



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

Estudio del fenómeno de la viralización en la campaña publicitaria “Gracias a mi ex” de Burger King

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autoras:

Camila Mendez, C.I.: 4.597.025-0

Kassandra Pellejero, C.I.: 5.186.565-7

Florencia Villalba, C.I.: 5.258.154-9

Tutora académica: Mag. Cecilia Marrero

Cotutora académica: Mag. Soledad Caballero

Montevideo, 20 de noviembre 2024



Esta obra está sujeta a la licencia Creative Commons
Attribution - No Comercial - Sin derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

Resumen

El presente trabajo forma parte del último tramo de la Licenciatura en Comunicación, especialidad en Publicidad, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad República. El mismo se centra en analizar e investigar los factores que influyeron en la viralización de la campaña “Gracias a mi Ex” de Burger King, lanzada en febrero de 2023, fenómeno que se destacó durante las primeras 24-48 horas. Para ello, se adoptó un enfoque metodológico cualitativo que incluyó diversas técnicas de recolección de datos. En cuanto a esto, se llevaron a cabo entrevistas con el Director Creativo de la agencia Innvented y con la responsable de publicidad en Meta, así como la recopilación de información sobre la medición de videos en Tik Tok. También se realizó un análisis de los reportes de redes sociales y se revisaron materiales audiovisuales e imágenes proporcionadas por la agencia durante la campaña. Además, se realizó una exhaustiva revisión de la bibliografía y antecedentes sobre la viralización, con el objetivo de obtener herramientas que permitan explicar fenómenos de la realidad. En lo que refiere a los resultados, se puede inferir que fueron múltiples los factores que influyeron en la viralización de la campaña, desde elementos de la estrategia creativa hasta el contexto geográfico. Por último, se destaca que comprender este fenómeno enriquece tanto el ámbito publicitario académico como profesional, proporcionando una herramienta valiosa para futuras iniciativas.

Palabras clave: Viralización; Publicidad; Redes sociales.

Agradecimientos

A mi padre y en memoria de mi madre, que me apoyaron y acompañaron en todo momento. A mis amigas por la paciencia y compañerismo en cada momento, no importa el día ni la hora. A mi familia por motivarme continuamente en este largo camino en la Udelar. A Flor y Kass, que no imagino mejores compañeras para este proyecto, por las incansables reuniones, mensajes a todo hora, por la paciencia y por el aprendizaje continuo. Al Centro de Estudiantes de Información y Comunicación (CEICO). Por último a Cecilia Marrero y Jimena Brusa por darnos la oportunidad, el espacio y acompañamiento necesario para lograr este trabajo de grado

Camila

Agradezco profundamente a todas las personas que hicieron posible este trabajo y que me acompañaron en cada paso de este recorrido académico. A Cami y Kass, quienes me brindaron su apoyo constante y motivación, y a Cecilia Marrero y Jimena Brusa por el compromiso y la guía que fueron fundamentales para superar cada desafío. A la FIC y sus docentes, que marcaron mi formación y me inspiraron a continuar aprendiendo, al Centro de Estudiantes de Información y Comunicación (CEICO) y a la Udelar por brindarnos este espacio de crecimiento. A mi familia, que siempre han sido mi pilar y han confiado en mí incondicionalmente y que me alentaron a seguir adelante en momentos de duda. Este logro es tanto de ellos como mío. ¡Gracias por estar siempre!

Florencia

¿Cómo empezar este agradecimiento si tengo a tantas personas que agradecer? Principalmente a mi mamá y mi papá que hicieron posible que pudiera estudiar y llegar a donde estoy, que me apoyaron en todo momento y en cada paso del camino, que cuando quise bajar los brazos me recordaron mis sueños, a ellos que me enseñaron a soñar. Agradezco enormemente a mi hermano y mis sobrinas, que siempre me acompañan y me enseñan con sus gestos, a vivir con una sonrisa y a olvidar los malos

ratos. A mis amigos, que me acompañan desde el inicio, que me impulsan, me hacen reír, me hacen mejor persona. No quiero dejar de agradecer a la Universidad de la República, que me abrió las puertas a cada una de sus casas; a mi casa favorita, la FIC, la que me enseñó a llorar, reír y luchar. La que me hizo conocer a personas increíbles, profesoras y profesores que me inspiraron, a Mariana Achugar, Fernando Rius, Lourdes Zetune y Matías Carbajal. Al Centro de Estudiantes de Información y Comunicación (CEICO). Principalmente, agradezco a las profesoras que hicieron posible que hoy estemos entregando este trabajo de grado, Cecilia Marrero, Soledad Caballero y Jimena Brusa, porque sin ellas seguiríamos sin rumbo. A Flor y Cami, dos personas hermosas con las que pude transitar parte de este gran camino de mi formación profesional, que me acompañaron en mis frustraciones y fueron un cable a tierra. Gracias a todas las personas que formaron parte de este proceso y que hacen posible que las cosas pasen.

Kassandra

Tabla de contenido

Presentación del problema de investigación.....	1
Preguntas y objetivos de la investigación.....	1
Pregunta general.....	2
Preguntas específicas.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Presentación de la campaña “Gracias a mi ex” y el rol de la viralización.....	3
Antecedentes.....	11
Estado de la cuestión.....	14
Marco teórico.....	15
Introducción.....	15
La campaña publicitaria, la importancia de la marca y la viralización de campañas	16
El insight, el storytelling y el contenido pago.....	26
El rol de los usuarios en la viralización.....	28
Metodología.....	33
Resultados.....	36
Introducción a los resultados.....	36
Elementos de la campaña.....	37
Componentes de la campaña.....	41
Participación de los usuarios en las distintas plataformas.....	43
Discusión.....	46
Conclusiones.....	52
Referencias bibliográficas.....	55
Bibliografía.....	60
Anexos.....	62
Anexo A: Figuras.....	62
Anexo B: Conversación Chat GPT.....	63
Anexo C: Pauta de entrevista 1 - Preguntas para el director creativo de la agencia de publicidad Innvented.....	67
Anexo D: Pauta de entrevista 2 - Preguntas para la encargada de publicidad Meta.	69
Anexo E: Entrevista 1 - Director creativo de la agencia de publicidad Innvented....	70
Anexo F: Entrevista 2 - Encargada de publicidad en Meta.....	90

Presentación del problema de investigación

El tema de investigación del presente trabajo refiere a la viralización como fenómeno que se ha incorporado a las campañas publicitarias, en general, sin estar bajo el completo control de las agencias. En particular, se aborda el problema a partir del estudio de la viralización de la campaña “Gracias a mi ex”, creada por la agencia Innvented para la empresa de comida rápida Burger King Uruguay, en febrero de 2023, antes del día de los enamorados. En una hora esta campaña superó los objetivos planteados por la agencia.

Siguiendo a Li (2022), la viralización se comprende, según lo expuesto en "Research on the Risks and Strategies of Using Viral Marketing in the New Media Age", como un enfoque de marketing en el que existe un boca a boca por parte de los usuarios, quienes replican de manera espontánea y rápida el mensaje a bajo costo de inversión y, en ocasiones, con grandes ventajas para la marca.

A partir de lo anterior, este estudio se enfoca en cómo la viralización en redes sociales, incluso cuando no ha sido planificada o pautaada, puede convertirse en una herramienta valiosa para las campañas publicitarias. El caso de “Gracias a mi ex” de Burger King en Uruguay es un ejemplo claro de cómo una estrategia de este tipo puede ser beneficiosa. Se considera fundamental profundizar en este fenómeno, ya que su comprensión puede ofrecer a las marcas nuevas oportunidades para maximizar el impacto de sus campañas. Es importante también hacer una distinción, ya que existe otro tipo de viralización que puede tener connotaciones negativas, como es el caso de la cancelación. Por lo tanto, el estudio de la viralización es esencial, dado que entendiendo su potencial y sus riesgos, se puede aplicar e influir en el ámbito del marketing actual de manera positiva.

Preguntas y objetivos de la investigación

Pregunta general

- ¿Qué factores influyeron en la viralización de la campaña “Gracias a mi ex” de Burger King Uruguay lanzada en 2023, antes del día de los enamorados?

Preguntas específicas

- ¿Qué componentes tuvo la campaña publicitaria “Gracias a mi ex”?
- ¿Qué rol jugaron en la viralización de la Campaña “Gracias a mi ex” el diseño Insight, el storytelling y el contenido pago en Instagram?
- ¿Cómo la campaña publicitaria “Gracias a mi ex” se viralizó en Tik Tok (una red social en la que la marca no tiene presencia oficial), a través del contenido generado por usuarios de esa red?

Objetivo general

- Analizar los factores que influyeron en la viralización de la campaña “Gracias a mi ex”, de Burger King Uruguay, lanzada en 2023, antes del día de los enamorados.

Objetivos específicos

- Analizar los componentes que tuvo la campaña publicitaria “Gracias a mi ex”.
- Explorar el rol que jugaron en la viralización de la Campaña “Gracias a mi ex” el diseño Insight, el storytelling y el contenido pago en Instagram.
- Describir cómo la campaña publicitaria “Gracias a mi ex” se viralizó en Tik Tok (una red social en la que la marca no tiene presencia oficial), a través del contenido generado por usuarios de esa red.

Presentación de la campaña “Gracias a mi ex” y el rol de la viralización

Burger King, es una cadena de comida rápida de origen estadounidense, que se especializa en la comercialización de hamburguesas. Llegó a Uruguay por primera vez en 1994, pero su impacto inicial fue limitado. Sin embargo, en 2008, un grupo económico adquirió las franquicias y llevó a cabo la reinauguración de su primer local en la plaza de comidas de Punta Carretas. Esta vez, el objetivo era reposicionarse y competir con la marca líder, McDonald's. Actualmente, Burger King cuenta con 18 locales en Uruguay, distribuidos tanto en la capital como en el interior del país.

Su logo tuvo modificaciones a lo largo del tiempo, señal de los cambios que se realizaron en la marca y que acompañan también su nuevo posicionamiento. El primer logo se mantuvo desde 1994 a 1999, el segundo de 1999 a 2022 y el último y más reciente desde 2022 hasta la fecha.



El tono y la publicidad de Burger King siempre fue transgresora, al límite. Como por ejemplo cuando se tomaron un tiempo para realizar reformas en uno de los locales más grandes que tiene en Montevideo, en Luis Alberto de Herrera 3494:



Fuente: Cisua, A. [@AlvaroCisua]. (2021). *En el Burger King frente a Montevideo Shopping, maravilloso.* [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/AlvaroCisua/status/1445194662285910021/photo/1>

A tener en cuenta es que su competencia (McDonald 's) tiene un local frente por frente a esta sucursal.

La publicidad de Burger King utiliza este tipo de provocaciones no solo en Uruguay sino en toda América Latina. Además de hacer alusión a su competencia, también se permiten hacer chistes y bromear sobre situaciones internas de la marca. Un ejemplo reciente ocurrió en julio de este año, cuando el community manager de Burger King en Ecuador realizó accidentalmente una transmisión en vivo en Instagram, sin darse cuenta. A raíz de esta situación, Burger King adoptó la siguiente postura:



Fuente: Instagram de Burger King Ecuador.

Es decir, la marca se apropió de ese “error” y la utilizó a su favor.

Tener en cuenta que marcas como Netflix latinoamérica, o Spotify México se sumaron con sus comentarios a esta respuesta de parte de Burger King demostrando que apoyaban esta reacción por parte de la cadena de comida rápida.

Queda demostrado entonces que Burger King aprovecha las distintas situaciones para hacer publicidad sobre sí misma; sumado que sus consumidores festejan e impulsan este tipo de respuestas.

Burger King cuenta oficialmente con una cuenta en Instagram, en Facebook y en Youtube. En la primera tiene 94300 seguidores, en la segunda 94000 y en Youtube cuenta con 129 suscriptores y poco movimiento, su última publicación fue hace 9 años.

En primera instancia el foco estará en la red social instagram, plataforma donde se desarrolló la campaña “Gracias a mi ex” que no fue una excepción para Burger King, ya que como se mencionó anteriormente, la empresa tiene la reputación de realizar campañas innovadoras y sorprendentes, que son las que generan el diferencial con la competencia.

Esta vez, la intervención fue presentar el 14 de febrero de una manera totalmente distinta a como estamos acostumbrados todos. En lugar de centrarse en el amor y en los enamorados, como es habitual, optaron por hablar de las rupturas amorosas. Titularon la campaña “Gracias a mi ex” con el insight “¿Qué hago con el peluche de mi ex que ya no quiero ver más?”, que propone a los consumidores llevar un oso de peluche “regalado” por su ex y a cambio, recibir un combo (hamburguesa, papas fritas y bebida). Los peluches recolectados luego serían donados a la Fundación Niños con Alas.

Esta estrategia permitió involucrar a personas que no se identificaban con el día de San Valentín o que recientemente habían terminado una relación. Esto último realmente fue el diferencial, ya que se animaban a hablarle a los desenamorados en una fecha que es de los enamorados. El furor de la campaña fue tal, que los consumidores de la marca cruzaban específicamente al centro comercial que se encuentra frente por frente a uno de los locales más emblemáticos y grandes de la cadena de comida rápida para comprar un peluche y canjearlo por un combo.

La campaña comenzó el 13 de febrero en la plataforma Instagram, conformada por 4 placas (diseños) en forma de carrusel (formato de publicación en esta red social, donde se puede compartir varias imágenes al mismo tiempo, eligiendo una como placa principal la cual se muestra en el feed o perfil del usuario):



Fuente: Instagram Burger King Uruguay.

El copy (texto colocado al final de cada placa en el feed de Instagram) utilizado fue el siguiente:

Llega San Valentín, y si no la venís pegando en el amor, esta promo es para vos. A partir de mañana te cambiamos ese regalo que te hizo tu Ex y que ya no podés ni ver, por un combo Whopper que seguro vas a disfrutar mucho más. Y lo mejor es que todos los regalos serán donados.

La estrategia creativa, estuvo a cargo de la agencia de publicidad Innvented, y el equipo de trabajo estuvo integrado por:

- CEO: Fernando Maldonado.
- CCO: Gustavo Etchandy.
- Director Creativo: Maximiliano Arbes.
- Equipo Creativo:
 - Diseñador creativo: Javier Legnani.
 - Director de Arte: Agustín Bruni.

La agencia trabaja hace tres años y medio con la marca, lo que lleva a que tengan conocimiento de sobra sobre el tono, los usuarios y consumidores de la marca.

La campaña se finalizó el 15 de febrero a las 09:00 debido a que se había superado el objetivo de la cantidad de peluches a recopilar, y a su vez se había agotado el stock de los combos ofrecidos por Burger King. Es decir que la campaña duró dos días, no obstante, se viralizó. El concepto de viralización, tal como se expone en el texto de Li (2022), se puede entender como una de las diversas perspectivas del marketing.

La campaña escaló y emigró a otras plataformas como Tik Tok sin siquiera la marca pensarlo o planificarlo. Burger King no cuenta con un perfil oficial en esa plataforma, es decir, invirtió \$0 y lo generado allí fue 100% orgánico por parte de los usuarios, generando una nueva llegada a nuevos miembros, no solo a los ya fidelizados.



Fuente: Latinspots. (s.f.). *Burger King uruguay e Innvented se adueñan de san valentín con gracias a mi ex*. Recuperado de <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/65195/burger-king-uruguay-e-innvented-se-aduecan-de-san-valentn-con-gracias-a-mi-ex>

El 15 de febrero, al finalizar la campaña, surgieron dos posturas: por un lado, estaban aquellos que se quejaban por la finalización de la promoción, y por otro, los usuarios fidelizados que salieron en defensa de la marca. Este fue uno de los riesgos que asumió la empresa al concluir la campaña tan pronto, ya que podría haber llevado a una posible cancelación. En este tipo de situaciones, la cultura de cancelación se define como “un fenómeno social que se desarrolla en las redes sociales de internet y que busca reprochar a aquellas personas que han adoptado actitudes o comportamientos mal vistos socialmente, incluso si dichas conductas no constituyen un delito” (Cabrera Peña y Jiménez Cabarcas, 2021).

En efecto, esto generó comentarios y repercusión en el mundo de la publicidad, al punto de ganar premios, por ejemplo los IAB MIXX que premian lo mejor de la publicidad digital; en este caso ganaron:

Categoría: Branded Content

- Bronce: "SPONSOR KING" - Innvented | Burger King

Categoría: Performance

- Bronce: "GRACIAS A MI EX" - Innvented | BURGER KING

Categoría: Social Media

- Bronce: "SPONSOR KING" - Innvented | BURGER KING

Es precisamente por todos los elementos que caracterizaron la campaña que se logró captar la atención, lo que llevó a la realización del trabajo de grado. Esta forma de publicidad, que juega con los límites y bromea sobre situaciones poco comunes, resulta identificativa y atractiva. Además, se considera que puede establecer un precedente en la manera de abordar la construcción de estrategias publicitarias.

Antecedentes

En los antecedentes se recogen enfoques, visiones y principios que dan cuenta que en las campañas los aspectos emocionales y técnicos de cada red sociodigital son relevantes.

Seth Godin (2008), promueve la innovación y la creatividad como herramientas clave para sobresalir en el mercado. Este enfoque es directamente aplicable a este análisis, ya que permite explorar cómo Burger King utilizó estrategias creativas y fuera de lo común para hacer que la campaña fuera notoria y compartida ampliamente.

Manuel Alonso (2008), presenta una visión completa sobre cómo las redes sociales y el marketing en internet se integran dentro de una estrategia de comunicación digital. Esto es fundamental para entender el entorno en el que se desarrolló la campaña de Burger King y cómo las redes sociales jugaron un papel clave en su viralización.

Jonah Berger (2013), presenta seis principios que explican por qué ciertos productos y/o campañas se vuelven virales. Estos mismos incluyen elementos como la moneda social (cómo compartir algo mejora la imagen de quien lo comparte) y triggers (disparadores que mantienen las ideas en la mente de las personas). Comprender estos principios permite realizar un análisis profundo sobre las razones detrás del éxito de la campaña de Burger King, desde una perspectiva teórica sólida.

Juan Merodio (2010), en su libro aborda cómo utilizar las redes sociales como herramientas clave para la viralización. Dado que las redes sociales fueron un componente crucial en la campaña de Burger King, este enfoque ayuda a entender mejor las tácticas empleadas para maximizar su alcance y poder llegar a mejor público, y lograr la viralización.

Javier Chamorro (2014), estudia las consecuencias de compartir y reproducir un contenido en Internet, que posteriormente dado el alto número de vistas se vuelve un “contenido viral”. El autor explica como un contenido puede ser transformado en ese proceso de viralización, generando desinformación e incide en las conductas de los

usuarios, ya que dicho proceso influye en las emociones del usuario, tanto negativas, como en las positivas.

Por otro lado, hace diez años, Sivera Bello (2014) presentaba la idea de marketing viral, y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo:

Una pieza de comunicación viral permanece inerte mientras no se comparte. Así pues, desde esta perspectiva, puede entenderse que el mismo concepto de marketing viral es fiel a su significado etimológico: es un concepto envenenado puesto que no puede considerarse viral hasta que no se activa el proceso de contagio y, como se verá más adelante, en la práctica no incumbe globalmente al marketing sino que se limita, en la mayoría de los casos, a la comunicación publicitaria (p. 13).

Al mismo tiempo distingue sus distintas variables en marketing tradicional y marketing de redes, describe cómo las personas van consumiendo el marketing y se van adaptando a los cambios. Este trabajo fue fundamental para conocer cómo se fue transformando el marketing.

Leaver, Highfield y Abidin (2020), en su texto abordan cómo funciona el algoritmo de Instagram y cómo promueve la visibilidad del contenido viral. Eso contribuye a comprender cómo el contenido de la campaña pudo haber sido favorecido por el algoritmo, aumentando su alcance y facilitando la viralización orgánica, especialmente cuando los usuarios empezaron a compartir el contenido de forma masiva, y mutando hacia otra plataforma.

Torres (2021) analiza los aspectos y características que pueden convertir un contenido en viral, centrándose en el concepto de "Marketing Viral". Además, se refiere a la definición de contenido viral propuesta por Steve Jurvetson (1997), quien lo describe como un virus que se infecta y se transmite. A lo largo de este trabajo, se subraya la relevancia de las redes sociales en la viralidad del contenido, así como el papel que juegan los algoritmos y las interacciones en el impulso de esta viralidad.

