con el fin de compararlas con publicaciones comerciales o careciente de dicha utilidad para destacar cuales han sido mejor recibidas por los usuarios y cuáles han sido más eficientes en términos de viralidad) hemos descubierto ciertos hallazgos que motivaron la profundización de esta investigación. Si bien la resolución objetiva se encuentra en el apartado de “resultados”, en esta sección destacamos y puntualizamos algunas cuestiones. Lo novedoso de este trabajo yace en el hecho de que las cuatro marcas elegidas, con distintos productos y distintos públicos, han optado por la misma estrategia de contenido, precisamente dos tipos de comunicaciones, las cuales se las ha englobado en dos categorías; útiles y comerciales (sin utilidad), las cuales hemos comparado en detalle con el fin de cumplir los objetivos planteados.

En cuanto al primer objetivo específico, identificar las publicaciones en donde podamos detectar el uso de estrategias de marketing de contenidos y compararlas con publicaciones en donde no se trabaje dicha estrategia, detectamos que, como contenido

de utilidad, las marcas elegidas compartían un mismo tipo de publicaciones dentro de su estrategia de contenidos, el uso de recetas, las cuales están basadas en la promoción de los mismos productos de cada marca, pero de manera implícita. A través de la utilización de este tipo de contenido, se logra “romper el hielo” con los seguidores, logrando una interacción más fluida. Este tipo de posteo claramente pertenece a una estrategia de contenidos porque, tal y como Juanjo Ramos (2013) nos mencionaba en la introducción, una estrategia es de marketing de contenidos cuando genera contenido de valor e interés para los clientes de una marca. Por otro lado, las marcas también han hecho uso de publicaciones comerciales, las cuales son más directas en cuanto a la propuesta de venta, lo cual causa que la publicación no logre interesar a los usuarios o pasando desapercibida.

En cuanto al segundo objetivo, tomar una muestra de 6 *post* por marca y compararlas, destacando las publicaciones más compartidas y comentadas por los usuarios, resultó más fácil encontrar recetas que cumplieran con los requisitos planteados que publicaciones comerciales, sin embargo, se eligió las más aptas de cada categoría.

En el tercer objetivo (inferir qué factores generan el interés que motivan a los usuarios a compartir dichas publicaciones) encontramos una amplia variedad de características las cuales profundizaremos a continuación:

En primer lugar, los comentarios. Si miramos esta sección en cada *post* podremos encontrar una gran diferencia en el recibimiento de los contenidos. Mientras que en las recetas podemos encontrar usuarios que han etiquetado a sus amigos, preguntas sobre la receta y sugerencias sobre el producto o nuevos productos, en las

publicaciones comerciales los comentarios no le aportan ninguna utilidad a la marca por que se utiliza esta sección como canal de soporte o quejas.

En segundo lugar, encontramos a la estructura de las publicaciones como otro factor clave. Observamos las estructuras de las recetas, podemos concluir que son bastante similares, en algunos casos están compuestas por una imagen de la preparación terminada (como llamador) y en el cuerpo del *post* encontramos la descripción en detalle de la receta en cuestión, en otras publicaciones encontramos que el medio visual no funciona solo como llamador, sino también como resumen de lo detallado en el cuerpo del *post*. En cuanto a la estructura de las publicaciones comerciales no encontramos un patrón claro, la estructura varía según el tipo de publicación, lo cual deja a ver que no se tuvo en consideración una estrategia sostenible en cuanto a contenidos se refiere.

Cabe destacar lo poco útil que es, en términos de viralidad de contenidos, la adaptación de *spots* publicitarios pensados para medios masivos en redes sociales. Si observamos las publicaciones comerciales de Exquisita, podemos notar que, si bien este tipo de publicaciones poseen altas tasas de reproducciones, no cumple con ningún criterio de viralidad, por lo que no genera interés alguno debido a la falta de utilidad que aporta al usuario.

Esto reafirma lo que Neil Revilla (2016) plantea en la introducción. Las publicaciones que aportan algún grado de utilidad son más relevantes para el usuario que las publicaciones meramente comerciales, porque si bien no se alcanza al total de seguidores de la cuenta, si se logra captar y retener a un tipo de usuario más interesado por el producto en cuestión y, a su vez, es más propenso a interactuar activamente con la marca.

