



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**The Use of Real Time Marketing on Social Media in the Burger King Case
During the “Vaccinagate” Scandal in Peru**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Heresi Rivas Plata, Samirah

0000-0002-9787-1800

ASESOR(ES)

Arbaiza Rodríguez, Francisco Antonio

0000-0003-0539-3184

Lima, 24 de agosto de 2023

Dedicatoria

La elaboración de este trabajo va dedicado a mis padres, quienes me dieron su apoyo incondicional en todo momento, cuya ayuda hace posible que esta investigación sea fruto de mis cinco años de educación universitaria. A mi abuelo, cuya memoria y cariño me ha ayudado a perseverar y a continuar con esta tesis.

Agradecimientos

Agradezco a Francisco Arbaiza, mi asesor de tesis, quien me ayudó a sacar este trabajo adelante cuando todo parecía perdido. Agradezco también a los jueces del congreso ICOMTA 2022, quienes me dieron la oportunidad de presentar y publicar mi trabajo en su editorial académica.

Resumen

Este estudio explora el Real Time Marketing (RTM) en Perú a través de la descripción de un caso paradigmático en el país. Por su viralidad, esta estrategia de branding -que consiste en abordar fechas, noticias y eventos virales para crear contenido e insertarse en el flujo de una conversación masiva en las redes- requiere determinar las condiciones y tiempos adecuados. Para ello, se realizó un estudio documental cualitativo para analizar la acción “Imposible cansarse” de Burger King en sus cuentas de Instagram y Facebook asociada al escándalo “Vacunagate” en el contexto de la crisis del COVID-19 en Perú. Se estudió el caso con el objetivo de definir cuáles son las mejores condiciones para hacer uso de esta estrategia y qué criterios se deben considerar para la elección del evento cuando se ejecuta en social media. Gracias al análisis se pudo concluir que para que una marca realice correctamente la RTM necesita tener una presencia activa y efectiva en sus redes sociales, que el evento elegido debe estar muy vinculado a la marca y sobre todo la acción debe ser rápida y pertinente

Palabras clave: Real-time Marketing; Marketing; Social media; Newsjacking.

The Use of Real Time Marketing on Social Media in the Burger King Case During the
“Vaccinagate” Scandal in Peru

Abstract

This study explores Real Time Marketing (RTM) in Peru through the description of a paradigmatic case in the country. Due to its virality, this branding strategy -which consists of tackling viral dates, news, and events to create content and insert itself into the flow of a massive conversation in networks- requires determining the right conditions and timing. For such purpose, a qualitative documentary study was conducted to analyse Burger King’s “Impossible to get tired of it” action on its Instagram and Facebook accounts associated with the “Vaccinagate” scandal in the context of the COVID-19 crisis in Peru. The case was studied with the objective of defining what are the best conditions to make use of this strategy and what criteria should be considered for the choice of the event when executed in social media. Thanks to the analysis, it was possible to conclude that for a brand to perform RTM properly, it needs to have an active and effective presence in its social networks, that the event chosen must be closely linked to the brand, and above all, the action must be quick and relevant.

Keywords: Real-time Marketing; Marketing; Social media; Newsjacking.