El estudio de la viralización en campañas publicitarias ha sido abordado en diversos trabajos académicos, aunque aún es un campo en desarrollo. Corbo y Pérez, (2023), ofrecen un análisis detallado de cómo ciertos contenidos se viralizan en Twitter, si bien no abordan específicamente una campaña publicitaria, es un trabajo que aborda un problema social y repercute por este motivo. La estrategia que utilizaron se resumía a colgar imágenes reales del asentamiento, esto generó un alto impacto de emotividad en los usuarios y eso hizo que los mismos repostearan el contenido, compartiéndolo y generando interacciones que visibilizan el problema social que allí se daba. Es relevante para este trabajo estudiarlo, dado que, analiza la viralización orgánica desde una red social, como se verá más adelante en el desarrollo de la campaña estudiada.

Estado de la cuestión

En el ámbito de la publicidad, y más presente en la publicidad digital, la viralización se está convirtiendo en un fenómeno clave para extender el alcance de las campañas publicitarias de manera exponencial. Sin embargo, a pesar de su frecuente mención en el ámbito de los medios digitales, su comprensión aún es limitada.

El trabajo de investigación “Marketing de contenidos y viralización: aspectos que favorecen la difusión de contenido realizado Soledad del Valle (2022) ofrece un análisis detallado de cómo Burger King utiliza Twitter para viralizar su contenido. Este estudio proporciona estrategias específicas, factores clave de éxito y un marco teórico que permite comprender y analizar cómo la campaña de Burger King logró alcanzar un nivel de difusión masiva en las redes sociales.

Por otro lado, el trabajo de investigación realizado por Chávez Quevedo, Hidalgo Vargas, Santín Umaña, Soto Herrera, Víquez Mora (2014), denominado “Análisis del impacto de los influencers en las decisiones de compra del producto ‘Whopper’ en la cadena de restaurantes Burger King y ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica, 2024” explora cómo los influencers tienen que ver en el fenómeno de la viralización y las decisiones de compra en un segmento demográfico clave. Además, proporciona información valiosa sobre la relación entre influencia, viralización y ventas, así como estrategias prácticas de marketing de influencia que Burger King utiliza.

Marco teórico

Introducción

No importa qué tanto le pueda gustar una idea a los creativos, al cliente o al ejecutivo de cuenta; si no comunica el mensaje adecuado o la personalidad del producto adecuada a la audiencia adecuada en el momento oportuno, entonces no es eficaz. Ésa es la ciencia de los mensajes publicitarios; el lado artístico de las grandes ideas creativas que tienen poder de detención y sobresalen en medio de la saturación (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.27).

Los cambios de los medios, las nuevas tecnologías y la sociedad en general demandan una actitud diferente en el proceso de la planificación de la comunicación publicitaria. Hoy, no se puede comunicar como se hacía antes, la publicidad es una de las principales herramientas de comunicación por ende tiene la obligación de estar al día con los cambios y las necesidades de los consumidores para que sus mensajes sean efectivos.

Hoy en día, comprender los procesos de los consumidores es fundamental para la planificación de la comunicación y para saber cuál es la comunicación que intercepta a las personas en los momentos críticos de la toma de decisiones (Brujo, 2009) (González Oñate, 2019).

En consecuencia, hay que poder entender al cliente, a la marca y al consumidor, normalmente la figura elegida como mediador de estos tres es el planificador estratégico.

La aparición de nuevos medios y tecnologías, propiciaron un escenario en el que el consumidor se mueve de distintas maneras. Del mismo modo, existe una alta fragmentación en la audiencia (nichos), así como también un cambio en el perfil del consumidor, ya que, es este último quien decide dónde y cómo invertir su dinero, tiempo y atención. Esto se contrapone con el modelo de publicidad tradicional, donde su

característica principal era la repetición, bloques eternos, y el mismo en distintos medios, aspectos que hoy son bloqueados inmediatamente por el consumidor.

La campaña publicitaria, la importancia de la marca y la viralización de campañas

“La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1993, p.20).

Bassat (1993), describe la publicidad como un puente entre el producto o servicio y el consumidor, un puente que se construye paso a paso, “No somos viajeros o alpinistas, sino ingenieros de puentes y caminos” (p.22). Según el autor, la publicidad es la mezcla perfecta entre ciencia y arte, dándole principal hincapié al rol del consumidor para que la misma funcione.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2012), la publicidad se define como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (p.436)” (Nieto y Pedreschi, 2020). Esta definición se enmarca dentro de una estrategia de marketing y ventas. Aunque presenta puntos de conexión con el enfoque de Bassat (1993), es importante destacar que los autores pueden considerarse opuestos. Mientras que Bassat se refiere a la publicidad como un fenómeno casi mágico, Kotler y Armstrong se centran en la acción y descripción concreta de la publicidad.

Es importante entender que una publicidad por sí sola no dice mucho, sin embargo, revisar el trabajo previo, la creación de la campaña, el desarrollo y posicionamiento de la marca es lo que hace que esa publicidad sea única y genere una conexión con su público.

De acuerdo Wells (1996, p.749), Una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un tiempo específico. La campaña está

diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial (Fase 1, s.f., pp. 4-5).

A la hora de crear una campaña, es necesario tener en cuenta que dadas las nuevas herramientas, se cuenta con la existencia de un consumidor participativo, que va a estar listo para dar su feedback e informar su descontento o felicidad con respecto a la marca, y esto puede ser muchas veces beneficioso y otras no tanto.

No solo es importante el cómo, sino el qué se va a comunicar y de qué forma se va a hacer, estas interrogantes son de suma importancia a la hora de elaborar y ejecutar una campaña publicitaria. Según González Oñate (2019), “Es la magia de las marcas y su secreto reside en la capacidad de introducir valores, percepciones y emociones que se adecuen en la mente y en los estilos de las personas”.

Como lo menciona Bassat (1999), hablar de una marca, es como hablar de una persona, porque tiene su propio comportamiento e identidad. Son organismos vivos, los cuales se encuentran en constante mutación y siguen un ciclo: nacen, crecen, desarrollan y mueren. Eso hace mencionar nuevamente a González Oñate (2019) quien establece que “es fundamental que seamos estrategas, que seamos capaces de detectar oportunidades en el mercado y conectarlas con las necesidades del público objetivo”.

La marca, en resumen, debe conectar la mente y el corazón, comunicando al consumidor lo que se puede esperar de ella.

En la actualidad, es esencial para el desarrollo de una marca considerar las emociones y la forma en que los consumidores se relacionan con ella. Las acciones, sentimientos y emociones de los consumidores revelan valiosos insights, que adquieren un papel fundamental en un contexto donde el público objetivo es cada vez más disperso.

El posicionamiento de una marca infiere en que la misma se presente ante el consumidor de una manera u otra, y logre ante el mismo una conexión. Para evaluar el posicionamiento muchas veces es posible escuchar sobre la marca primaria o primera marca que refiere a la marca líder del mercado; muchas veces puede ser percibida como

la marca original aunque no lo sea. En contraparte, también está la marca secundaria o segunda marca, esta es denominada la competencia directa, pero también vista por el consumidor como una copia, aún si no lo es.

Un factor influyente en la posición de una marca es la multipantalla, determinante en esta época donde el contacto permanente con los medios digitales y la elección de cada uno de los consumidores de las marcas y canales, da como resultado nuevos hábitos y como consecuencia un mayor consumo. Es decir, el qué, el cómo y el dónde ha cambiado y ese poder lo tiene casi de manera omnipotente el consumidor.

El público ha pasado de conformarse con un buen producto/servicio, a un precio adecuado y de una calidad acorde, a demandar un valor añadido a las compañías a través de su actividad y poder de influencia. Ese retorno positivo que pide la sociedad se ha transformado en el denominado marketing con propósito: aquellas acciones que llevan a cabo las marcas para repercutir al bien social con sus productos y servicios (González Oñate, 2019).

Este consumidor es lo que se llama en el mundo publicitario como crossumer, concepto desarrollado por González Oñate (2019) que alude a un consumidor que no tiene la suficiente confianza en la marca, pero que a su vez, conoce el detrás de escena del mundo de la publicidad, lo valida a tener un rol activo en los mensajes y la forma en que comunica la marca, creando una presión sobre las marcas a la hora de generar sus comunicaciones.

Existe cierto nivel conversacional entre la marca y el consumidor (crossumer), donde la primera puede hacer preguntas, o dialogar con el segundo acerca de sus descontentos o aciertos con respecto a ella; siempre teniendo en cuenta que el protagonista de esa conversación es el consumidor. En numerosas ocasiones, la interacción entre la marca y el consumidor no es directa; en su lugar, se recurre a los influencers o creadores de contenido como herramientas mediadoras. Según la Real Academia Española (2019), el término "influencer" se refiere a personas que tienen la capacidad de influir en otros, principalmente a través de las redes sociales. García (2020) complementa esta definición al señalar que un influencer es alguien que posee credibilidad en un tema específico y, gracias a su presencia e influencia en las redes

sociales, puede convertirse en un prescriptor valioso para una marca. En otras palabras, son líderes de opinión en las redes y tienen cierto poder de influencia sobre el consumidor. Es así que generan recomendaciones o invitaciones de acercamiento a las marcas. Como se expone en el libro de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), esta reforma social se da con el acceso horizontal a la información, lleva a que se transforman las maneras de comunicar y también las estrategias de comunicación, o como lo expresa González Oñate (2019):

Podemos considerar a los medios sociales como un conjunto de nuevas formas de comunicación entre el usuario y el medio internet. Constituyen un conjunto de herramientas donde se escucha y se habla en la red, pero, sobre todo, los social media, se caracterizan por potenciar la participación del usuario que se convierte en el centro de la conversación, y por dar un mayor valor al contenido que se comunica.

La decisión de elegir una marca y no otra es que sea regida por las emociones y no por una lógica, no es algo agresivo como era antes en cuanto a imponer el servicio o producto, sino que se trata de generar cierta empatía para que el consumidor finalmente elija la marca.

Las primeras sinapsis neuronales que se producen son en el hemisferio derecho, el que controla las emociones. Luego lo transfiere al hemisferio izquierdo que es donde se producen los procesos racionales. El deseo, va antes que la razón puesto que es aspiracional, y las emociones siempre ganan ya que están dentro nuestro proceso de decisión (Vázquez, 2012) (González Oñate, 2019).

Dada la notoriedad de las emociones en el mundo de la publicidad, y la relevancia de fenómenos como la viralización o el nacimiento de nuevos personajes, como los creadores de contenido o influencers, es fundamental analizarlos y entender cómo se puede fusionar como herramientas de estrategias a la hora de crear una publicidad. Para el análisis del fenómeno: viralización en las redes sociales, es

fundamental entender la forma en la que funciona la publicidad a partir del desarrollo digital; en este caso es oportuno exponer la contraposición de dos autores importantes del medio, como lo son Manuel Alonso y Phillip Kotler.

Alonso (2008) invita a pensar en los conceptos de Kotler et. al (2017) de una manera paralela plantea al igual que ellos, las 4 Ps (producto, precio, punto de venta y promoción). Sin embargo, las plantea de tal manera que las hace interactuar no solamente como marketing digital, sino que, lo que él propone es una mezcla entre el marketing digital y el marketing tradicional explicando que al utilizar ambos de manera simultánea y asertiva beneficiaría a la marca y generaría que el público objetivo se contacte de otra manera. En resumen, el autor propone que el público no solamente se encuentra en las redes, y propone 4 nuevas Ps (personalización, participación, par-a-par y predicciones modelizadas). Con respecto a esto último, hay autores que sostienen que el marketing tradicional sigue siendo fundamental para tener una llegada masiva, y otros sostienen que no, que ahora se trata de apuntar a “nichos”.

Alonso (2008), propone algo intermedio, el término “Blended Marketing” para poder trabajar de manera constructiva entre el marketing digital y el marketing tradicional:

Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia. De hecho, el uso combinado de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a Internet como un medio muy rentable e inexcusable pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad. La «piedra filosofal» se obtiene así de una mezcla de formatos que en el IE Business School hemos dado en llamar Blended Marketing (Alonso, 2008, p.21).

Es muy importante entender que esta forma de marketing puede o no, ser utilizada en una campaña, dado que difiere del presupuesto que pueda tener el anunciante y del objetivo planteado en esa campaña.

En las últimas décadas, el uso de las redes sociales ha crecido significativamente, en gran parte debido al papel protagonista que asumen los usuarios. Al publicar y comunicarse, tienen la libertad de transmitir lo que consideran relevante, a menudo generando un consenso con sus seguidores y recibiendo su apoyo. Las redes sociales ofrecen múltiples propósitos: pueden utilizarse de forma lúdica, informativa, comunicativa o participativa, ya sea para conectarse con personas conocidas o para establecer nuevas relaciones con individuos desconocidos.

Se habla mucho de la democratización de las redes sociales, y es que, a la hora de observarlas, no se encuentra una relación de jerarquía en ellas, todos tienen la posibilidad de expresarse, sin importar que sea. Este es un debate que se da últimamente y si bien algunas tomaron cartas en el asunto, como por ejemplo Instagram, al bloquear o eliminar comentarios racistas, o que provoquen bullying, muchas de ellas en especial X (ex Twitter) siguen sin tener políticas de comportamiento, no hay nadie que medie en las relaciones o conversaciones que se generan allí. Esto provoca, por ejemplo, que si varios usuarios quisieran y se unieran podrían bajar la imagen de una marca (cancelación), como fue mencionado al comienzo de esta investigación o por el contrario, puede suceder que varios usuarios de manera espontánea comenten de manera positiva la acción de una marca, lo que se traduce en un mayor posicionamiento.

Las redes sociales generan millones de nuevos datos sobre sus usuarios cada minuto. Esta abundante información permite microsegmentar audiencias al pautar publicidad, lo que hace que las campañas sean más eficientes y se dirijan de manera precisa a los objetivos deseados. Como resultado, se optimiza el presupuesto destinado a publicidad. ¿Cómo es posible microsegmentar a nuestro público?, esto se realiza analizando sus intereses, los lugares que frecuenta, las interacciones dentro de la red, quienes son sus amigos, cuales son sus hashtags, sus búsquedas más frecuentes, entre otros datos.

Cuando se analiza el público para una campaña, ya no se hace simplemente por demografía, edad o género, ahora se toman otras variables, como lo son gustos, preferencias o intereses, que ayudan a llegar con mayor precisión, logrando que la conversión sea mayor que en la publicidad tradicional.

Hoy en día, en la estrategia de comunicación se toma también en cuenta la interacción “marca-usuario-marca-usuario-usuario” (Grandío y Ojeda, 2012, p.25), lo que genera un diálogo entre el usuario y la marca y a la misma vez entre los usuarios, generando que orgánicamente el nombre de la marca pasee de chat en chat y/o de comentario en comentario. La interacción que se genera gracias a este intercambio pone el nombre de la marca “sobre la mesa” dándole un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Ahora bien, debe existir una coherencia, una armonía entre: lo que es (la marca), lo que dice (contenidos) y lo que hace (experiencias). Se debe utilizar los medios para construir relaciones fuertes y duraderas con el consumidor, mediante la interacción, participación y respuesta.

Dentro de estos contextos, las redes sociales constituyen una de las áreas más desarrolladas en la actualidad porque es donde el cambio entre la relación cliente y marca ha sido más notable. Las redes sociales consisten en una oportunidad para desarrollar estrategias de relación, comunicación y venta con clientes actuales y potenciales de manera eficaz: la clave reside en entenderlas bajo esa concepción (Gosende, 2011) (González Oñate, 2019).

No solo influye una buena historia o como está es contada, también tiene que ver el “timing” (el tiempo) en que la misma es contada. Hoy por hoy, si una historia no se logra contar dentro de 60 segundos en una historia de Instagram, se entiende como un fracaso, tampoco es una buena historia si la misma no capta al usuario en los primeros segundos y luego lo atrapa con un buen contenido o gancho. Para determinar si se ha acertado con el timing, el insight o la narración de una historia, es fundamental establecer previamente cómo se medirá el resultado de una campaña. Esto implica definir las métricas de medición y los elementos que se evaluarán, lo que a su vez permite establecer una metodología y un sistema de seguimiento. Como señala González Oñate (2019), "la capacidad de medir y evaluar una acción publicitaria permite modificar la estrategia en caso necesario".

En el último tiempo las marcas adoptaron como estrategia el storytelling, esto se traduce en la forma de contar o relatar algo de manera de lograr conectividad o cercanía con quien lo lee o escucha, apelando a emociones.

Otra estrategia efectiva es el brand content, o contenido de marca, que se refiere a la creación de material por parte de la marca con el objetivo de divertir, entretener y sorprender. Este contenido debe ser innovador para lograr un impacto real en el consumidor y obtener resultados positivos.

Como se mencionó con anterioridad, el nuevo consumidor eyecta a la publicidad tradicional, aquella que de forma abrupta intenta imponerse. Por el contrario, si se genera contenido que sorprende y divierte al consumidor es más aceptada. Es lo que se llama “publicidad, no publicidad”, aquello que no parece publicidad, pero en realidad sí lo es, contenido orgánico, que por estas dos características se hace parte del consumidor. Se podría hablar entonces del inicio de lo que se llamaría una estrategia de marketing viral, una publicidad que hable desde el sentir y la conexión, con un storytelling y un insight sustentable, esto teniendo en cuenta la definición de Porter y Golan (2006) citado en Bartolomé (2015), “La publicidad viral es aquella forma de comunicación comercial no pagada por una marca, que, a través de los medios de comunicación (fundamentalmente internet), persuade a la audiencia para transmitir el mensaje” (p.23).

Tanto el storytelling como el brand content provocan en el público una mayor participación, una devolución, cierta repercusión por parte de los usuarios. Pero no es solo generar y aplicar estas herramientas, sino mantenerlas. En efecto, no se puede generar un relato, una historia que tenga como protagonista a la marca para luego dar un giro inesperado y que la historia sea otra totalmente antagonista, “La marca debe hablar de persona a persona generando contenidos que generen interés mediático, que inviten a la participación y provoquen la movilización” (González Oñate, 2019).

Para que la marca pueda ejecutar este tipo de herramientas, es necesario primero escuchar y observar, es decir, recoger información: ya sea, de su consumidor, como de la sociedad y su contexto en un momento dado, así como también de su competidor, y cómo este último se está relacionando con su público. Luego de haber recogido esta

información se debe analizar en profundidad para poder identificar el público objetivo de esa marca, la forma en que se mueve, cómo se relaciona, como habla, entre otros. Para luego sí, poder implementar las herramientas. Es importante marcar y remarcar el protagonismo del consumidor, a la hora de comunicar y acercarnos a ellos, no se debe implementar la idea de comunicación generalizada, sino que sea algo cercano, como si se le estuviera hablando solo a él. Luego ese consumidor será el encargado de devolverlo en sus redes y generar el acercamiento de la marca con nuevos usuarios. Se trata de ir generando la famosa comunidad con los clientes, de manera que haya un feedback constante entre estos dos, pero a su vez que esté abierta la invitación a nuevos participantes; para eso es necesario que la marca dirija sus esfuerzos en detectar la información relevante para el consumidor y poder acercarla.

Es necesario tener en cuenta que debe existir cierta coherencia entre lo que la marca comunica y lo que es realmente ya que de nada sirve lograr una buena estrategia de comunicación donde se logra fidelizar al consumidor, cuando luego la marca actúa de manera totalmente contraria.

La experiencia de marca es clave para poder mantener una relación a largo plazo con el consumidor, por lo tanto, brindar una experiencia algo nuevo, sorprender y emocionar al consumidor para que este se sienta identificado. El consumidor exige a la marca siempre cierto nivel de responsabilidad no solo en lo que respecta al cuidado ambiental (tema también muy comentado) sino a nivel social, en cómo y qué comunica.

Para que una campaña publicitaria se vuelva viral tiene que ser capaz de conectar con su público, no solo venderle, es una conjunción de cada uno de los conceptos tratados.

En resumen, en el marketing viral es importante poder llegar y conectar con la emotividad del consumidor, encontrar el insight y el storytelling que conecte y genere en el usuario la interacción. Bartolomé (2015) realiza una definición de la viralidad que acompaña el proceso de una campaña publicitaria en digital, a la que hoy, según los objetivos, las marcas aspiran:

El término viral hace referencia a que el modo de expansión de la campaña se asemeja a los procesos de transmisión y reproducción de un virus informático. La idea consiste en que si cierta publicidad llega a un usuario “sensible” (interesado en el producto o servicio publicitado), ese usuario se “infectará”, y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. De este modo se crea una red exponencial de comunicación, haciendo posible que el mensaje llegue a un gran número de personas en poco tiempo. Cabe añadir a la definición que, al contrario que la publicidad tradicional que conocemos, con esta técnica el mensaje se propaga de forma que cada interacción entre usuarios se considera como algo único y espontáneo, en lugar de ser percibido como algo calculado y coreografiado previamente por un publicista (p.23).