En tercer lugar, mencionamos a la presencia activa de la marca con sus seguidores. Los responsables de la estrategia de marketing de contenidos de las marcas entendieron que a través de las recetas se delega la tarea de extender el alcance y efectividad de las publicaciones a los mismos usuarios de manera totalmente orgánica, lo que es un gran hallazgo si lo vemos desde una perspectiva de eficiencia en cuanto a la gestión de recursos. También podemos notar el rol que juega el responsable de la gestión de la cuenta de cada marca, por ejemplo, respondiendo proactivamente los comentarios de los seguidores. Además de realizar sondeos y capturar datos de interés, contestar los comentarios de manera activa incentiva a que los usuarios sigan comentando en futuras publicaciones o incluso en el mismo comentario generando interacción entre los propios usuarios.

Como cuarto factor que contribuye a los objetivos planteados es la atemporalidad. Si bien Zuccherino (2021) nos comenta que ser frecuentes y tener contenido actualizado es una buena práctica frente al algoritmo de Facebook, al hacer publicaciones que no estén ligados a una fecha en particular se logra extender el tiempo de vida del *post*, un claro ejemplo son las recetas de Exquisitas, las cuales han obtenido comentarios genuinos hasta un año después de su publicación. Por otro lado, al no depender de una fecha en particular el mensaje no pierde validez alguna, a no ser que el producto que se trata de publicitar ya no esté en circulación.

En quinto lugar, mencionamos la redacción. En cuanto a los *copys* podemos identificar ciertos patrones que pueden favorecer a la lectura completa de las recetas. El tono que predomina en las redes sociales es de índole informal, por lo tanto, el uso de preguntas disparadoras o llamados a la acción permite generar un tono más desestructurado. Los textos de estas publicaciones buscan conectar con los intereses de

los usuarios, a diferencia de las publicaciones comerciales, cuyos mensajes son más generales. Como se puede apreciar, los últimos *copys* no transmiten alguna solución, un nuevo conocimiento, ni si quiera ofrecen entretenimiento, nada relevante a los intereses de los usuarios.

El sexto factor a tener en cuenta son los formatos. Las publicaciones más virales, de las piezas analizadas, hacen uso de videos como llamadores, sin embargo, la presencia de la descripción escrita de la receta en el cuerpo del *post* cobra relevancia, debido a que resulta más cómodo a los usuarios tener los ingredientes y el paso a paso escritos en el cuerpo de la publicación. El uso de videos tutoriales sirve como camuflaje, haciéndose pasar a esta publicación por un contenido de valor sin fines comerciales lo cual, a la luz de los resultados obtenidos, resulta una estrategia mucho más eficiente en cuanto a viralidad. Otras marcas, como Águila, para sus recetas ha usado simplemente una imagen de la preparación terminada acompañada por la descripción de la receta en el cuerpo del *post*. Si bien los resultados obtenidos en este tipo de estructura también superan a las publicaciones comerciales, no se puede evitar intuir que, en el caso de Águila, se podrían haber duplicado sus números si se hubiera optado por la incorporación de videos tutorial en lugar de imágenes.

Como último factor, se analizó el uso de hashtags. Sin embargo, el uso de los mismos no aportó alguna conclusión definitiva, debido a que se han usado de manera similar, tanto para las publicaciones comerciales como para las recetas, y no parecen ser definitorias en cuanto a la viralidad.

Podemos ver cómo el uso de recetas nos recuerda al caso detallado en la introducción (Chocotorta), en donde la difusión masiva de la misma solamente fue posible porque precisó de la participación activa de los consumidores recreando esta

mítica receta. Tanto como en el antecedente como en las recetas de las distintas marcas analizadas, comparten un aspecto clave, son interesantes para los usuarios.

La explicación del por qué este tipo de contenidos es relevante para los usuarios implicaría un estudio cualitativo mucho más profundo, sin embargo, siguiendo lo expuesto a lo largo de este trabajo, podemos concluir que estas publicaciones resultaron interesantes porque aportaron utilidad práctica, los usuarios obtienen una receta sencilla, con pocos ingredientes y fáciles de hacer. Además, este tipo de publicación también resulta útil para la marca porque obtiene datos sobre sus seguidores que les pueden servir en un conocimiento más certero del consumidor.

