

**TRABAJO FINAL DE GRADO:  
MANUSCRITO CIENTÍFICO**

Destapando Brahma - Análisis de los elementos más virales de las  
publicaciones de Twitter.

Uncovering Brahma - Analysis of the most viral elements of Twitter posts.



Melo Josefina

DNI: 41002952

Legajo: PUB02402

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

## Índice

Resumen .....	3
Abstract and keywords .....	4
Introducción.....	5
Métodos .....	14
Resultados.....	18
Discusión .....	25

## Resumen

El siguiente trabajo investiga el porqué del fenómeno de viralización en la red social Twitter de la marca Brahma y las características que comparten los posteos más virales. El estudio fue de alcance exploratorio, cualitativo y no experimental de tipo transeccional. A través del análisis sociológico del discurso y la recolección de datos de forma conveniente, a través de una grilla de análisis de elaboración propia logramos descubrir y entender las características de las publicaciones más virales. Para el análisis se seleccionaron los 15 *twits* con más interacción y se elaboró una grilla de contenido con las categorías que el marco teórico nos ofreció. Los resultados sugieren que los *twits* virales comparten ciertas características como la emocionalidad, contextualidad y el engagement con el público. La utilización de imágenes y videos también facilitan la viralización del contenido. Por último, Brahma, utiliza sus redes sociales para bajar a tierra a la marca y poder tener una conversación más fluida con sus usuarios.

### *Palabras claves*

Publicidad – Viralización - Marketing de contenidos – Twitter – Brahma

## **Abstract and keywords**

The following work investigates the reason for the phenomenon of viralization in the Twitter social network of the Brahma brand and the characteristics shared by the most viral posts. The study was of an exploratory, qualitative and non-experimental scope of a transectional type. Through the sociological analysis of the discourse and the data collection in a convenient way, through an analysis grid of our own elaboration, we managed to discover and understand the characteristics of the most viral publications. For the analysis, the 15 tweets with the most interaction were selected and a content grid was created with the categories that the theoretical framework offered us. The results suggest that viral tweets share certain characteristics such as emotionality, contextuality and engagement with the public. The use of images and videos also facilitate the viralization of the content. Finally, Brahma uses its social networks to bring the brand down to earth and to be able to have a more fluid conversation with its users.

### *Keywords*

Advertising – Viralization - Content Marketing – Twitter – Brahma