El insight, el storytelling y el contenido pago

Es fundamental resaltar, como se mencionó anteriormente, que las marcas son una construcción y una identidad. Parte de esta identidad se forma a través del tono de la marca, según lo expuesto por Keller (2008):

Los actores, el tono o estilo de la estrategia creativa, y las emociones o sentimientos evocados por el anuncio pueden afectar la personalidad de la marca. Una vez que ésta desarrolla una personalidad, puede ser difícil para los clientes aceptar la información que no consideren congruente con ella (p.67).

La combinación de un buen insight, tono y conocimiento de la marca por parte del equipo que realiza la campaña es fundamental, ya que gracias a esto se tiene un mayor entendimiento del tipo de público, palabras que utilizan, y el estilo de imágenes o fotografías que se deben aplicar.

El insight, que en español significa "conocimiento", no solo es esencial para comprender al consumidor, sino que también es una herramienta clave para que funcione la narrativa del mensaje; entendido como un conocimiento profundo y de fuerte contenido emocional, es algo con lo que el consumidor puede llegar a identificarse. Este reconocimiento personal se convierte en un elemento compartido, generando una conexión común. El insight puede manifestarse de múltiples maneras, desde una frase hasta una imagen.

Es una herramienta, como un nexo entre el mensaje que se quiere comunicar y la emoción que reside en el consumidor, es la que permite ejecutar la acción. Estos no pertenecen a la empresa, a la marca, o al producto/servicio, sino que están en la rutina, en la vida misma.

El llegar a un insight no es una tarea sencilla, ni hay una fórmula mágica para lograrlo, pero si hay ciertos pasos que se podrían seguir para aproximarse, como lo son: conocer bien el público al que va a estar dirigida la marca, refiriéndonos a comportamientos, hábitos, estilo de vida, entre otros. Otro factor a tener en cuenta es

tener un contacto con ese público, es decir, poder observar de cerca; al vivir en una sociedad que cambia constantemente es importante seguir de cerca los pasos, para reconocer los cambios y adaptarse para llegar realmente a generar una conexión.

Los expertos en publicidad coinciden en que la forma más efectiva de hacer publicidad es estableciendo conexiones con las personas. Un ejemplo común que se utiliza para ilustrar esto es el de sentarse en un banco de una plaza junto a un desconocido y entablar una conversación, haciendo preguntas que despierten su interés. Este enfoque se conoce como trabajo de campo y representa una fusión entre la etnografía y la publicidad. Al combinar estos dos campos, se genera un enriquecimiento mutuo que permite crear un nuevo conocimiento sobre la marca, el consumidor, sus intereses y los lugares donde se encuentran, entre otros aspectos.

El rol de los usuarios en la viralización

Los creadores de contenidos cumplen un rol protagónico a la hora de comunicar, ya que son ellos quienes acercan las marcas, los productos o servicios, al público. El protagonismo de estos ha ido creciendo en los últimos años y se pueden ver en diversas plataformas, como son Instagram y Tik Tok; aclaración: no necesariamente si en una de ellas es influenciador, lo sea en la otra; son distintas y apuntan a distintos públicos.

Parece importante diferenciar y brevemente describir las plataformas Instagram y Tik Tok, ya que, el comportamiento en cada una de ellas es diferente.

Instagram, tiene doble “nacionalidad” mitad estadounidense y mitad brasileña, esto es por sus dos desarrolladores. Creada el 6 de octubre del 2010, en San Francisco, Estados Unidos, luego desembarcó en más de 160 países. Cuenta con 2.000 millones de usuarios, lo que no significa que el total de estos, sean activos, es decir, no todos tienen una ida y vuelta con otros perfiles. Si bien es una red para todas las edades, en el último tiempo, el rango etario ha aumentado, es decir, antes era consumida por jóvenes a partir de los 15 años y hoy por hoy, se encuentran normalmente usuarios por encima de los 25 años. Esto es porque la red ha ido cambiando a lo largo del tiempo; en un principio en la misma se encontraban fotos de todo tipo (ya que con este objetivo fue creada): del día a día, de las actividades favoritas de los usuarios o incluso gastronomía. Luego se incorporaron las historias, fotos primero y luego se sumaron videos de 15 a 60 segundos. Por último, con el objetivo de hacer competitiva la plataforma agregaron reels, pequeños videos que permiten la actividad o acción de “scrollear” es decir, pasar de video en video. En sus comienzos, Instagram fue una aplicación solo para sistemas operativos IOs, dos años más tarde estaba disponible en Android, y esto marcó una diferencia en su público.

En contraposición está Tik Tok, una plataforma que directamente fue lanzada para ambos sistemas, lo que llevó a la rápida aceptación de su público dado que no había limitación por sistema operativo. Dicha plataforma es de origen chino, creada en 2016 y luego desembarcó en más de 150 países, además de tener 75 idiomas

permitiendo compartir videos cortos, generando así interacción. En la actualidad cuenta con más de dos mil millones descargas y más de mil millones de usuarios activos. Su público son adolescentes y jóvenes entre 10 a 29 años. Hoy por hoy, Tik Tok superó a Instagram en usuarios, y ya son varias las personalidades (generadores de contenidos, actrices/actores, cantantes, entre otros) que deciden tener su perfil en esta red social.

En ambas redes están aquellos que comparten su estilo de vida, cocinan, hacen deporte o simplemente se dedican a contar historias. Pueden utilizarse con fines lúdicos, tiempo de ocio, comunicativo, de aprendizaje o para compartir posturas políticas.

El estallido de la plataforma Tik Tok y su gran impulso fue en tiempo de pandemia, donde la gente tenía más tiempo libre y podía volcar el mismo a la búsqueda de aplicaciones, o consumir más redes sociales “sin embargo, en los últimos años Tik Tok ha ganado gran relevancia en la era digital, debido a su interfaz simple y automática que permite a los usuarios la creación de contenido audiovisual sugerente, con multiplicidad de efectos y sonidos” (De Santis, Vintimilla-Leon y Torres-Toukourmidis,, 2021, p. 35).

En la plataforma se encuentran videos de rápido consumo o como se dice en inglés “fast content”. Los creadores de contenido, tienen casi la obligación de estar al día con tendencias ya sea: temas de charlas, productos o servicios; y si es posible ser ellos quienes descubran en primicia un producto, servicio o tema para hacerse viral y que su tema este en boca de todos, haciendo que otros usuarios repliquen ese contenido.

Compartir y/o grabar videos no genera un costo extra, la aplicación es gratuita, y en caso de crecer en la misma se pueden monetizar los videos. Esto último se logra, si se es parte de “Tik Tok Creator”, para ello es necesario tener 10.000 seguidores como mínimo y haber alcanzado las 1000 visualizaciones o más en los últimos 30 días y publicando contenido original. Hay otras formas, como creando una cuenta de negocios mismo en Tik Tok o afiliandose con marcas o empresas.

En el último año desembarcaron en Uruguay los anuncios de Tik Tok, es decir, publicidades emergentes en forma de videos en la plataforma, donde las marcas invierten dinero en la plataforma para generar pauta.

Lo cierto es que cada día más niños y jóvenes, emigran de la plataforma Instagram con su modalidad más estática (de fotografías) a Tik Tok, donde el lado creativo puede aflorar con más facilidad. Más allá del esfuerzo por parte de Instagram por intentar estar en tendencia y agregar reels a su cartera de posibilidades de contenido.

Como ya se expuso, de igual manera sucede con los líderes de opinión, influencers o generadores de contenido. Muchas veces sucede que los números de seguidores son más grandes en la plataforma Tik Tok, pero la publicidad o contenido pago surge con más facilidad en Instagram. Por eso, a pesar de hoy por hoy tener más exposición en Tik Tok, los líderes piden a sus seguidores que los sigan por “la otra plataforma” sin siquiera nombrarla.

El auge de estas plataformas como canales de comunicación ha llevado a una saturación de la publicidad. Por esta razón, las marcas se han visto en la necesidad de idear nuevas acciones dentro de sus estrategias de marketing para conectar con sus consumidores. Esto ha propiciado un incremento en la figura de los líderes de opinión, dando lugar al surgimiento de un nuevo tipo de influencer: el creador de contenido conocido como "User Generated Content" (UGC). Este nuevo protagonista se ha convertido en un elemento clave en las estrategias de marketing.

El influencer logra una comunicación más amigable, lineal, lo que lo transforma en uno de los mayores generadores de consumidores. Ya sea por su estilo de vida, por su forma de contar su cotidianidad, logran adeptos y estos confían en su opinión. Por lo tanto, las grandes empresas encuentran en estos personajes el canal ideal para canalizar sus ventas de productos o servicios.

Es esencial revelar que los influenciadores de las nuevas plataformas online no solo operan como intermediarios de la marca, sino que además se han convertido

en un medio publicitario, que tiene la capacidad de segmentación, retroalimentación y credibilidad entre sus seguidores. Permitiendo el surgimiento de empresas mediadoras que enlazan estratégicamente a los publicistas con los influencers, creando un nuevo modelo de negocio que aún se encuentra en proceso de madurez (Palacios, Palma, Ponce y Villafuerte, 2020).

La honestidad es una de las características fundamentales del influencer o generador de contenido, y es por lo que generan empatía y confianza con sus seguidores.

Se habla mucho sobre la importancia de aportar emociones a las marcas. Esto se debe a que el generador de contenido actúa como un puente hacia la marca. Cuando se generan emociones, como la admiración hacia un personaje, se crea un estado de vulnerabilidad y apertura en el público. Esto hace que, al mostrar un producto o hablar de un servicio, los usuarios o seguidores confíen en esos consejos al momento de comprar o elegir una marca. Además, si una persona menciona o utiliza un producto, esto puede asociarse positivamente con la marca, lo que refuerza la percepción de que es una buena opción.

Word of Mouth Marketing Association (2017), menciona tres tipos de influencers:

- El generador: es el generador de contenido sin un enfoque específico, a veces conocido como “influencer de estilo de vida”. Su contenido puede tratar de experiencias de vida, su vida diaria, compartir pensamientos del momento, contenido gracioso, etc.
- Experto en una materia: es aquel generador de contenido, que gira en torno a una temática. Por ejemplo: sobre comida, sobre deporte, pero no necesariamente significa que sean chefs, o deportistas profesionales. Más allá de que puede haber expertos en la materia y profesionales también.
- Influencer organizacional: es un generador de contenido que genera influencia por su rol de representante en una organización. Son influyentes porque tienen

información sobre la organización, como impacta la misma, entre otros temas. Ejemplo de esto podría ser un voluntario político.

También existe una categorización según la cantidad de seguidores, de acuerdo a la web Influencity (2023):

- Nano influencers: de 1000 a 10.000 seguidores.
- Micro influencers: de 10.000 a 100.000 seguidores
- Macro influencers: de 100.000 a 1.000.000 seguidores
- Mega influencers: de 1.000.000 a más.

Los primeros dos escalones son también conocidos como influenciadores de nicho, es decir, no tienen una audiencia muy grande, pero son participativos, y hay cierto ida y vuelta. Son el tipo de generadores de contenido a los que las marcas tienen acceso más rápido y por los que tienen mayor interés, ya que conquistan esos nichos de manera confiable, más segura y perdurable en el tiempo. A su vez, son estos últimos mencionados, los que desinteresadamente y por estar en tendencia sobre ciertas temáticas replican historias, publicidad, productos o servicios para poder generar esa cercanía y alcanzarles a sus usuarios en la actualidad. Las empresas entonces o se acercan a estos actores o intentan convertirse en actores sociales dentro de estas plataformas para ampliar su mensaje de manera efectiva, generando como se mencionó confianza, esto debido a la saturación de publicidad, y que a consecuencia el consumidor sigue y consume personas, en las que pueda confiar.

Los primeros consumidores de estas plataformas son los conocidos como millennials, personas nacidas entre 1982 y 1994, quienes tuvieron los primeros contactos con las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), estas últimas responsables de la revolución en el estilo de vida. Es bien sabido que a partir de esta generación la naturalización de los medios digitales es mayor.

El influencer o generador de contenido actual facilita el proceso de compra al crear necesidades, proporcionar información y ofrecer alternativas atractivas para satisfacer esas necesidades. Es importante destacar que la credibilidad es un factor clave

para un creador de contenido. Gracias a esta credibilidad, el generador de contenido puede influir en la intención de compra del consumidor, ya sea modificándose o incluso generando esta.

Es clave destacar que para que exista el rol de líder de opinión, generador de contenido o influencer, tiene que existir un número importante de usuarios en las plataformas. El rol del usuario es fundamental, ya que, es el que luego se convertirá en consumidor de la marca o producto al que las marcas quieren impulsar. Se podría decir que existe una persona en la realidad, en el mundo físico que es aquel que termina por ejecutar el proceso de compra, y el personaje o ideal, que es aquel (muchas veces ficticio) que se desenvuelve en las redes. Sucede que el ideal se afilia a ciertas marcas para justamente mantener esa posición de “ideal”; y para que esto suceda debe existir una congruencia o coherencia entre lo que ese ideal quiere aparentar y lo que la marca realmente es. Un ejemplo claro de esto podría ser lo que sucedió con la influencer Chiara Ferragni, generadora de contenido italiana, con 30 millones de seguidores. La misma lanzó una marca de Pandoro en Italia, bajo el eslogan que parte de lo recaudado iría a una fundación, el problema fue que esto no sucedió, y terminó quedando envuelta en un escándalo millonario de fraude, esto afectó a la influencer perdiendo más 200 mil seguidores en Instagram, y que su imagen o posición de “ideal” se viera destrozada. Como consecuencia, muchas marcas no quisieron trabajar más con ella ya que no querían quedar emparentados con una situación de fraude.

Es justamente a lo que se refiere cuando se dice que muchas veces el usuario consume una marca para querer acercarse al ideal o querer mostrar un estilo de vida ideal (según sus valores), aparentar; lo que lo lleva a consumir, para mantener esa apariencia o el acercamiento a personajes que muestran ese estilo de vida como los generadores de contenido/influencer, ejemplo los lifestyle.

En conclusión, se puede decir que los influencers o creadores de contenidos son motivadores de compra de las nuevas generaciones y los primeros a su vez, llamadores para las marcas.

Metodología

Esta investigación invita a pensar las formas de comunicación a la hora de hacer una publicidad. En el proceso de investigación se analizan los factores que influyeron en la viralización de la campaña “Gracias a mi ex”, para ello se utilizó un enfoque cualitativo, el mismo trata a diferencia de los estudios cuantitativos, que las preguntas e hipótesis pueden desarrollarse antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Este proceso circular permite descubrir y perfeccionar preguntas de investigación. Este tipo de método permitió investigar y entrevistar a actores que formaron parte de la creación y desarrollo de la campaña.

En lo que respecta a la recolección y análisis de datos, se distinguen dos tipos: los datos primarios, que son aquellos obtenidos directamente de la realidad mediante la recolección (o producción) con instrumentos específicos, y los datos secundarios, que consisten en información ya generada por otras personas o instituciones (Técnicas de Investigación Social, s.f.). En este sentido, la utilización de documentación en la investigación social se considera una fuente secundaria, tal como lo aportan los entrevistados

Además de la observación como forma de recolectar datos, se utilizan las entrevistas. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014), citando a Janesick (1998), estas se definen como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403).

Las entrevistas realizadas fueron semiestructuradas, ya que si bien se planificaron preguntas para las dos personas seleccionadas, también surgieron nuevas a lo largo de la misma. Por otro lado, fueron realizadas, en el mes de julio del presente año a través de la plataforma Meet y tuvieron como protagonistas al director creativo de la agencia de publicidad Innvented y la encargada de publicidad Meta. Al momento de poder definir las preguntas para las entrevistas se decidió separarlas según los

entrevistados. En este punto fue muy importante la inteligencia artificial (IA), dado que se contaba con una extensa batería de preguntas que debían ser acotadas y redireccionadas en base al objetivo de la investigación. Como consecuencia, se decidió utilizar Chat GPT Plus. En el prompt, las instrucciones se basan en plantear el tema y los objetivos de investigación, y al mismo tiempo se compartieron las preguntas que surgieron durante la revisión bibliográfica. Esto no solo permitió obtener una respuesta acorde y directa de la IA, sino que también generó una serie de preguntas y subpreguntas que facilitaron la reestructuración de la entrevista, así como un enfoque más profundo en cada caso, considerando el rol de la persona entrevistada.

Según lo expuesto anteriormente, resulta que la técnica de recolección de datos se basó en datos primarios: las entrevistas al director creativo de la agencia de publicidad Innvented y a la encargada de publicidad en Meta; y secundarios la recolección de los datos de la medición de los videos en Tik Tok, el análisis y la observación del reporte de redes sociales, materiales audiovisuales e imágenes creadas para la campaña brindadas por la agencia, además la búsqueda bibliográfica y antecedentes sobre la temática a tratar, en este caso la viralización, para obtener herramientas para explicar sucesos de la realidad.

Además, en el proceso de investigación se utilizó un enfoque de proceso de análisis sustantivo, es decir, aquella técnica que permite estudiar el comportamiento tanto de la pieza como del público durante la campaña. El interés se centró en cómo fue narrada, más que en los elementos técnicos utilizados, como dicen Irazábal, Martorelli, Ponce y Santangelo en 2010 “Importa qué se dice” (p.21). Los formatos en redes y los productos comunicacionales son muy variables, por eso esta forma de análisis ayuda a poder dar respuesta a la pregunta planteada. Para poder aplicar esta técnica con coherencia es necesario investigar los comportamientos sociales y el tiempo en el que sucede.

Resultados

Introducción a los resultados

A través del análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas, se pudo dar respuesta a las preguntas planteadas.

Antes de presentar los resultados, es importante mencionar las disposiciones de ambos entrevistados para hablar sobre la campaña. Ambos se mostraron impresionados por la viralización y la respuesta del público hacia la misma.

Al comenzar a analizar las entrevistas, quedó claro que los resultados que obtuvieron de la campaña superaron las expectativas iniciales de la agencia de publicidad y de la empresa. Los entrevistados esperaban resultados “normales”, que fueran similares a los de otras campañas llevadas a cabo por Burger King. Sin embargo, esta campaña logró un impacto mucho mayor. A medida que avanzaban las entrevistas, se obtuvo una visión más amplia de cómo la agencia de publicidad crea campañas para la empresa; con un conocimiento profundo de la marca y su tono, la agencia es capaz de generar campañas impactantes y exitosas.

Elementos de la campaña

Para comprender los resultados de la campaña analizada, es fundamental primero entender la relación que la marca “Burger King” establece con su público. La marca se caracteriza por hacer publicidad que apela a las emociones de su audiencia, generando insights que provocan una conexión especial en quienes reciben el mensaje. Esta campaña no sólo reafirmó la estrecha y fluida relación entre Burger King y sus consumidores, sino que también logró atraer a nuevos clientes. Además, el combo Whopper se convirtió en el producto más buscado durante el desarrollo de la campaña, alcanzando en 2023 el pico más alto de búsquedas en Google en los últimos 10 años. Entre el 12 y el 18 de febrero de 2023, el término "Burger King" alcanzó 100 puntos en las tendencias de búsqueda de Google, mientras que su producto Whopper obtuvo 11 puntos. Obtener estos resultados a través de una campaña digital es un logro positivo tanto para la marca como para la agencia responsable, ya que la relevancia de la campaña fue notable, a pesar de contar con un presupuesto limitado y ser exclusivamente digital. Este impacto se reflejó no solo en las visualizaciones, sino también en el engagement generado, lo cual se tradujo en una cantidad significativa de Whoppers canjeadas en un plazo de 24 horas.

Es importante señalar que, a pesar de que Burger King ocupa el segundo lugar en el mercado y tiene menos búsquedas en Google en comparación con McDonald's, entre el 12 y el 18 de febrero de 2023, Burger King experimentó un notable aumento en su popularidad. Durante este período, sus búsquedas subieron de 26 a 63 puntos, mientras que McDonald's vio una disminución, pasando de 83 a 74 puntos. Este análisis, comparado con el mismo período en enero de ese año, revela que, aunque Burger King es una marca secundaria y McDonald's una primaria, la campaña ha permitido que las búsquedas se acerquen. Esto sugiere un crecimiento significativo de Burger King en relación con McDonald's, no solo en términos de búsquedas en Google, sino también en su reconocimiento público.

Por otro lado, más allá de canjear un combo, en esta campaña se jugaron dos roles fundamentales a nivel emocional: por un lado el de la ruptura amorosa (el peluche que te regaló tu ex) y por otro lado la empatía del poder dar algo (en este caso un peluche) a un niño. Cabe destacar que las donaciones se realizaron a la fundación Niños con Alas, la misma trabaja con niños como bien menciona su nombre, y esto genera que el público se sienta parte de una causa social, al mismo tiempo desarrolla un sentimiento de comunidad dentro de los consumidores de la marca Burger King.

Otro factor clave para el éxito de esta campaña fue la diversidad de redes sociales existentes, lo que facilitó la migración del contenido gráfico. Inicialmente, la agencia diseñó cuatro placas simples que formaban parte de un carrusel en Instagram; eran elementos estáticos, sin música ni animación. Sin embargo, este contenido evolucionó hacia formatos audiovisuales generados por usuarios destacados, es decir, con cierta notoriedad en redes, quienes influyeron activamente en el desarrollo de la campaña al narrar una historia y mantener la atención del público de manera prolongada. Durante las entrevistas realizadas, ambos entrevistados confirmaron que ninguno de estos creadores de contenido recibió compensación como influencers por parte de la marca para promover la campaña.

Aún así, es importante mencionar que no solo los influencers fueron los que replicaron la campaña y se apropiaron de ella, sino que también los usuarios interactuaron; no solo con las publicaciones de Instagram realizadas por la propia marca, sino que también con el contenido que generaron los influencers; algunos de los comentarios que se repitieron fueron “es verdad?”, “Pensé que no era verdad y fui a comprobar 😊” y “La rompieron”, generando un ida y vuelta entre los propios usuarios pero también desde el usuario a la marca y la marca al usuario.

Durante la entrevista se le preguntó a la encargada de publicidad en Meta, ¿cómo fue la elección del público al que se dirigió la campaña? A lo que ella respondió que al ser una marca ya trabajada por la agencia contaba con un público ya preestablecido y conocido el cual se selecciona según intereses y edades. También comentó que se hacen pruebas de contraste para saber cuándo no se está alcanzando el objetivo en el público al

que se apuntó y poder redireccionar la campaña y optimizar el dinero invertido en la misma.

Esta campaña fue medida como una campaña viral, no solo por haber cumplido su objetivo y haber superado el número inicial de whoppers a canjear en la primera hora, sino que también por la cantidad de visualizaciones que generó en la publicación pauta por la marca, además de las publicaciones que acompañaron la misma, las cuales se vieron aumentadas en su número de visualizaciones en comparación con otras publicaciones de la marca en la red Instagram.

Con respecto a la pauta en esta red social, si hubo, pero fue mínima, en un principio según lo que expresó la encargada de publicidad en Meta en la entrevista realizada, se había destinado USD 350 para pauta, es decir, ese dinero se destinaría para la campaña del 14 de febrero, día de San Valentín. Teniendo en cuenta la dimensión de marca y el posicionamiento que tiene hoy por hoy Burger King, es poco, pero si era un poco más que lo normalmente destinado mensualmente. De ese dinero solo se utilizaron USD 118,84, ya que la campaña se prendió el 13 a las 18:00, y el 15 de febrero se bajó a las 09:00, debido a que el cliente, así lo solicitó.

Analizando los reportes presentados en las figuras 1 y 2 del anexo A, se observa que, más allá de la pauta realizada —con un engagement del 1,4%—, la publicación generó orgánicamente un alcance del 40,9% y un 89,6% en reacciones. Esto demuestra que, si bien la pauta tuvo mayor alcance, el movimiento orgánico generó una interacción superior, alcanzando un engagement del 18,0%.

Durante la entrevista con la encargada de publicidad en Meta, se destacó que el impulso orgánico fue alto en las publicaciones contiguas al lanzamiento (que fue la única con pauta). Como se muestra en las figuras 2.1 y 2.2, el engagement en estas publicaciones fue aún más alto que en la pauta, alcanzando un 10,2% en la figura 2.1 y un 7,9% en la figura 2.2. La entrevistada mencionó que las reacciones a los posts posteriores al lanzamiento de la campaña continuaron en aumento, incluso después de reducir la pauta, lo que indica un efecto de viralización. Esto sugiere que, aunque se

utilizó pauta, esta no fue un factor determinante para la viralización, una opinión compartida por ambos entrevistados.

Asimismo, durante el análisis de la campaña, se determinó un alcance exponencial en las visualizaciones de las publicaciones audiovisuales realizadas por los creadores de contenido en la plataforma Tik Tok.

Componentes de la campaña

En la campaña “Gracias a mi Ex”, el uso de un insight poderoso fue clave para poder conectar emocionalmente con los consumidores. Según lo mencionado en el marco teórico, un insight es un conocimiento profundo que refleja una emoción compartida entre la marca y el público. En este caso, el insight marco una experiencia emocional común: la ruptura amorosa. La campaña capitalizó el sentimiento de liberación que muchas personas sienten después de una separación, convirtiendo un evento personal y doloroso en algo ligero y divertido. Esto permitió que los consumidores se identificaran fácilmente con el mensaje, haciendo que la campaña se volviera rápidamente viral.

Además de ofrecer un valioso insight, la campaña se destacó por su enfoque en el storytelling. En lugar de limitarse a promocionar un producto, Burger King narró una historia sobre cómo las personas podían "cambiar lo que su ex les había regalado". Este concepto no solo incentivaba el intercambio, sino que también permitía que los ositos fueran reciclados en beneficio de una fundación. La narrativa resonó porque no solo se limitaba a vender hamburguesas, sino que creaba un puente emocional que invitaba a los usuarios a participar activamente en la campaña, ya fuera devolviendo regalos o compartiendo sus propias experiencias en redes sociales. Esta capacidad de contar una historia conectada emocionalmente con el público, permitió que la campaña se expandiera más allá de lo esperado, capturando la atención en la plataforma Instagram y que después se migrará para Tik Tok.

Por otro lado, se pudo ver cómo la empresa al comenzar con la campaña iba a implementar estrategias de contenido pago y no pago. Este contenido pago iba a ayudar a que la campaña tuviera mayor alcance. A través de la entrevista con los protagonistas, se entendió que, si bien se utilizó contenido pago en Instagram (la red principal donde se lanzó la campaña), solo se pautó una de las cuatro publicaciones realizadas. Aun así, fue necesario dar de baja el contenido pagado para que continuara solo el orgánico hasta que finalizara la campaña y/o hasta que se agotara el stock. La combinación de

contenido generado por usuarios y contenido pagado, amplificó el mensaje y las reacciones de los usuarios. Estos influencers, muchos de los cuales tenían audiencias en Tik Tok, crearon contenido en torno a la campaña, aumentando su visibilidad y viralización. Sin embargo, fue la combinación de un insight emocional y el storytelling lo que realmente permitió que la campaña resonara con el público de manera orgánica, amplificando aún más su impacto sin depender exclusivamente del contenido pago.

Participación de los usuarios en las distintas plataformas

Como ya fue expuesto, el insight de la campaña generó la participación de personajes influyentes de las redes sociales, que sin algún beneficio monetario por parte de la agencia, realizaron contenido que impulsó la campaña, se disfrazaron, actuaron y se grabaron dándole mayor visualización. Esto generó que emigrara la campaña de Instagram a Tik Tok, mutando de una placa/imagen a contenido audiovisual, 100% creado por usuarios, creadores de contenidos (influencers).

En este caso fueron los mismos usuarios quienes se encargaron de difundir la campaña:



[Video TikTok 1.mp4](#)

[Video TikTok 2.mp4](#)

[Video TikTok 3.mp4](#)

Los videos citados son tres ejemplos encontrados en la plataforma Tik Tok sobre la campaña “Gracias a mi ex”. En el primer y segundo video, se observa a dos chicas

que explican la campaña con sus propias palabras. Al analizar los videos, se nota que el copy o la descripción incluye hashtags sobre Burger King, lo que implica que no existe la posibilidad de que Burger King comparta estos videos en su perfil o que pueda comentar o dar "like", dado que la marca no cuenta con un perfil en Tik Tok. El último video analizado presenta una preparación diferente, con pelucas, música y edición. Nuevamente, se encuentran hashtags relacionados con Burger King y con el humor. En los tres casos, el objetivo parece ser visualizar y dar a conocer la campaña a nuevos usuarios.

Es importante destacar el poder de la narrativa para que estos videos se vuelvan virales. El video número 1 y el número 2 presentan dos narrativas desde la perspectiva de una persona que cuenta lo que está sucediendo. Al analizar las métricas, se observa que el video número 1 alcanzó más de 105.400 reproducciones, 6.362 me gusta, 224 comentarios, se guardó 564 veces y se compartió más de 3.030 veces. Este video se considera muy viral, y la narrativa aplicada por la creadora permitió que las personas no solo lo vieran, sino que también interactúan con él, generando un engagement del 9,7%.

En el video número 2, se presenta una narrativa similar, aunque con algunas diferencias que influyen en el público, como los colores utilizados y la gesticulación. A pesar de que el engagement es del 2,3%, este video alcanzó más de 13.300 reproducciones, 268 me gusta, 12 comentarios, se guardó 10 veces y se compartió 12 veces.

Teniendo en cuenta que Tik Tok es una plataforma de lurking (observar sin participar, sin interactuar), poder tener una tasa de interacción alta suele tener que ver con el CTA (Call to Action - llamado a la acción) que se da en el video.

Centrándose en el insight y el storytelling, el video número 3 presenta una narrativa diferente que, a través del humor y la comedia, establece una conexión superior y resuena con el público. Esta afirmación se basa en un análisis de la producción y edición del video, que narra, al estilo del cine mudo, cómo acceder a una Whopper. Se observa que el video alcanzó más de 4.400.000 reproducciones, más de 361.300 me gusta, 3.135 comentarios, más de 17.500 guardados y se compartió más de

33.200 veces. Esto sugiere que el contenido llegó más allá de Uruguay, logrando un engagement del 9,4%.

Discusión

Como se indicó previamente, los cambios en esta nueva era tecnológica hacen que la publicidad busque nuevas formas para llegar a su público objetivo y al mismo tiempo generar que las marcas puedan responder a las necesidades sociales de su público.

El objetivo principal fue analizar los factores que influyeron en la viralización de la campaña “Gracias a mi ex” de Burger King Uruguay lanzada en 2023, como ya lo explicamos esta campaña fue lanzada en función del día de los enamorados pero premiando a los desenamorados. En consecuencia, se puede concluir que esta campaña tuvo una gran influencia en su público, ya que fue disruptiva en comparación con las campañas de la época en el mercado. Su impacto fue tan significativo que provocó una alta migración de contenidos de una plataforma a otra, superando las expectativas tanto de la agencia como del anunciante en relación con el cumplimiento de los objetivos de la campaña en un corto plazo.

A continuación, se aborda la importancia de los elementos de la campaña, destacando que Burger King se posiciona como una marca secundaria en comparación con McDonald 's. Es relevante señalar que las publicidades de Burger King son disruptivas en relación con las de McDonald 's. Ser una marca secundaria para ellos no es un problema sino que de cierta manera tienen libertades que la marca primaria no tiene, y al mismo tiempo se muestra de formas diferentes y deja de un lado lo estricto para jugar con su público, intercambiar, interactuar y poder acercarse más a él.

Los resultados obtenidos en relación a las tendencias de Google reafirman que más allá de la campaña y del éxito que la misma tuvo, Burger King sigue estando por debajo de los puntos de búsqueda que tiene McDonald 's, por lo que se sigue demostrando que a pesar de esta viralización que se obtuvo, McDonald 's sigue reinando como marca principal y Burger King como marca secundaria.

Es fundamental resaltar que los factores emocionales identificados en los resultados respaldan tanto la teoría de Bassat (1993), que describe la publicidad como un ente casi mágico que construye un puente entre el servicio o producto y el consumidor, como la teoría de Kotler y Armstrong (2012), que define la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 436) (Nieto y Pedreschi, 2020). Además, como se mencionó anteriormente, esta campaña logró una mayor viralidad al ser impulsada por influencers y al migrar entre diferentes plataformas.

Según lo establecido en Fase 1 (s.f.), y en línea con la definición de Wells (1996) sobre campañas publicitarias, se puede afirmar que, aunque en Instagram solo se promocionó una publicación en formato carrusel, la estrategia implementada incluyó la creación de varias publicaciones de contenido estático que complementaron dicha publicación pagada. Al analizar los resultados, se observó que, a pesar de no ser publicaciones pagadas, estas lograron un notable nivel de engagement. Esto se atribuye a la conexión que se estableció entre el público y el insight de la campaña. Como bien señaló González Oñete en 2019, "la magia de las marcas y su secreto radica en la capacidad de incorporar valores, percepciones y emociones que resuenen en la mente y en los estilos de vida de las personas".

Un factor influyente en los resultados de la campaña fue el posicionamiento que tiene la marca (segunda marca), que se traduce, como bien fue conversado con los entrevistados, en una mayor flexibilidad a la hora de crear campañas y de posicionarse como marca joven en el mercado.

Destacarse como una marca joven en el mercado actual se ve impulsado principalmente por la multipantalla. Este elemento, fundamental en el mundo digital, potencia la relevancia de las publicidades en esta nueva era, especialmente entre los públicos más jóvenes. Sin embargo, esto entra en debate con la teoría de Alonso (2008) sobre el Blended Marketing, en la que sostiene que es necesario combinar tanto las nuevas tecnologías y métodos publicitarios como los enfoques más tradicionales. Según

él, esta fusión genera un impacto mayor en el consumidor que el uso exclusivo de uno u otro tipo de publicidad.

Se considera, esta, una discusión interesante porque a diferencia de Kotler et. al. (2017) que se centra en la publicidad 4.0, donde se toma en cuenta solamente el mundo digital. Por otra parte, Alonso (2008) presenta sus nuevas 4ps y pone sobre la mesa la contraposición de no dejar de utilizar las publicidades tradicionales sino que generar un sistema integrado para la relevancia y una publicidad más fuerte. A pesar de que esta publicidad no logró perdurar en los medios tradicionales debido a su corta duración y bajo presupuesto, es importante resaltar el éxito en el cumplimiento de los objetivos de la campaña en tan poco tiempo. Sin embargo, también lleva a reflexionar que, si la campaña hubiera tenido una duración mayor y un presupuesto más elevado, integrando la publicidad tradicional, podría haber generado un impacto aún mayor y atraído a un público diferente.

Es significativo enfatizar en que los medios digitales hoy permiten el ida y vuelta y ese diálogo entre la marca y el consumidor, es el que los acerca y humaniza aún más a la misma, haciendo que el usuario pueda exponer lo que le gusta y lo que no. Luego la misma puede tomar o no, ese feedback para mejorar y ser más atractiva al consumidor. Aunque en muchas ocasiones el consumidor no interactúa directamente con la marca, en campañas tan digitalizadas como la analizada, la voz del influencer se convierte en un eco que impulsa y presenta la campaña en una nueva plataforma. En este contexto, el diálogo se establece entre la marca y los influencers, los influencers y los usuarios, y los usuarios y la marca. Este enfoque horizontal permite que la marca escuche lo que los usuarios tienen que decir, lo potencie y lo utilice para mejorar su propuesta, así como para obtener valiosos comentarios. Contar con este nuevo consumidor del que habla González Oñate (2019) el crossuser, hoy tiene una relevancia muy grande dado que es este el que elige emocionalmente qué marca será su preferida, ya sea porque lo escucha, porque lo entiende, porque le responde o porque simplemente es recomendada por su influencer de confianza.

En relación a los componentes de la campaña "Gracias a mi ex" de Burger King, se observó una clara interacción entre los conceptos de insight, storytelling y el uso de estrategias para llegar al público objetivo, dentro de las estrategias el uso del contenido pago, fue un factor para que la campaña se hiciera visible.

Es esencial retomar el concepto de insight, ya que como fue mencionado en el marco teórico, el insight es un "conocimiento profundo y emocional" con el que los consumidores se pueden identificar. En la campaña de Burger King, el insight se basa en una situación emocionalmente resonante: "¿Qué hago con los objetos de mi ex pareja que ya no quiero ver en mi casa?". Este insight se conecta directamente con el público objetivo, especialmente con quienes han experimentado rupturas sentimentales, generando un reconocimiento inmediato y una relación emocional; la personalidad de la marca se construye y fortalece a partir de este tipo de conexiones emocionales. Al tener un tono y mensaje consistentes, Burger King logró que su audiencia no solo entendiera el mensaje, sino que también se sintiera identificada y motivada a participar activamente en la campaña.

Por otro lado, el storytelling empleado en la campaña refuerza este insight. La narrativa no solo trata sobre una acción individual, sino que invita a los consumidores a formar parte de una causa mayor, al donar un peluche que simboliza un vínculo roto y convertirlo en algo positivo. Este tipo de storytelling, que apela a la solidaridad y a la superación emocional, genera una respuesta emocional fuerte, tal como lo mencionamos en el marco teórico, y facilita la acción viral. La narrativa no solo incita al usuario a actuar, sino que también facilita la difusión orgánica de la campaña, ya que las personas que se sienten identificadas son más propensas a compartirla en sus redes sociales, ampliando su alcance sin la necesidad de que el anunciante deba invertir exclusivamente en contenido pago.

Finalmente, el uso del contenido pago en la campaña complementa el impacto emocional y orgánico del insight y el storytelling. Si bien gran parte de la viralización ocurrió de manera orgánica debido a la fuerte conexión emocional de los consumidores con el mensaje, el contenido pago ayudó a garantizar que la campaña llegará a una

audiencia más amplia y diversa en un corto período de tiempo, amplificando el mensaje inicial. Como se menciona en el marco teórico, para que una campaña logre un verdadero impacto, es esencial conocer al público objetivo y sus hábitos de consumo, y el contenido pagado fue una herramienta eficaz para asegurar que el mensaje llegará a los canales correctos.

El éxito de la campaña demuestra cómo el insight y el storytelling trabajan juntos para generar una viralización efectiva. La conexión emocional proporcionada por el insight y la narrativa convincente del storytelling generaron un fenómeno viral que no solo capturó la atención del público, sino que también los motivó a participar activamente, incrementando la lealtad hacia la marca.

Referente a la participación de los usuarios, en la era digital, los usuarios y creadores de contenido han adquirido un papel protagónico en la viralización de las campañas publicitarias. Plataformas como Instagram y Tik Tok han permitido que usuarios cotidianos se conviertan en influencers, conectando de manera más auténtica y cercana con sus audiencias. Este fenómeno ha transformado la dinámica del marketing, donde las marcas no solo buscan llegar a sus consumidores a través de medios tradicionales, sino también mediante el contenido generado por estos influenciadores. Particularmente, Tik Tok ha emergido como un espacio clave para la creación y difusión rápida de contenido, especialmente entre audiencias jóvenes. En esta plataforma, los usuarios pueden no solo consumir información, sino también interactuar, cocrear y amplificar mensajes publicitarios de manera orgánica. La honestidad y autenticidad de los influencers se han convertido en factores esenciales para generar empatía y credibilidad, aspectos fundamentales para la viralización de contenido.

Un ejemplo claro de cómo los usuarios pueden potenciar una campaña publicitaria es el caso de "Gracias a mi Ex", una campaña publicitaria que inicialmente surgió en Instagram pero que, gracias a la participación espontánea de usuarios e influenciadores, se trasladó a Tik Tok, logrando un impacto mucho mayor del que la marca pudo haber anticipado. En esta campaña, varios influencers y usuarios comenzaron a generar contenido en Tik Tok sin recibir compensación monetaria, simplemente porque

encontraron en la campaña un elemento de identificación personal y humorístico que resonaba con sus propias experiencias.

El contenido generado espontáneamente en Tik Tok adoptó un formato audiovisual que permitió una mayor creatividad, especialmente en cómo los usuarios contaban sus historias relacionadas con la temática de "Gracias a mi Ex".

En cuanto a los tres videos creados por usuarios destacan cómo el uso del humor y la gesticulación ayudaron a que estos mensajes fueran compartidos masivamente, generando millones de interacciones. Un video en particular, con más de 4.4 millones de reproducciones, demostró cómo la combinación de una narrativa clara y divertida, sumada a un insight emocional, fue clave para su viralización.

En conclusión, se resalta el rol activo de los usuarios en las diversas redes sociales impulsaron el fenómeno de la viralización dando como resultado el cumplimiento de los objetivos de la campaña, inclusive superandolos.

Conclusiones

Al inicio del trabajo de grado, surgieron interrogantes sobre el concepto de viralización: ¿qué es? ¿Existe un concepto definido? Algo tan mencionado en la actualidad en frases como “se hizo viral”, “me viralicé”, entre otras. En efecto, resulta importante profundizar, analizar y observar los factores y comportamientos que llevan a que "algo o alguien" se viralice.

Entender los comportamientos en el mundo digital en el que nos movemos va más allá del conocimiento tácito; nos ayuda a ser mejores profesionales, estudiantes y críticos. Si nos preguntamos cuántas veces se viraliza un contenido en las redes, descubrimos estadísticas muy altas. Sin embargo, muchas de estas viralizaciones no son como las de esta campaña, que tuvo un impacto positivo; suelen ser los haters y las cancelaciones los que se viralizan con mayor rapidez e impacto. Esta es una de las razones que llevó a estudiar este tema: el deseo de superarnos, tanto como profesionales como personas, y de comprender mejor el mundo de las redes y las comunicaciones.

Si algo le faltaba al interés por aprender sobre esta noción, era que hubiese un ejemplo claro sobre una de las marcas más desafiantes a nivel publicitario, en cuanto a su destreza para posicionarse como marca joven, rebelde, de aquí nace estudiar la campaña de San Valentín de Burger King 2023.

En el análisis de esta campaña, fue clave la viralización para que la misma tuviese cierta llegada. El concepto viralización comenzó a resonar en el mundo de plataformas digitales como lo son Instagram, Tik Tok y/o X y no fue cuestión de suerte que la marca decidiera apostar por esta campaña y volcarla solo a una red social.

El rol de la viralización para la marca fue clave, ya que gracias a esta lograron una de las mayores disfunciones (ya que no se volvió a repetir, al menos por el momento) y por otra parte un mayor posicionamiento de la misma, logrando conectar con nuevos usuarios y fidelizarlos.

Existen diversos elementos que influyen en el impacto de una pieza o material audiovisual. En este caso, el conocimiento del tono por parte de la agencia en relación con la marca fue crucial, resultado de años de construcción en la relación cliente-agencia. Este aspecto refuerza nuestra convicción de que es fundamental estudiar la marca en profundidad antes de iniciar cualquier trabajo publicitario.

Por otra parte, la estrategia creativa y sus componentes son igualmente importantes. Un buen insight es esencial para establecer una conexión emocional con los usuarios y captar su atención. Además, un storytelling efectivo es indispensable ya que no se puede lograr nada sin una base sólida, sin una buena historia que contar. Por lo tanto, se cree que se combinaron varios factores positivos que contribuyeron a la viralización de la campaña “Gracias a mi ex”.

Conocer el momento exacto en que la campaña logró esta multitudinaria difusión, resulta imposible identificarlo; es muy complicado señalar el instante preciso en que estas piezas comenzaron a “correr solas”.

Sin duda, todas las agencias, así como las marcas que apuestan en estas primeras etapas, buscan triunfar con sus propuestas. Para lograrlo, se toman decisiones a nivel empresarial, como destinar un presupuesto para impulsar la campaña; en este caso, se realizó una pequeña y modesta inversión al inicio (pauta). Sin embargo, es complicado determinar con precisión si esta inversión tuvo un impacto significativo, y opinar al respecto resulta aún más subjetivo. A lo largo de las entrevistas y reuniones durante la elaboración de este trabajo, se expresó en voz alta la posibilidad de que, sin este impulso económico, la campaña podría haber funcionado de igual manera.

Como se mencionó al comienzo, no hay nada mejor que una historia bien contada o relatada y este fue el caso de la campaña “Gracias a mi ex”.

Por todo lo antes dicho, se puede concluir que los factores que influyeron en la viralización de la campaña “Gracias a mi ex”, de Burger King en Uruguay, lanzada en el 2023 en marco del día de los enamorados, fueron principalmente el insight, el

storytelling, el consumidor activo (rol fundamental), el carácter disruptivo de la marca, su posicionamiento como marca joven, desafiante que alienta a sus usuarios a participar y ser parte de la campaña planteada. Al mismo tiempo, otro factor que sin dudas aportó a la viralización fue el carácter social, el hecho de que el objetivo principal de la campaña fuera recaudar peluches para la fundación Niños con Alas.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se puede resumir que no se trata de un único factor, sino de una conjunción de varios en un contexto específico. Los distintos factores planteados no pueden ser tratados de manera aislada, ya que se aplican a una situación social con sus características particulares y en un lugar geográfico determinado.

Por último, es importante resaltar que comprender este fenómeno no solo enriquece el ámbito publicitario académico, sino que también tiene un impacto significativo en el entorno profesional. Al analizar y desglosar las dinámicas que rigen la viralización y otros aspectos relacionados, se obtienen herramientas que pueden ser aplicadas en diversas estrategias de marketing y comunicación. En consecuencia, se entiende que esta comprensión profunda permite a los profesionales del sector desarrollar campañas más efectivas. Además, el conocimiento adquirido puede servir como base para la creación de nuevas metodologías y herramientas que optimicen el proceso de difusión de mensajes, productos o marca. Por lo tanto, este trabajo abre la puerta a futuras iniciativas que no solo busquen captar la atención, sino también generar un impacto duradero en la audiencia, fomentando relaciones más significativas y efectivas entre las marcas y los consumidores.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2008). *El plan del marketing digital*. España: Ed. Pearson España.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. De bolsillo. Recuperado de <http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. España: Ed. Espasa Calpe.
- Bartolomé, J. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16762/TFG-O%20711.pdf;jsessionid=05E6959AC603E60C8191B0E8342773C2?sequence=1>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Cabrera Peña, K. I y Jiménez Cabarcas, C. A. (2021). La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal. *Revista Chilena de derecho tecnología*, 10(2), pp. 277-300. Recuperado de <https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/60421>
- Campos, R., Pereira, I. y Simões, J. (2016). Ativismo Digital Em Portugal. Um estudo exploratório. *Sociologia, problemas e práticas*, 82, pp. 27-47. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1DkgybZNJx6541Lhzirz8TF47WE4OWmU1/view?usp=drive_link
- Chamorro, J. (2014). *Viralización de contenidos y memes en internet*. (Memoria para optar al título de periodista, Universidad de Chile, Santiago de Chile). Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>

- Chávez Quevedo, J. C., Hidalgo Vargas, L. R., Santín Umaña, J. M., Soto Herrera, M. P., Víquez Mora, G. (2014). Análisis del impacto de los influencers en las decisiones de compra del producto 'Whopper' en la cadena de restaurantes Burger King y ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica, 2024. *Rhombus-ULACIT*, 4 (2). Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1lDltnm_h6ZLCaBQKdEBse2tmXwwuyjtd/view?pli=1
- Corbo, D. y Pérez, M. (2023). *Estudio del proceso de viralización del caso Nuevo Comienzo en Twitter*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12008/39074>
- De Santis, A; Torres-Toukoumidis, A; Vintimilla-León, D. (Coords.). (2021). *Tik Tok, Más allá de la hipermedialidad*. Quito: Editorial Abya - Yala. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1m4AAbbY7ifQ-omEcY4AKkIl8wzEdW7ic/view>
- Fase 1. (s.f). *Definición*. Recuperado de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0077350/fase01.pdf>
- García, L. (2020). *¿Qué es un influencer?* 40 de fiebre. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura*. España: Gestión 2000. Recuperado de <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/La-Vaca-P%C3%BArpura-Seth-Godin.pdf>
- González Oñate, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Colección «Sapientia», 156. Publicacions de la Universitat Jaume I. Recuperado de <https://repositori.uji.es/server/api/core/bitstreams/b4329e20-7f71-4561-bdfa-305e5923e204/content>

- Grandío, M. y Ojeda, N. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. España: Editorial Gedisa.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill.
- Influencity. (2023). *Tipos de influencers y cómo elegir el mejor para tu marca y producto*. Recuperado de <https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers-elige-el-mejor-para-tu-marca-y-producto>
- Irazábal, Martorelli, Ponce, y Santangelo (2010). Técnicas cualitativas de investigación social: análisis de contenido, la historia oral y de vida. En *Cuadernos de metodología de investigación en comunicación social*. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1BAqEm5aCPXfFS8SBeQqXwvIHAzJT1ygh/view?usp=drive_link
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. (3a. ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- La Logoteca Oriental. (s.f.). *Burger King*. Recuperado de https://la-logoteca-oriental.fandom.com/wiki/Burger_King#:~:text=El%208%20de%20septiembre%20de,el%20Punta%20Carretas%20Shopping%20Center

Li, S. (2022). Investigación sobre los riesgos y estrategias del uso del marketing viral en la era de los nuevos medios. *BCP Negocios y Gestión*, 38, pp. 230-236.

Recuperado de

https://drive.google.com/file/d/18p6_ELhH9XnrU18t5pVRGKY5rumZ3oli/view

Leaver, T., Highfield, T., y Abidin, C. (2020). Instagram: Visual social media cultures. Cambridge: Polity Press. *Communications*, 46(4). Recuperado de

<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/commun-2020-0029/html>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Recuperado de

https://www.academia.edu/35913326/Marketing_en_redes_sociales_Juan_Merodio

Nieto, O. y Pedreschi, R. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista científica Guacamaya*, 5(1). Recuperado de

https://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/#redalyc_2121146005_ref5

Palacios, D., Palma, A., Ponce, J., y Villafuerte, W. (2020). Los influencers y su aporte en las motivaciones de compra de la población millennial de Manabí. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, ISSN: 1696-8352. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/08/poblacion-millennial.html>

Real Academia Española. (2023). Viral. *En Diccionario de la lengua española* (23a ed.)

Recuperado de <https://dle.rae.es/viral?m=form>

Real Academia Española. (2023). Influencer. *En Observatorio de Palabras* (23a ed.)

Recuperado de <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Sivera Bello, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralización publicitaria*. (Tesis doctoral, Facultad de Comunicación Blanquerna, Barcelona). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/247406/Tesis%20S%c3%adlvia%20Sivera%20Bello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soledad del Valle, N. (2022). *Marketing de contenidos y viralización: aspectos que favorecen la difusión de contenido realizado por la marca Burger King en la red social twitter*. Universidad Siglo 21. Recuperado de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/24538>

Técnicas de Investigación Social. (s.f.). *Datos primarios y datos secundarios*. Recuperado de: <https://sites.google.com/view/tecnicasdeinvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-2-fuentes-secundarias-y-documentacion2/datos-primarios-y-datos-secundarios>

Torres, M. (2021). *Manuscrito científico Marketing de contenidos y viralización: las publicaciones más compartidas de Netflix Argentina en su cuenta de Twitter*. (Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21, Córdoba). Recuperado de <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/21445>

Voxfeed. (s.f). *Influencer Marketing White Paper. Guía Práctica*. Recuperado de: <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>

Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7a. ed.). México D.F.: Pearson Educación de México

Word of Mouth Marketing Association. (2017). *The womma guide to influencer marketing*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1JEiPyma8q3u7g5m2VU36rdqDDmrkCzJK/view?usp=sharing>

Bibliografía

Anzures, F. (2013). *El Consumidor es el Medio*. México: Ed. Multilibros.

Brust, R., Guigou, O. Machado, M. y Veglio, R. (2023). *El activismo de marca y su público impulsor: la generación Z*. (Tesis de grado, Universidad de la República, Montevideo). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12008/42345>

Casa Omega. (2023). *El Poder de la Viralización: Como triunfar en Redes Sociales*. Recuperado de <https://www.casaomega.mx/el-poder-de-la-viralizacion-como-triunfar-en-redes-sociales/>

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Colección Cuadernos Artesanos de Latina*, 11. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1bw2nFzGoSdfvVW8MN8XcgaxWibq21uut/view?usp=drive_link

Gamarra, G. (2020). Consumidor: perfiles y comportamiento de compra. *Revista de Marketing y negocios*. Recuperado de <https://soy.marketing/consumidor-perfiles-y-comportamiento-de-compra/>

Paús, F. y Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 4, pp. 67-82. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

- Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1). Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1Qs3ELv6ZLfzeawQCE9D21q8fsbo6yfel/view?usp=drive_link
- Skiller. (s.f.). *¿Qué es el contenido viral y cómo se propaga en internet?* Recuperado de <https://skiller.education/que-es-el-contenido-viral/>
- Socialmood. (2020). *¿Qué es un influencer?  ¿Debemos usarlos en nuestras campañas?* [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YuOa43weCxA>
- Solanas, I., Rom, J. y Sabaté, J.,(s.f). *Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña “Levántate ZP”*. IV Congrés internacional comunicació i realitat. Universitat Ramon Llull. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1RmHHSTwXnw-iL2_IVjUdVpbGLHGFebLt/view
- Thompson, I. (2022). *¿Qué es una Campaña Publicitaria?* Promoneocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-una-campana-publicitaria.html>
- Viñuelas, M. (2017). *Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven*. (Trabajo de grado, Universidad de Sevilla, España). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/78442>
- Żarnowski, S. (s.f.). *Influencer. Localo*. Recuperado de <https://localo.com/es/diccionario-de-marketing/que-es-un-influencer>

Anexos

Anexo A: Figuras

Figura 1

Pauta Instagram

Anuncios	Reacciones en el post	Comentarios sobre publicación	Veces que se compartió la publicación	Alcance	Impresiones	Gastado
 Burger King Uruguay Llega San Valentín, y si no la venís pegando en el...	1,859	53	1,311	131,907	195,702	118.84

Figura 2

Orgánico Instagram

Publicaciones	Likes	Comentarios	Impresiones	Alcance
 Llega San Valentín, y si no la venís pegando en el...	15,785	640	124,846	91,299

Figura 2.1

 ¡Todavía estás a tiempo de participar de la promo ...	5,257	250	78,315	54,077
--	-------	-----	--------	--------

Figura 2.2

 ¡LOCURA TOTAL! Gracias a todos por haber participa...	3,020	263	50,317	41,571
--	-------	-----	--------	--------

Fuente: Reporte de Instagram sobre la campaña “Gracias a mi ex”.

Anexo B: Conversación Chat GPT

Kassandra: —Hola, Chat, ¿cómo te encuentras?

ChatGPT Plus

ChatGPT: —Hola! Me encuentro bien, gracias. ¿Y tú, cómo estás?

Kassandra: —Bien te cuento que ya me encuentro armando mi trabajo de grado en la facultad, por eso quiero pedirte algunos consejos y con ellos poder armar entrevistas que contengan el valor pensando en mi tema y en lo que estoy investigando.

ChatGPT: — ¡Qué emocionante! Me alegra saber que estás avanzando en tu trabajo de grado. Para ayudarte mejor, necesitaría un poco más de información sobre tu tema de investigación. Aquí tienes algunos aspectos que podrías considerar:

- Definición del tema: ¿Cuál es el tema específico de tu trabajo de grado? ¿Qué estás investigando?
- Objetivos de la investigación: ¿Cuáles son los objetivos principales y secundarios de tu investigación?
- Tipo de entrevistas: ¿Planeas realizar entrevistas cualitativas, cuantitativas o una combinación de ambas? ¿Serán entrevistas estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas?
- Perfil de los entrevistados: ¿Quiénes serán los entrevistados? ¿Expertos en el tema, profesionales del área, usuarios finales, etc.?
- Preguntas clave: ¿Qué tipo de información esperas obtener de las entrevistas? ¿Qué preguntas consideras clave para alcanzar tus objetivos?

Con esta información podré darte consejos más específicos y ayudarte a formular preguntas para tus entrevistas.

Kassandra: Definición del tema: ¿Cuál es el tema específico de tu trabajo de grado?
¿Qué estás investigando?

- El efecto de la viralización en la campaña gracias a mi ex de Burger King

Objetivos de la investigación: ¿Cuáles son los objetivos principales y secundarios de tu investigación?

1. Objetivo general

Analizar y comprender el rol de la viralización en la campaña “Gracias a mi ex”.

2. Objetivos específicos

Comprender el fenómeno de viralización.

Analizar el fenómeno de viralización

Investigar y analizar los tipos de contenidos

Analizar la conexión entre el contenido pago y la viralización

Conocer los factores que influyen en la viralización

Analizar y comprender el rol del storytelling en la campaña “Gracias a mi ex”

Comprender la diferencia entre los conceptos logro y éxito

Analizar la conexión de la viralización con el logro de la campaña gracias a mi ex

Investigar, analizar y comprender el foco de la viralización

Perfil de los entrevistados: ¿Quiénes serán los entrevistados? ¿Expertos en el tema, profesionales del área, usuarios finales, etc.?

- Uno de los entrevistados es el director creativo de la campaña y la encargada de publicidad en Meta

Preguntas clave: ¿Qué tipo de información esperas obtener de las entrevistas?

¿Qué preguntas consideras clave para alcanzar tus objetivos?

- Hasta ahora tenemos algunas preguntas puntuales, y otras más genéricas, pero principalmente, si se realizó pago de contenidos, como fue la creación de la campaña para que se vuelva viral etc.

te paso algunas preguntas:

- ❖ ¿Cómo se seleccionó al público objetivo para la campaña en redes?

- ❖ ¿Cuál fue la segmentación que utilizaron para elegirlo?
- ❖ ¿Cómo midieron la campaña, en base a que?
- ❖ ¿Qué redes usaron? ¿Se esperaba la repercusión orgánica que tuvo?.
- ❖ ¿La campaña fue realmente exitosa? ¿El objetivo que realizaron se cumplió?
- ❖ ¿Cómo fue la pauta?
- ❖ No se como preguntar: si se realizaron pautas de forma tradicional y por qué.

Chat GPT: —¡Perfecto! Con esta información puedo ayudarte a estructurar tus entrevistas de manera que obtengas datos valiosos para tu investigación. Aquí tienes una guía con preguntas específicas para tus entrevistas, junto con algunas sugerencias sobre cómo formular preguntas adicionales.

→ Preguntas para el director creativo de la agencia de publicidad Innvented

Introducción y Selección del Público Objetivo

- ¿Cómo se seleccionó al público objetivo para la campaña en redes?
 - Subpregunta: ¿Qué criterios específicos se utilizaron para definir a este público?
- ¿Cuál fue la segmentación que utilizaron para elegirlo?
 - Subpregunta: ¿Utilizaron datos demográficos, intereses, comportamientos específicos?

Proceso Creativo y Viralización

- ¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña “Gracias a mi ex”?
 - Subpregunta: ¿Cuáles fueron las principales estrategias creativas empleadas?
- ¿Qué elementos específicos de la campaña consideras que contribuyeron más a su viralización?
- ¿Cómo se decidió el tono y el estilo del storytelling en la campaña?
 - Subpregunta: ¿Qué papel jugó el storytelling en la conexión emocional con el público?

Medición y Éxito de la Campaña

- ¿Cómo midieron el éxito de la campaña? ¿Qué métricas específicas utilizaron?

- Subpregunta: ¿Fueron estas métricas predefinidas antes del lanzamiento de la campaña?
 - ¿Se esperaba la repercusión orgánica que tuvo?
 - Subpregunta: ¿Hubo alguna sorpresa en términos de alcance o engagement?
 - ¿La campaña fue realmente exitosa? ¿El objetivo que realizaron se cumplió?
 - Subpregunta: ¿En qué medida se cumplieron los objetivos de la campaña?
- Contenidos Pagos y Tradicionales
- ¿Cómo fue la pauta de contenidos pagos para la campaña?
 - Subpregunta: ¿Qué porcentaje del presupuesto se destinó a publicidad paga?
 - ¿Se realizaron pautas de forma tradicional además de las digitales? Si es así, ¿por qué?
 - Subpregunta: ¿Cómo se integraron las pautas tradicionales con las digitales?

→ Preguntas para la encargada de publicidad en Meta

Publicidad y Segmentación en Redes Sociales

- ¿Qué redes sociales se utilizaron para la campaña y por qué se eligieron esas plataformas?
 - Subpregunta: ¿Hubo alguna plataforma que destacara en términos de rendimiento?
- ¿Cómo se segmentó el público en las plataformas de Meta?
 - Subpregunta: ¿Qué datos y herramientas de segmentación se utilizaron?

Viralización y Contenidos Pagos

- ¿Qué estrategias específicas se usaron para impulsar la viralización en las plataformas de Meta?
 - Subpregunta: ¿Hubo algún tipo de contenido que se desempeñara mejor que otros?
- ¿Cómo se integraron los contenidos pagos con los esfuerzos orgánicos para maximizar la viralización?

Medición y Análisis

- ¿Qué métricas específicas se utilizaron para medir el impacto de la campaña en Meta?

- Subpregunta: ¿Cómo se diferenciaron las métricas de alcance orgánico y pagado?
- ¿Qué factores crees que influyeron más en la viralización de la campaña en Meta?
- Subpregunta: ¿Hay algún aprendizaje clave de esta campaña que consideres relevante?

Sugerencias adicionales para las preguntas

Cuando formules preguntas sobre temas específicos como "pautas de forma tradicional", trata de ser directo pero contextualizando:

Pregunta: ¿Se realizaron también pautas de forma tradicional, además de las digitales? Si es así, ¿cuál fue la razón detrás de esta decisión y cómo se integraron ambas estrategias?

Asegúrate de que las preguntas sean abiertas para permitir respuestas detalladas y ricas en información.

Espero que estas sugerencias y preguntas te sean útiles para tus entrevistas.
¡Mucho éxito con tu trabajo de grado!

Anexo C: Pauta de entrevista 1 - Preguntas para el director creativo de la agencia de publicidad Innvented

Identidad	Categoría de Análisis	Preguntas
Introducción	Selección del Público Objetivo	¿Cómo se seleccionó al público objetivo para la campaña en redes? ¿Qué criterios específicos se utilizaron para definir a este público? ¿Cuál fue la segmentación que utilizaron para elegirlo? ¿Cuáles fueron los datos demográficos, intereses, comportamientos específicos que se definieron para la

		campana? ¿Qué respuesta hubo (cómo reaccionó) desde el público?
Proceso	Creatividad y Viralización	¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña “Gracias a mi ex”? ¿Cuáles fueron las principales estrategias creativas empleadas? (subordinado: estrategia de mensajes, camino creativo, estrategia de medios, tipo de posicionamiento deseado) ¿Qué elementos específicos de la campaña consideras que contribuyeron más a su viralización? ¿Cómo se decidió el tono y el estilo del storytelling en la campaña? ¿Qué papel jugó el storytelling en la conexión emocional con el público y en la viralización?
Medición	Éxito de la Campaña	¿Qué factores consideras más importantes a la hora de medir la viralización? ¿Cuál fue el impacto en la recolección de peluches, impacto en el engagement de las redes sociales? ¿Qué otros factores consideran que influyeron en la viralización, que no hayan sido mencionados? ¿Cómo frenar una viralización? ¿Cómo trancas la promo? ¿Cuál fue la repercusión orgánica que tuvo? ¿Cuál es el alcance o el engagement? ¿Qué descubrieron de nuevo con eso? ¿Hubo alguna sorpresa en términos de alcance o engagement? ¿Qué objetivos se cumplieron y en qué medida? ¿La campaña fue realmente exitosa? ¿El objetivo que realizaron se cumplió?

		¿En qué medida se cumplieron los objetivos de la campaña?
Contenidos	Plan de medios	¿Existió pauta? En caso de existir, ¿cómo se distribuyó? ¿Se realizaron pautas de forma tradicional además de las digitales? Si es así, ¿por qué? ¿cuáles? ¿Cómo se integraron las pautas tradicionales con las digitales? ¿Esto influyó en la viralización digital?

Anexo D: Pauta de entrevista 2 - Preguntas para la encargada de publicidad Meta

Identidad	Categoría de Análisis	Preguntas
Introducción	Segmentación en Redes Sociales	¿Qué redes sociales se utilizaron para la campaña y por qué se eligieron esas plataformas? ¿Hubo alguna plataforma que destacó en términos de rendimiento? ¿Cuál? ¿Cómo se segmenta el público en las plataformas de Meta? ¿Qué datos y herramientas de segmentación se utilizaron?
Proceso	Viralización y Pauta	¿Qué estrategias específicas se usaron para impulsar la viralización en las plataformas de Meta? ¿Hubo algún tipo de contenido que se desempeñará mejor que otros? ¿Cómo se integraron los contenidos pagos con los esfuerzos orgánicos para maximizar la viralización?
Medición	Análisis de éxito	¿Qué métricas específicas se utilizaron para medir el impacto de la campaña en Meta? ¿Cómo se diferenciaron las métricas de alcance orgánico y pagado?

		¿Qué factores crees que influyeron más en la viralización de la campaña en Meta? ¿Hay algún aprendizaje clave de esta campaña que consideres relevante?
--	--	---

Anexo E: Entrevista 1 - Director creativo de la agencia de publicidad Innvented

La entrevista fue realizada por Kassandra Pellejero, Camila Mendez y Florencia Villalba a través de la plataforma Meet el día 15 de Julio a las 19 horas.

Persona 3 (Florencia Villalba): Ya estoy grabando

Persona 4 (Director creativo de la agencia de publicidad Innvented): Obvio, perfecto.

Persona 3: Bueno, bien.

Persona 4: Lo que le comentaba a Cami que hay algunas son más técnicas que yo no las voy a poder responder las va a responder Flor, que es mi compañera de campañas, que también les va a responder algunas preguntas y otras capas que son más conceptuales las voy a ir encarando yo, pero en alguna capaz me ven que quedó en el aire porque apunta más a lo técnico que no es mi territorio.

Persona 2 (Camila Mendez): Yo ya hablé con flor y me dijo ya agendamos y re bien, porque nos dijo que nos va a pasar el reporte, o sea una genia. Eso nos viene, además.

Persona 1 (Kassandra Pellejero): Además!.

Persona 4: Sí, eso lo tuvimos que consultar, porque no queríamos que hubiera problemas, pero por las dudas y nos dejaron.

Persona 2: Bueno, chicas, arranquen, no más.

Persona 1: Comenzamos por, ¿cómo seleccionaron el público para la campaña? o ¿cómo visualizaron la campaña según el público al que iban a seleccionar?

Persona 4: Nosotros venimos, voy más del macro al micro para que se entienda un poco el proceso. Nosotros laburamos para Burger King hace ya tres años más o menos, esto fue hace un año ya, venía algo. Entonces ya íbamos como dos años con la marca, entonces como que ya le conocemos el tono a la marca y sabemos lo que a la gente, obvio porque lo hemos probado y hemos visto que hay cosas que no le gustan y cosas que sí, pero sabemos por dónde va lo que el público de la marca quiere o lo que el público de la marca le puede llegar a interesa.

Entonces no fue que hicimos un proceso de pensemos algo para este público, sino que conociendo ya el público que tiene la marca y el tono de la marca que es muy que es muy específico, es que hacemos toda la propuesta que hacemos en realidad no solamente esta nos pasa algo, pero yo creo que en este caso es hasta más importante, conocer el tono de la marca que el público está del otro lado porque el brief en sí, era un brief muy típico, muy típico San Valentín hay que hacer algo es el día de los enamorados el tema que pasa que cuando vos tenés una marca como Burger King si vos en caras para los lugares clásicos queda raro porque es una marca que es políticamente incorrecta, vos tenés McDonald que seguramente ese día le va a hablar a los enamorados, tenés toda la marca de chocolates, tenes todos los hoteles que hacen promo para venir a celebrar el amor y en realidad vos sos Burger King sos una marca que no tiene ese tono no es romántica.

No es bonachón, es todo lo contrario, es más picante, es más irreverente y es un poco más atrevida, entonces eso ya es lo que nos permite decir a nosotros. Bueno, por qué en vez de hablarle a los enamorados, no le hablamos a los otros, a los del corazón roto, a los que lo dejó una ex y que todavía tienen alguna cosita, algún regalo, algún elemento que lo simboliza que si lo quieren sacar de encima.

Persona 2: O sea que vos más por el tema de no público objetivo, sino un tema de tono, o sea, de acuerdo al tono, que más o menos ya viene manejando la marca, lanza la campaña.

Persona 4: De acuerdo al tono y de acuerdo a conocer ya el público en general, pero no es que se haya segmentado un público específico para esta campaña

Persona 2: Bien, perfecto.

Persona 4: A nivel conceptual, no, a nivel creativo después sí, a nivel campañas cuando cuando haces la segmentación ahí sí, porque vas a dejar afuera todo lo que tienes 60 años, vas a dejar de hacer un montón de gente, pero a nivel creativo así conceptual no es tipo los fans que tenemos.

Persona 2: Bien, perfecto.

Persona 2: Entonces la siguiente pregunta, ¿qué sería qué criterios específicos se utilizaron para definir a este público? va más o menos en la misma línea.

Persona 4: Sí, va por ahí porque no hubo criterios específicos ninguno, sí, insisto en en el conocer que nuestro público es aunque sorprenda es 80% femenino, cuando hablo público hablo más que nada de los seguidores en Instagram que es como el grueso 80% femenino y 20% masculino o más capaz, que más del 80 y tiene un promedio de edad bajo sin ser niño y adolescente, pero pero me diga tipo a los 25 años.

Persona 1: Bien, y en base a lo que fue, ¿cuál fue la respuesta, la reacción que tuvo el público con respecto a esa? y si realmente ¿fue el público esperado el que reaccionó o fue otro público, o más amplio?

Persona 4: Bien está claro, mira, nos pasó eso. Lo primero que nos sorprendió de la respuesta fue que súper orgánica esto algo que nos pasa a nosotros con Burger King es que es una marca que si bien tiene todo esto positivo que yo les comentaba a nivel

tono y todo porque te permite hacer cosas más atrevidas acá en Uruguay no cuenta con mucho presupuesto para activaciones como verán McDonald's te saca, y voy a referir mucho McDonald's por la competencia directa, te saca capaz que campañas de tele una dos o tres veces por año con mucho presu que de hecho McDonald ahora está produciendo acá en Uruguay las campañas regionales y Burger King no te hace una campaña de tele, pero ni en broma nunca lo vas a ver en tele. Te hablo, no algún audiovisual en redes hemos hecho, pero nunca van a ver en la tele un comercial de TV Burger King porque es muy caro, no tanto la producción, sino la compra de medios, entonces ya desde ese lugar nada para marcar una diferencia. Nosotros notamos que fue sumamente orgánica la respuesta de la gente porque un poco lo decía ya en la pregunta, nos imaginamos que la que la propuesta iba a calar, o sea, que iba a ser bien recibida, pero fue abrumadoramente más amplia, de lo que nos imaginábamos. Fue muchísima más gente que la que se copó y fue tremendamente inmediato y eso nos dimos cuenta porque si bien siempre que largamos campañas, vamos midiendo más o menos en los comentarios de las publicaciones o vemos quién comparte, quién no, nos pasó que hubo un montón de gente de influencers que no son de la marca ni nada, son de X y también que levantaron orgánicamente influencers en Tik Tok, Instagram haciendo reels, haciendo tick tocks, twitteros diciendo vos miren, qué demencia esto es, es como que tuvo un vaso re fuerte, que no nos imaginábamos que lo tuviera por lo menos no de esa forma tan orgánica. Entonces ahí nos dimos cuenta que estaba que la campaña estaba incluso superando nuestras expectativas y las del cliente.

Persona 3: Impecable, ahora vamos a ir por el lado del proceso de la creación de la campaña, y nuestra pregunta es, ¿cómo fue el proceso de la creación de la campaña?. Gracias a mi ex más o menos ya no adelantaste un poco de cómo fue la idea, pero más que nada, cómo fue el proceso de bueno, vamos por el lado de gracias a mi ex, vamos a ir por el lado de los que han sufrido su ex y etcétera, pero cómo fue el proceso para llegar a todo lo gráfico también porque cierta forma también fue un poco más llamativo fue no ir siempre a lo mismo a un corazón roto, si no ir a ese lado del peluche y todo que estuvo tremendo.

Persona 4: Sí, en realidad. Bueno, también vuelvo un poco al tema del tono, que es lo que te permite salir de pensar la clásica y eso después también se ve reflejado en lo gráfico, porque si vos comunicas más o menos el mismo mensaje que todos terminan llegando obvio. Siempre he pasado por el filtro de la estética de cada marca, pero terminé llegando como lugares comunes y esto es lo que te permite romper un poco con eso, pero el proceso fue ese fue el hecho de poder tener una marca más atrevida y más irreverente que te permita decir bueno en vez de pensar en lo que piensan todas las marcas en San Valentín pensemos algo más raro y más atrevido y que sea un poco más llamativo después bueno hubieron varias cosas que no nos gustaron en el medio hasta que dimos con el insht de esto que pasaba esto de que muchas parejas, que ya habían terminado incluso hace mucho tiempo, todavía se quedaban con cosas que referían a esa pareja que que ya los había dejado o ellos habían dejado.

Y que muchas veces capaz que habían terminado en buenos términos y podía tener lindos recuerdos, pero la mayoría de las veces era un recuerdo un recuerdo que te querés sacar de encima entonces no parecía como divertida, la oportunidad de San Valentín para hablar de sacarse de encima de ese mal recuerdo de tu ex y de hecho sale un poco antes la bajada de la campaña, que el nombre que la bajada decía “Sacate el sabor amargo, que te dejó tu ex y cámbialo por el delicioso sabor de una Whopper” porque el sabor amargo jugando un poco con obviamente con que la marca vende hamburguesas fue lo que nos dio también pie después de decir bueno, ya que voy a estar haciendo una promo que en la que me voy a sacar algo, que yo no quiero y a cambio ganar una hamburguesa que me encanta, gracias ex. Estás haciendo un favor y un poco es que sale la lógica del nombre de la campaña también.

Persona 4: y espera, ya me adelanto a la parte de los peluches, pero caímos a los peluches porque en realidad los ex te dejan muchas cosas regalos poder de muchos tipos, pero porque nos parecía que era un elemento y ahí es donde ya entra más la pata social de la acción que podía ser de utilidad para alguien más a mí no me servía de nada, que me trajeran la foto que tenían con sus ex, sin embargo, que la gente me traiga peluches si me iba a permitir poder agarrar todos esos y donarlos, qué fue lo que terminamos haciendo, pero también habíamos pensados más cosas, que eso lo teníamos

diseñado que era “trae cualquier cosa que te haya dejado tu ex”, una remera, un peluche, un no sé qué, pero dijimos que podría ser un garrón porque no sé en el universo de la ropa usada capaz, que traen ropa rota, era medio raro, y con los peluches, sabíamos que en el peor de los casos, era una buena lavada, más allá de que pedimos específicamente en las bases que sean en buenas condiciones, que si no nos íbamos a tomar y un montón de cosas más, pero sabíamos que por ahí va a funcionar.

Persona 2: Igual a todos los peluches los donaron a la fundación de niños con alas, no?, o sea, no es que fueron a otro lugar, simplemente agarraron los peluches y lo llevaron para allá.

Persona 4: Si.

Persona 2: Okey.

Persona 4: Si fueron como 20 camiones, no le voy a mostrar el video, porque solo filmamos unos, porque no tenía sentido firmar 20 pero si fueron 20 camiones.

Persona 3: Bueno, nuestra otra pregunta es, ¿cuáles fueron las principales estrategias creativas empleadas?, por este lado, las estrategias de mensaje, los caminos creativos, la estrategia de medios, del tipo de posicionamiento que buscaron con la campaña, etc.

Persona 4: Obvio, por esto que le mencionaba antes, que el presupuesto que tenemos es relativamente acotado para medios, la estrategia siempre es la misma es activar por redes intentar siempre contar con el apoyo y difusión de influencers, que en este caso no tuvimos porque no pudimos cerrar por otros temas, más allá de que después terminaron estando pero orgánicamente, me refiero no tuvimos pagos.

Persona 3: Okey.

Persona 4: Y activar por los distintos canales de de redes sociales y anuncios, eso siempre la estrategia, últimamente gracias a que la marca fue viendo que las campañas que íbamos proponiendo iban teniendo éxito y se iba dando cuenta que la gente se copaba de hecho agarramos la marca con 13.000 seguidores creo en Instagram y estamos cerca de los 100.000, que es lo que que casi tiene McDonald's que invierte tipo 20 veces más, o sea es demencial, gracias a todo ese laburito de hormiga que fuimos haciendo, es que ya en las últimas ponele dos o tres campañas la última de Halloween y la última de San Valentín es que nos habilitaron un poco más de presupuesto, para poder producir unas piezas audiovisuales para lanzar las promos con en formato audiovisual, contándolas con un videíto que al principio no pasaba de hecho. Gracias a mi ex fue un posteo.

Persona 3: Sí, fue un posteo.

Persona 4: fue un posteo en Instagram que decía “traen o de tu osito el día de San Valentín y te llevabas un combo, y el osito se va a donar”, si eso fue a nivel de estrategia.

Persona 3: Bueno, perfecto, después siguiendo también esto de la viralización, que se generó y lo orgánico, queremos saber, ¿Qué elementos específicos de la campaña contribuyeron más a su viralización?

Persona 4: Para mí es clave el insight, la observación, cuando vos tenés una observación que realmente empatiza con el público, que realmente la incorporan como propia, es muy difícil, que la campaña no, no cale, que no tenga éxito a veces pasa que vemos capaz, que es más entre publicistas de repente vemos campañas, que decimos che, que plantean algo, un insight o una observación que está medio rara. Nosotros le llamamos medio tirada de los pelos, porque si no sé si en realidad le pasa tanto a todo el mundo eso que me está diciendo que le pasa y las campañas medio que terminan quedando por ahí a mitad de camino justamente por eso en esta creemos que era tan evidentemente obvio y cierto el insight de que todos tenemos algo de nuestro ex en el placard.

Persona 2: Sí claro.

Persona 4: La gente la abrazó orgánicamente y la transformó en lo que terminó siendo que fue creo que una de las campañas más virales de los últimos, dos tres años de acá de Uruguay.

Persona 1: Esto que estás diciendo también nos lleva a, ¿qué papel jugó el storytelling en la campaña? y ¿cómo lo cómo fue esa creación?

Persona 4: Bueno, la narrativa de Burger King siempre va también acorde al tono que la marca, yo voy a recargar mucho en esto, pero porque es real, es el verdadero diferencial de tener una marca, así es el tono que te permite ejecutar porque podríamos haber hecho la misma campaña capaz, que sin título tan icónico como gracias a mi ex o alguna cosa y que sea mucho más lineal, pero el hecho de tener una marca atrevida y que se banca hacer un poquito más subida de tono es lo que te permite, como jugar con cositas un poco más picantes y esas cositas un poco más picantes cuando vos le haces la gente la nota, la gente la nota y le divierte por lo menos este público.

Persona 2: Sí claro.

Persona 4: Obvio que si tenes, una marca más elegante y más estructurada, obvio que no te a va permitir hacer nada, de lo que nosotros podemos lograr con Burger King, y nada, la gente lo nota por eso, la narrativa en sí misma, es un diferencial para que las campañas de Burger tengan el éxito que tienen.

Persona 2: Aparte tienen eso de que normalmente el público uruguayo no está acostumbrado, por ahí a eso más picante entonces cuando es algo, así que impacta por ahí es mejor recibido

Persona 4: En general es medio chato, de hecho por algo, por eso existe acá en Uruguay uno de los festivales creativos que se llama Desachate que ya existe hace 20 y pico de años porque se consideraba históricamente que la publicidad uruguaya era muy

chata y la idea del Desachate, era promover ese “desachamiento” de la publicidad uruguaya, en generar campañas más copadas y más disruptivas que yo creo que se ha ido logrando todavía siento que estamos abajo de otras industrias como Argentina, como los gringos que son unos bazarros bárbaro, pero lo ves en el Super Bowl por ejemplo, pero claro, cuando cuando pasan estas cositas así o cuando aparecen marcas con comunicación un poquito más jugada, otro ejemplo igual para mí linda con lo bizarro, porque también cuando tenés este tipo de marcas tenés que entender el tono del todo y no pasarte para el otro lado ejemplo, Limón en Instagram, alguna la sigue a la cuenta?

Personas 1: No la sigo, pero conozco la marca.

Persona 2: No la sigo.

Persona 3: No la sigo, voy a entrar a mirar que es.

Persona 4: Háganse el favor y sigan la cuenta, es una marca que es disruptiva, pero está bueno lo que sube, pero está buenísimo la comunicación, vean como con una marca que en realidad a priori no tiene nada o no te da mucho para construir, tienen tremenda audiencia, hace una comunicación extremadamente divertida y copada.

Persona 2: ¿Es este el instagram?

Persona 4: Si, es increíble

Persona 2: Si, es increíble

Persona 4: Pero al mismo tiempo, para mí que es esto lo que yo quería establecer para mí se pasan un toque pasa para lo bizarro. La línea es delgada y hay que cuidarla.

Persona 2: Si, hay que ver como en Uruguay no estamos acostumbrado a ver este tipo de publicidad, como decías antes vos.

Persona 4: Paso una marca local. O sea, no tienen que responder a estándares internacionales, no pasa nada. Si se ponen un poco de bizarro, porque acá en la corta, pero con una marca como Burger u otras marcas así globales y al toque aparece regional y te dice qué estás haciendo. Bueno de hecho un ejemplo que nosotros usamos bastantes memes, pero meme boludos, igual no memes picantes, ni esas cosas, pero un día vino regional y me dijo muchacho, cortemosla con los memes porque está, pero están de más los memes nos hicieron ganar como 40.000 seguidores cortemos con los memes

Persona 3: Ya está con los memes

Persona 2: Qué momento, o sea, que siempre les bajan línea desde arriba, o sea, si bien, pueden tipo irse un poco por las ramas. Siempre hay un límite

Persona 4: Y a nivel estético también hay unos lineamientos.

Persona 1: Sí claro, como todas las marcas.

Persona 4: Hay un manual de marca global en el que la idea es que no te salgas de ahí. Yo igual soy de los que creen que vos podés jugar en la línea un poco, porque si no terminas haciendo todo igual, y la publicidad o la comunicación se achata esto que veíamos recién entonces me parece que para este tipo de cosas campañas específicas, por ejemplo, esto que decían ustedes, gracias a mi ex, rompió un poquito con la estética que venía manejando BK en otras campañas, por eso también fue un poco más copada la respuesta.

Persona 2: Y pregunta, ¿esta misma campaña la utilizaron en algún otro país, o sea la región?, o solo quedó solamente en Uruguay.

Persona 4: Así tal cual creo que no, lo que sí vimos es que bueno, ese es otro, me tiraste un centro esa es otra de las cosas que nos ayuda a darnos cuenta que la campaña realmente fue un éxito porque veíamos en las publicaciones comentarios de gente de otros países de Argentina, Perú, Ecuador, entre otros, diciendo Burger King Argentina,

Burger King Ecuador, queremos esta campaña en nuestro país, así que yo creo que no se que así como como tal no se hizo no se levantó. La gente de otros lugares la pidió de hecho, hasta creo que en el caso no sé si en alguna parte sé que en algún momento en alguna versión del caso habíamos incluido para mostrar el éxito como había gente de otros países de la medida o no me acuerdo.

Persona 3: Bien, impecable.

Persona 1: Bueno, pasamos a lo que fue la medición que un poco ya nos estuviste adelantando, pero la medición del éxito de la campaña y ahí nos vamos a meter más, ¿cuál fue el objetivo principal de ustedes?. Si se cumplió cómo se cumplió cómo lo midieron y bueno y sabemos que duraba determinado tiempo y terminó durando menos y bueno, cómo fue todo ese proceso.

Persona 4: Mira estuvo bueno, nosotros en realidad. Cuando activamos campañas de promo con BK en general, lo que nos los arranca o lo que nos pone un techo es la cantidad de producto que tenga el cliente para otorgar en esa promo, esta campaña va a durar tres días y nosotros sabíamos, no es que nosotros lo habíamos estimado pero en función de otras promos que habíamos tenido sentíamos que podían dar en algo así como 1500 combos que era lo que se iba a destinar a la promo en Uruguay, la realidad es que 1500 combos después se agotaron en la primera hora de campaña.

Persona 2: Pa, que locura.

Persona 4: Nosotros queríamos tirarla tres días, entonces tuvimos que pararla antes porque de hecho cuando hay promos cuando el cliente da un producto a cambio de nada, básicamente de nada de valor es un costo para el cliente más allá de que tiene una ganancia lógica en branding porque vos construir marca el amplificación orgánica que alcanza la campaña eso es todo guita que vos no invertiste y que sin embargo trajo como un resultado de viralización enorme pero a nivel puro y duro es costo, son eran 1500 combos que yo iba a regalar a cambio de nada, a cambio de de no dinero terminaron siendo 8.000 que fue una locura mucho más de lo que esperábamos y en un

momento el cliente nos dijo cuando veíamos que en la primera hora fueron 1500 como que se desaparecieron volando dijeron. Bueno, ya está, ya vimos que es un éxito que esto se va de las manos tranque en 8000.

Persona 3: Si claro, había que poner un tope para saber hasta dónde ir con la campaña.

Persona 4: Porque si no el costo que vamos a tener nosotros es mucho más grande, el que esperábamos entonces de esa manera primero nos dimos cuenta que había sido aceptada al toque y recontra y recontra viral en todo el país, pero también fue una de las maneras de medir el éxito de la campaña y porque el objetivo que nos habíamos propuesto para tres días, lo cumplimos en una hora después terminamos trancando la al día y poco, porque si no se nos iba de las manos.

Persona 2: Bien. ¿y los peluches cuando fueron aproximadamente?

Persona 4: A nivel peluche era más o menos lo mismo, porque como era canje, eran 8000 peluches porque fueron 8000 combos, terminaron siendo un poco más 8.000 y pico, pero 8.000 peluches, en un momento incluso la Fundación nos dijo che, trancame los peluches porque ya no tengo a quien darselos.

Persona 2: Pero pará, tipo cómo o sea está bien, es como decir lógicamente está bien, va a tener como tipo mayor aprobación y en las próximas cosas que puedan llegar a tirar les iba a funcionar por la cantidad de gente a la que llegaron, pero cómo carajo convencieron a Burger King de pasar de 1500 a 8000.

Persona 4: En realidad no fue que los convencimos nosotros activamos la campaña con 1500 como objetivo y a la hora ya se había cumplido entonces el cliente solo se dio cuenta que no iba a ser frenar ahora ya no era una posibilidad o sea, frenar automáticamente porque ibas a quedar mal con todos, porque estabas regalando un combo por un peluche, y a la hora bajas de baja, iba a quedar mal con todos y ese amor que recibimos que es real y en automático se transforma en hate, o sea, inmediatamente,

entonces ni que hablar que eso no lo podíamos permitir también fue un aprendizaje que nos dejó, la campaña siempre saber que en realidad se pueden ir de las manos las cosas entonces nada, contemplarlo, pero bueno, entonces lo que decidimos fue estirla lo más que pudimos juntar el cliente y trancar en un lapso de tiempo que sea digno. Sabíamos que un poco de hate nos iba a caer por tirar la promo un poco antes que en realidad de los tres días estuvieron siendo un poquito menos de dos y algunos se quejó es verdad, pero al mismo tiempo en las bases, nosotros ya habíamos puesto hasta agotar que es como una herramienta que te permite a vos decir bueno la tranco cuando quiera porque para la afuera tampoco voy a comunicar, cuál es el stock es algo que sé, yo sabía que era 1500, pero fueron 8000.

Persona 2: Ta, pero para, entonces más allá de los número 8000, o 1500, en vez de durar los tres días, ¿cuánto duró en realidad?

Persona 4: Un poco menos de dos.

Persona 2: Okay, bien.

Persona 4: Redondeado en dos sí, porque probablemente si lo dejábamos un tercer día, pasamos de 8.000 a 20.000 peluches porque estaba ganando una viralidad, una viralidad de hecho, nosotros solemos ir a los locales más icónicos, los días que activamos las promos, el que mueve más gente sin duda es el Luis Alberto Herrera frente al Montevideo Shopping, y veíamos cómo había gente que iba al shopping a comprar peluches,

Persona 2: Noo...

Persona 4: y para después a cambiarlo por por claro, porque salía más barato el peluche que el combo, iban se compran el peluche de 150 pesos y se lo canjean por el combo de 600 mangos y esos cuantos echa la leche a la trampa, pero bueno, eso está bueno lograr que que tu mensaje haga que el Flaco, verá un anuncio en Instagram a veces no logra, que vos lo clique para una web pero imagínate lo copado que es lograr

que el tipo haya ido hasta el shopping, haya ido otra tienda a comprar un producto para después ir a tu tienda a canjear por tu producto.

Persona 3: Si está bueno, que se haya logrado eso en los clientes

Persona 4: Eso está buenísimo lograr que se muevan tanto por vos, por ejemplo, la ganancia, en construcción de marcas muy grandes, porque ese flaco que hizo todo eso por vos y seguramente ya la próxima vez que tenga que ir a comer una hamburguesa, te va a elegir o va a estar más cerca de abajo que otro.

Persona 2: Claro.

Persona 3: y con respecto a anunciar la marca, ¿cuánto tiempo antes anunciaron la campaña?

Persona 4: En general y esto lo mantenemos para todas las promo,s arrancamos una semana antes estamos durante toda una semana haciendo campaña expectativa, che, miren que se viene esto, se viene esto, se viene esto y el día de la promo ponemos un posteo a la hora que arranca la promo, la promo está activa.

Persona 2: bien a raíz de esto, que un poco se les descontroló es lo que, o sea, ¿cómo hacen para controlarlo?, porque no, o sea, cómo frenas una viralización, o sea, si una vez que se dispara se disparó chao.

Persona 4: no podés y fue un problema raro de enfrentar por un lado para mí es clave sobre todo las promos, tener una reacción de bases y condiciones que te permite pararte frente a la comunidad de que vos avisaste lo que sea que vaya a pasar, vos avisaste aún así te van a putear, claro, ahí lo pusiste grande. Sí lo hice en la letra chica pelota, pero ta, lo avisé y después lo otro es pensarlas muy bien, las campañas y diseñar pensando en que capaz que se te pueden ir de las manos, mucho más de lo que vos crees, está de más es un problema re lindo de tener, pero hay que contemplarlo porque muchas veces uno dice no van a ser 200, por eso les pongo 250 combos y si no si se te

fue de las manos los otros 10.000 que iban a ir y no fueron se transformaron en 10.000 mensajes en Instagram puteandote, en quejas en Facebook y en un montón de cosas que hubo algunas igual, pero también nos pasó de ver como algunos que salían al cruce de esos mismos que hete, “pero mira que dijeron que era hasta agotar stocks y no leíste las bases”, entonces, se genera un algo de que hay algunos que están re embanderados con la marca y te defienden igual, hay algunos que te va a putear porque te va a putear, pero nada es muy importante si pensarlo y pensar realmente el peor de los escenarios o el mejor para contemplar todo y que no te quede nada librado al azar.

Persona 2: Si claro, tener como segundas opciones, a ver qué haces, para donde vas.

Persona 4: Nosotros ya teníamos conforme vimos que en la primera hora se fue al diablo todo, sabíamos que íbamos a tener que pausar la promo antes en un momento, entonces ya empezamos a pensar cómo es el mensaje, ¿cómo decimos? Me entiendes.

Persona 3: Sí claro.

Persona 4: Se tranca la promo, la damos de baja, no puedo decir eso, pues te matan entonces salimos con un mensaje que era gracias a todos, alcanzamos el objetivo, semánticamente comunica algo distinto es tipo estás agradeciendo a la gente porque juntos pudieron lograr lo que querían lograr, no estás diciendo vos bajamos la promo porque se nos va de la mano que o porque tuvo más éxito del que creíamos, todas esas cosas hay que pensarlas con un poquito de antelación, para que no te agarren mal parado en el momento.

Persona 2: Entonces tenés, o sea, hubieron dos objetivos en realidad, el solapado que son los 1500 combos para todos y por otro lado tiraron la de 8000 o 5000 peluches, no sé cómo era.

Persona 4: 8000 en realidad 1500 era el objetivo original cuando vimos que 1500 desaparecieron en una hora, dijimos bueno, ahí automáticamente estamos en contacto

permanente con el cliente, dijimos bueno, esto se va a ir y va a seguir de largo. ¿Hasta dónde podés tirar hasta dónde podés tirar hasta dónde puedes tirar? Bueno, hasta 8000 puedo tirar nos dijo perfecto, la llegamos hasta 8000 y cuando llegue a 8.000 comunicamos que cumplimos el objetivo de 8.000 peluches para la Fundación Niños con Alas.

Persona 1: bien, esto es más un no seas capaz, que es una pregunta para flor, pero te la te la pregunto, el tema de tener de Tik Tok que se viralizó mucho también en lo que fue Tik Tok, ¿ustedes tenían como pensado hacer una pauta ahí? ¿No? ¿Estaba en el calendario o ni quisiera tenían en cuenta esa red?

Persona 4: Mirá a nivel pauta en realidad no, sí es una red en la que en la que cada vez vamos más, porque bueno, cada vez crece más como red en sí misma, pero no era un objetivo de la marca, en realidad la marca no tiene cuenta en esa plataforma, y en entonces no es una red que contemplemos para hacer publicidad allí, ahora sí se pueden correr anuncios en esta aplicación, antes no se podía acá en Uruguay, estamos corriendo anuncios allí, aunque aún no tenemos una cuenta. Entonces en un principio solo íbamos a pautar en Meta, pero lo que nos pasó fue esto, que había influencer que levantaron la promo en sus Tik Tok, que lo hicieron todo orgánicamente, y que de la nada entrabas a Tik Tok y los videos tenias 5 millones de reproducciones y no lo podíamos creer porque algunos tenían más reproducciones que muchas cabañas de BK en los últimos 12 años. Lo que esto influyó totalmente en los números que tuvo la campaña al final. Por lo menos de impresiones y alcance que tuvo la promo totalmente, por lo menos en el laburo que yo he formado parte y he tenido la suerte de formar parte de algunos otros laburitos que se han vuelto bastante viral, pero sí fueron tipo en un país de 3 millones de personas tener 25 millones de impresiones de demencial, haber alcanzado, no sé 3 4 millones de cuentas únicas, les hablo también a las claras de que había salido Uruguay la campaña, porque vos no podés alcanzar, tres millones de cuentas en un país con tres millones de habitantes y donde el 50% son viejos, entonces claramente eso que cruzó para Argentina, Perú, Ecuador hubo gente a nivel impresiones lo que tienes que claro, el alcance de cuentas únicas es una cosa y las impresiones de la cantidad de veces que cada cuenta puede haber visto el mismo anuncio o algún anuncio de la campaña,

entonces claramente había mucha gente que la estaba volviendo a ver, volviendo a buscar o compartiendo el tweet. Uno siempre tiene ganas que las cosas se visualicen, pero cuando pasa tan rápido y tan y tan orgánico es sorprendentemente, no sé, bueno, alegre positivo.

Persona 2: Obvio, porque nosotros siempre hablamos de lo mismo, no? O sea, como que existe una viralización que es la positiva y por ahí hablamos de una viralización que hoy se dice cancelación que es cuando tipo se hace algo muy masivo y tipo para darte palo entonces de hecho generar esa viralización y que te vaya bien y que todo lo contrario, o sea que no sepas cómo frenarla debe ser un loco.

Persona 4: y la línea es re delgada también entre una y la otra de hecho muchas veces la misma cosa se viraliza positivamente por un lado y cancelable por el otro ahora ponele un ejemplo, llamémosle intentos de asesinato a Trump en Estados Unidos y tenés todo lo que están a favor de tener miedo, tengo presidente indiscutible, tenés todos los duros que dicen, dale fantasma no te cree nadie.

Persona 2: Sí claro, tal cual.

Persona 4: Muchas cosas te pueden despertar las dos mismas emociones.

Persona 4: Bueno, quieren preguntarle algo del plan de medios.

Persona 3: Sí, acá entraríamos en la parte de que algo nos generó duda, ¿es que si hicieron pautas el medio tradicional aparte de los medios digitales?.

Persona 4: No, no hicimos nada, no hicimos tele, no hicimos radio, no hicimos nada.

Persona 3: Okey.

Persona 2: ¿Cartelería tampoco?, tipo parada de bondi nada

Persona 4: No, nada, de eso

Persona 2: Igual no les iba a dar el tiempo por todo lo que pasó con la campaña.

Persona 4: Por un nada por como les comentaba antes, como una campaña expectativa de una semana previo a la activación de la promo es raro contratar también vía pública por una semana en realidad vos podés igual contratarlo por un mes y activar tal cartel por una semana y después lo cambias por otro pero la marca prefiere dejar el vía pública porque tiene en algunas paradas de bondi, en realidad creo que más que paradas son laterales de ómnibus, pero las dejan para más que nada las promos anuales, las quedan siempre no sé el decreto del rey más para branding para hacer promos que se sostienen en el tiempo porque saben que las ponen ahí y listo hay quedan y funcionan, para estas que son San Valentín, Halloween, que se escuchó el día de la papa frita y hay como tres cuatro que son como más momentos puntuales todo redes o todo digital mejor dicho.

Persona 2: Y no, aparte supongo que después de lo que pasó dijeron es por acá, o sea, vamos para la parte digital y nos dejamos de joder con todo, lo demás.

Persona 4: es un arma de doble filo también, porque por un lado del vos le querés vender al cliente che, comprate un cartelito ahí en vía pública porque obviamente uno como agencia también comisiona de donde el cliente invierte y te dice pero para qué si en realidad con esto estás bárbaro, obvio, entonces es como la delgada línea

Persona 2: Pará, tengo una pregunta, después de esta campaña que fue un exitazo, ¿lograron conseguir algo parecido con alguna otra campaña?

Persona 4: Tanta viralidad no, hemos hecho otras cosas que nos gustan un montón, pero no logramos que tampoco era el objetivo lograr esto no, eso es importante reconocerlo, pero no, no hemos logrado nada que alcance este nivel de viralidad es la posta si hemos tenido éxito por suerte en casi todo lo que hacemos, nos va re bien, por ejemplo en Halloween, también habíamos hecho una promo fantasma donde habíamos

escondido unos unos combos como en las redes Wi-Fi vos tenía que dar la vuelta por el barrio y encontrar unas redes Wi-Fi que si vos te conectabas, te disparaban un combo automáticamente y era una fantasma y se saturaba en las redes, porque se conectaban la quinientos en un momento me encontraban, dónde estaban y no sé una locura. Hemos tenido éxitos de otra índole ponele de meter 500 personas en un local, pero no de viralizar 25 millones de impresiones en el alcance de una campaña digital.

Persona 2: Claro, también es como que te levanta la vara y decis, y ¿ahora qué hago?

Persona 4: Obvio obvio, pero se trata de eso también, siempre intentar que lo próximo sea mejor que lo anterior.

Persona 2: ¿Y el equipo Max? ¿Cómo estaba conformado?

Persona 4: En aquel momento estaba, el director general creativo, yo que soy el director creativo y después había dos contents, que dos creativos de un perfil un poco más juniors, y otro que en su momento era un paraguayo que estaba trabajando con nosotros pero se volvió a Paraguay y está trabajando para Wi-Fi Paraguay, ese era el equipo creativo después está ahí de todas las áreas, pero lo mío es la creatividad pero por ejemplo estaba Flor en el área de medios, que ella tipo lleva bien la parte de medios digital.

Persona 2: y en el caso de Flor, ¿ella participa en el proceso creativo?

Persona 4: No, en ese proceso ella no participa, si participa en la parte de la segmentación para hacer los anuncios de las campañas. Ella tiene que probar cómo segmentar la audiencia y ver cómo se va generando la segmentación correcta, también la audiencia es mucho prueba y error es bueno, yo creo que esto va por acá, vos lo mandas por ahí y vas viendo como performa, si ves que performa un poco menos de lo que a vos te gustaría o un poco peor de lo que te habías imaginado, vas cambiando distintas cositas de la audiencia hasta ver que que esa campaña va performando cada vez mejor y bueno ir encontrando la mejor audiencia para ese para esa campaña en

específico y ahí sí le tienen que meter magia, le tienen que meter cabeza, no es hay muchos pero hay error, no es todo tan automático y bien, supongo que al igual que a nosotros nos pasa cuando vamos a pensar, supongo que después de un tiempo después de laburar mucho para una marca ya empezás a entender, por dónde van las audiencias, por dónde van las segmentación de la campaña, así como nosotros ya sabemos el tono de memoria a la hora de comunicar y eso que de repente cuando empezamos a regular la marca tuvimos un tiempo de búsqueda, ahora ya ese tiempo no, ya lo tenemos completamente asimilado.

Persona 2: ¿Cuánto hace que está laburando por el Burger King?

Persona 4: Yo entré a Innvented en octubre, en noviembre de 2021 y Burger quien había entrado a la agencia unos meses antes no mucho, pero con él cinco meses antes, tres años y medios más o menos.

Persona 2: Igual es poco tiempo en realidad para conocer tipo, o sea, para hacer esto más cercanía con la marca, si pueden cazar el tono y ya darle por ahí está demás.

Persona 4: Para mí hay marcas lo que pasa que están demás, o sea, yo como cuando estudiaba creatividad mi sueño era trabajar para Burger King una marca como Burger King específicamente para ver y nada, si cuando tenés la marca si sos un apasionado de esto realmente querés que esté más todo lo que hagas porque te permite hacer lo que quieras.

Persona 2: Bueno Max, mil gracias por el tiempo y por la paciencia.

Persona 4: Pero por favor

Persona 2: y si en algún momento te tenemos que molestar de nuevo te voy a estar escribiendo para pedir de alguna datita.

Persona 4: Se que fui medio caótico para ir respondiendo, pero cualquier cosa, me escriben y volvemos a charlas de algún tema que haya quedado cortado.

Persona 1: Por el momento estamos okey, en el caso de necesitar algo más Cami te va a estar escribiendo.

Persona 3: Muchas gracias por el tiempo.

Persona 4: Bueno, mucha suerte. Cuéntame Cami, teneme al tanto, nos videos chicas.

Anexo F: Entrevista 2 - Encargada de publicidad en Meta

Desglose de la reunión con la encargada de publicidad en Meta

La entrevista fue realizada por Kassandra Pellejero, Camila Mendez y Florencia Villalba a través de la plataforma Meet el día 17 de Julio a las 19 horas.

Persona 3 (Florencia Villalba): Perfecto, empecé a grabar para poder tener la entrevista para completar los resultados.

Persona 4 (Encargada de publicidad en Meta): Sí, como les dije antes, no tengo problema con la grabación, y cualquier cosa que llegue a faltar hoy, lo vamos hablando.

Persona 2 (Camila Mendez): Para comenzar te ponernos en un poco de contexto, lo que nos habló un poco Maxi, el tema de la campaña, o sea un poco nos adelantó de qué sí, o sea, que fue una realidad y que o sea la campaña estaba planificada como para cuatro o cinco días y en realidad que pone una hora votaron todo lo que tenían que agotar en ese tiempo de campaña, así que si bien no le dieron debajo enseguida para no ganarse hate, y puedo esperar un al segundo día, un día y medio y pum lo bajaron, así que más o menos lo adelantó y nos explicó un poco más fue la movida, así que genial.

Persona 4: Bien, perfecto, Sí, o sea, en realidad se activó, primero que no llevaba tanto presupuesto, o sea, llevaba 300 dólares que para el presupuesto de BK que no se lo puede decir, pero la realidad es que 300 no es nada en el presupuesto de BK y en

realidad era una de las secciones capaz más importantes del mes o por lo menos de las que se esperaba como mayor rendimiento, no llevo tanto presupuesto para lo que teníamos como disponible digamos que eran 300, y ni se llegó a gastar, porque se bajo al toque, porque se prendió el 13, porque vos podías llevar los peluches, no me acuerdo hasta qué fecha creo que está igual en el posteo y el 15 a la mañana, entonces nos llegó un mensaje a las 9 de mañana, bajen esto, esto literal, entonces nada corrió nada, o sea, el 13 se subió a las, ya les digo.

Persona 2: ¿Vos Flor seguís trabajando en Innvented?

Persona 4: No, yo no trabajo en Innvented, yo trabajo en Sound, mira es así, Max trabaja en Innvented que es la agencia como más, o sea, tradicional no es la palabra porque justo no es tradicional, pero vendría a ser lo que es una agencia más como de medios tradicionales. Yo trabajo en Sound que es una agencia de marketing digital, que es tipo todo lo mismo los dueños son los mismos, el edificio es el mismo todo lo mismo. Son agencias distintas, pero cuando pasa, por ejemplo, hay veces que otra agencia necesita ayuda de algo digital y contrata a otra está nosotros como justo somos los mismos como que trabajamos juntos, hay clientes que son solo de Innvented y no los tenemos nosotros porque lo tradicional y hay otros la mayoría que son solo de digital, porque quieren o mismo campañas, pero digital y no los tienen Innvented, a ellos los precisan como para cosas más grandes o como para hacer cosas más cool tipo lo de San Valentín.

Persona 3: Nosotros vamos a ir realizando las preguntas y Cami va a ir anotando para tener un respaldo por las dudas.

Persona 4: Dale, pero dame un segundo que estoy buscando lo que nos había quedado pendiente, cuándo fue que se prendió que fue el 13, pero no me acuerdo exacto.

Persona 3: Si, dale, no hay problema.

Persona 4: Esto quedó activo el 13 a las 6 de la tarde y se apagó el 15 a las

9 de la mañana, o sea, en realidad corrió de hecho, nosotros trabajamos de 9 a 18, así que fue lo último que se activó y después se bajó al toque el 15. Claro, corrió todo el 14 y la mañana 9 horas del 15 y un par de horas del 13 nada en realidad prácticamente no corrió nada, porque se iba a dar de baja el 17, así que nada, prácticamente estuvo poco y nada activo.

Persona 2: Una locura.

Persona 2: Bueno, chicas, si quieren arranqué hacer las preguntas y de última vamos haciendo, vamos, me echando preguntas que nos vayan surgiendo.

Persona 1 (Kassandra Pellejero): Bueno, genial, bueno, un poco es bueno, vos sabemos que te dedicas más a lo que fue la pauta en META, y bueno, ¿qué redes en sí de META se utilizaron para la campaña? y ¿por qué se eligieron esas plataformas y no otras?

Persona 4: Se levantó solo Instagram porque el posteo que se patrocinó fue solo el de Instagram y en general la audiencia de cada es como bastante, a ver si bien los chicos de Content vieron que si no entraron en el perfil de BK pero casi todo lo que ellos publican tiene como bastante creativa atrás no es que tipo tiran un posteo así nomás, sino que hay un engagement tipo interesante la gente que sigue a la cuenta de BK, tipo en comentarios generalmente se copa en una banda con todo, hay un montón de posts que nunca se patrocinan igual tienen una banda de likes, entonces como que la audiencia de BK es está como bastante más presente en Instagram en tanto en Facebook por eso es que lo levantaron solo ahí, solo se levantó solamente en Instagram y es en general lo que pasa con los posts de BK con todos los que se suben.

Persona 3: Siguiendo por donde venimos, del público y cómo se relaciona, ¿cómo se segmenta el público que utilizaron para Instagram?, porque por lo que

mencionas solo se usó Instagram y ¿qué datos o herramientas utilizaron para hacer la segmentación?.

Persona 4: La segmentación la hacemos siempre, desde mismo de la plataforma de Meta, tipo de anuncios en general tenemos audiencias precargadas que funcionan bien en BK cuando es patrocinado, si tenemos muy poco presupuesto excluimos seguidores, no pasó esta vez porque también queríamos aparecer a seguidores porque era algo como importante de pocos días y nada, de poco presupuesto, pero en pocos días. La audiencia que elegimos en realidad iba con para uruguayos de todos los géneros de 18 a 60 años y los intereses en realidad es una audiencia bastante amplia, lo que nos pasaba era que en realidad no era que queríamos promocionar, por ejemplo, una hamburguesa begui, en la que buscamos como intereses más específicos, sino que las personas que quisieran llevar un peluche a BK, o sea, como que ni siquiera estaba, o sea, obviamente que está relacionado con BK, pero como que como el objetivo era otro medio que aplicaba cualquier persona, entonces pusimos de 18 a 60, todo Uruguay y los intereses eran tipo comida rápida, no me los acuerdo de memoria, pero están en el reporte, comida rápida, BK, obviamente McDonald's también como más genéricos de tipo, no tanto como un tipo específicos.

Persona 2: Tengo una pregunta, así como nos pasó de largo Maxi como que nos dijera que obviamente el tono ya de la marca de K es como bastante audaz joven y bla, así todo y comprendiendo cómo es la marca decidieron segmentar como re largo, o sea, como de 18 a 60 años, ¿Eso por qué? Y más sobre todo teniendo en cuenta que la campaña era gracias a mi ex y tipo eran la idea, era como que llevaran los más chicos, o sea, los jóvenes esos peluches que te quedaron de clavo en tu casa, o sea, ¿cuál fue la idea de cómo tan larga la segmentación?

Persona 4: No, en realidad es porque usamos de base las audiencias que tenemos en general con BK, le sacamos como las especificidades de cosas tipo de hamburguesas como más específicas o que van tipo por ingredientes que a veces hacemos dependiendo del posteo, pero es un, o sea, es como una audiencia bastante genérica cortamos en 60 y no en más 65 que es donde se corta generalmente, porque después hacemos que la

plataforma como que salga a buscar el más propenso y en este caso como es solamente, para que les voy a explicar algo antes para que lo puedan entender las campañas cuando estan patrocinadas se hacen por interacción, son campañas de interacción porque justamente optimizan por eso cuando los posteos son carrusel, que es como este posteo que se patrocinó, no se puede patrocinar por interacción porque META no lo tiene configurado y se tiene que levantar por trafico y optimizan justamente como por clic en el enlace, que vos pongas en general cuando hacemos campañas como es por interacción y de interacción cuenta todo comentarios es un video y lo pausan es una interacción si lo bajan el volumen, o sea, todo lo que haga es una interacción, es más fácil para META encontrar personas, porque lo que le estás pidiendo la plataforma que haga el usuario es nada, no requiere como ningún tipo de esfuerzo, entonces se encuentra el toque porque es nada más que miren, entonces por eso que también se hizo como un poco más amplio porque no era que se busca algo específico cuando son campañas de mensajes, que es un poco más complejo, que en BK no pasa, pero para poner un ejemplo, La audiencia tiene que ser bastante como más clara para encontrar a alguien que calce y que haga esa acción, sus generales más difícil de conseguir esto no nada más que lo vieran y que lo viera la mayor cantidad de personas posibles y nada, eso.

Persona 2: Bien, creo que respondieron mis dudas lo que respondiste.

Persona 1: Tenía una pregunta, que la anote mientras hablabas, pero se me perdió, porque estaba haciendo anotaciones también, en realidad era en base a lo que ella estaba hablando de bueno de cuando hablo de las pautas, decías que las interacciones, o sea que el resto de las publicaciones tuvieron, aunque no fueron pautadas si una gran cantidad de interacción y de que fueron como virales, en sí mismas por sí sola sin ser pautadas este, tipo fue, ¿como muy masivo o fue algo puntual en en la publicación?

Persona 4: ¿como que fue algo puntual?

Persona 1: Claro, fueron todas por igual, o sea, en cantidad de interacciones todas las publicaciones que estaban relacionadas con lo que era los posteos de la campaña o si fue en una o aparte de la que ya estaba pautaada.

Persona 4: Si, ahora, si entendi. O sea, pasó bastante, en general pasa mucho para otras cuentas también que cuando hace cuando están pasando eventos tipo, el gracias a mi ex igual hay otros puntos que no tienen tanto poder, pero que igual empiecen a rendir mejor porque la gente entra a la cuenta, en este caso igual los que rindieron bastante bien fueron los de gracias a mi ex, esperen que les voy a compartir pantalla para que vean esto, pero ponele acá está ordenado nada tipo, los resultados que tuvieron los posteos solo los de gracias a mi ex, no los del todo el mes, porque tienen, no sé cuántos, y se puede ver tambien la diferencia el que fue patrocinado y el que no. Acá pueden ver que esto fue todo orgánico y esto fue patrocinado, que de todas maneras lo van a poder ver reflejado en el reporte, porque nos sorprendieron los números. Y todos los demás también tuvieron como tremendo engagement y todo eso fue orgánico y fue por viralización, o sea, no fue por pauta que es lo que muchas veces se critica también cuando las marcas postean patrocinan sus posteos, también se los criticó un poco porque es como tocar un poquito las métricas y ahí ya depende tanto de tu contenido, sino que tanta plata tengas para poner todos los meses.

Persona 2: Esa es la pregunta que iba a hacer, porque creo que las chicas tienen más que ver, yo no tengo ni idea cómo funciona tipo los anuncios META y tipo ponele los 300 dólares que haces, vas y lo pones solamente en una publicación.

Persona 4: Si, en este caso a destinar 300 solo a este primero al que dice gracias a mi ex que era él con el que se lanzaba digamos la campaña todos los otros vinieron después, pero los 300 iban solamente para este posteo, o sea, se le daban 300 dólares a la plataforma para que saliera a mostrarlo y nada y a generar como estas reacciones, Meta te cobra por clic y por impresiones, entonces cuanto más imprima el anuncio y cuanto más se muestre como que más te van cayendo las moneditas.

Persona 2: okay, bien tenía esa duda yo.

Persona 1: bueno, un poco a la estrategia que vamos a la estrategia que usaron, ¿qué estrategias específicas se usaron para impulsar esta viralización en META?, y ¿si hubo alguna forma aparte de la segmentación que ustedes crean que incluyó en la viralización que tuvo la campaña?

Persona 4: En realidad no, porque no era tan importante esto de hecho nada como te decía iba a salir igual con poco presupuesto, o sea se esperaba fuera bien, siempre pasa que a veces como que se definen los presupuestos y sobre el pucho, si vemos que no funciona se le pone un poco más o se revela segmentación o lo que sea, pero en realidad como que no se esperaba tanto de esto fue medio como un show para todos cuando vieron que lo bajamos, o sea, queríamos que al posteo le fuera bien, cuando pasan estas acciones, así después se tiene que presentar como un caso de nada de lo que pasó de cuánto, se invirtió y creo que se esperaba, que a este posteo le fuera bien, era muy positivo para el caso se dijera o no después que había sido patrocinado, pero si después se juntaban con él 100 peluches, igual estaba bueno sumarle al que se habían juntado 100 peluches, que al posteo le había ido re bien y capaz, que después sacar insights que nada que ver, pero que no sé que la gente igual estaba re interesada y no llevó porque no pudo por ejemplo, porque si igual le dio bien el posteo quería decir como que la acción igual había estado bueno, pero en este caso, no se lo intentó tampoco dar tanto presupuesto.

Persona 2: sí, nosotros con Max, le decíamos como que debe ser un flash tipo que se te vaya todo tan así de las manos y como que está de más no tener tampoco las herramientas o ver qué haces para frenarlo porque o sea, yo el mismo nos decía, o sea, era muy finita la línea entre sacamos un posteo diciendo que okey llegamos al tipo al punto máximo, agradecemos y listo y eso también podía generar que la gente se recalentado a la marca parte sucedió también mismo como vos decías los que están refiriendo con la marca salieron a defenderlos, es decir, wow tipo, e viene una hamburguesa gratis por un peluche está de quejarte, o sea, es un flash.

Persona 4: Es que sí, y ya y eso me dio como peligroso también creo que se trabajó bien y también se tuvo un poco de suerte, para que no terminara como

explotando una bomba a veces pasa pasa con con pila de marcas que hacen acciones que están de más y después como la repercusión terminó siendo negativa porque en el medio no tuvieron algo en cuenta como por ejemplo que los seguidores dedicado de BK están de la cabeza iban a llevar, hubo gente que llevó más de un peluche, que visitó varias sucursales llevando distintos peluches, que incluso eran comprados.

Persona 2: Si, claro era una locura, Max nos contaba que cruzaban al local de enfrente compraban un peluche por \$50 y cruzaban a cambiarlo.

Persona 4: Si tal cual, era una locura, porque los seguidores de BK son muy de apoyar las campañas siempre.

Persona 2: Consulta, entonces, ¿fue el contenido pago que influyó en el contenido orgánico?

Persona 4: Si no se le hubiese puesto un peso hubiera funcionando igual, y nada no hubiese cambiado nada literal

Persona 2: ¿y la marca que onda con eso?

Persona 4: A la marca no se le dice eso, porque si ellos no ponen plata yo no estaría trabajando acá, porque yo estoy para eso.

Persona 2: Si, claro.

Persona 3: Al presupuesto de META, ¿ustedes se lo recomiendan a la empresa?, o la marca dicen bueno, tengo esto para gastar y arreglen con esto que tengo para gastar y ya está.

Persona 4: No, tenemos un presupuesto mensual que se divide entre las plataformas que tenemos contratadas, que en el caso de BK son Google ADS y META, entonces al presupuesto que tenemos lo dividimos entre esas dos plataformas.

Persona 3: Entonces ahí ya me contestaste otra pregunta que tenía.

Persona 4: Si, lo de Google ADS entiendo, les voy a poner un ejemplo para seguir con lo que venía hablando, un ejemplo pero ni en pedos así, pero ponele que tienen \$100 se divide como quieran a veces es más para Google es más para META, ponerle que lo tenga igual son 50 para ADS 50 para META, eso es mensual y en general se mantiene todos los meses, hay casos como muy puntuales en los que se quiere invertir más, Entonces te dicen este mes vamos a tener 20 pesos más para tal campaña, pero si no en general es todos los fin de mes se prepara el mes siguiente con los de BK.

Persona 2: Entonces, los 300 de esta campaña, ¿ya estaban destinados para la campaña desde el mes anterior?

Persona 4: Cuando se dijo hacer el presupuesto de febrero del total, se definió el presupuesto mensual y de eso, se definió que presupuesto se le iba a dar a San Valentin.

Persona 3: Bueno, yo de mi parte tengo la última pregunta para hacerte, ¿Hay algún aprendizaje clave de esta campaña que consideres relevante?

Persona 4: Osea sin mentirte, la verdad que no, porque fue un posteo nomas, o sea, para lo que es digital la realidad es que no, lo único que pudo haber pasado es que ponele hubiese caído fin de semana en el medio y que se hubiese ido de las manos de verdad, pero no pasó, o sea, no quiero como pinchar por suerte la entrevista con Max ya tuvieron no les quiero pinchar el globo, pero la realidad es que de digital hay muy poco para como para aportar digamos porque fue todo de creatividad, o sea, nosotros como que nada de hecho aprendimos y acabamos el toque.

Persona 2: claro, pero por ejemplo lo de la parte de lo que hablábamos de tipo de o sea tener como un límite, por ejemplo, no sé si en esta campaña pusieron 300 y se le fue tan así más allá forma no aprendieron algo a decir bueno capaz, que si vemos que tiene tanta como impulsó esta campaña la vemos con insight un tan fuerte, capaz que

reducir el presupuesto para que no se nos vaya tanto de las manos o eso es imposible directamente.

Persona 4: Es posible, pero 300 dólares en el presupuesto de BK fue muy poco, si vos me hubieses dicho tipo para esta campaña nos dieron 3000 y la tuvimos que bajar a los dos días está para la próxima arrancamos con menos, vemos qué onda y cualquier cosa sumamos la realidad es que para lo que es el presupuesto de BK mensual, 300 fue nada, o sea, está como dentro de lo normal, no, no fue mucho para de hecho menos capaz, que hubiese sido poco para un evento que es como único en el año no este tipo se subió a un posteo a cualquiera y le pusimos 300, Era uno como importante y se le puso 300 que no es tanto, entonces estaba capaz, que lo que sí creo que a nivel creatividad, no sé si Max dijo algo como de del lado de ellos, lo que sí pasó y que estaba me parece que estaba claro que cuando a bases y condiciones es que nada que toda la gente que salió como a quejarse en realidad, eso ya sabía aclarado me parece como hasta agotar stock.

Persona 3: Si, era hasta agotar stock nos dijo Max

Persona 4: Si, ahí, capas un poco más de énfasis en eso para ahorrarte la parte del que después viene como a quejarse, otra cosa, yo creo que si hubiese sido al revés así si no hubiese vivido esto yo capaz, que te hubiese levantado la mano en febrero 2023, pongamos más presupuesto para esto porque es muy importante.

Persona 2: Claro, creo que no tenemos más preguntas.

Persona 3: No, no te hicimos ni la mitad porque nos respondiste todo.

Persona 1: Sí, claro, con una respuesta no respondiste tres preguntas.

Persona 2: yo tengo una, que no sé si hicimos, ¿En cuanto a las métricas que utilizaron para medir la campaña, o sea, el éxito de la campaña se guiaron solamente por las métricas de META?, o sea las mismas que les tiraban.

Persona 4: Sí, en realidad creo que cuando le puedo preguntar a los chicos de content o a Max creo que presentaron el caso levantaron solo orgánico, pero me puedo fijar en el caso porque yo no, o sea, fue hace un año y medio y la apostas que no me acuerdo, nosotros de campañas hacemos así como les pasé yo que es como una primera parte que es orgánica y después yo muestro los resultados, pero solo de campañas, que en este caso fueron muy pocos, pero no sé si vos decís cuando presentaron el caso

Persona 2: Claro, de que se midieron para decir que fue un re exito

Persona 4: yo creo que fue solo orgánico, pero me puedo revelar el caso, lo pido a ver si me acuerdo.

Persona 2: Ah, bueno

Persona 4: Se lo puedo ir a la BM de BK y me fijo, y les comparto con el reporte que les pase a ver si es la suma del orgánico y lo pago si es el orgánico que es lo más probable.

Persona 2: Bien, genial, bueno, muchas gracias, flor.

Persona 3: Gracias por tu tiempo.

Persona 2: Bueno, flor no te sacamos más tiempo mil gracias y si surge más preguntas te las hacemos por whatsapp, porque nos queda mucho por hablar, podemos estar hablando mil horas.

Persona 4: Si obvio, me preguntas y les voy pasando, voy a pedir el documento de las métricas que les dije y si me dejan se los comparto.

Persona 3: Buenisimo, muchas gracias por todo.