Finalmente, cabe destacar que, para una correcta interpretación del trabajo presentado, se debe tener en cuenta las limitaciones propias del proceso. Al ser una investigación de carácter exploratorio, se analizó una muestra pequeña, centrándose en casos específicos. Esto significa que no se debe generalizar los resultados obtenidos, porque este estudio aislado no resulta totalmente representativo al fenómeno a gran escala. Para lograr ese resultado, tendríamos que contar con una mayor cantidad de casos analizados para que resulte más seguro realizar afirmaciones que contribuyan a definir resultados certeros y críticos para la investigación

En cuanto a recomendaciones para continuar investigando el tema presentado en este trabajo sería aconsejable, por un lado, realizar un análisis más exhaustivo de todas las redes sociales de las marcas, para entender si este fenómeno ocurre solamente en Facebook o también es replicable en otros canales y, por otro lado, medir la eficiencia de los contenidos en términos de beneficios económicos para las empresas, lo cual implicaría contar con métricas más profundas como la tasa de conversión, de clicks, ROAS, entre otros. Por otro lado, este trabajo nos invita a continuar investigando sobre

la relación marketing de contenidos y viralización porque se ha analizado solamente la utilización de una técnica de marketing de contenidos como son las recetas, sin embargo, existen muchas otras por analizar, lo cual nos podría dar un panorama más amplio para sacar más conclusiones sobre el tema presentado.

El marketing de contenidos es una disciplina relativamente nueva y poco explorada, sin embargo, es utilizada por toda marca que pretenda ser exitosa en redes sociales. Al no haber una clara guía o marco teórico que sustente el desarrollo de este tipo de estrategias, es común encontrar que algunas empresas fallen en la aplicación de las mismas. Luego de la pandemia, el mundo publicitario se vio obligado a profundizar sobre estos campos que, dicho sea de paso, parece estar dominado por marketineros digitales. En las redes podemos encontrar publicidades que no se molesta en ser creativas y planificadas a mediano-largo plazo, pareciera que todo se mide por números dejando de lado los aspectos más subjetivos del usuario. Es por esto que se plantea las siguientes interrogantes para futuras investigaciones; ¿Existen realmente estrategias publicitarias en las redes sociales? ¿El marketing de contenidos es un tipo de publicidad digital? ¿La viralización es un fenómeno publicitario o marketinero? Estas interrogantes nos invitan a seguir indagando sobre la temática trabajada para poder incursionar en un terreno poco explorado por la publicidad.

Referencias

Adlatina (2018). *El marketing de contenidos es el área que más crecerá en 2018*. Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/el-marketing-de-contenidos-es-el-%C3%A1rea-que-m%C3%A1s-crecer%C3%A1-en-2018>

Adlatina (2012). *Diez puntos para conocer mejor a las redes sociales en la actualidad*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/marketing/diez-puntos-para-conocer-mejor-las-redes-sociales-en-la-actualidad>

Bogira, J. (2016). *To share or not to share: a psychological analysis of 'viral media'* (traducción propia). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jake_Bogira/publication/316657612_To_Share_or_Not_To_Share_The_Psychology_of_Viral_Media/links/590a1163aca272f6580b5177/To-Share-or-Not-To-Share-The-Psychology-of-Viral-Media.pdf

Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X. (2016). *Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático*. En Palabra Clave, (19)2, pp. 501-525.

Graciela, B. (20 de junio de 2020). La inventora de la chocotorta dice que la receta original lleva vino. *Clarín*. https://www.clarin.com/gourmet/inventora-chocotorta-dice-receta-original-lleva-vino_0_I96WxB84i.html

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill.

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

Ramos, J. (14 agosto 2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Juanjo Ramos

Revilla, N. (18 julio 2016). *Marketing de contenidos*. Editorial Bubok Publishing

Robinson, D. (1996). *El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura*. aDResearch ESIC, nº 8 Vol 8, pp8-25.

Zuccherino, S. 2021. *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas