



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Universidad
Nacional
de Rosario



Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social

“Estrategia de humanización y posicionamiento de la marca Heroica Panadería en Instagram y TikTok.”

Tesina de Grado
Lic. en Comunicación Social
Director: Lic. Hugo Berti

Bianca Martina Migliazzo
Rosario, Mayo 2025



HEROICA

“Estrategia de humanización y posicionamiento de la marca Heroica Panadería en Instagram y TikTok”.

Por Bianca M. Migliazzo

H

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción.....	4
1.2 Sobre la marca Heroica Panadería	7
1.3 El nombre Heroica y su legado histórico.....	11

CAPÍTULO 2

2.1 Objetivos de la Estrategia.....	13
-------------------------------------	----

CAPÍTULO 3

3.1 Contexto teórico de la intervención.....	14
3.2 Comunicación de marca en medios sociales.....	14
3.3 De canales a plataformas.....	15
3.4 Virtualidad, participación y resignificación.....	16
3.5 Instagram y TikTok.....	18
3.6 Narrativas digitales y comunidad.....	20

CAPÍTULO 4

4.1 Diseño de la estrategia.....	22
4.2 Diagnóstico de la situación comunicacional.....	23
4.3 Observación y Análisis de la Competencia.....	29
4.4 Análisis y Establecimiento del Público Objetivo.....	37

CAPÍTULO 5

5.1 Ejecución de la estrategia de comunicación.....	40
5.2 Selección de formatos y ejes de contenido.....	42
5.3 Contenido Interactivo.....	43
5.4 Contenido Institucional-Educativo.....	47
5.5 Contenido Educativo- Explicativo.....	50
5.6 Contenido en Tendencia.....	51
5.7 La voz del cliente.....	55
5.8 Productos Heroicos.....	55
5.9 Marca y comunidad.....	59
5.10 Fechas festivas.....	59
5.11 Eventos institucionales.....	60

CAPÍTULO 6

6.1 Análisis de los resultados.....	63
6.2 Resultados de las métricas de TikTok.....	64
6.3 Videos con mayor rendimiento TikTok.....	67
6.4 Resultados de las métricas de Instagram.....	71
6.5 Videos con mayor rendimiento Instagram	73
6.6 Conclusiones finales.....	80

Bibliografía.....	81
-------------------	----

Introducción

Esta tesina de intervención profesional tiene como propósito analizar y documentar de manera integral la estrategia de comunicación implementada para la marca rosarina Heroica Panadería durante el período comprendido entre octubre de 2023 y octubre de 2024. La intervención se centró en fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar su visibilidad y consolidar su reconocimiento a nivel local mediante una estrategia digital centrada en la creación de contenido en redes sociales, específicamente en Instagram y TikTok. Los posteos publicados en las mismas buscaban ir más allá de presentar sus productos de forma atractiva, pretendían transmitir la esencia y los valores de la marca, destacando su compromiso con la calidad, la excelencia y la autenticidad.

La estrategia se desarrolló en diferentes etapas, comenzando con un diagnóstico comunicacional que pudiera facilitar el aporte de la comunicación a los objetivos que nos propusimos alcanzar con la misma. Para ello, resultaba clave identificar cómo se encontraba la presencia digital de la marca Heroica Panadería. Este diagnóstico evidenció que, si bien la marca ya contaba con imágenes que destacaban principalmente sus productos, su comunicación en redes sociales era predominantemente unidireccional, lo que limitaba la interacción con los usuarios y, a su vez, dificultaba la transmisión de su filosofía basada en “hacer el bien, pero el bien de verdad”. Además, no se reflejaba la experiencia completa del consumidor ni se establecía una conexión emocional significativa con la audiencia. Sobre esta base, se diseñó una estrategia integral que buscó abordar estas áreas de oportunidad.

“Diseñar estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional” (Massoni, 2003)

El siguiente paso fue la observación y análisis de la competencia, lo que permitió identificar tendencias, buenas prácticas y elementos diferenciadores que Heroica podría incorporar en su propia estrategia. Posteriormente, se realizó un análisis detallado del público objetivo, segmentando la audiencia en grupos clave: los vecinos del barrio, los fanáticos de la panadería y los amantes del café de especialidad. Este estudio proporcionó información valiosa para personalizar los mensajes y formatos, garantizando que la comunicación resonara con las necesidades y expectativas de cada segmento.

La ejecución de la estrategia se enfocó principalmente en la producción de contenidos que permitieran la humanización de la marca, un enfoque significativo en el entorno digital actual para generar cercanía, confianza y conexión emocional con la audiencia. Para ello, se desarrollaron piezas audiovisuales que trascendieran la simple exhibición de productos, visibilizando el trabajo detrás de escena, los procesos de elaboración y los valores que hacen única a Heroica, con el objetivo de construir una relación duradera basada en la confianza y la afinidad emocional con el público.

Los dueños de la marca participaron activamente en los contenidos, explicando los valores de la empresa y los desafíos enfrentados, como la apertura de nuevas sucursales,

reforzando así la identidad y el crecimiento de Heroica. Asimismo, el equipo de trabajo fue protagonista en los videos, destacando su dedicación y compromiso con la excelencia. Los procesos de elaboración, fundamentales en la identidad de la marca, se mostraron como elementos relevantes para fortalecer la conexión con los consumidores.

Otro pilar fundamental de la estrategia fue la creación de videos interactivos, donde los clientes compartieron su percepción sobre Heroica, permitiendo que la comunidad se integrara activamente en la narrativa de la marca. Se experimentó con distintos formatos audiovisuales, adaptados a las tendencias del momento y optimizando el contenido en función de las métricas de interacción y alcance, lo que contribuyó a consolidar progresivamente su presencia digital y posicionamiento en redes sociales.

Este trabajo, además de documentar exhaustivamente la estrategia implementada para esta marca, busca a su vez reflexionar sobre su impacto y efectividad en el contexto de la economía digital, un tiempo marcado por avances tecnológicos que están generando profundas transformaciones en diversos ámbitos. Entre estos cambios, las redes sociales han pasado de ser simples canales de comunicación a convertirse en plataformas interactivas y dinámicas que facilitan una sociabilidad en red, caracterizada por la retroalimentación constante y su integración profunda en la vida cotidiana de las personas. Como consecuencia, este fenómeno ha revolucionado la manera en que las marcas interactúan con sus audiencias, obligándolas a adaptarse a nuevas dinámicas de participación, conexión y posicionamiento. En un entorno digital sobresaturado de contenidos de diversas marcas, el desafío principal radica en lograr destacar y captar la atención de una audiencia cada vez más exigente y selectiva.

Las métricas obtenidas a través de las redes sociales evidencian cómo la estrategia implementada permitió posicionar a Heroica Panadería como una marca auténtica y cercana, capaz de destacar en el contexto previamente mencionado. En este escenario, la generación constante y orgánica de contenido se presentó como una herramienta clave para construir una identidad de marca sólida y generar conexiones emocionales profundas y duraderas con su audiencia. Asimismo, este caso demuestra cómo las redes sociales pueden transformarse en plataformas de alto potencial para consolidar comunidades digitales dinámicas y fomentar relaciones significativas entre las marcas y sus consumidores. Esto se logra a través de una interacción constante con el contenido y la generación de vínculos afectivos representativos que refuerzan la relación entre ambas partes.

En los capítulos que siguen, se ofrecerá, por un lado, información detallada sobre Heroica Panadería, incluyendo su filosofía, valores y situación previa al desarrollo de la estrategia, y por otro, un análisis del contexto digital actual, que permitirá comprender cómo las redes sociales han transformado la manera en que las marcas construyen su identidad y conectan con sus audiencias. Este marco introductorio es fundamental para entender de dónde partimos para generar la estrategia y los desafíos específicos que enfrentó Heroica en su camino hacia el posicionamiento y la consolidación de su presencia en el entorno digital.

A partir de allí, se describirán las etapas de la estrategia: el diagnóstico inicial de la comunicación de la marca, el análisis de la competencia y la segmentación del público objetivo, que sirvieron como base para estructurar las acciones de la intervención. Seguidamente, se abordará el diseño creativo de la estrategia y su implementación, detallando cómo se conceptualizaron y produjeron los contenidos audiovisuales, las dinámicas interactivas y las decisiones tomadas para optimizar los resultados. También se

incluirá un análisis de las métricas y los resultados obtenidos, que evidencian el impacto positivo de la estrategia en el posicionamiento de Heroica y su conexión emocional con la audiencia.

Este trabajo busca registrar una intervención profesional que cumplió con los objetivos planteados inicialmente y contribuir al campo de conocimiento de la comunicación digital, ofreciendo un marco de referencia para comprender cómo las marcas locales pueden utilizar el potencial de las herramientas tecnológicas de comunicación para construir una identidad sólida, establecer vínculos afectivos con su audiencia y sobresalir en un entorno cada vez más competitivo y saturado de información.

Sobre la marca Heroica Panadería

Heroica Panadería es una marca rosarina que abrió las puertas de su primer local en diciembre de 2022 con una propuesta única que combina calidad, dedicación y autenticidad. En poco tiempo, Heroica ha expandido su presencia con tres sucursales estratégicamente ubicadas: su primera sede en Güemes 2472 (Rosario), la segunda en el Alto Rosario Shopping, inaugurada en marzo de 2024, y la más reciente en el Córdoba Shopping, abierta en julio del mismo año. A través de su crecimiento, Heroica ha demostrado su capacidad para posicionarse como una referencia en el rubro gastronómico, destacándose por su compromiso con la excelencia y su enfoque en brindar experiencias únicas a sus clientes.

Heroica, según cuentan sus fundadores, Mauricio Duran (Ingeniero en alimentos), y Agustín Grabich (Licenciado en Marketing) surge de una necesidad latente que identificaron en la oferta gastronómica de Rosario. Al buscar lugares para desayunar o merendar, se encontraron con un patrón repetitivo: en algunos espacios el café era excelente, pero la pastelería no estaba a la altura; en otros, los productos de bollería se destacaban, pero las tostadas o las opciones de cocina dejaban mucho que desear. Así, llegaron a la conclusión de que en la ciudad no existía un lugar que ofreciera una experiencia completa, donde todas las áreas estuvieran alineadas en calidad. Este hallazgo fue el punto de partida para concebir Heroica como un espacio en el que todos los productos, desde el café y la bollería hasta la pastelería y la cocina, fueran impecables, garantizando que cada detalle estuviera pensado para igualar la perfección.

La marca, entonces, no se limita a la venta de productos individuales, su oferta es integral y abarca desayunos, meriendas y almuerzos, donde los clientes pueden disfrutar de una amplia variedad de opciones. De este modo, los pilares fundamentales de su propuesta se dividen en diferentes sectores:

- **Cocina:** Este sector de Heroica Panadería es fundamental para ofrecer una experiencia gastronómica integral a sus clientes, especialmente en desayunos y meriendas, donde muchos de los productos más solicitados provienen de aquí. Opciones como el avocado, el croque o el yogurt con granola destacan por su calidad, frescura y el cuidado en su preparación, convirtiéndose en favoritos entre quienes buscan un momento especial para comenzar el día o disfrutar de una pausa. El área de cocina ha crecido significativamente al incorporar una mayor variedad de almuerzos, adaptándose a las demandas de los clientes y ofreciendo propuestas que mantienen el sello de excelencia y detalle que caracteriza a Heroica. Este crecimiento ha permitido que la marca amplíe su oferta y refuerce su compromiso de brindar opciones que combinen sabor, calidad y originalidad en cada plato.
- **Bollería:** se trata de uno de los pilares más representativos de la marca y el área por la cual es ampliamente conocida y destacada en la ciudad. Productos icónicos como el croissant, el cubo de pistacho y el flan parisino se han convertido en símbolos de la calidad y la excelencia que define a Heroica. La elaboración de estas piezas no es un proceso rápido ni sencillo: muchas de ellas requieren alrededor de tres días de producción, lo que refleja el nivel de cuidado y dedicación con el que se trabaja en este sector. Desde el uso de masa madre como base esencial hasta los detallados procesos de fermentación, laminado y horneado, cada paso es clave para

garantizar que las piezas tengan un sabor, textura y presentación excepcional. Además, este sector se distingue por su innovación y su creatividad para ofrecer siempre algo nuevo y sorprendente a sus clientes. Se busca, así, poder transmitir una experiencia al consumidor donde está presente un cuidado extremo en los detalles, en el sabor y en la estética, asegurando que cada pieza no solo sea deliciosa, sino también visualmente atractiva y capaz de generar un impacto positivo en la experiencia del cliente. Este enfoque integral convierte a la bollería en un área clave para Heroica, reafirmando su premisa de “hacer las cosas bien, pero bien de verdad” en cada creación.

- **Pastelería:** Este sector de Heroica Panadería se caracteriza por un cuidado extremo en los detalles y por la creación de productos que destacan tanto por su sabor como por su estética. Aquí se elaboran delicadezas como el tiramisú, la tarta de pistacho o la de lima y maracuyá, donde cada paso en la preparación es esencial para garantizar resultados perfectos. La decoración juega un papel crucial en este rubro, ya que cada pieza no solo debe ser deliciosa, sino también visualmente atractiva. Para ello, se siguen las recetas al pie de la letra, respetando rigurosamente cada etapa del proceso, incluido el enfriado de las piezas, lo que resulta clave para alcanzar la textura y consistencia perfectas. Además, el sector de pastelería de Heroica no solo se enfoca en la calidad tradicional, sino también en mantenerse al día con las tendencias actuales. Esto se refleja en la incorporación de productos innovadores como las cookies rellenas o los alfajores de sal, que combinan creatividad y técnica para ofrecer a los clientes propuestas modernas y únicas.
- **Panadería:** El sector de panadería de Heroica es el corazón mismo de la marca, un área donde la tradición, la dedicación y la excelencia se reflejan en cada pieza elaborada. La masa madre, que es el alma de todos los panes de Heroica, representa el respeto por los procesos artesanales que garantizan productos únicos y excepcionales.
El sector de panadería es, además, donde reside el origen mismo de Heroica. Los panaderos, a quienes la marca llama con orgullo "héroes", son el alma de este proceso. Son ellos quienes se levantan antes que todos, en las primeras horas de la madrugada, para preparar el pan fresco que será el sustento del día, su dedicación y esfuerzo diario no solo garantizan productos excepcionales, sino que también representan el espíritu de Heroica: un compromiso inquebrantable con el trabajo bien hecho, el respeto por la tradición y el deseo de ofrecer al público lo que realmente merece. Este enfoque convierte al sector de panadería en un área clave para la producción, y a su vez, para la identidad de Heroica, reafirmando su propósito de aportar algo significativo y auténtico a la vida de sus clientes.
- **Bebidas:** El sector de bebidas de Heroica Panadería es una parte esencial de su propuesta, ya que cumple el rol de acompañamiento ideal para los productos de bollería, pastelería y panadería, además la misma se elabora teniendo en cuenta que puede realzar la experiencia de los clientes. Entre las opciones más destacadas se encuentra el café de especialidad, preparado con gran cuidado para satisfacer a los amantes del buen café, así como una variedad de bebidas innovadoras que se adaptan a las tendencias, la temporada y los gustos de sus consumidores.

La bebida frutillada se ha ganado el lugar preferido de muchos clientes por su frescura y sabor único. Además, Heroica ofrece una amplia variedad de aguas perfumadas, perfectas para quienes buscan opciones más ligeras y refrescantes,

junto con preparaciones como el espresso tónico. Recientemente, se han incorporado al menú opciones exclusivas como los ices de pistacho y tiramisú, que reflejan la creatividad y la constante búsqueda de sorprender a sus consumidores con nuevas experiencias de sabor.

Este enfoque en la innovación y en la calidad del sector de bebidas asegura que cada opción esté diseñada para complementar los productos de Heroica, creando una experiencia completa para el cliente.

- **Atención al cliente:** La atención al cliente en Heroica Panadería es uno de los pilares fundamentales de su propuesta, diseñada para ofrecer una experiencia de servicio que no solo esté a la altura de la calidad de sus productos, sino que incluso la eleve. Inspirándose en modelos de servicio de grandes empresas estadounidenses como Disney World, Heroica apuesta por un personal cálido, atento y comprometido con garantizar que cada cliente se sienta bienvenido, valorado y plenamente satisfecho durante su visita. El equipo de atención al cliente de Heroica está compuesto por runners, recepcionistas y cajeras, quienes son el rostro visible de la marca. Este personal se destaca por su profesionalismo y amabilidad, atendiendo siempre con una sonrisa que refleja el compromiso de Heroica con brindar una experiencia positiva en todos los aspectos. Los runners se encargan de garantizar que los pedidos lleguen rápidamente a las mesas, mientras que las recepcionistas son las primeras en recibir a los clientes, orientándolos y asegurándose de que se sientan cómodos desde el primer momento. Por su parte, las cajeras no solo procesan los pedidos de manera eficiente, sino que también están disponibles para despejar dudas, ofrecer sugerencias y ayudar a los clientes a tomar decisiones según sus gustos y necesidades.

Para garantizar que todo funcione de manera eficiente, Heroica cuenta con un equipo de gerentes y encargados en cada sucursal y sector de la empresa. Cada sucursal tiene un gerente que asegura que los procesos operativos se ejecuten correctamente, desde el funcionamiento del obrador hasta la atención al cliente en el salón. Asimismo, cada sector especializado, como cocina, panadería, pastelería y bollería, tiene un encargado que supervisa la calidad de los productos y el cumplimiento de los estándares de excelencia. Este nivel de supervisión asegura que cada parte de la experiencia Heroica esté perfectamente coordinada.

Además, Heroica cuenta con tres sectores estratégicos que trabajan detrás de escena para garantizar el funcionamiento integral de la empresa:

- **El área de contabilidad:** Este equipo es el responsable de gestionar las finanzas de la empresa, asegurando que las operaciones económicas sean sostenibles y eficientes. Desde el manejo de presupuestos hasta el control de costos y la planificación financiera, este sector es clave para que Heroica pueda seguir creciendo y manteniendo su calidad sin comprometer su filosofía. También este equipo es el encargado de pagar los sueldos de todo el personal, garantizando que cada miembro del equipo reciba su remuneración en tiempo y forma.
- **El equipo de marketing:** Este sector tiene como misión posicionar la marca de manera efectiva en el mercado, gestionando la comunicación en redes sociales, campañas publicitarias y estrategias de contenido que reflejen los valores y la esencia de Heroica. Gracias al mismo, la marca ha logrado conectar

emocionalmente con su audiencia y consolidar su presencia tanto a nivel local como regional, adaptándose a las tendencias y demandas del entorno digital actual.

- **El equipo de innovación:** Heroica también cuenta con un equipo dedicado exclusivamente a la innovación, encargado de desarrollar nuevas ideas y productos que mantengan a la marca a la vanguardia del mercado. Este sector trabaja en la incorporación de nuevas técnicas, sabores y procesos en todas las áreas, desde la bollería y pastelería hasta las bebidas y almuerzos. Además, este equipo se mantiene atento a las tendencias globales para adaptar y personalizar esas ideas a la identidad de Heroica, garantizando que siempre haya algo nuevo y emocionante para los clientes.

Es fundamental para el óptimo funcionamiento de Heroica Panadería mantener una colaboración y comunicación constante entre los sectores y equipos mencionados anteriormente. Para ello, se organizan reuniones semanales en las que se realiza un seguimiento detallado de las tareas correspondientes a cada área, evaluando el progreso de los procesos, identificando oportunidades de mejora y proponiendo formas de optimizar tanto el trabajo como los resultados. Como consecuencia de esta dinámica laboral, Heroica se asegura de que todos los aspectos, desde la producción y el servicio hasta la gestión interna, estén alineados bajo los mismos estándares de exigencia y excelencia.

Gracias a esta coordinación y meticuloso cuidado en cada detalle, Heroica logra garantizar un desempeño integral y una experiencia excepcional para sus clientes. Este compromiso constante con superarse continuamente y presentarse de modo perfecto ha sido clave para que Heroica Panadería se consolide como un referente destacado en la industria gastronómica local. Cada esfuerzo realizado por sus equipos y sectores está alineado con la misión de la marca: crear productos que satisfagan las expectativas de los clientes y que también los inspiren, reflejando calidad, dedicación y un profundo respeto tanto por las personas como por el entorno.

El propósito de Heroica, entonces, es claro y ambicioso: cumplir, seguir y propagar el mandamiento de hacer las cosas bien de verdad. Esto significa que se proponen ir más allá de las expectativas de sus clientes, no solo satisfacerlas sino también superarlas, poniendo siempre en primer plano la calidad y el cuidado en todo lo que hacen. Su misión se centra en generar conciencia a través de la creación de productos de panadería y pastelería de alta calidad, elaborados con detalle y utilizando materias primas orgánicas, amigables con el medio ambiente y la salud. Aunque cumplir con esta misión requiere un esfuerzo significativo, la marca está convencida de que vale la pena porque considera que dar lo mejor de verdad es lo más importante que pueden ofrecer a sus clientes. Este compromiso es el motor que impulsa a Heroica a mantener un estándar de excelencia en todos los aspectos de su operación.

Esta filosofía se convirtió en la esencia de Heroica: crear un lugar donde las personas no solo puedan disfrutar de un producto bien hecho, sino de una experiencia integral en la que cada elemento se combine para superar las expectativas del cliente. La meta no es solo que el cliente esté satisfecho, sino que elija volver porque se encontró con que toda la oferta del lugar estaba absolutamente bien. La excelencia ha sido la base para construir una marca que prioriza el cuidado de cada detalle, garantizando que todo lo que ofrece esté a la altura de lo que sus consumidores esperan y merecen.

La visión de Heroica es convertirse en un agente de cambio en la forma en que las personas consumen productos de panadería y pastelería. La marca busca promover un consumo responsable basado en el uso de materias primas de calidad, orgánicas y ecológicas, contribuyendo a un modelo sostenible y responsable. Su objetivo es hacer el bien en todos los aspectos, desde la producción hasta la experiencia del consumidor, demostrando que es posible combinar calidad, responsabilidad y sabor en cada creación.

El compromiso de la marca, entonces, no se limita únicamente a los productos que ofrece; su filosofía también se refleja en la excelencia y dedicación de su equipo de trabajo, considerado el verdadero corazón de la marca. Los empleados de Heroica son seleccionados mediante un proceso de contratación sumamente riguroso, en el que se prioriza la experiencia técnica, la actitud, los valores y el compromiso con la calidad y el servicio al cliente. Este enfoque selectivo garantiza que cada integrante del equipo comparta la visión y los altos estándares de la marca.

Una vez que un empleado se suma a Heroica, comienza un proceso de capacitación intensivo, diseñado para alinearlos con la filosofía de la empresa y asegurar que pueda desempeñar su rol con la máxima excelencia. Así, la marca se esfuerza por dotar a su equipo de las herramientas y conocimientos necesarios para que cada cliente reciba una experiencia excepcional y cada producto elaborado refleje los más altos estándares de calidad.

En Heroica Panadería, todos los que forman parte del equipo son considerados auténticos héroes, ya que su dedicación diaria es fundamental para garantizar que cada detalle esté cuidado y que cada experiencia ofrecida sea inolvidable. Desde los panaderos que comienzan su jornada en la madrugada para elaborar con precisión cada pieza de pan utilizando procesos artesanales, hasta los recepcionistas, cajeras y runners que reciben a los clientes con una sonrisa y aseguran un servicio cálido y atento, cada miembro del equipo desempeña un rol esencial en la construcción de la excelencia que caracteriza a Heroica.

El nombre Heroica y su legado histórico

El nombre Heroica no es una simple elección comercial, sino que lleva consigo un profundo significado histórico que resalta la valentía y el esfuerzo del oficio de la panadería, inspirándose en un hecho heroico que marcó la historia: la Batalla de Kahlenberg, ocurrida en septiembre de 1683. Este evento, que simbolizó la derrota del Imperio Otomano en su intento de conquistar Viena, tuvo como protagonistas a los panaderos, quienes con su dedicación y valentía cambiaron el curso de los acontecimientos.

Durante el sitio de Viena, los otomanos liderados por el gran visir Merzifonlu “Kará” Mustafá cavaron un túnel en la madrugada para atacar a las tropas lideradas por el emperador Leopoldo I y Juan III Sobieski. Sin embargo, no consideraron que los panaderos, quienes trabajaban desde temprano para alimentar a las tropas defensoras, estarían activos a esa hora. Los panaderos escucharon el ruido de la excavación y dieron la alarma, permitiendo que las fuerzas austríacas y polacas frustraran el ataque y, finalmente, vencieran a los otomanos.

En reconocimiento a este acto heroico, el emperador Leopoldo I otorgó a los panaderos varios privilegios, como el derecho a portar espadas, un honor reservado exclusivamente a militares y autoridades. Además, los panaderos conmemoraron su valentía creando dos panes especiales: el “Leopoldo”, en honor al emperador, y el “Halbmond”, que significa “media luna” en alemán, una burla directa al emblema otomano que figuraba en sus estandartes. Este último se convirtió en el precursor del croissant, símbolo icónico de la panadería moderna.

Heroica Panadería adopta este nombre para honrar ese legado histórico y resaltar el papel fundamental que los panaderos tienen, tanto en la historia como en la actualidad. En Heroica, los panaderos son verdaderos "héroes" modernos, que con su esfuerzo y dedicación diaria garantizan que cada producto alcance la perfección. Este espíritu heroico se alinea con la filosofía de la marca, que busca no solo ofrecer productos de excelencia, sino también transmitir una experiencia única y memorable que rinde homenaje a la pasión y compromiso de aquellos panaderos que hicieron historia.

En definitiva, Heroica Panadería se presenta como mucho más que un simple establecimiento gastronómico. Es una marca que ha logrado combinar tradición e innovación, construyendo una identidad sólida que se distingue por su compromiso con la calidad, la dedicación y el respeto por cada detalle. Desde su creación, Heroica ha sido fiel a su propósito de “hacer las cosas bien, pero bien de verdad”, llevando a la práctica una filosofía que trasciende los productos para abarcar cada interacción con sus clientes y cada proceso que da vida a su oferta.

Cada pieza de bollería, panadería, pastelería junto a cada sonrisa de su equipo son un reflejo de una visión compartida: la de crear un espacio en el que las personas puedan encontrar no solo alimentos, sino una experiencia que inspire confianza, gratitud y fidelidad. Heroica es el resultado de una apuesta audaz por redefinir los estándares del rubro gastronómico, marcando un antes y un después en lo que significa desayunar, merendar o simplemente disfrutar de un buen producto en Rosario.

Objetivos de la Estrategia

Objetivo General

- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación digital que permita posicionar a Heroica Panadería como una marca distintiva en el ámbito gastronómico local, fortaleciendo su identidad y generando reconocimiento sostenido a través de contenidos atractivos, auténticos y emocionalmente significativos, adaptados a los lenguajes y dinámicas propias de las redes sociales, específicamente, Instagram y TikTok.

Objetivos Específicos

- Reflejar la esencia y filosofía de Heroica, comunicando sus valores, visión y compromiso con la excelencia en cada pieza de contenido audiovisual, poniendo en primer plano la calidad de sus productos y procesos.
- Humanizar la marca mediante la visibilización del equipo de trabajo (“los héroes”), la participación activa de sus dueños y la inclusión de los clientes en el contenido, construyendo una narrativa cercana, transparente y emocionalmente significativa.
- Diferenciar a Heroica de otras marcas del sector, posicionándola como un espacio de innovación, detalle y calidad a través de contenido creativo que ponga en valor su propuesta única en la ciudad.
- Diseñar contenidos adaptados a las lógicas y tendencias propias de Instagram y TikTok, utilizando recursos como videos explicativos, sketches, detrás de escena, challenges virales e historias testimoniales para potenciar el alcance, el engagement y la viralización.
- Atraer nuevas audiencias, ampliando la visibilidad de la marca y captando la atención de públicos que aún no la conocen, en especial jóvenes consumidores digitales interesados en experiencias auténticas y productos de alta calidad.
- Fomentar la participación de la comunidad, creando contenidos interactivos que inviten a la audiencia a formar parte activa de la marca: desde entrevistas espontáneas hasta dinámicas en fechas festivas, desafíos o comentarios sobre los productos.

Estos objetivos funcionaron como guía para cada decisión dentro de la estrategia, permitiendo que la comunicación digital de Heroica no solo cumpliera un rol promocional, sino que contribuyera a construir una marca sólida, memorable y emocionalmente conectada con su comunidad.

Contexto teórico de la intervención

Comunicación de Marca en Medios Sociales

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en el eje central de las estrategias de comunicación digital de las marcas, tanto grandes como pequeñas, funcionando como herramientas esenciales para darse a conocer, comercializar productos y generar relaciones significativas con los consumidores.

A diferencia de épocas anteriores, donde los principales vehículos publicitarios eran los medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas o los diarios, hoy las plataformas digitales, entre ellas Instagram, TikTok y Facebook, han pasado a ocupar ese lugar privilegiado. Estos nuevos medios se caracterizan por su interactividad, la posibilidad de generar experiencias dinámicas y la conectividad en red, permitiendo la difusión de mensajes, la construcción de comunidades y el fortalecimiento de la identidad de la empresa a través del diálogo directo con los usuarios.

Este cambio se refleja en datos como los de la Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas (2021-2022) del Instituto Nacional de Estadística de España que señala que el 67,3% de las compañías con conexión a internet utilizan medios sociales para construir su marca, mejorar su visibilidad, reforzar su reputación en línea y fidelizar clientes.

Para Paul Capriotti (2007) una marca representa mucho más que un nombre o una imagen visual. Es una construcción simbólica, una idea socialmente compartida que refleja valores, aspiraciones y propuestas de sentido. Según el autor, “la marca es aquello que da dirección y consenso al relato de una empresa, alinea a sus miembros en torno a un propósito compartido, da claridad y sentido a la propuesta de valor a los clientes, es el medio de conexión más relevante con las audiencias y la sociedad, y da orden y coherencia al crecimiento y a los nuevos desarrollos”. En este sentido, el poder de una marca depende de la relevancia cultural que su contenido sea capaz de construir.

Así, la marca no solo sirve para identificar productos o servicios, sino que se transforma en un recurso estratégico de diferenciación, posicionamiento y construcción de vínculos emocionales con el público. Su valor reside en la percepción que los consumidores tienen de ella, en las experiencias que asocian con su identidad y en la capacidad de representar simbólicamente aquello que desean ser, sentir o compartir.

De canales a plataformas: el papel estructurante de las redes sociales en la era digital

La transición hacia las redes sociales como canales publicitarios predominantes responde a un contexto más amplio: el avance de la economía digital, marcada por la evolución tecnológica de las últimas décadas. En particular, el paso hacia la Web 2.0 después del cambio de milenio ha permitido la transformación de las redes sociales, que pasaron de ser simples canales de comunicación a plataformas interactivas que facilitan una sociabilidad en red, caracterizada por la retroalimentación constante y su profunda integración en la vida cotidiana de las personas. Así, la noción de “red” posee un papel central en la producción de sentido. Como plantea Najmanovich (2005), “pensar en red implica tener en cuenta el alto grado de interconexión de los fenómenos y establecer itinerarios de conocimiento tomando en cuenta las diversas formas de experiencia humana y sus múltiples articulaciones”.

En este contexto, la Sociedad Red, como la describe Manuel Castells (1996), ha transformado profundamente las dinámicas sociales, culturales y económicas, redefiniendo cómo interactúan las personas y cómo consumen información y productos. Las redes sociales ya no son solo herramientas para la interacción social, sino que se han consolidado como plataformas multifuncionales donde convergen una amplia variedad de actividades humanas: comercio electrónico, marketing, enseñanza, creatividad cultural, ocio, medios de comunicación, activismo sociopolítico, entre otros.

De este modo, su relevancia radica en su capacidad para moldear y dar forma a la sociedad contemporánea. Más allá de ser canales de comunicación interpersonal, se han convertido en ecosistemas donde los usuarios no solo comparten intereses y consumen contenido, sino que también buscan información, tendencias y experiencias que se alineen con sus valores y emociones. Para José Van Dijck (2016), las redes sociales funcionan como sistemas dinámicos en constante evolución, moldeados tanto por los usuarios como por las estructuras tecnológicas que las sostienen. Estas plataformas no permanecen estáticas, sino que modifican continuamente sus algoritmos, formatos y modos de interacción, lo que obliga a los usuarios —incluidas las marcas— a adaptarse de forma permanente a sus nuevas lógicas de funcionamiento. Además, abren paso a nuevas formas de vinculación que trascienden el mundo físico, como el contacto inmediato a través de chats en línea, la globalización de los vínculos y la presentación constante de información sobre personas, empresas o lugares.

Décadas atrás, encontrar datos sobre una persona o una compañía requería folletos, guías telefónicas o el boca a boca; hoy, el acceso a esa información está profundamente mediado por el entorno digital, que convierte a lo físico en un espacio dependiente de lo virtual para informar, entretener, vincularse o incluso concretar una compra. En este sentido, como plantea Manuel Castells, las redes virtuales están estrechamente conectadas con las redes vivas, configurando un mundo híbrido, en el que lo digital y lo físico se entrelazan de manera continua. Así, las interacciones en plataformas digitales no solo representan la realidad, sino que construyen nuevas experiencias, significados y vínculos sociales que redefinen profundamente la forma en que las marcas y los consumidores se relacionan.

Virtualidad, participación y resignificación: nuevos vínculos entre marca y audiencia

En esta misma línea, Pierre Lévy (1999) sostiene que "lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata". Desde esta perspectiva, las redes sociales reproduciendo diferentes contenidos actúan como espacios donde las marcas pueden actualizar su identidad y generar vínculos simbólicos duraderos con sus audiencias.

La virtualidad, lejos de ser un sustituto de lo real, se convierte en un puente hacia nuevas experiencias que trascienden la interacción física. Como plantea Lévy, "lo virtual está esperándonos a ser actualizado", lo que refuerza la idea de que la imagen digital de una marca, su identidad en redes sociales es lo que realmente permanece en la memoria del público. De este modo, podemos suponer que la forma en que una marca se construye en el entorno digital ya no depende únicamente de su propio discurso, sino también de la manera en que los usuarios interactúan, reinterpretan y comparten su contenido.

Los públicos han dejado de ser espectadores pasivos y han comenzado a generar nuevas formas de cultura participativa, convirtiendo el consumo de medios en un proceso colectivo, que, como señala Jenkins (2008), está transformando múltiples áreas de la sociedad, desde la publicidad hasta la política. En este ecosistema digital, ya no podemos hablar de una separación rígida entre productores y consumidores, sino de participantes que interactúan constantemente, modificando y amplificando los mensajes en función de sus propios intereses. El público ha tomado un rol protagónico en la circulación del contenido, moldeando activamente los flujos mediáticos y dándole a las marcas una presencia que ya no depende únicamente de su propia comunicación, sino también de la interpretación y difusión que hacen los usuarios.

Las redes sociales han impulsado de manera exponencial el fenómeno de la propagabilidad, concepto introducido por Henry Jenkins, que hace referencia al potencial técnico y cultural del público para compartir, reinterpretar e incluso transformar los contenidos en función de sus propios intereses. En este contexto, las marcas han identificado una oportunidad clave para amplificar su alcance y visibilidad, sus mensajes ya no dependen únicamente de sus propias estrategias de difusión, sino que pueden ser apropiados, resignificados y redistribuidos por los usuarios, multiplicando su impacto de formas muchas veces inesperadas.

Consecuentemente, las empresas se han visto obligadas a diseñar estrategias de comunicación que no solo busquen informar o persuadir, sino que incentiven la participación activa de los usuarios. La cocreación de contenido y el fomento de la interacción se han convertido en elementos esenciales para garantizar una mayor difusión y relevancia dentro del ecosistema digital. Como expresan Jenkins, Ford y Green "la propagabilidad pone el foco en la producción de contenido en formatos fáciles de compartir", lo que ha llevado a las marcas a adaptar sus mensajes a los lenguajes y dinámicas de las plataformas sociales, facilitando su viralización a través de mecanismos como los códigos de inserción de YouTube, los formatos de video breve en TikTok o los reels de Instagram.

En Argentina, un país con alta penetración tecnológica y un contexto económico desafiante, las redes sociales se han consolidado como el principal canal para que las marcas locales aumenten su visibilidad y logren conectar con sus audiencias de manera más efectiva. En

un entorno donde los consumidores demandan experiencias digitales más personalizadas y auténticas, estas plataformas han dejado de ser simples medios de promoción para convertirse en espacios indispensables donde las marcas desarrollan narrativas propias, generan interacción y construyen comunidades digitales activas.

Este cambio responde a una transformación en los hábitos de consumo, impulsada por las innovaciones tecnológicas y las nuevas expectativas de los usuarios. Según el Informe sobre Usos de Redes Sociales en Empresas (2014), un 85% de las empresas utiliza estas plataformas con fines comerciales, destacando su rol central en las estrategias de negocio contemporáneas. Entre ellas, Instagram y TikTok destacan por su alto nivel de alcance, engagement y capacidad de viralización, lo que las convierte en herramientas fundamentales para las empresas que buscan conectar con su audiencia y diferenciarse en un mercado saturado.

Instagram y TikTok: Plataformas complementarias en la construcción de identidad digital de marca

Instagram ha evolucionado significativamente desde sus inicios como una red social centrada en la fotografía, convirtiéndose en un espacio multifuncional, donde las marcas pueden desarrollar su identidad a través de contenido visual de alta calidad. Con la incorporación de stories, reels, IGTV y lives, Instagram permite generar contenido variado que favorece la interacción con los usuarios, brindando la posibilidad de construir una comunidad fiel y activa. Su algoritmo prioriza el contenido que genera más participación, lo que ha llevado a que las marcas optimicen sus estrategias utilizando formatos dinámicos y narrativas atractivas que capten la atención en pocos segundos.

TikTok ha revolucionado la manera en que las marcas interactúan con el público, presentándose como una plataforma altamente visual, participativa y viral, ideal para la creación de contenido de entretenimiento e impacto. Como señala Martín Becerra (2023), "TikTok se vende como una plataforma online de entretenimiento, creatividad y comunidad (...). En pocos años se ha convertido en una de las mayores redes sociales del mundo, con más de 1.000 millones de usuarios, muchos de ellos niños de entre 13 y 17 años". En Argentina, la plataforma contaba con 16,2 millones de usuarios mayores de 18 años a comienzos de 2023, lo que demuestra su masificación y consolidación como un espacio clave para la comunicación digital.

La explosión de TikTok a partir de la pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión en los hábitos de consumo digital. La combinación del aislamiento social obligatorio, la suspensión de las rutinas diarias y el crecimiento acelerado de la plataforma impulsaron nuevas formas de interacción y consumo de contenido. Como destaca Becerra, esta transformación produjo cambios rápidos en el modo de uso de las redes sociodigitales, donde TikTok pasó de ser una aplicación de entretenimiento a convertirse en una herramienta poderosa para la difusión de marcas, tendencias e incluso información de valor.

Dado que Instagram y TikTok funcionan bajo lógicas diferentes y premian distintos tipos de contenido, la estrategia de comunicación diseñada para Heroica Panadería debía adaptarse a las particularidades de cada plataforma, asegurando que el mensaje de la marca se transmitiera de la manera más efectiva en cada una.

Instagram, al ser una red más social e institucional, prioriza el contenido aspiracional y estético, donde las marcas construyen una identidad visual cuidada que refuerza su posicionamiento y prestigio. La audiencia en esta plataforma tiende a consumir contenido bien producido, con una estética armoniosa y una narrativa coherente con los valores de la marca. Esto implica que el contenido para Instagram debía enfocarse en mantener una imagen alineada con la identidad de Heroica, utilizando fotografías y videos de alta calidad, destacando la excelencia de sus productos y la experiencia visual que la panadería ofrece a sus clientes.

Por otro lado, TikTok se posiciona como un espacio de entretenimiento y espontaneidad, donde los usuarios buscan contenido más dinámico y cercano, con una menor carga de producción y una mayor influencia de las tendencias generadas por la comunidad. Esta red fomenta la participación a través de *trends*, desafíos y formatos virales, lo que implica que la estrategia para Heroica en TikTok debía apostar por contenidos más frescos y naturales, alineados con las tendencias del momento y con una narrativa más relajada.

De este modo, la estrategia de comunicación debía tener en cuenta las características de ambas plataformas: mientras que en Instagram se apostaría por contenido más estilizado y aspiracional, en TikTok se priorizarían videos más auténticos, interactivos y alineados con las tendencias virales, asegurando que Heroica lograra conectar con diferentes segmentos de su audiencia y maximizar su impacto digital.

Un estudio de HubSpot (2023) sobre tendencias en redes sociales destaca que Instagram sigue siendo la plataforma preferida por las marcas para construir identidad visual y comunidad, mientras que TikTok se ha consolidado como el espacio líder en contenido de entretenimiento y viralidad. Según este informe, el 66% de los especialistas en marketing afirman que Instagram es clave para la presencia digital de una marca, mientras que el 43% considera que TikTok es la mejor plataforma para lograr engagement orgánico y visibilidad rápida.

En cuanto a la duración del contenido, TikTok permite videos más largos, con una extensión que puede llegar hasta 10 minutos, aunque el formato más efectivo se mantiene entre los 15 y 60 segundos, según datos de Social Insider (2023). En contraste, Instagram favorece videos más cortos y de alta calidad, ya que su audiencia tiende a consumir contenido rápido y visualmente atractivo. De hecho, los reels de entre 7 y 15 segundos son los que generan mayor interacción, lo que obliga a las marcas a condensar su mensaje en pocos segundos para captar la atención del público.

Otro aspecto clave es la intención del usuario en cada plataforma. Mientras que en Instagram los usuarios suelen explorar contenido de marcas, productos y experiencias a través de publicaciones curadas y anuncios dirigidos, en TikTok el consumo de contenido es más espontáneo, con un algoritmo que prioriza videos en función del comportamiento del usuario en lugar de seguir un *feed* predefinido. Esto significa que las marcas en TikTok deben generar contenido que se sienta natural dentro del ecosistema de la plataforma, integrando tendencias, sonidos populares y estilos de edición más informales para lograr mayor alcance y viralización.

Estos datos refuerzan la necesidad de una estrategia diferenciada para Heroica en cada red social. Instagram requería una estética más cuidada y videos breves que reforzaran la identidad visual de la marca, mientras que TikTok permitía explorar contenido más extenso, dinámico y alineado con tendencias, fomentando la interacción directa con la audiencia. Adaptar la comunicación a estas diferencias garantizaba que Heroica maximizara su impacto digital, logrando conectar con distintos segmentos de su público de manera efectiva.

Narrativas digitales y comunidad: hacia una comunicación de marca con propósito

En este sentido, la estrategia de comunicación digital de Heroica Panadería se apoyó en Instagram y TikTok como los principales canales para su posicionamiento, entendiendo que su público objetivo se encuentra activamente en estas plataformas. La generación de contenido tuvo en cuenta estas diferencias, publicando ciertos formatos en una plataforma u otra según sus características, mientras que en otros casos se aprovecharon distintas herramientas para maximizar la viralización del contenido y garantizar su difusión en ambos espacios. A través de esta adaptabilidad y enfoque estratégico, Heroica logró potenciar su crecimiento digital, conectando con diferentes segmentos de audiencia y fortaleciendo su identidad de marca en el entorno digital.

Sin embargo, la sobresaturación de contenido en las redes plantea nuevos desafíos: captar y mantener la atención de los consumidores. En este escenario, las marcas que logran diferenciarse son aquellas que apuestan por estrategias que trascienden la promoción comercial. Entre las herramientas más efectivas se encuentran el *storytelling* y la humanización de marca, que permiten generar conexiones emocionales profundas y establecer vínculos duraderos con los consumidores. Henry Jenkins, con su teoría de la Cultura de la Convergencia, destaca cómo los consumidores han dejado de ser receptores pasivos para convertirse en participantes activos en la creación y circulación de contenidos, lo que obliga a las marcas a diseñar estrategias centradas en la interacción y el diálogo con sus audiencias.

En este sentido, advertimos una serie de transformaciones que decantan en un nuevo panorama socioeconómico donde la tecnología, la cultura y el mercado convergen en un ecosistema digital dinámico y complejo. Como señala la CEPAL (2013), la economía digital no es solo una evolución tecnológica, sino un sistema integral que incluye redes de comunicación, hardware multimedia, servicios en la nube y tecnologías web. Este ecosistema permite un consumo cada vez más digitalizado, personalizado y en tiempo real, redefiniendo las formas en que las marcas interactúan con sus consumidores.

Las redes sociales han dejado de ser simples canales de comunicación para convertirse en laboratorios de experimentación social y económica. Van Dijck (2016) destaca cómo estas plataformas son, al mismo tiempo, infraestructuras dinámicas que influyen en la cultura y son influenciadas por ella, estructurando las interacciones sociales en un proceso constante de retroalimentación. Por su parte, Néstor García Canclini (1995) resalta cómo el consumo ya no se entiende como la mera posesión de objetos, sino como un proceso colectivo de apropiación, donde los bienes adquieren valor a través de las interacciones socioculturales que los rodean.

El desafío para las marcas no radica únicamente en vender productos, sino en crear experiencias significativas y construir narrativas auténticas que resuenen con las aspiraciones y emociones de sus audiencias. Instagram, TikTok y otras plataformas sociales se han convertido en los nuevos escenarios donde estas experiencias toman forma, utilizando narrativas visuales, interacciones personalizadas y campañas participativas para generar impacto más allá del ámbito comercial.

En este ecosistema, las marcas argentinas, como Heroica Panadería, tienen el desafío y la oportunidad de destacar mediante estrategias digitales que combinen innovación,

storytelling y humanización de marca, posicionándose como actores clave en un mercado en constante evolución.

Diseño de la estrategia de comunicación

El armado y la ejecución de la estrategia de comunicación digital para Heroica Panadería se estructuró en etapas diseñadas para transformar su presencia en redes sociales y proyectar su identidad de manera auténtica y emocional. A continuación, se ofrece un resumen de cada una de estas etapas, que se desarrollarán en detalle en los capítulos siguientes.

Diagnóstico de la Situación Comunicacional

Se analizó el estado inicial de la comunicación de Heroica en sus redes sociales Instagram y TikTok, identificando debilidades como la falta de interacción con la audiencia y la ausencia de contenidos que transmitieran la esencia de la marca. Si bien los productos estaban bien presentados visualmente, el enfoque unidireccional y la falta de una narrativa emocional limitaban la conexión con los usuarios.

Observación y Análisis de la Competencia

Se estudió a competidores locales y nacionales para identificar acciones de comunicación efectivas, tendencias del mercado y prácticas innovadoras que pudieran adaptarse a Heroica así como marcas de otros países y también otros rubros con alto posicionamiento de marca. Este análisis permitió identificar oportunidades para destacar a Heroica en un mercado saturado, adaptando prácticas que fortalecieran su identidad y reconocimiento de parte del público.

Análisis del Público Objetivo

Se segmentó a la audiencia de Heroica en grupos clave, como los vecinos del barrio, los fanáticos de la panadería y los amantes del café de especialidad. Se identificaron sus intereses, comportamientos y hábitos digitales para crear contenidos que conectaran emocionalmente con cada segmento, aumentando así el engagement y la fidelidad. En los capítulos que siguen, se profundizará en cada una de estas etapas, documentando el proceso y los resultados obtenidos para proporcionar un análisis integral de esta intervención profesional.

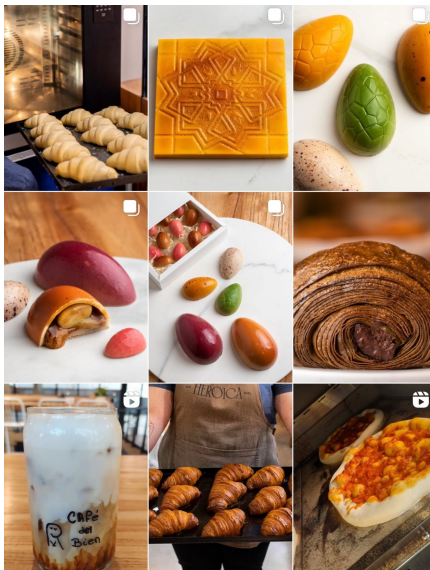
Diagnóstico de la situación comunicacional

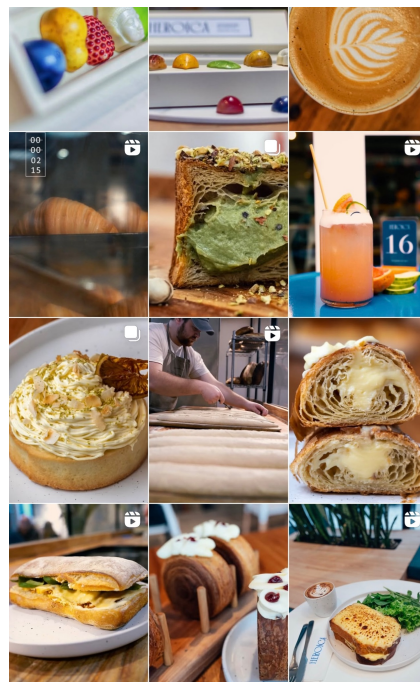
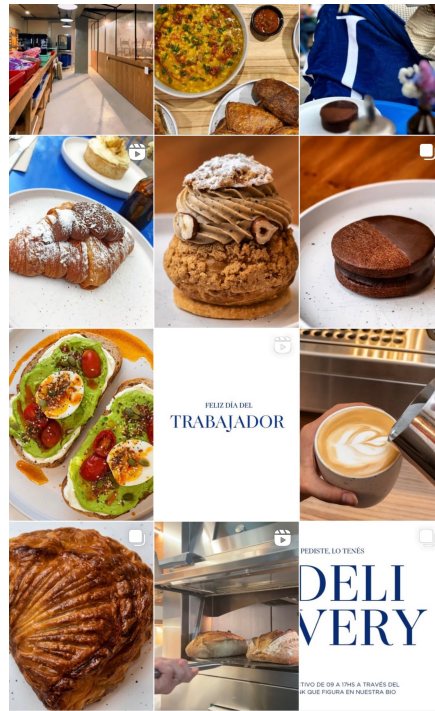
El análisis crítico de la comunicación de Heroica Panadería en sus redes sociales, durante el período comprendido entre diciembre de 2022 y octubre de 2023, reveló una serie de oportunidades y desafíos que marcaron la necesidad de una intervención estratégica. Como marca nueva en la ciudad de Rosario, Heroica enfrentaba el reto de darse a conocer y generar un impacto significativo en su público objetivo. Sin embargo, desde un primer momento se advirtió que no se estaba logrando publicar un volumen de contenido suficiente para crear la visibilidad necesaria, algo fundamental para consolidar su presencia en el mercado local.

Si bien se habían realizado sesiones de fotos que destacaban los productos y la fachada del lugar, estas imágenes no lograban transmitir lo que hacía única a Heroica: la experiencia completa del cliente. Uno de los principales diferenciales de la marca, como su obrador a la vista, donde los visitantes pueden observar en tiempo real la elaboración artesanal de los productos, no se reflejaba en el contenido publicado. Este elemento distintivo, que podría haber servido como un recurso para generar confianza, transmitir la calidad de los procesos y humanizar la marca, estaba completamente ausente de la narrativa visual de las redes sociales.

Además, la fidelización inicial que Heroica comenzaba a construir con sus primeros clientes tampoco era aprovechada como parte de su comunicación. Las redes sociales no mostraban las opiniones, valoraciones ni razones por las cuales esos clientes repetían sus elecciones o recomendaban la marca. Este vacío limitaba la posibilidad de generar conexión emocional con la audiencia más amplia, desaprovechando la oportunidad de destacar cómo los consumidores vivían y percibían la marca en sus visitas.

Por otro lado, la estrategia de contenidos se basaba principalmente en publicaciones estáticas y de estilo "aesthetics", que, aunque visualmente atractivas, no lograban capturar la esencia de Heroica ni transmitir su filosofía de "hacer las cosas bien, pero bien de verdad". Estas publicaciones se centraban únicamente en la presentación de los productos sin explorar aspectos más profundos, como los valores de la marca, la experiencia del consumidor o el esfuerzo del equipo detrás de cada creación. De este modo, el feed de Instagram se encontraba de la siguiente manera:

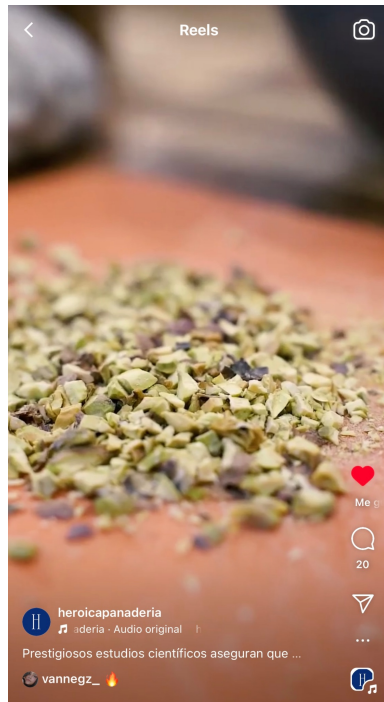




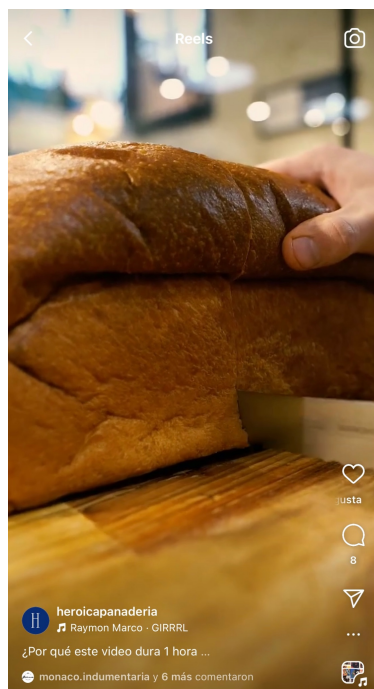
Aunque las fotografías del feed de Heroica mostraban productos visualmente atractivos, no lograban transmitir la experiencia completa que ofrecía la marca: el significado de visitar sus locales, el trabajo artesanal detrás de cada creación y la conexión social que la distingue.

En cuanto al contenido audiovisual, Heroica realizaba videos que seguían las tendencias generales de redes sociales, utilizando música reconocible y formatos que, aunque funcionales, no lograban diferenciarse de los que otras marcas del rubro publicaban. Estos videos no reflejaban el trabajo integral del equipo de Heroica, compuesto por panaderos,

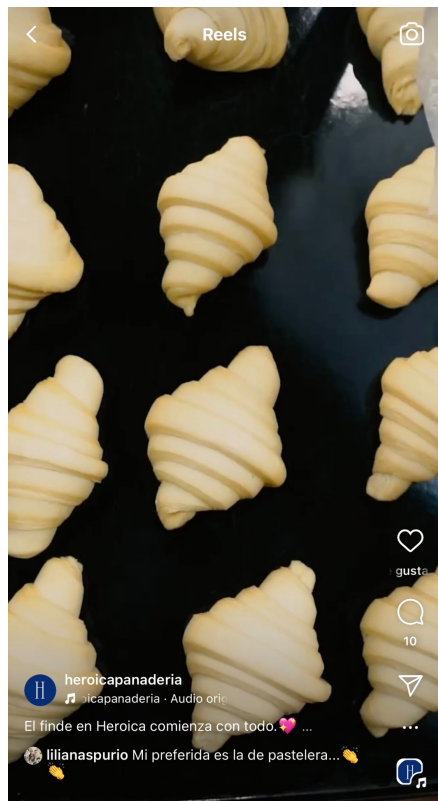
pasteleros y el personal de atención al cliente, ni destacaban la dedicación y la calidad que definen a la marca. Esto dejaba abierta una oportunidad para humanizar la marca y construir una identidad sólida y auténtica en el ámbito digital. Así, algunos de estos videos publicados eran:



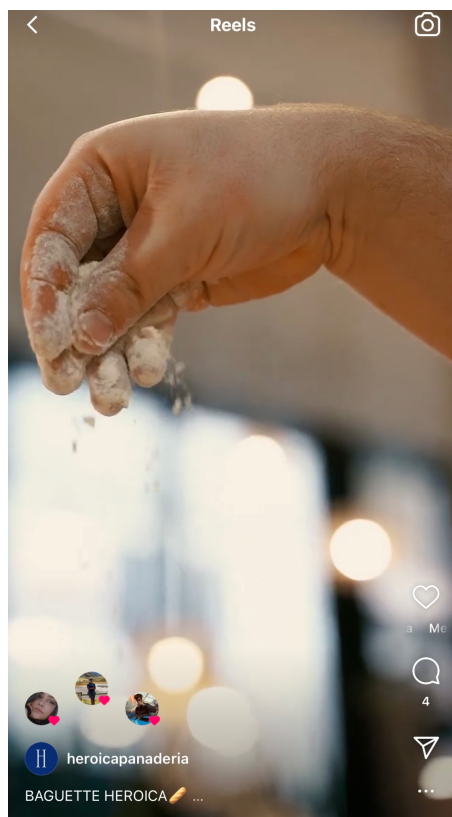
https://www.instagram.com/reel/CumYKO-A__5/?igsh=YzFpbTgzMXEwdWFu



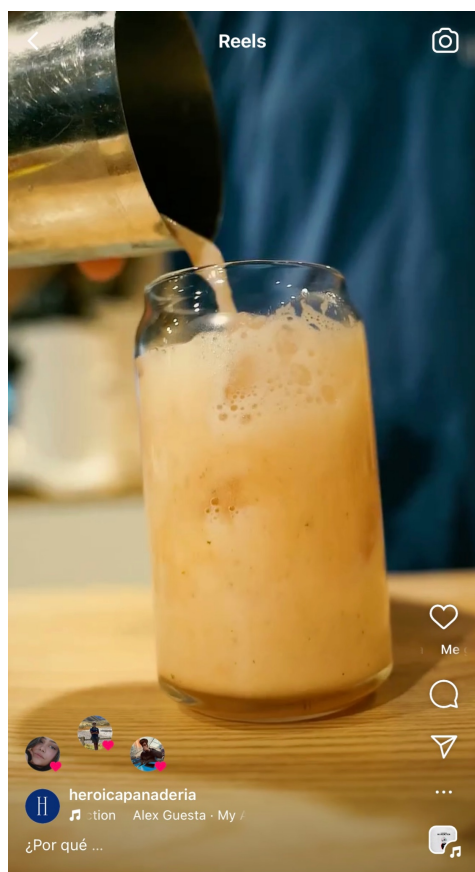
<https://www.instagram.com/reel/Cv2UwieAvvv/>



https://www.instagram.com/reel/CtCL0WAgz_W/?igsh=MXNpaXU4bml4OHM4OA%3D%3D



<https://www.instagram.com/reel/Cw7pF9FLLmZ/?igsh=NHJ4NnAzd2dwbzU0>



<https://www.instagram.com/reel/CxQv7kULd6f/?igsh=eXI2NjQxZWd0cmlz>

Si bien los videos resultan llamativos y logran tentar al espectador con sus productos, ocultan los detalles del proceso de elaboración: por qué se eligen ciertos ingredientes, los pasos que garantizan la calidad y la dedicación detrás de cada creación. Además, hasta entonces, no se había mostrado al equipo que hace posible todo esto, ni a los dueños ni a los clientes, quienes son pilares fundamentales de la esencia de Heroica.

En resumen, el diagnóstico identificó que la comunicación de Heroica Panadería en sus redes sociales carecía de los elementos necesarios para destacar y conectar emocionalmente con su audiencia. Aunque los productos estaban bien presentados desde un punto de vista visual, no se estaba aprovechando el potencial de las plataformas para transmitir la experiencia integral que Heroica ofrece, ni para proyectar su identidad y filosofía de manera auténtica y efectiva. Este análisis dejó en evidencia la necesidad de diseñar e implementar una estrategia que pudiera aumentar la visibilidad de la marca y que también lograra generar una conexión más profunda y significativa con su público objetivo.

Observación y Análisis de la Competencia

En esta etapa, se llevó a cabo un análisis de las acciones de comunicación digital utilizadas por competidores locales y regionales en redes sociales en la plataforma de Instagram durante finales de 2023 y principios del 2024. Esto incluirá una observación de cómo otras panaderías y marcas del sector utilizaban plataformas digitales para posicionarse, generar engagement y conectar con sus audiencias. Se identificarán buenas prácticas, formatos efectivos y tendencias predominantes en el mercado nacional, pero a su vez internacional, así como los elementos diferenciadores e inspiraciones que Heroica ha incorporado a su comunicación para así destacarse. De este modo, se establecieron puntos de comparación que permitieron reforzar la estrategia con acciones que respondan a las necesidades y expectativas del mercado.

El análisis incluyó una revisión de los competidores locales en Rosario, Grooving, Infinita Panadería, Brunch, Brownie, Ruffo Café y Bleri, quienes, al igual que Heroica en sus inicios, basaban su comunicación en la publicación de fotografías estáticas de sus productos y locales. Aunque este tipo de contenido resultaba visualmente atractivo y resaltaba de manera llamativa sus mercaderías, ninguna de estas marcas lograba diferenciarse verdaderamente ni establecer una conexión emocional significativa con sus audiencias. Además, sus estrategias carecían de profundidad narrativa, ya que no mostraban el factor humano detrás de los procesos y productos finales, desaprovechando la oportunidad de destacar los valores, esfuerzos y dedicación que hacen única a cada marca.



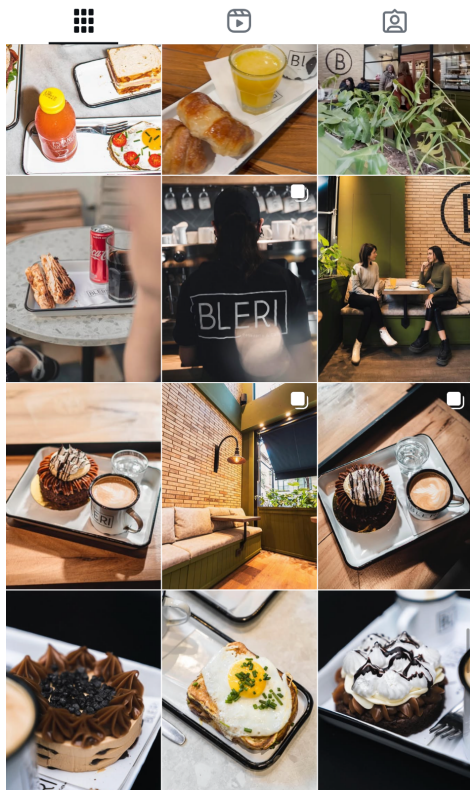
< groovincafe

Seguir



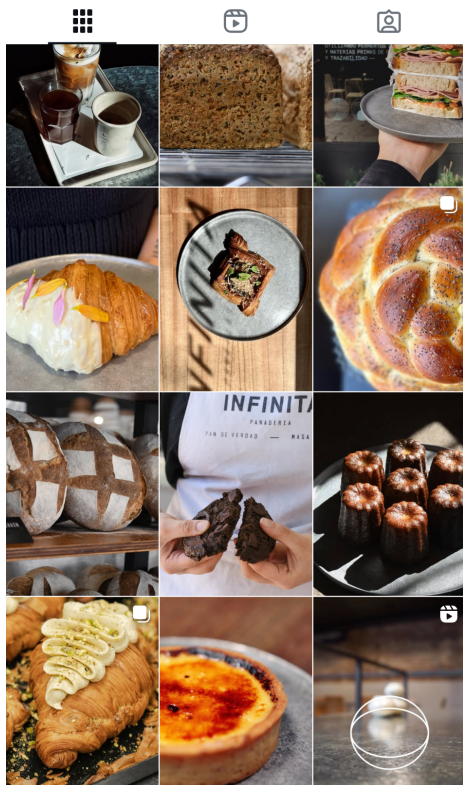
< blerirosario

Seguir



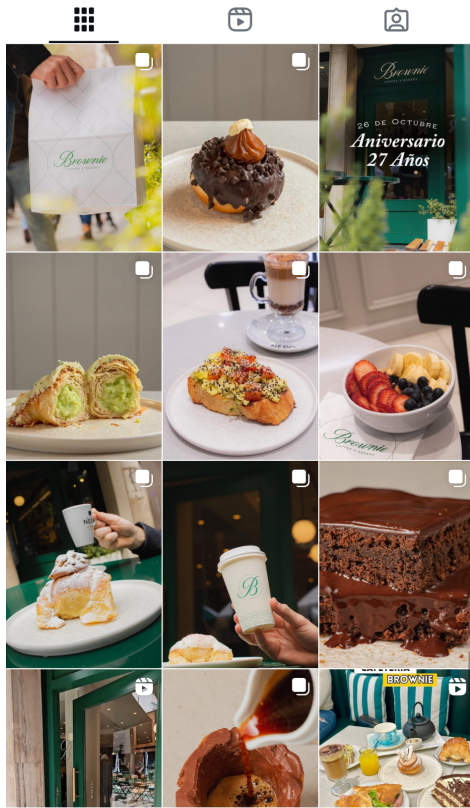
< infinitapanaderia

Seguir



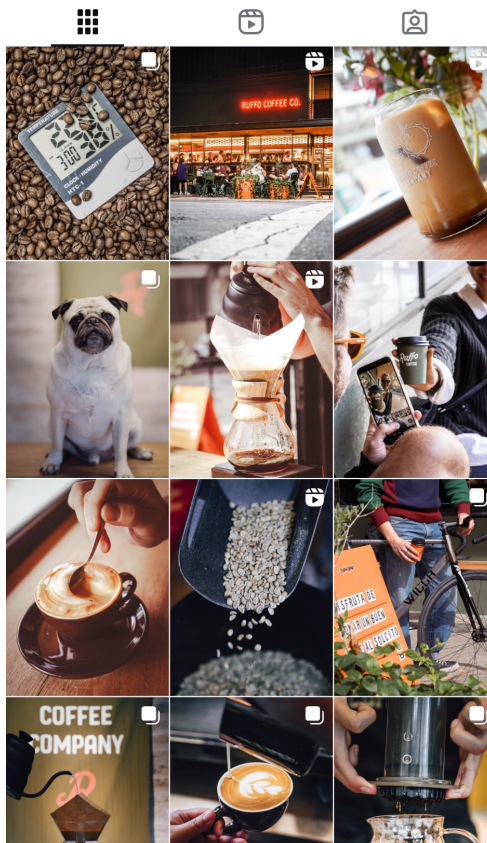
< brownie.rosario

Seguir

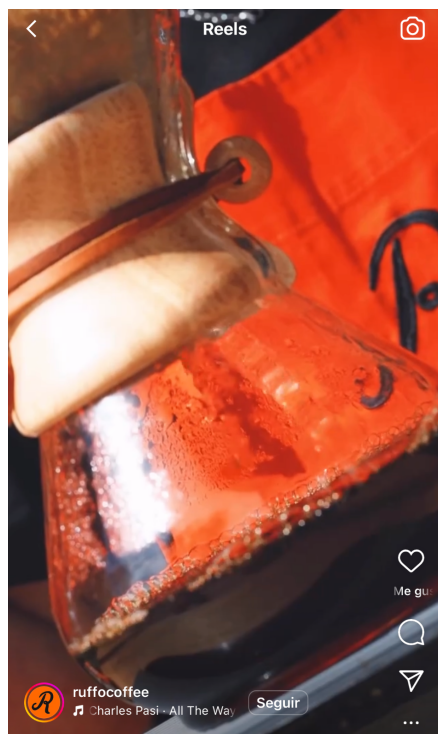


< ruffocoffee

Seguir



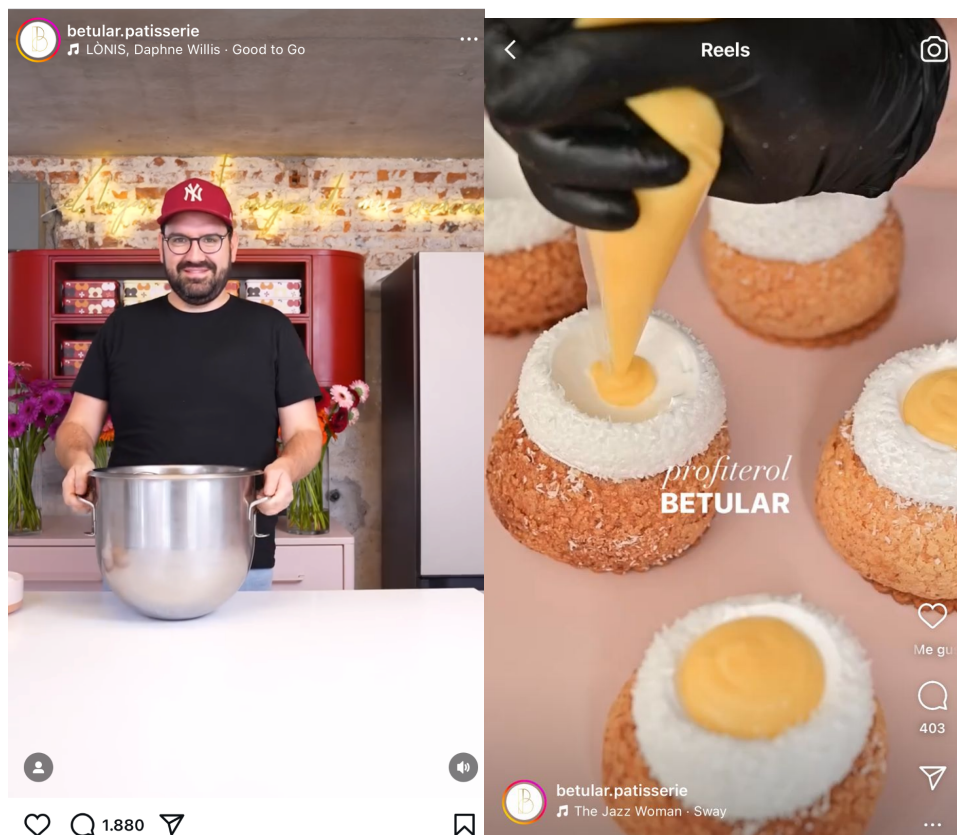
Sin embargo, algunas de estas marcas comenzaban a incorporar en sus estrategias elementos que mostraban parte de sus procesos de producción, particularmente en relación con los productos que las identificaban y les daban mayor reconocimiento. Por ejemplo, Brownie destacaba sus emblemáticas medialunas a través de videos que revelaban parte de su elaboración, buscando resaltar la calidad y el atractivo de uno de sus productos estrella. De manera similar, Ruffo Café comenzaba a enfatizar su especialización en café de alta calidad, mostrando detalles del proceso de preparación y la dedicación detrás de cada taza.

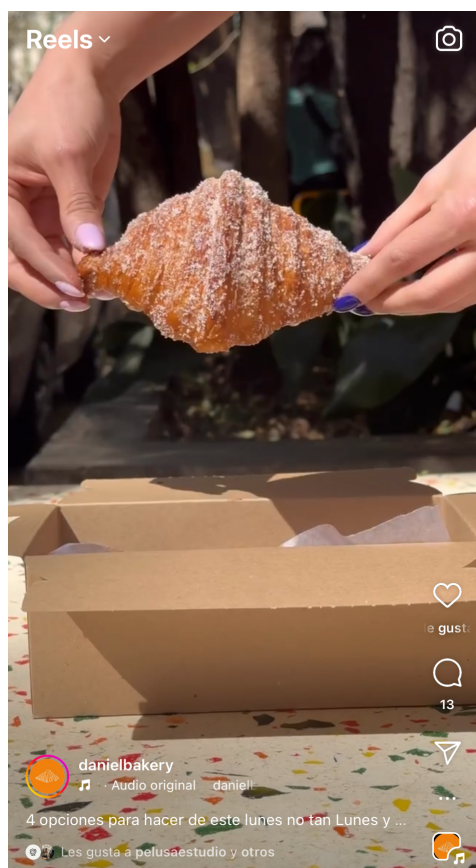


Aunque estas iniciativas representaban un avance hacia una comunicación más cercana y auténtica, seguían siendo esfuerzos aislados y no lograban consolidarse como una narrativa consistente capaz de generar una conexión emocional más profunda con sus audiencias. Ante esta falta de innovación por parte de las marcas locales, resultó necesario buscar inspiración en marcas que tuvieran un posicionamiento sólido a nivel nacional y que destacaran por mantener redes sociales activas con una impronta propia. Este enfoque permitiría identificar acciones efectivas que pudieran ser adaptadas y replicadas en Heroica para fortalecer su identidad y conexión con el público.

En este sentido, se decidió analizar marcas como Betular Patisserie y Daniel Bakery, reconocidas por implementar recursos creativos y llamativos que lograban generar un impacto significativo en sus audiencias. Por ejemplo, Damián Betular aparecía en algunos de los videos de su marca, aportando cercanía y personalidad al contenido, mientras que Daniel Bakery destacaba por el uso estratégico de *trends* y videos en tendencia en formatos de reels y TikTok, adaptándose al lenguaje dinámico de estas plataformas. Ambas marcas también recurrían a detrás de escena que no solo revelaban los procesos de elaboración, sino que también ponían en valor la dedicación y calidad detrás de cada producto, permitiendo a los consumidores conectar de manera más emocional con las marcas.

Estas acciones, diseñadas con creatividad y consistencia, no solo captaban la atención del público, sino que también lograban construir una conexión auténtica y duradera. Esto las convirtió en referencias para Heroica, ofreciendo inspiración para diseñar una estrategia que le permitiera destacar en el competitivo entorno digital, alineándose con su esencia y filosofía de marca.





Incluir a los empleados en los procesos y mostrar a los dueños activamente involucrados no solo resaltaba la calidad y autenticidad de los productos, también acercaba la marca al público evidenciando la naturalidad y lo genuino de cada paso en la elaboración. Este enfoque comenzaba a humanizar las marcas, generando una conexión más profunda con el público y reforzando la confianza al revelar quiénes están detrás de los procesos. La transparencia y cercanía hacía que los consumidores apreciaran el producto final y valoraran el esfuerzo y la historia que lo respaldaban.

Heroica comprendió la importancia de este enfoque y lo adoptó como un pilar esencial de su estrategia de comunicación. Mostrar a las personas que forman parte del equipo, desde los panaderos y pasteleros hasta los dueños, se convirtió en una herramienta para agregar cercanía y autenticidad al contenido, visibilizando no solo el producto, sino también el compromiso y los valores que le daban sustento. Este elemento no solo ayudaría a diferenciar a Heroica de otras marcas, sino que también contribuiría a construir una identidad sólida, auténtica y emocionalmente conectada con su audiencia.

Heroica también se inspiró en referentes internacionales como @cafekitsune, @sundays.croissanterie, @donutelier y @topimpressionbakery, cuyos contenidos, especialmente los videos en tendencia y los formatos tipo *trends*, sirvieron como inspiración para adaptar ideas y llevarlas a su propia estrategia. Asimismo, se tomó como modelo a la reconocida hamburguesería @ganasdevicio, una marca que ha destacado a nivel mundial por su innovador storytelling, creando una narrativa envolvente que conecta emocionalmente con sus consumidores. Este enfoque fue clave para Heroica, al reconocer que la combinación de contenido visual atractivo y una historia bien contada podía transformar la percepción de la marca y fortalecer su vínculo con el público.

El análisis no se limitó a observar las estrategias visuales y narrativas de los competidores, también reflexionó sobre el rol social de las redes sociales en la construcción de las marcas. Se identificó una tendencia cada vez más clara: los consumidores no solo desean ver el producto final, sino que buscan conocer qué hay detrás de su creación, quiénes participan en su elaboración y qué significan esos procesos que, dentro de una empresa, suelen pasar desapercibidos o naturalizarse. Para Heroica, esto representaba una oportunidad estratégica única para diferenciarse, mostrando el esfuerzo y dedicación de su equipo, el compromiso con la calidad y la autenticidad que define a cada una de sus piezas.

En 2023, la mayoría de las marcas no estaban explotando este enfoque narrativo, lo que ofrecía a Heroica una clara oportunidad comunicacional. Uno de los pilares de la estrategia fue darles voz y rostro a los procesos internos, visibilizando lo que sucede tras bambalinas: el detrás de escena que evidencia la labor artesanal y el esfuerzo humano que sustentan la calidad de los productos. La idea incluyó destacar no solo el trabajo del equipo en el obrador, sino también la implicación directa de los fundadores, mostrando cómo ellos encarnan los valores y la filosofía de Heroica.

Además, se propuso incorporar al público como parte activa de la comunicación, desarrollando videos interactivos que mostraran a los clientes y sus experiencias con la marca. Estas acciones, inspiradas en el *street marketing*, resultó ser un elemento diferenciador clave, ya que pocas marcas locales lo estaban implementando en ese momento. Al incluir a la audiencia en la narrativa, Heroica no solo humanizaba su marca, sino que también construía una comunidad digital activa, logrando un vínculo emocional más profundo y duradero con sus consumidores.

En definitiva, este replanteamiento del uso de las redes sociales permitió posicionar a Heroica como una marca que iba más allá de la simple promoción de productos. Al humanizar la marca y conectar emocionalmente con su público, Heroica logró destacarse en un mercado saturado, aprovechando la oportunidad de establecer una narrativa auténtica y significativa que la diferenciara de sus competidores.

Análisis y Establecimiento del Público Objetivo

Un paso fundamental en la estrategia de comunicación para Heroica Panadería fue definir claramente a quiénes irían dirigidos los contenidos, en particular los videos que serían el eje principal de la intervención digital. El análisis se centró en identificar y comprender en profundidad a las diferentes audiencias potenciales y actuales, considerando tanto su ubicación geográfica como sus comportamientos, intereses y expectativas en redes sociales.

Heroica se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de Rosario, lo que le permite captar a rosarinos con un pasar económico medio/alto que disfrutan de frecuentar cafeterías y panaderías. En este sentido, las audiencias fueron segmentadas en tres grandes grupos:

1. Vecinos del barrio:

Los vecinos del barrio representan el núcleo inicial de la comunidad de Heroica Panadería, aquellos clientes que viven en un rango de 4 a 5 cuadras de las sucursales y que encuentran en Heroica una opción accesible, cercana y de calidad. Este segmento es fundamental porque, además de ser los primeros en probar los productos, son quienes tienen la capacidad de establecer un vínculo más estrecho con la marca. En ellos, Heroica encontró una oportunidad para construir una relación directa y personalizada, transformándolos en los embajadores locales de su propuesta.

Comprendiendo la importancia de escuchar activamente a estos clientes, se inició un proceso para recolectar y analizar sus opiniones. ¿Qué les gustaba más de Heroica? ¿Qué productos destacaban para ellos? ¿Qué aspectos consideraban mejorables? Esta escucha activa permitió identificar los puntos fuertes que incentivaban a los vecinos a regresar, como la calidad de los productos, la atención cálida y el ambiente del local, pero también ayudó a detectar oportunidades para mejorar y adaptarse mejor a sus expectativas.

Como parte de la estrategia, se decidió dar protagonismo a los vecinos en los contenidos de las redes sociales, fortaleciendo el vínculo entre ellos y la marca. Para ello, se implementaron videos interactivos donde los propios clientes serían los protagonistas, compartiendo sus experiencias, valoraciones y opiniones sobre Heroica. Estos videos, grabados cada dos semanas en la sucursal de Güemes 2472, se realizaron con el objetivo de destacar la fidelidad y conexión del público del barrio y, a su vez, incentivar a más personas a visitar el local con la posibilidad de participar y verse en las redes sociales de Heroica. Esta dinámica buscaba crear un efecto de comunidad, donde los vecinos tuvieran un rol protagonista y no se sintieran meramente consumidores, sino parte activa de la narrativa de la marca, posicionando así a Heroica como una marca que escucha, valora y se preocupa por su público más cercano.

2. Fanáticos de la panadería:

Dentro de las audiencias privilegiadas de Heroica Panadería, los fanas de la panadería representan un grupo fundamental, compuesto por consumidores apasionados que buscan siempre lo mejor en experiencias gastronómicas. Este segmento, que prueba y evalúa cuidadosamente los productos de distintas panaderías, tiene un nivel de exigencia elevado y un interés particular por comprender qué hace especial a cada producto. Para ellos, Heroica debía no solo ofrecer productos excepcionales, sino también comunicar de manera clara y atractiva la calidad, dedicación y autenticidad que respaldan su propuesta.

Heroica identificó que la mejor manera de captar la atención de este público exigente era visualizar y materializar la calidad de sus productos a través de contenidos específicos. En este sentido, la estrategia se centró en producir videos que mostraran de manera detallada los procesos de elaboración de sus piezas más emblemáticas, como el croissant, el cubo de pistacho y el flan parisino. Estos videos no se limitaban a un enfoque estético, sino que buscaban explicar de forma clara y didáctica las técnicas, métodos y el porqué detrás de cada paso del proceso.

Para lograr esto, los videos contaban con la participación del staff especializado de Heroica, los panaderos y pasteleros, quienes, desde su experiencia y profesionalismo, detallaban el cuidado que se ponía en cada etapa de la producción. Además, los dueños de la marca también aparecían en pantalla para transmitir con pasión los valores y la filosofía que hacen únicos a los productos de Heroica.

3. Amantes del café de especialidad:

Estos representan un segmento de clientes exigentes, apasionados por la calidad y la técnica detrás de cada taza. Para ellos, el café no es solo una bebida, sino una experiencia que debe cumplir con estándares específicos en términos de sabor, temperatura, preparación y presentación. Heroica comprendió que, para conectar con este público, era esencial ofrecer contenido educativo y detallado que reflejara la excelencia de su café y el nivel de conocimiento que hay detrás de cada preparación.

Para ello, se decidió colaborar con Versé, la marca de café que Heroica ofrece en sus locales, y producir una serie de videos especializados que profundizaran en el universo del café de especialidad. Los contenidos se diseñaron para educar, entretener y despertar aún más el interés de los seguidores por la cultura cafetera.

Entre los temas abordados en los videos se incluyeron:

- **Arte latte:** técnicas básicas y avanzadas para crear diseños en la espuma de la leche.
- **Temperatura ideal del café:** cómo influye en el sabor y en la experiencia sensorial de la bebida.
- **Datos curiosos sobre el café de especialidad:** diferencias entre los distintos métodos de preparación, orígenes de los granos y características que definen un café de alta calidad.

El análisis buscaría ir más allá de identificar los intereses generales de cada segmento, proponiéndose explorar en profundidad sus comportamientos y hábitos de consumo en

redes sociales. Se examinó cómo interactuaban con diferentes formatos de contenido digital (reels, TikToks, historias, publicaciones estáticas) y qué tipo de publicaciones generaban mayor engagement entre ellos, permitiendo adaptar la estrategia a sus expectativas y preferencias.

Por ejemplo, los vecinos del barrio buscaban en los videos poder revivir y compartir la experiencia que ya disfrutaban al ir una tarde a merendar a Heroica. Para ellos, era importante que el contenido reflejara la atención personalizada que recibían en cada visita y la calidez del espacio, destacando que no solo eran clientes, sino una parte activa de la comunidad de Heroica. Por este motivo, se optó por convertirlos en protagonistas de los videos, dándoles voz para que pudieran compartir sus opiniones positivas sobre la marca y contar en primera persona qué los hacía volver. De esta manera, no solo se fortalecía la cercanía con este segmento, sino que además se generaba un efecto de recomendación orgánica, donde sus testimonios se convertían en una forma auténtica de promover la experiencia Heroica.

Los fanáticos de la panadería mostraban un gran interés en los procesos de elaboración, por lo que los videos destinados a este público se enfocaron puntualmente en no omitir ningún detalle. Este segmento buscaba conocer cada paso del proceso, el respeto absoluto por la técnica y la selección de ingredientes de calidad. Además, querían descubrir algunos secretos detrás de sus productos favoritos y comprender cómo y por qué se hacen de determinada manera. Para ellos, los videos debían ser explicativos, mostrando el detrás de escena de la producción y revelando los métodos que garantizan la excelencia de cada pieza, desde la fermentación de la masa madre hasta el laminado perfecto de un croissant.

En cuanto a los amantes del café de especialidad, su interés se centraba en publicaciones que transmitieran una experiencia completa, desde la selección y origen del grano hasta la preparación y temperatura ideal para disfrutarlo. Este grupo exigente valoraba el conocimiento detrás de cada taza y esperaba encontrar contenido educativo que les permitiera profundizar en su pasión por el café.

Este análisis permitió sentar las bases para adaptar los contenidos y sus formatos a las características e intereses de cada segmento. Además, ayudó a distribuir los recursos creativos de manera estratégica, asegurando que cada video o publicación no solo informara o promocionara, sino que interpelara directamente a los públicos, logrando que se identificaran con los valores, la filosofía y la esencia de Heroica Panadería. Así, los videos se diseñaron con el propósito de generar una conexión genuina con la audiencia, permitiendo que cada cliente se sintiera parte de la historia de la marca.

Ejecución de la estrategia de comunicación

Como se desarrolló a lo largo del trabajo, entre octubre de 2023 y octubre de 2024 se produjeron un total de 146 videos para las redes sociales de Heroica Panadería. Todos estos contenidos fueron publicados en TikTok, plataforma que, durante ese período, privilegiaba el alcance orgánico de aquellas cuentas que sostenían una frecuencia alta y constante de publicaciones. La estrategia supo adaptarse a esta lógica, capitalizando el dinamismo y la espontaneidad propia de TikTok para construir una comunidad activa e interesada en los valores y la propuesta de la marca. Por otro lado, 84 de estos videos también fueron adaptados para Instagram, red que exigía un enfoque más cuidado y alineado con una estética institucional, lo cual permitió fortalecer la identidad visual y discursiva de Heroica.

Esta diferencia en el tipo de lenguaje y consumo entre ambas plataformas fue contemplada desde el inicio, permitiendo que cada video estuviera optimizado según la lógica propia de circulación, interacción y viralidad de cada red. No obstante, para evaluar los resultados obtenidos de forma precisa fue necesario recurrir a las herramientas de análisis internas de cada aplicación y, en el caso de Instagram, también a plataformas externas.

TikTok, en este sentido, ofreció un panel detallado que permitió acceder a información clave como el crecimiento mensual de seguidores, los datos demográficos de la audiencia, las tasas de interacción por video, los tiempos de visualización, los comentarios y el rendimiento específico de cada publicación. Estos datos sirvieron para comprobar cómo evolucionaba la presencia digital de Heroica y qué tipo de contenido generaba mayor engagement con su comunidad.

En Instagram, en cambio, debido a las limitaciones temporales que impone su panel de estadísticas nativo (centrado solo en los últimos días), fue necesario complementar el análisis con la herramienta Hootsuite para acceder a métricas ampliadas. Entre ellas, se destacaron: el crecimiento estimado de la comunidad (que se duplicó en el periodo analizado), el perfil demográfico de los usuarios, el alcance promedio por día, el número de publicaciones realizadas, el alcance y las interacciones obtenidas por estas publicaciones, el comportamiento de los Reels, así como un ranking de los contenidos con mejor rendimiento.

El uso combinado de estas herramientas permitió validar que los resultados obtenidos en ambas plataformas fueron positivos y coherentes con los objetivos planteados inicialmente. La estrategia no solo logró aumentar la visibilidad de Heroica Panadería, sino que también consolidó su comunidad digital, generando una conexión sostenida con el público y posicionando a la marca como un referente dentro del ámbito gastronómico local.

Consecuentemente, resultó clave para este proceso construir una imagen diferencial y coherente en el ecosistema digital que pudiera fortalecer la identidad de la marca en las plataformas sociales más relevantes y distinguirla frente a la competencia directa. No se trató entonces simplemente de “estar presente”, sino de ocupar un lugar distintivo y valorado en el imaginario del público objetivo, asociando a Heroica con excelencia, cercanía y una experiencia integral. Para lograrlo, fue necesaria una estrategia planificada, sostenida y ejecutada con consistencia a lo largo del tiempo.

De este modo, se realizaron un total de 146 videos que fueron publicados en las redes sociales de Heroica Panadería entre octubre de 2023 y octubre de 2024. La totalidad de

ellos se compartió en TikTok, una plataforma caracterizada por su lenguaje descontracturado, espontáneo y dinámico, que durante ese período premiaba especialmente a las cuentas que generaban contenido constante y frecuente, potenciando así su alcance y viralidad. Por otro lado, 84 de estos contenidos también fueron adaptados y publicados en Instagram, red en la que la comunicación de Heroica adquiriría un tono más institucional y cuidado, alineado con los valores de la marca y su estética visual.

Uno de los pilares de la estrategia fue, precisamente, la producción constante y significativa de contenido. Al tratarse de una marca en proceso de posicionamiento, se entendía que la frecuencia, regularidad y calidad del contenido publicado eran fundamentales para instalar su identidad en la mente del consumidor, generar reconocimiento y aumentar su presencia en el entorno digital.

Este enfoque no solo respondió a una necesidad comunicacional, sino también al funcionamiento de los propios algoritmos de Instagram y TikTok, que en ese período favorecían la visibilidad de aquellas cuentas que publicaban con mayor continuidad. Según el Informe Global de Tendencias en Redes Sociales 2024 de Hootsuite, el 74% de los expertos en marketing reconocen que la constancia en la publicación de contenido aumenta significativamente el rendimiento de una cuenta en TikTok, mientras que Instagram prioriza los perfiles activos con publicaciones frecuentes y de alto nivel de interacción. En otras palabras, el contenido constante no solo genera más tráfico, sino que potencia el alcance orgánico y mejora el posicionamiento de las marcas dentro de las plataformas.

De este modo, la publicación regular de videos garantizó visibilidad sostenida, pero sobre todo facilitó el reconocimiento de la marca y el fortalecimiento de la fidelización del público. A partir de este proceso, se consolidó una comunidad digital significativa que reconoce los diferenciales de Heroica, valora su propuesta y participa activamente a través de comentarios, interacciones y seguimiento de sus contenidos. Este público se muestra receptivo y atento a cada nueva publicación, demostrando un vínculo auténtico con la marca y manteniéndose involucrado en su crecimiento y evolución.

A lo largo de esta sección, se describirá en detalle cómo se llevó a cabo la estrategia de comunicación digital implementada en las redes sociales de Heroica Panadería, desde su planificación inicial hasta la ejecución concreta de los contenidos. Se examinará el desarrollo de una línea de producción audiovisual pensada para reforzar la identidad de la marca, generando una conexión emocional genuina con la audiencia y fortaleciendo su posicionamiento digital en un mercado local competitivo.

Selección de formatos y ejes de contenido

Uno de los pilares centrales fue el diseño de una estrategia de contenidos integral, que se estructuró a partir de tres dimensiones fundamentales: formatos, estilos narrativos (géneros) y pilares temáticos. Esta organización permitió diversificar el contenido, adecuándolo tanto a los intereses del público como a las dinámicas propias de las plataformas utilizadas (Instagram y TikTok).

En cuanto a los formatos, se trabajó con distintas tipologías:

- Contenido de interacción social, como los videos en los que los clientes compartían sus experiencias en Heroica (entrevistas, *challenges* o reacciones).
- Contenido institucional-emocional, con la participación activa de los dueños de la marca y del equipo de trabajo (“los héroes”), quienes transmitían los valores, desafíos y procesos internos.
- Contenido educativo-inspiracional, como los videos explicativos que mostraban el paso a paso de los productos o datos curiosos.
- Contenido de actualidad y viralidad, basado en tendencias populares de TikTok y Reels adaptados al universo narrativo de la marca.

Estos formatos se abordaron a través de diversos géneros audiovisuales según los objetivos y públicos de cada pieza. Se utilizaron estilos como el documental (para retratar la cotidianidad del equipo en el obrador), el testimonial (con clientes o héroes compartiendo su visión), y el ficcional, a través de pequeños sketches guionados que apelaban al humor y la identificación. También se implementaron contenidos con un enfoque institucional-emocional, especialmente en videos con *storytelling* más elaborado para fechas clave como aniversarios o aperturas de sucursales.

En cuanto a los pilares temáticos, se definieron cuatro ejes principales que estructuraron la estrategia:

- Productos Heroicos, centrado en la excelencia de la bollería, pastelería, cocina y panadería de Heroica.
- Café de especialidad, en colaboración con la marca Versé, incluyendo contenido educativo y visual.
- Marca y comunidad, donde se enmarcan fechas especiales, eventos y efemérides.
- Voz del cliente, que pone en primer plano los testimonios, opiniones y vivencias del público.

Finalmente, se adoptó una metodología de experimentación constante, donde se probaron distintos estilos y recursos creativos, evaluando métricas como alcance, engagement y viralidad. Este enfoque basado en la iteración de formatos y propuestas creativas audiovisuales permitió ajustar la estrategia en tiempo real, optimizando cada contenido para fortalecer progresivamente la comunidad digital de Heroica, consolidar su presencia en redes sociales y posicionarse como una marca auténtica, cercana e innovadora.

Contenido Interactivo: Videos con participación del público

Una de las primeras acciones implementadas dentro de la estrategia de comunicación digital fue el desarrollo de videos interactivos, donde los clientes de Heroica pasaron de ser meros consumidores a protagonistas de la narrativa de la marca. Este tipo de contenido fue clave para consolidar un modelo comunicacional bidireccional, caracterizado por la participación, la escucha activa y la autenticidad.

Se optó por el formato de entrevistas espontáneas realizadas en los locales, en las que un entrevistador formulaba preguntas breves y concretas: ¿por qué elegís Heroica?, ¿qué producto es tu favorito?, ¿con quién solés venir? Estas preguntas apuntaban a recuperar la experiencia subjetiva de cada cliente, permitiéndoles compartir sus valoraciones de manera natural y genuina. Tal como plantea Roxana Gubern (2001), la entrevista funciona como una herramienta clave para acceder al universo de significaciones de los actores sociales, revelando no solo lo que piensan, sino también cómo construyen sentido sobre lo que viven. De este modo, estos videos lograban que los clientes verbalizaran su vínculo con la marca, expresando qué los motivaba a elegirla, qué aspectos valoraban más y cómo vivían la experiencia en el local. Este contenido, además de fortalecer la identidad de Heroica, contribuía a construir un marco de referencia compartido, donde la narrativa de esta no era impuesta, sino construida en conjunto con quienes la consumían.

Además, los videos resultaban altamente compatibles con las dinámicas de circulación digital propias de plataformas como Instagram y TikTok. Muchos de los espectadores reconocían entre los entrevistados a amigos, familiares o conocidos, lo que incentivaba que los contenidos se compartieran de forma espontánea y en consecuencia se amplifique su alcance orgánico. Este fenómeno se alinea con el concepto de propagabilidad introducido por Henry Jenkins (2006), quien sostiene que las narrativas en el entorno digital ya no son sistemas cerrados, sino estructuras abiertas y participativas, invitando al público a reinterpretar y redistribuir los contenidos. Como explica el autor: “El paradigma de la propagabilidad presupone que cualquier contenido cuya difusión merezca la pena circulará a través de cualquier/todo canal disponible; potencialmente, el público pasa de tener un conocimiento periférico a asumir un compromiso activo”.

En este sentido, los videos interactivos de Heroica lograron cumplir un doble propósito: reforzar la fidelización de los clientes habituales y, al mismo tiempo, ampliar el alcance de la marca entre nuevas audiencias. Su alta tasa de engagement, comprobada a través de métricas en ambas plataformas, evidenció que este tipo de formato generaba visibilidad y, a su vez, una gran participación y sentido de pertenencia, factores fundamentales para la construcción de una comunidad digital sólida.

El éxito de este tipo de contenido llevó a replicar su estructura en otros momentos clave de la estrategia. Así, se implementaron también en fechas festivas (como el Día del Padre, Día del Amigo, 25 de mayo, Halloween o San Valentín), donde se invitaba a clientes y al staff a compartir recuerdos, opiniones o emociones vinculadas a la efeméride, fortaleciendo el vínculo emocional entre la marca y sus audiencias. Del mismo modo, fueron utilizados en eventos institucionales como los aniversarios de la marca y la apertura de nuevas sucursales, donde incluso los dueños interactuaban con los clientes, generando un acercamiento aún más directo y humano.



heroicapanderia 67 sem
¿Sabías que comenzó nuestro mes aniversario?

Estamos muuuu felices y traemos lindas sorpresas. Mientras las descubrimos, le preguntamos a nuestros clientes del bien qué les parece Heroica 💕

#heroicapanderia #panaderiadelbien #aniversario

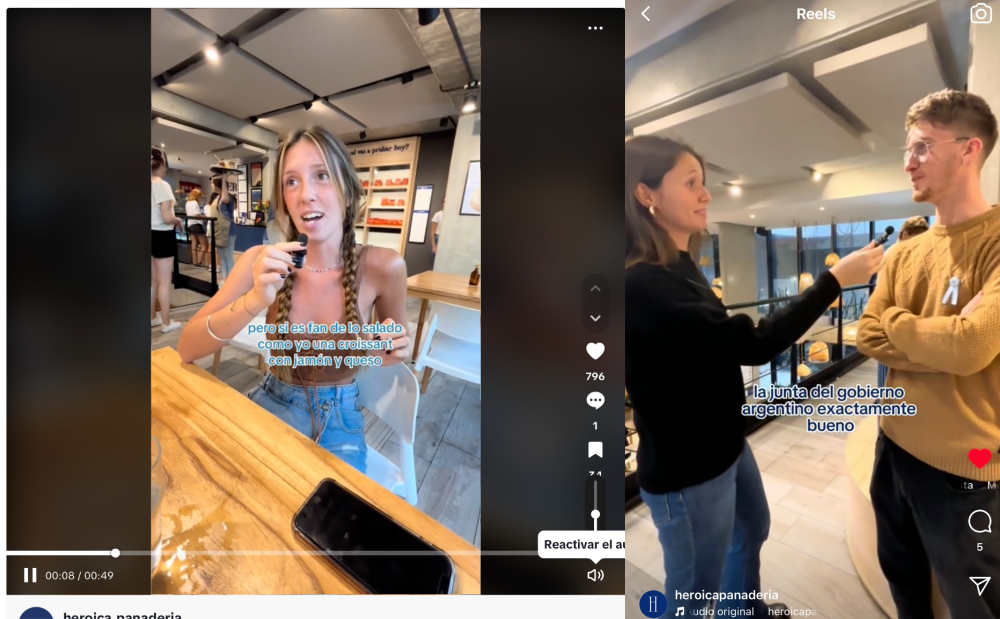
lilianaspurio 67 sem
Responder

bet.39.o 67 sem

532 Me gusta
5 de diciembre de 2023

Dentro de este eje de contenido interactivo, se incorporó una mini serie de videos del tipo “video reacción”, formato que se encontraba en tendencia especialmente en TikTok durante el período de implementación de la estrategia. Este tipo de contenido consiste en registrar la reacción espontánea de los clientes al probar por primera vez nuevos productos de Heroica frente a cámara. Su incorporación intentó ajustarse a la lógica algorítmica de la plataforma, que en ese momento priorizaba contenidos naturales, directos y emocionalmente expresivos, con alto potencial de viralización. La aceptación de estos videos fue inmediata: la audiencia se mostró especialmente receptiva, valorando la autenticidad de las expresiones, la espontaneidad del momento y la posibilidad de descubrir nuevos productos a través de los ojos de otros consumidores reales. La dinámica fortaleció la percepción positiva de la marca y generó un efecto contagio que incentivó a nuevos usuarios a visitar Heroica, motivados por replicar la experiencia que otros ya habían vivido y compartido en pantalla.

Gracias a su dinamismo, accesibilidad y alto nivel de identificación del público, el contenido interactivo se consolidó como uno de los pilares fundamentales de la estrategia de Heroica. Su implementación constante no solo contribuyó a diferenciar a la marca en el entorno digital, sino que también fue esencial para construir una comunidad comprometida, capaz de amplificar el mensaje, sostener el posicionamiento y transformar cada experiencia individual en una narrativa.



Ejemplos

Día de la madre:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7290186267994803462>

Halloween: <https://www.instagram.com/reel/CzGcNDvu0bM/?igsh=MWUwMTI3bjhqaWI4bA==>

Aniversario:

<https://www.instagram.com/p/C0fMLloR8Sh/>

San Valentin:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7334435691398434054>

Reto parejas:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7335491323610270982>

Llegada al Alto:

<https://www.instagram.com/p/C5Ei30WxOVa/>

Evento Alto:

<https://www.instagram.com/p/C7WlxkyOJmW/>

Cordobeses:

<https://www.instagram.com/p/C-uuxcORL8N/>

Día del amigo:

<https://www.instagram.com/reel/C9p8iGvRo-B/>

Si nos seguís en TikTok: <https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7375524120856972549>

Día del amigo:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7393489468763786502>

Especiales:

<https://www.instagram.com/reel/C-x40EQRoAZ/>

Apertura Córdoba: https://www.instagram.com/reel/DAJ_Tq_SLT_/?igsh=MWhxaDIqNG90am5iYQ==

Ejemplos de videos reacción:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7342627198131571973>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7352213831168314630>

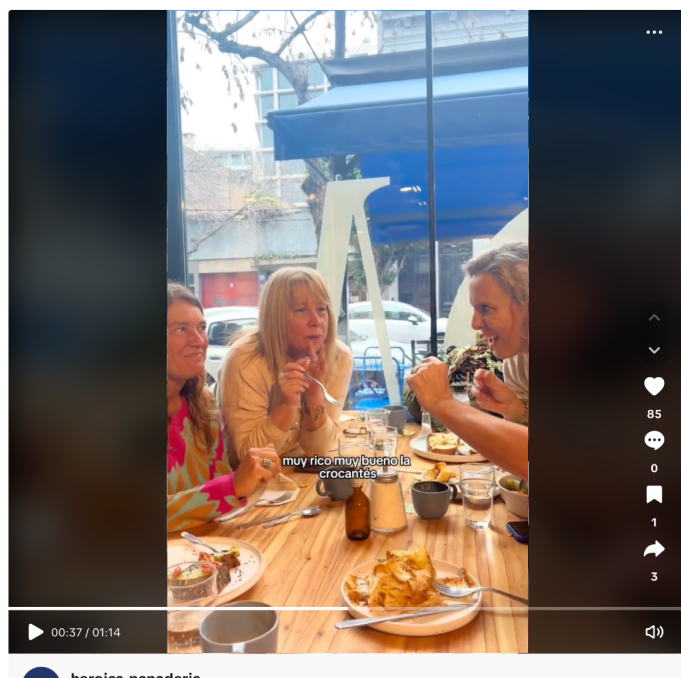
<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7370751995143113990>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7382976330616294662>

<https://vm.tiktok.com/ZMkVw56WS/>

<https://vm.tiktok.com/ZMkVwqVh1/>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7334106235064601862>

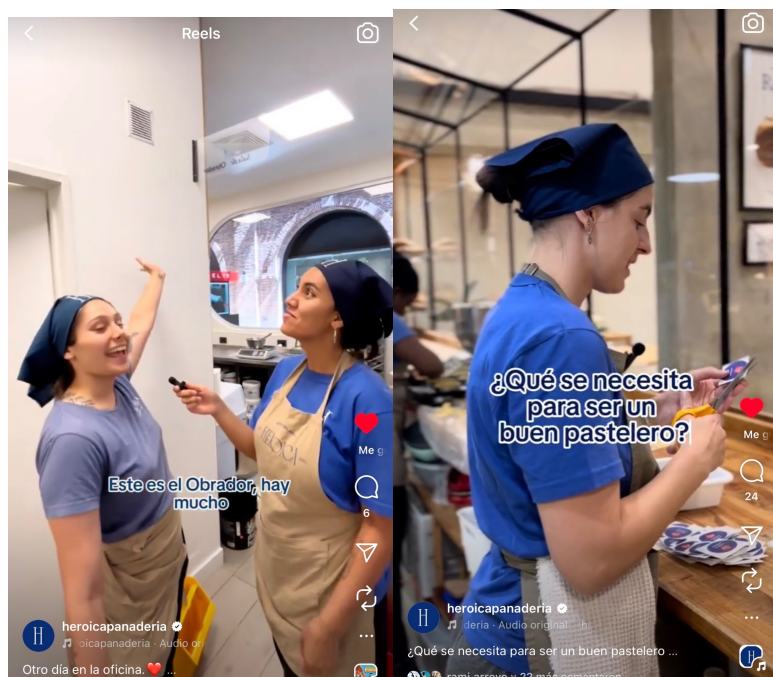


Contenido Institucional-Emocional

Una de las decisiones estratégicas más relevantes en el diseño de contenidos para Heroica Panadería fue la incorporación sostenida de mensajes institucionales con carga emocional, protagonizados por los propios dueños de la marca y su equipo de trabajo (“los héroes”). Esta línea se orientó a humanizar la marca, un enfoque clave en la comunicación digital actual, especialmente para aquellas empresas que buscan construir vínculos sólidos y duraderos con sus comunidades.

Humanizar una marca implica atribuirle características humanas a una entidad comercial, con el fin de establecer una conexión emocional genuina con los consumidores. Este proceso supone la creación de una identidad de marca auténtica, empática y accesible, capaz de reflejar valores, emociones y experiencias compartidas. En este sentido, el contenido no se limita a mostrar productos terminados, sino que profundiza en las historias, los rostros y el esfuerzo que hay detrás de cada pieza que llega al cliente. La humanización permite, entonces, que las personas no solo consuman una marca, sino que también se identifiquen con ella.

En Heroica, la participación de los dueños en los contenidos digitales fue clave para lograr este objetivo. A lo largo de la estrategia, se los mostró en momentos importantes para la empresa: la apertura de nuevas sucursales, los aniversarios de la marca, la presentación de novedades o lanzamientos, y también en piezas explicativas sobre los procesos internos. Su presencia permitió transmitir la esencia y los valores de la marca de forma directa, fortaleciendo la credibilidad, la transparencia y el vínculo emocional con la audiencia. Estos contenidos mostraban a los fundadores no solo como empresarios, sino como personas comprometidas con cada detalle del negocio, haciendo que la marca se perciba como cercana y real.



Al mismo tiempo, los “héroes” —el equipo de trabajo— también fueron integrados como protagonistas de la narrativa digital. Sus rostros y voces comenzaron a formar parte de los contenidos que mostraban el día a día del obrador, el detrás de escena de los productos, la elaboración artesanal y la pasión con la que se llevan adelante los procesos. Esta visibilidad no solo permitió reconocer su labor y dedicación, sino también acercar a los consumidores al corazón de Heroica, mostrándoles quiénes están detrás de los productos que eligen consumir. En un entorno saturado de imágenes ideales y mensajes vacíos, mostrar el proceso real y humano de producción se convirtió en una ventaja comunicacional.



Este enfoque demostró ser altamente efectivo, ya que permitió que la marca se diferenciara en un mercado saturado de información y publicidades, no solamente por la calidad de sus productos, sino también por su cercanía, autenticidad y coherencia discursiva. Humanizar a Heroica fue mucho más que mostrar rostros: implicó abrir las puertas de la cocina, del

detrás de escena y del pensamiento de quienes la hacen posible, generando confianza y simpatía en su comunidad.

En el pasado, la relación entre marca y cliente estaba caracterizada por la distancia y la unidireccionalidad de los mensajes. Sin embargo, en el ecosistema digital actual, esa lógica se ha transformado. Hoy, la interacción entre marcas y audiencias se configura como un diálogo constante, donde escuchar, adaptarse y evolucionar son claves para sostener una conexión significativa. Heroica entendió este cambio y apostó por una comunicación circular, participativa y humana, donde cada contenido no solo habla, sino que invita a responder, identificarse y ser parte.

La autenticidad y la transparencia emergen aquí como pilares ineludibles de la construcción de marca. Ser auténtico es mostrarse tal como se es: con identidad, valores y propósito. Ser transparente es comunicar con claridad, sin esconder los procesos ni las decisiones que definen el rumbo de la empresa. Ambas cualidades, centrales en esta estrategia, fortalecieron el vínculo emocional con la audiencia y reforzaron la credibilidad de Heroica como marca responsable y honesta.

Ejemplos

Primer video Mauri y Tin:

<https://www.instagram.com/p/C0waygGrfxr/>

Tin en Llegada al Alto:

https://www.instagram.com/p/C4_fpl2RZ2r/

Mauri en Llegada al Alto:

<https://www.instagram.com/p/C5CRkC-r9ji/>

Masa Madre:

<https://www.instagram.com/p/C6HRimORedR/>

Proceso de laminados:

<https://www.instagram.com/p/C7ota1mOi5v/>

Córdoba:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7378256795980156166>

Llegada a Córdoba:

<https://www.instagram.com/p/C-BZdf-S9n7/>

Día del panadero:

<https://www.instagram.com/p/C-QIJC6x24M/>

Mauri y Tin en Córdoba haciendo probar especiales:

<https://vm.tiktok.com/ZMkVw56WS/>

Danesa de arroz con leche: <https://www.instagram.com/reel/DAI7LoqxhOu/?igsh=MW1mNDA1Y29zeTI4Yw==>

Contenido Educativo- Explicativo

Otro de los ejes estratégicos fundamentales dentro de la planificación de contenidos fue el desarrollo de videos explicativos. Este tipo de contenido se centró en brindar información clara, accesible y atractiva sobre los productos, procesos y particularidades que definen a Heroica, buscando no solo informar, sino también educar e involucrar emocionalmente a la audiencia.

En estos videos, tanto los dueños como los “héroes” del equipo de Heroica asumieron el rol de voceros y guías, compartiendo con el público los detalles detrás de la elaboración de productos icónicos como el croissant, el flan parisino o el cubo de pistacho. También se explicaban curiosidades sobre técnicas, ingredientes, tiempos de producción y decisiones que reflejan el compromiso de la marca con la calidad y la excelencia. Por ejemplo, se mostraba cómo la bollería requiere tres días de trabajo desde su inicio hasta el resultado final, o se destacaba la importancia de la masa madre en los productos de panadería.

Este formato fortalecía la transparencia y consolidaba la confianza del consumidor, al revelar de manera abierta lo que muchas veces permanece oculto en otras marcas del rubro. También permitía que los públicos más exigentes —como los “fanáticos de la panadería” o los “amantes del café de especialidad”— pudieran saciar su curiosidad y comprender por qué Heroica es diferente, dando argumentos concretos que justifican la calidad de su oferta gastronómica.

Además, estos videos cumplían una función clave dentro del proceso de posicionamiento de marca, ya que aportaban valor informativo y formativo, generando una percepción de expertise y profesionalismo. En un contexto donde las audiencias buscan consumir, más allá de productos, conocimientos y experiencias, este contenido ofrecía un diferencial claro, de modo que el formato se aplicó a temas vinculados al servicio, como el funcionamiento interno del equipo, los desafíos de las aperturas, o incluso tips sobre café de especialidad en colaboración con Versé —marca presente en las cafeterías de Heroica—, donde se abordaban temas como la temperatura ideal del café, el arte latte o curiosidades del mundo barista.

En resumen, el contenido explicativo permitió profundizar la relación con los públicos desde el conocimiento, fortaleciendo la identidad de Heroica como una marca transparente, experta y comprometida con el detalle. Esta línea de contenidos también aportó versatilidad a la estrategia, permitiendo combinar formatos más técnicos con otros de carácter emocional o lúdico, manteniendo así el interés y la fidelidad de la comunidad digital.

Ejemplos

Cubo de pistacho

<https://www.instagram.com/p/C9GBDaHR4K3/>

Así hacemos nuestro tiramisú

<https://www.instagram.com/reel/C8K6M5UPqUN/>

Contenido en Tendencia

La estrategia de comunicación digital para Heroica Panadería también incorporó contenidos basados en tendencias virales, entendiendo que, en el ecosistema digital actual, adaptarse a los códigos de cada plataforma es fundamental para maximizar el alcance y captar la atención de nuevos públicos.

Es importante destacar que no es lo mismo un *trend* en Instagram que en TikTok: cada red social tiene su propio lenguaje, estilo visual y dinámicas de interacción. Por eso, el enfoque para cada una de ellas fue diferenciado, aunque complementario.

En el caso de Instagram, se recrearon reels virales de la plataforma, utilizando audios populares, textos superpuestos y formatos reconocibles por los usuarios habituales. Estos videos mantuvieron una estética cuidada, alineada con la identidad visual de Heroica, y muchas veces apelaban al humor, la nostalgia o el *lifestyle*, que son categorías de contenido altamente consumidas en esa red social.

Por otro lado, en TikTok, la estrategia se enfocó en contenidos más espontáneos y orgánicos, propios del estilo dinámico y descontracturado de la plataforma. Se utilizaron formatos como el POV (*point of view*), la frase “esta es tu señal de...” que invita a una acción directa, la inclusión de la palabra “viral” en los textos en pantalla —lo cual ayuda al algoritmo a posicionar el video en la sección “Para ti”— y la grabación de videos donde se decoraban productos o se los cortaba por la mitad, captando la atención visual del usuario desde los primeros segundos.

Un ejemplo claro de esta diferencia se vio en el contenido publicado para San Valentín: En Instagram, se utilizó un reel con estética romántica en el que un empleado limpiaba una vitrina con una servilleta, y al quitar la suciedad aparecía el mensaje “esta es tu señal para invitar a esa persona especial a Heroica”. Este recurso sutil, tierno y visualmente atractivo generó una gran cantidad de interacciones y fue ampliamente compartido en historias. Mientras tanto, en TikTok, se publicó un video con el texto en pantalla “El cubo de pistacho que se hizo viral”, acompañado de un audio en tendencia de las Kardashians diciendo “It’s iconic”, lo cual no solo referenciaba con humor a la estética pop de la plataforma, sino que también aprovechaba el impulso del algoritmo al usar sonidos populares. Este video logró ingresar en los feeds de “Para ti”, generando una alta visibilidad y viralización orgánica.

Este tipo de contenidos se planificaban semanalmente y se dejaba un margen flexible para incorporar tendencias de último momento, permitiendo que Heroica pudiera insertarse rápidamente en las conversaciones digitales del momento y aprovechar el ritmo veloz de consumo propio de estas plataformas. Así, el uso estratégico de *trends* no solo generó alto alcance y engagement, sino que también contribuyó a que la marca se perciba como actual, creativa y en sintonía con las dinámicas culturales de su audiencia.

Ejemplos

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7309890161804872966>

https://www.instagram.com/p/CzYyBZ_L40D/

<https://www.instagram.com/p/C3GEMYgrpyK/>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7344107176241138949>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7346323610258181382>

<https://www.instagram.com/p/C35hIC2rIX4/>

https://www.instagram.com/p/Cz_yv9Zr9ko/

<https://www.instagram.com/p/C5gWZd5rvyJ/>

<https://www.instagram.com/p/C9VO5CYRU4L/>

<https://www.instagram.com/reel/C53SI9Ur9D2/>

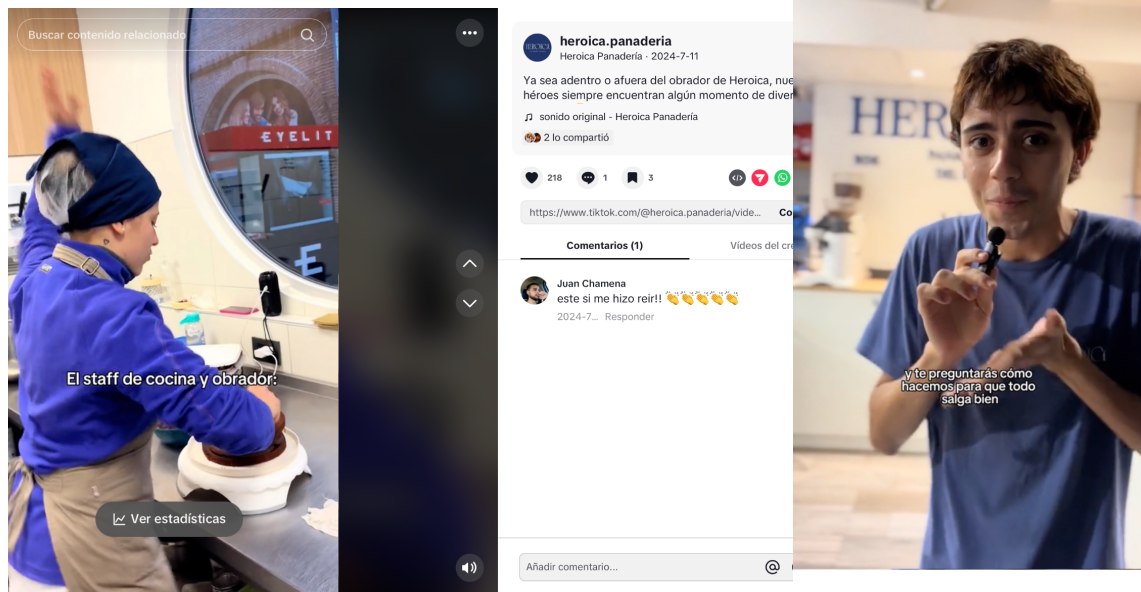
<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7372571538949688581>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7376642097136389382>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7397972064730172678>

<https://www.instagram.com/reel/DAQ-6HvRjys/?igsh=MTFyZjFzcGdxOGpzag==>

Dentro del conjunto de contenidos en tendencia, uno de los recursos que cobró especial protagonismo fue la adopción del *Employee Generated Content* (EGC), contenido generado por el propio equipo de trabajo de la marca. En el caso de Heroica, este tipo de piezas se desarrolló principalmente en TikTok, donde los “héroes” participaron activamente en videos de tono humorístico, utilizando audios virales y formatos cómicos propios de la plataforma.



El enfoque no solo respondía a las características específicas del lenguaje de TikTok, sino que además resultaba altamente efectivo por su autenticidad y cercanía. El EGC permite mostrar la cultura interna de la marca desde una perspectiva genuina, generando conexiones reales con la audiencia. Lejos de ser contenido excesivamente editado o corporativo, estos videos transmiten espontaneidad, empatía y humanidad, aspectos fundamentales en una red social donde lo orgánico y lo emocional son los principales motores del engagement. La incorporación de este tipo de contenido permitió ampliar la narrativa de Heroica, fortaleciendo su identidad desde dentro hacia fuera, y posicionándola como una marca transparente, accesible y profundamente conectada con las personas que la hacen posible.

Ejemplos

Momentos del año:

https://www.instagram.com/p/C1e_lxRLQsf/

Guille:

<https://www.instagram.com/p/C3saOuvr2gA/>

Arquitectas:

https://www.instagram.com/p/C5Q-uO-Lf5_/

Primeros dias en Alto Rosario:

<https://www.instagram.com/p/C54F92VPc-A/>

Qué hace a un buen pastelero:

<https://www.instagram.com/p/C69EKNhxNIw/>

Un día desde temprano en Heroica Alto:

<https://www.instagram.com/p/C7B6oCLrM2u/>

Locro o empanadas:

<https://www.instagram.com/p/C7b3h00R56A/>

Obrador vs atención al público:

<https://www.instagram.com/p/C9VO5CYRU4L/>

Papá heroico:

<https://www.instagram.com/reel/C8RsLQNRvyt/>

Día del amigo:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7372180860075838726>

Escondidas día del amigo:

<https://www.instagram.com/reel/C9pdE-mRhTu/>

Un sábado en Heroica: <https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7388542393374592261>

Sketch Criollitos:

https://www.instagram.com/reel/C_BvkAGy-bF/?igsh=MWRnbXRkNnRleTNrbg==

Un día de producción en Córdoba:

<https://www.instagram.com/reel/DAqIJOfR-eK/?igsh=MWN3OWtsb2NzZ2tnMQ==>

La voz del Cliente

Crear contenido que toque las emociones y sea relatable es esencial para humanizar una marca. A través de entrevistas espontáneas, reacciones en vivo y relatos personales, la estrategia apostó por capturar esas microhistorias que reflejan lo que Heroica significa en la vida cotidiana de las personas. Al compartir estos fragmentos cargados de verdad, el contenido generó una conexión genuina, ya que apelaba a emociones humanas universales como la alegría, la gratitud, la sorpresa o el disfrute compartido. Esta dimensión emocional se convirtió en un puente directo entre la marca y su comunidad.

Los videos, como ya se ha mencionado, no solo fortalecían la identidad de Heroica, sino que además demostraban que la audiencia no era un receptor pasivo, sino un actor central dentro de la construcción de su universo comunicacional. Se buscaba, además, escuchar activamente a los clientes: cuáles eran sus preferencias, qué valoraban más, qué sugerencias tenían, qué los emocionaba. Esta interacción directa fue relevante para generar una relación de confianza y cercanía, donde cada persona que aparecía frente a cámara no solo era reconocida por su entorno, sino también por la propia marca.

Participar en las conversaciones —más allá de solo publicar contenido— fue una de las claves de este pilar. Responder, agradecer, compartir y visibilizar a quienes hablan de Heroica permitió consolidar una comunidad fiel, comprometida y orgullosa de ser parte de su crecimiento. Este tipo de contenido no solo genera engagement: construye identidad, reputación y pertenencia.

Productos Heroicos

Desde el inicio se comprendió que, si los productos de Heroica se destacaban por su sabor, presentación y dedicación artesanal, el contenido que los comunicara debía estar a la altura. Por eso, se optó por una estrategia audiovisual que, además de mostrar el producto final, hiciera foco en los procesos de elaboración, entendiendo que esto despertaba gran interés en la audiencia. Las métricas y comentarios demostraban que los usuarios sentían curiosidad por ver cómo se llegaba al resultado final, lo que aumentaba la retención en los videos y fomentaba la interacción.

En este sentido, grabar los procesos paso a paso fue clave: el amasado, el armado de piezas, la cocci3n, la decoraci3n o el corte final eran escenas que combinaban lo sensorial con lo emocional, apelando a los sentidos, pero tambi3n a los valores que transmite la marca: compromiso, dedicaci3n, transparencia y excelencia. Mostrar estos procesos tambi3n permitía educar al consumidor, explicando por qué cada producto se elabora de cierta forma, con determinados ingredientes o respetando tiempos específcos de fermentaci3n o reposo.

Para comunicar esto de manera efectiva, se adaptaron los contenidos a las l3gicas propias de cada plataforma. En Instagram, red m3s alineada a lo institucional y visualmente est3tica, se optó por dos enfoques: por un lado, videos con voz en off explicativa, en tono informativo, que narraban preguntas disparadoras del tipo “¿hacemos nuestro tiramisú con queso mascarpone?” y luego desarrollaban el proceso. Por otro lado, se realizaron videos m3s sensoriales con m3sica suave y planos cuidados est3ticamente, resaltando la textura, el color y el detalle de las piezas.

En TikTok, en cambio, el enfoque fue más espontáneo y ágil. Allí, se publicaron videos con edición mínima, apostando a captar la atención del usuario en los primeros segundos mediante el corte visual de las piezas (por ejemplo, un croissant, el cubo de pistacho o una tarta de chocolate). Estos fragmentos despertaban la atención inmediata y generaban que el público quisiera ver el video completo para descubrir el resultado final. Además, se detectó a través de la experimentación con textos y formatos que el uso de la palabra “viral” en la portada o descripción del video funcionaba como un gancho potente, aumentando considerablemente el número de vistas, comentarios y veces compartido. Al comprobar esto, se volvió un recurso recurrente en la estrategia de contenido para esa plataforma.

Otro punto fundamental fue la participación en conversaciones digitales en torno a los productos de Heroica. Esto implicó no solo generar contenido, sino también escuchar, responder y formar parte de los diálogos que surgían espontáneamente entre los usuarios en redes sociales. Un claro ejemplo de ello fue el video “No compares nuestro cubo de pistacho”, realizado como respuesta directa a los comentarios de personas que comparaban ese producto con el de otra panadería de la ciudad. Heroica decidió sumarse a esa conversación desde un lugar respetuoso pero firme, explicando con datos concretos qué diferenciaba su producto: la elaboración artesanal, el uso de ingredientes importados, la complejidad de su proceso y la originalidad del formato. El resultado fue contundente: el video se viralizó, generó debates y reforzó el posicionamiento de Heroica como marca de referencia en bollería en Rosario.

Como complemento a estos contenidos, se apeló a la construcción de una narrativa audiovisual que variara constantemente, utilizando distintos géneros televisivos y formatos reconocibles para la audiencia. Los formatos audiovisuales funcionan como dispositivos de sentido: no solo estructuran los relatos, sino que también condicionan la forma en que el público interpreta el contenido. Por eso, Heroica recurrió a diferentes géneros como el informativo (reportajes), el ficcional (sketches), el documental (procesos de producción) y el educativo (explicativos) para presentar sus productos de una forma siempre renovada, dinámica y diferenciadora.

Así, el pilar “Productos Heroicos” permitió ir más allá de la simple muestra del producto terminado. Se construyó una narrativa sólida donde el valor del producto reside tanto en su sabor como en la historia, el trabajo y la identidad que lo sostiene, reforzando así el posicionamiento de Heroica como una marca innovadora y conectada con su comunidad digital.

En ese marco, no bastaba con mostrar productos terminados: el objetivo fue construir contenido que permitiera vivir la experiencia Heroica, que habilite un relato emocional, informativo y visual. Para ello, la estrategia se estructuró en torno a formatos comunicacionales variados, inspirados en géneros reconocibles para el público —como la ficción, el documental o el informativo—, capaces de otorgar dinamismo, cercanía y diferenciación a la marca.

Los formatos son estructuras reproducibles, que se adaptan fácilmente a distintos públicos y contextos, y promueven una hibridación constante entre géneros: ficciones que adoptan el tono del documental, noticieros con recursos narrativos propios del entretenimiento, y contenidos comerciales que apelan a la emoción como si fueran testimonios reales.

Aplicando este marco conceptual, la estrategia de Heroica organizó la producción de contenidos en distintos géneros televisivos trasladados a la pantalla de las redes sociales:

- El informativo, a través de reportajes breves a clientes o presentaciones de nuevos productos, brindando información de forma directa y cercana.
- El ficcional, mediante pequeños “sketches” o situaciones actuadas que apelaban al humor, la identificación o el deseo: como el antojo incontrolable por una pieza de bollería o el debate entre productos estrella.
- Y el documental, con videos centrados en los procesos productivos del obrador, revelando los secretos de las masas madre, las fermentaciones largas o los detalles técnicos que hacen a la calidad final.

Este uso consciente de los formatos permitió construir múltiples estilos de contar Heroica, conectando con diversas audiencias según sus intereses y sensibilidades. A su vez, estos recursos otorgaron a la estrategia una identidad audiovisual sólida y coherente, pero no repetitiva, ya que cada tipo de contenido proponía una experiencia diferente: algunos invitaban a aprender, otros a emocionarse, otros simplemente a tentarse. En todos los casos, el foco estuvo en reforzar los valores diferenciales de la marca y sostener una comunicación que esté tan bien hecha como sus productos.

Ejemplos:

Panettone:

<https://www.instagram.com/p/C1CrvXnxdtv/>

Croissant navideña: <https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7314808804707699973>

Alfajor mdq:

<https://www.instagram.com/p/C4TTeu8LC60/>

Budín de pistacho:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7342246771269061894>

Panificación:

<https://www.instagram.com/p/C5gWZd5rvyJ/>

Proceso de laminados:

<https://www.instagram.com/p/C7ota1mOi5v/>

Flan de chocolate:

<https://www.instagram.com/reel/C6Q4Ji1uOmC/>

Roll de canela:

<https://www.instagram.com/reel/C6jWVQQRZQa/>

Cubo de pistacho:

<https://www.instagram.com/p/C9GBDaHR4K3/>

Así hacemos nuestro tiramisú:

<https://www.instagram.com/reel/C8K6M5UPqUN/>

Yogurt: <https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7369961133601459461>

Pastrami: https://www.instagram.com/reel/C_tNkhWRDTP/?igsh=MWFxbmZreGNhemxyYw==

Cookies:

<https://vm.tiktok.com/ZMkVwAuAb/>

Criollitos:

<https://www.instagram.com/reel/DA1cqTkyg8B/?igsh=bHV1OTRvazVvY2Jl>

Videos terminando piezas

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7351811343927823621>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7347028732126825734>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7353791913562049798>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7356022704916450565>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7370398701602327814>

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7380402866520968454>

<https://www.instagram.com/reel/C-NaMo3xRmt/>

<https://vm.tiktok.com/ZMkVwadpg/>

Marca y comunidad

Uno de los pilares más significativos de la estrategia de comunicación fue el que puso en el centro a la comunidad que rodea a Heroica Panadería: sus clientes, su equipo de trabajo, y las historias compartidas que construyen identidad en conjunto. Este eje temático se consolidó bajo el nombre de "Marca y comunidad", y permitió articular emocionalmente a Heroica con su audiencia a través de dos grandes líneas de acción: las efemérides y fechas festivas, y los eventos institucionales clave, como aniversarios o aperturas de nuevos locales.

En este tipo de contenidos, los formatos y géneros previamente definidos —como el testimonial, el documental o el ficcional— se combinaron de manera transversal, adaptándose a cada ocasión con una propuesta narrativa que mantuviera la autenticidad, la cercanía y el espíritu festivo o conmemorativo propio de cada celebración. De esta forma, no solo se fortalecía el vínculo con el público, sino que también se posicionaba a Heroica como una marca activa, conectada con su entorno cultural y emocionalmente presente en los momentos significativos de sus consumidores.

Fechas festivas: efemérides como excusa para conectar

Las fechas festivas proporcionaron una gran oportunidad para humanizar la marca y reforzar su vínculo con la comunidad. A partir de un análisis de las matrices socioculturales de los actores involucrados —clientes y staff— se comprendió que estos momentos especiales operan como anclajes emocionales, que remiten a recuerdos, vínculos familiares, costumbres compartidas o rituales cotidianos. Por eso, se elaboraron piezas audiovisuales que invitaran a reflexionar y compartir esas vivencias, fortaleciendo la identificación con la marca.

Entre las efemérides trabajadas se encuentran el Día de la Madre, el Día del Padre, fechas patrias como el 25 de mayo y el 20 de junio, así como celebraciones globales como Halloween, San Valentín, o efemérides gastronómicas como el Día del Croissant o el Día del Panadero. En cada caso, el enfoque se adaptó al tono de la fecha: desde lo emotivo y reflexivo en los días familiares, hasta lo lúdico y participativo en celebraciones como Halloween o San Valentín.

Por ejemplo, en el Día de la Madre y del Padre se realizaron videos testimoniales donde tanto clientes como empleados compartieron sus historias personales, recuerdos significativos y formas de celebración. Estas piezas además de exhibir el lado humano de quienes hacen y consumen Heroica permitía una conexión emocional con quienes veían el contenido, al identificarse con esos relatos de afecto, gratitud o nostalgia.



En otras fechas como Halloween o San Valentín, se dieron lugar a nuevas dinámicas participativas con el público, que incluyeron juegos, *challenges* y propuestas interactivas dentro del local, generando una experiencia real que luego era trasladada al espacio virtual. Al postear estos videos en redes sociales, más personas pudieron presenciar lo vivido, generando expectativa y deseo de formar parte de futuras actividades en Heroica, lo cual contribuyó a fortalecer aún más el sentido de comunidad y pertenencia.

Eventos institucionales: la comunidad como testigo del crecimiento

Durante el desarrollo de la estrategia, Heroica Panadería atravesó un proceso de expansión sostenido, acompañado por un aumento en su visibilidad, su reconocimiento local y la consolidación de su identidad. En ese marco, la comunicación cumplió un rol clave no solo como reflejo de ese crecimiento, sino también como herramienta para celebrarlo con su comunidad.

Los eventos más importantes fueron las aperturas de nuevas sucursales: la segunda sede en Rosario, ubicada en el Alto Rosario Shopping (abril de 2024), y la apertura en Córdoba Shopping (julio de 2024). Estos hitos marcaron un punto de inflexión en la historia de Heroica y demandaron una cobertura comunicacional especial. Se planificaron piezas audiovisuales que documentaran el detrás de escena de cada inauguración, registrando desde el proceso de obra hasta la preparación del equipo en los días previos, transmitiendo así la emoción y el esfuerzo compartido por todos los involucrados.

En estos contenidos, los dueños de la marca compartieron el proceso, su compromiso y los desafíos que enfrentaron para llegar a ese momento, las emociones detrás del crecimiento y la gratitud hacia quienes acompañan a la marca desde sus inicios. A su vez, se visibilizó al

staff, arquitectos, proveedores y todo el ecosistema que hace posible la experiencia Heroica, reforzando la idea de que la marca crece desde el trabajo en equipo y la pasión colectiva.

También se diseñaron acciones participativas durante el transcurso de esos momentos clave, como *challenges* virales o trivias para los asistentes, donde se les hacían preguntas sobre Heroica, sus productos favoritos o qué los motivaba a volver. Estos videos además de incentivar la participación del público, se propuso ampliar el alcance digital de la marca, ya que muchos asistentes compartían el contenido en sus redes, generando una circulación espontánea que posicionaba a Heroica dentro de la conversación digital.

Además de las aperturas, la conmemoración del primer aniversario de Heroica representó otro momento clave. Para celebrarlo, se realizó una serie de videos conmemorativos en los que participaron tanto los clientes como los fundadores. Uno de estos videos, en el que por primera vez los dueños aparecían en pantalla compartiendo su historia y visión de la marca, alcanzó más de 100.000 reproducciones orgánicas en Instagram, evidenciando el fuerte impacto emocional que este tipo de contenido genera. La presencia de los fundadores permitió transmitir transparencia, autenticidad y cercanía, tres valores que resultan imprescindibles para construir comunidad en el entorno digital.

El éxito de estos contenidos confirmó la importancia de humanizar a la marca a través de sus protagonistas reales. Por ello, a partir de ese momento, se decidió incorporar a los dueños con mayor regularidad en los contenidos, ya sea para comentar novedades, explicar procesos o simplemente interactuar con la comunidad. Esta práctica consolidó el vínculo con la audiencia, y fue esencial para construir sentido, emocionalidad y pertenencia en torno a Heroica. Al celebrar fechas festivas, abrir nuevos espacios o simplemente agradecer a quienes acompañan cada paso, la marca logró trascender la lógica comercial para instalarse en la memoria emocional del público, convirtiéndose no solo en una panadería reconocida, sino en una marca con historia, identidad y comunidad fiel.

Ejemplos

Fechas festivas

Día de la madre:

<https://www.instagram.com/p/Cya7QwtroUA/>

Halloween:

<https://www.instagram.com/p/CzGcNDvu0bM/>

Día del croix:

<https://www.instagram.com/p/C28UNPAROhN/>

Primero de mayo:

<https://www.instagram.com/p/C6bSSMsRN9D/>

25 de mayo:

<https://www.instagram.com/p/C7creehPVfk/>

Día del panadero:

<https://www.instagram.com/p/C-QIJC6x24M/>

Día del padre:

<https://www.instagram.com/reel/C8SsrD2xt7m/>

Día del amigo:

<https://www.instagram.com/reel/C9p8iGvRo-B/>

Día del orgullo:

<https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7385614953069300998>

Eventos institucionales

Apertura Alto:

<https://www.instagram.com/p/C57S9zNLeIU/> A

Apertura Alto:

<https://www.instagram.com/p/C6ZkjWSRMA-/>

Apertura Alto interactivos:

<https://www.instagram.com/p/C7WlxkyOJmW/>

Alto Rosario testimonios: <https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7361848092548730117>

Apertura Córdoba: https://www.instagram.com/reel/DAJ_Tq_SLT_/?igsh=MWhxaDIqNG90am5iYQ==

<https://vm.tiktok.com/ZMkVwuHta/>

Análisis de Resultados

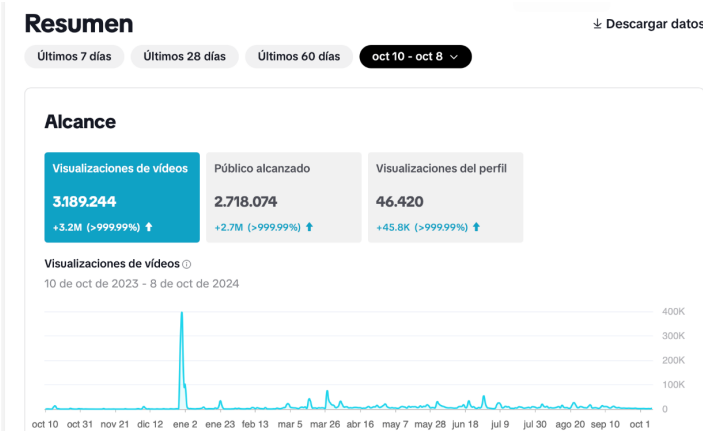
A lo largo de este texto, se describió una estrategia de comunicación digital centrada en el posicionamiento de Heroica Panadería como una marca cercana, auténtica y emocionalmente significativa dentro del competitivo entorno gastronómico local. La estrategia, ejecutada principalmente a través de contenido audiovisual en Instagram y TikTok, se centró en transmitir la calidad de los productos y dar a conocer los valores, procesos y personas que hacen de Heroica una marca con identidad y propósito.

Uno de los pilares fundamentales de esta intervención profesional fue la posibilidad de medir y evaluar con precisión el impacto de la estrategia implementada, lo que permitió comprobar que los objetivos planteados fueron efectivamente alcanzados. Gracias a la capacidad que ofrecen las redes sociales para analizar en detalle el comportamiento del contenido publicado, fue posible verificar que la estrategia de comunicación digital desarrollada para Heroica Panadería resultó exitosa en términos de crecimiento, posicionamiento e interacción con la audiencia.

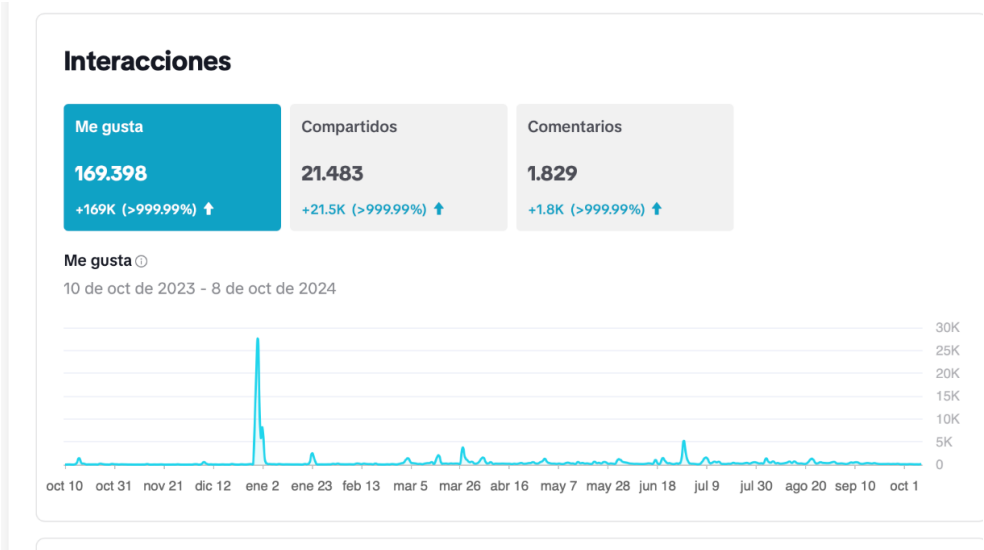
Las métricas en redes sociales son datos cuantitativos que permiten monitorear el rendimiento de las publicaciones e interacciones digitales. Funcionan como una “tarjeta de puntuación” que revela cuántas personas vieron, comentaron, compartieron o reaccionaron a un contenido determinado. Estas métricas permiten vincular las acciones de comunicación con objetivos concretos, como el crecimiento de comunidad, el aumento del reconocimiento de marca o la fidelización del público. Además, ofrecen información para anticipar tendencias, ajustar contenidos y sostener una estrategia informada y flexible.

Dado que la estrategia se desarrolló principalmente en Instagram y TikTok, fue necesario contemplar cómo cada plataforma recoge y presenta sus métricas. En el caso de **TikTok**, una de las ventajas más significativas fue la posibilidad de acceder a métricas históricas de largo plazo, lo que permitió analizar con precisión el rendimiento de la estrategia implementada durante el período comprendido entre **octubre de 2023 y octubre de 2024**. Esta característica de la plataforma resultó fundamental para evaluar el impacto real del contenido a lo largo del tiempo, en especial tratándose de una marca en proceso de posicionamiento.

Resultados de las métricas en TikTok



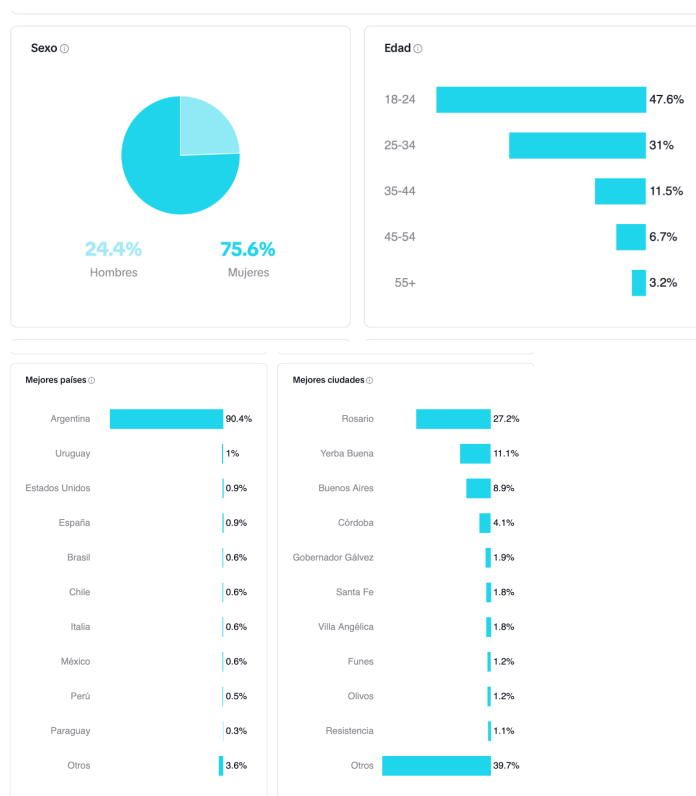
A lo largo de este año, los videos publicados en TikTok alcanzaron un total de 3.189.244 visualizaciones, logrando una llegada efectiva a 2.718.074 cuentas únicas y generando 46.420 visualizaciones del perfil. Estos números reflejan la notable capacidad de TikTok para amplificar el alcance orgánico de los contenidos, posicionándose como una plataforma clave para expandir la visibilidad de Heroica Panadería y captar nuevas audiencias. Esta masividad, propia del algoritmo de TikTok, facilitó la inserción de la marca en la conversación digital de forma espontánea y sostenida.



En términos de interacción, las métricas revelan un vínculo altamente activo por parte de los usuarios con los contenidos de Heroica. Se obtuvieron 169.398 "me gusta", 21.483 "compartidos" y 1.829 comentarios, lo que evidencia no solo un alto nivel de exposición, sino también una fuerte conexión emocional y participativa. Las interacciones, entendidas como indicadores cualitativos del impacto del contenido, permiten evaluar qué tan atractivos, relevantes y virales son los videos publicados. La participación activa, particularmente en forma de compartidos, potencia el efecto red, permitiendo que nuevos usuarios descubran la marca gracias a las recomendaciones de su círculo de confianza.



El crecimiento de seguidores fue igualmente exponencial: la cuenta registró un incremento neto de 13.024 seguidores, lo que representó un aumento superior al 999,99%. Este crecimiento acelerado refuerza el éxito de la estrategia de contenidos, al demostrar que el público no solo visualizó y reaccionó a los videos, sino que decidió formar parte de la comunidad digital de Heroica a largo plazo.



El análisis demográfico de la audiencia también aporta datos estratégicamente valiosos: el 47,6% de los seguidores pertenece al rango etario de 18 a 24 años, mientras que el 31% se encuentra entre los 25 y 34 años, lo cual confirma la predominancia de un público joven y altamente activo en redes sociales.

Espectadores

↓ Descargar datos

Últimos 7 días Últimos 28 días Últimos 60 días **oct 10 - oct 8**

Nuevos seguidores

13.978

+13.9K (>999.99%) ↑

Total de seguidores

--

--

Público alcanzado

2.718.074

+2.7M (>999.99%) ↑

Espectadores comprometidos

205.670

+205.3K (>999.99%) ↑

En cuanto al género, el 75,6% de la audiencia está conformada por mujeres, lo que sugiere una oportunidad para seguir generando contenido alineado con sus intereses y patrones de consumo. Geográficamente, los seguidores provienen principalmente de Rosario (27,2%), con un 39,7% adicional proveniente de otras ciudades, lo que evidencia una expansión territorial significativa, apalancada por la viralidad propia del algoritmo de TikTok.

Por último, cabe destacar que 205.670 de los usuarios alcanzados fueron clasificados por la propia plataforma como "Espectadores comprometidos", indicando un alto grado de interacción con la cuenta. Esta métrica, conocida como tasa de compromiso, es uno de los indicadores más relevantes en TikTok, ya que refleja cuán atractivos y convincentes resultan los contenidos para la audiencia. En el caso de Heroica, este nivel de compromiso confirma la eficacia de la estrategia y la consolidación de una comunidad digital sólida, activa y fidelizada.

Vídeo

↓ Descargar datos

Últimos 7 días Últimos 28 días Últimos 60 días **oct 10 - oct 8**

146 publicaciones

oct 10 - oct 8 (+135 publicaciones vs. oct 10 - oct 9)

Detalles

Ordenar por

Más vistos



Antes de que se termine el 2023 no queríamos dejar pasar este material que cada vez que lo vemos es imposible no tentarse 😊 Feliz año nuevo a todos

Atte: la Panadería del bien 💙

Visualizaciones de videos 1.1M

Me gusta 70.2K

301 Comentarios 541 Compartidos

30 de dic de 2023

Create ad



No tienes planes este fin de semana? No se que esperas entonces para venir por una merienda del bien y probar nuestro nuevo producto edición limitada 🍩 #panaderia #rosario #heroica #merienda

Visualizaciones de videos 278.7K

Me gusta 15.3K

18 Comentarios 1.4K Compartidos

16 de mar de 2024

Create ad



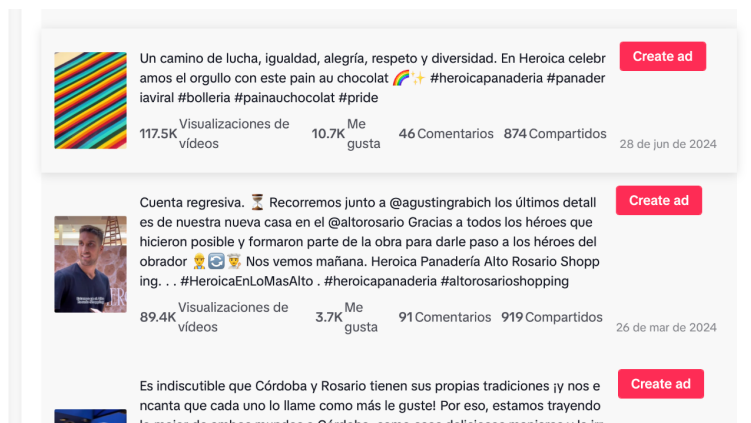
NO compares nuestro cubo del bien. Capas y capas de felicidad con pistacho 100% real crean esta maravilla 🍩 3 días de elaboración, dedicación y perfeccionismo es lo que hace posible que este croissant cubo llegue a tus manos 💙 #cubodepistacho #pistachio #panaderiaviral #heroicapaderia #parati

Visualizaciones de videos 170.3K

Me gusta 12K

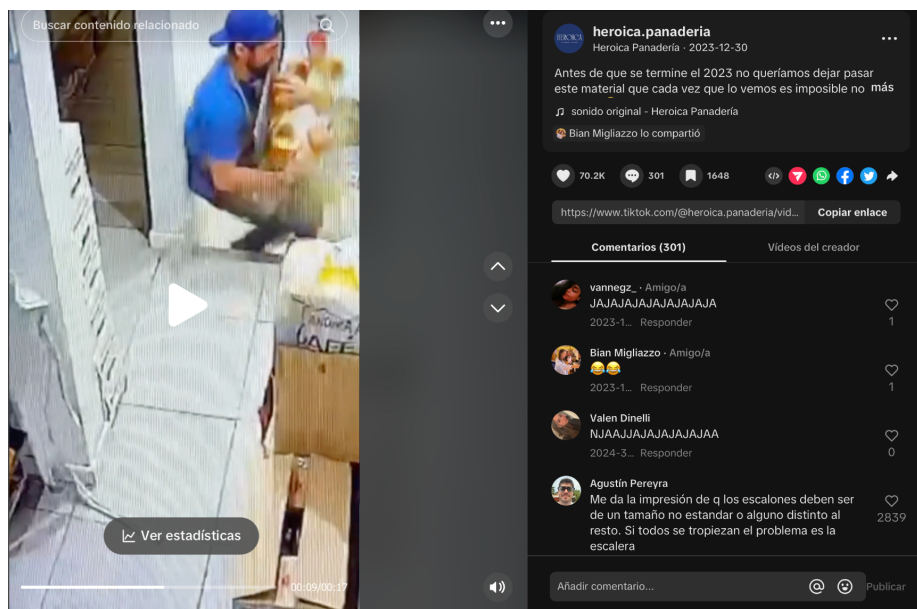
86 Comentarios 2.4K Compartidos

Create ad



Videos con mayor rendimiento TikTok

Dentro del análisis de rendimiento por pieza audiovisual, la funcionalidad de “ranking de posteos” de TikTok permitió identificar los contenidos con mayor impacto en la audiencia, tanto en términos de visualizaciones como de interacciones. En este sentido, el video más viral de todo el período analizado fue el que se tituló "Anécdotas favoritas del 2023 con el staff de Heroica", en el que uno de los miembros del equipo relataba con humor que su momento más memorable había sido "las caídas en la escalera de servicio". Este video alcanzó un total de 1.100.000 reproducciones y más de 70.000 likes, consolidándose como el más exitoso de la estrategia implementada.



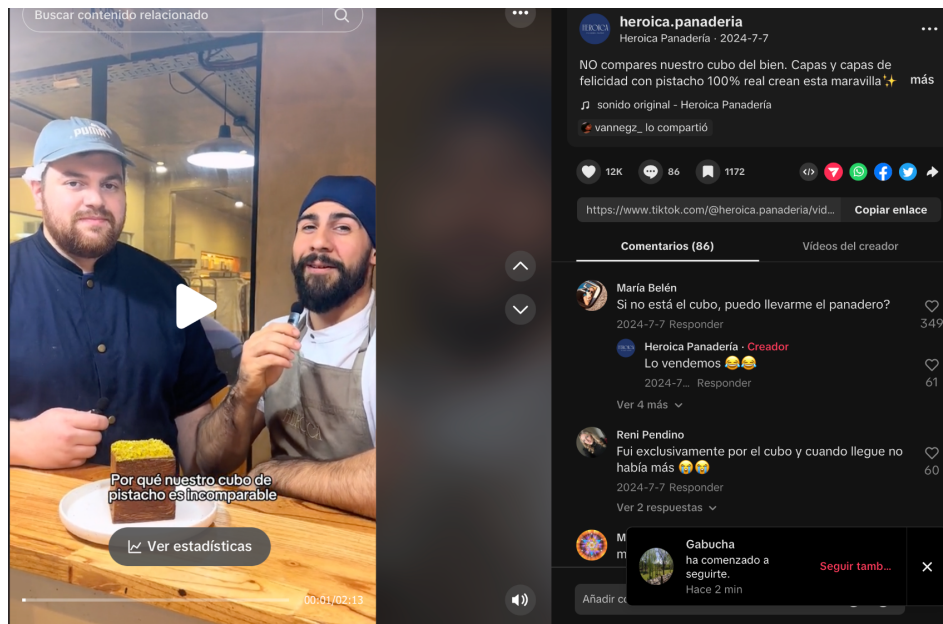
https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7318375789093752070?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476548548818028037

Este resultado pone de manifiesto el alto valor del contenido puramente entretenido dentro de TikTok, en especial cuando está atravesado por una lógica de cercanía y espontaneidad. El tono relajado, auténtico y cotidiano del video permitió mostrar el “detrás de escena” de la marca desde una perspectiva más humana y descontracturada, generando una conexión

emocional profunda con el público. A su vez, este tipo de contenido responde de manera directa a las dinámicas propias de la plataforma, donde el humor, la naturalidad y las situaciones cotidianas suelen despertar mayor empatía, identificación y viralización. Lejos de restar profesionalismo a la marca, este tipo de piezas refuerzan su autenticidad, su transparencia y su capacidad para construir una narrativa orgánica y real sobre lo que ocurre en el día a día del obrador.

El segundo video con mayor rendimiento fue una pieza centrada en uno de los productos de bollería de Heroica. En él, los primeros segundos muestran un corte visualmente atractivo de la pieza, generando un efecto inmediato de impacto visual que captura la atención del espectador desde el inicio, lo cual es clave en una plataforma como TikTok donde los usuarios deciden en segundos si continuar viendo o pasar al siguiente video. Esta publicación obtuvo 278.700 visualizaciones, 15.300 "me gusta" y 1.438 veces fue enviado por usuarios a otros contactos, lo que da cuenta de su potencial de viralización. El alto número de envíos refleja la novedad del producto y cómo el contenido centrado en experiencias sensoriales y visuales genera un fuerte deseo de compartir, un fenómeno que alimenta el algoritmo de TikTok y expande el alcance orgánico del contenido.

Por otro lado, los videos que ocuparon el tercer y cuarto lugar en el ranking de rendimiento destacan por haber generado una respuesta positiva del público, fuertemente influenciada por el contexto social y emocional en el que fueron publicados. Estas piezas evidencian cómo los marcos de referencia son esenciales a la hora de generar contenido significativo para las audiencias. Como plantea Erving Goffman (1975) en *Frame Analysis*, un marco permite a las personas interpretar una situación o contenido dentro de un contexto específico, funcionando como guía para otorgarle sentido a lo que están viendo.



https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7388950381398707461?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476548548818028037

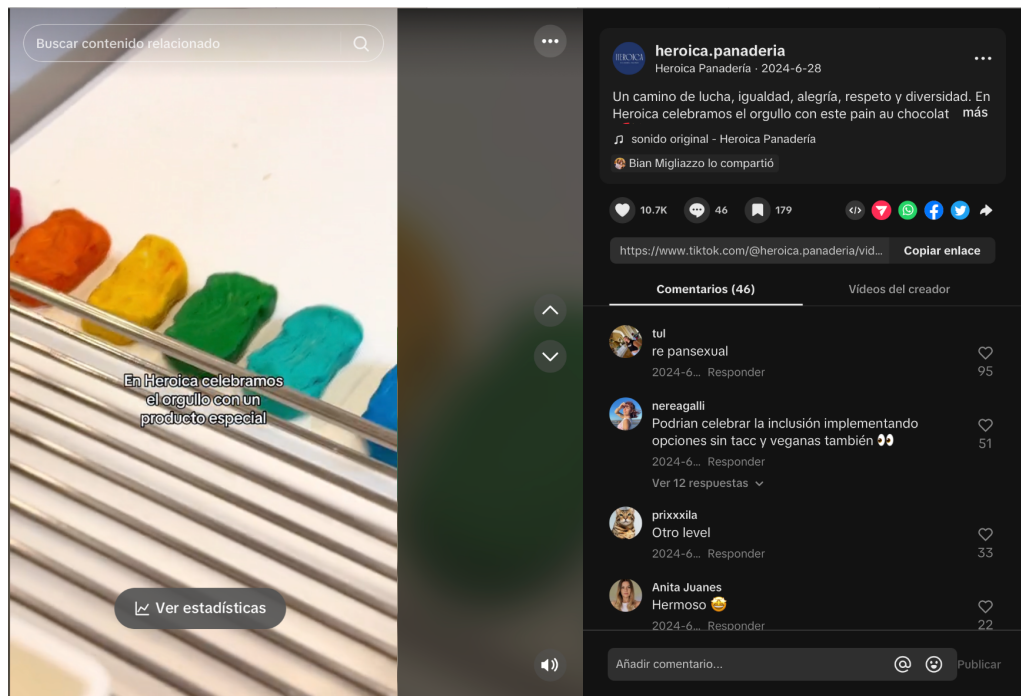
En este sentido, el tercer video con mayor rendimiento fue uno de los que mejor ejemplificó el enfoque estratégico de humanización de marca, alineándose con varios de los pilares fundamentales de la propuesta comunicacional. Durante los meses de junio y julio de 2024, se volvió frecuente en TikTok una tendencia impulsada por creadores de contenido locales,

quienes comenzaban a comparar productos similares de distintas panaderías de Rosario, grabando sus opiniones en formato de *video review* o *versus*. Uno de los productos más mencionados en esta dinámica fue el cubo de pistacho, pieza insignia de Heroica, lo cual generó un nuevo marco discursivo del que la marca debía formar parte de forma activa.

Comprendiendo la importancia de intervenir en esta conversación, se decidió producir un video titulado “No compares nuestro cubo de pistacho”, que logró más de 170.000 visualizaciones y 12.000 “me gusta”, convirtiéndose en un éxito dentro de la estrategia de contenidos como resultado de la combinación de tres elementos clave:

1. Participación activa en conversaciones: La estrategia comprendió la importancia de intervenir en tiempo real en los discursos generados por los usuarios. Como parte de una comunidad digital viva, Heroica respondió a lo que la audiencia ya estaba hablando, incorporándose a la tendencia y ofreciendo su mirada con creatividad. Esta escucha activa permitió construir cercanía y reconocimiento, mostrando a la marca como atenta, humana y receptiva a lo que sucede en su entorno digital.
2. Uso del humor y tono coloquial: El video se desarrolló en un tono descontracturado, utilizando expresiones como “por favor, no lo compares”, apelando al humor para generar simpatía. Este recurso facilitó una conexión más personal con los usuarios, permitiéndoles empatizar con la marca en un tono amigable, relajado y cercano, alineado con las dinámicas discursivas propias de TikTok.
3. Compartir historias y experiencias reales: Como recurso narrativo, el contenido incorporó el testimonio de uno de los panaderos de Heroica, quien explicó cómo había surgido el cubo de pistacho, detallando el proceso de creación y su valor simbólico dentro de la marca. Este relato genuino aportó profundidad, transparencia y valor emocional, reforzando la autenticidad de la propuesta y el trabajo artesanal detrás del producto.

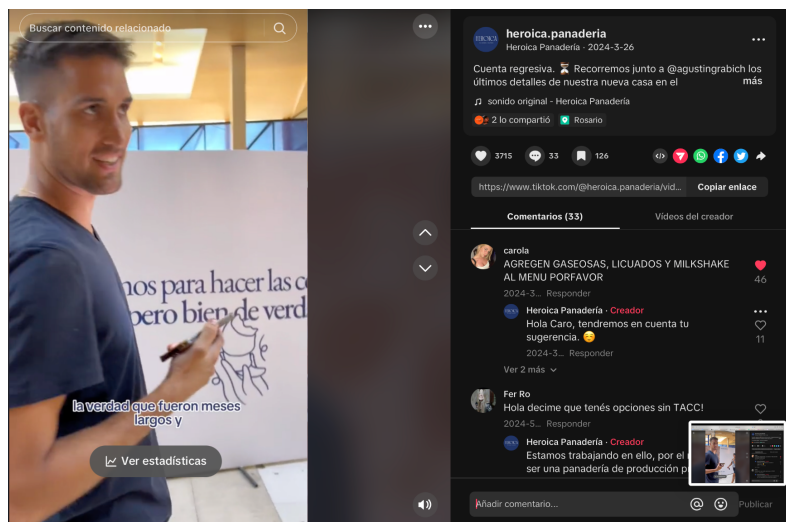
El cuarto video con mayor rendimiento dentro del ranking corresponde a una pieza que obtuvo 117.500 visualizaciones y más de 10.000 “me gusta”, destacándose no solo por su contenido emocional, sino también por su potente carga simbólica y representativa. Fue realizado con motivo del Día del Orgullo LGBTQ+, como parte de una edición especial de un producto de bollería que celebraba la diversidad y el respeto por todas las identidades. El video logró gran repercusión al mostrar cómo Heroica se sumaba a la conversación pública de esa fecha con un gesto creativo y conmemorativo.



https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7385614953069300998?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476548548818028037

El éxito de este contenido se explica, además, por su formato narrativo: se mostró el proceso completo de elaboración del producto, desde la preparación hasta el resultado final, lo que captó la atención de la audiencia y favoreció que los usuarios permanecieran viendo el video hasta el final. Esta narrativa de “detrás de escena” generó una fuerte conexión emocional y sensorial, ya que el producto —visual y cromáticamente llamativo— se convertía en una metáfora de celebración y orgullo. Así, Heroica no solo acompañó una fecha significativa desde sus valores como marca, sino que también logró hacerlo de manera auténtica y visualmente atractiva, posicionándose con empatía y responsabilidad en su comunidad digital.

El quinto video con mayor rendimiento en TikTok corresponde a uno de los contenidos grabados en el marco de un hito clave para Heroica Panadería: la apertura de su segunda sucursal en el shopping Alto Rosario.



https://www.tiktok.com/@heroica.panaderia/video/7350806885911579910?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7476548548818028037

Con el objetivo de acercar a la audiencia a los avances de esta nueva etapa, se filmó un video protagonizado por Agustín Grabich, uno de los dueños de la marca, recorriendo la obra en construcción y compartiendo sus sensaciones a pocos días de la inauguración. El video, grabado de manera espontánea, sin edición ni producción elaborada, logró conectar naturalmente con el público, transmitiendo cercanía, emoción y autenticidad.

Si bien su publicación en TikTok generó una interacción destacada, fue en Instagram donde esta pieza —junto con otros dos contenidos que también documentaban la llegada al Alto Rosario— logró uno de los mayores niveles de alcance en la estrategia de esa plataforma. En particular, el video de Agustín recorriendo el local acumuló 147.530 visualizaciones y 5.020 "me gusta", convirtiéndose en el segundo video con mayor rendimiento en Instagram. Su impacto evidencia cómo la comunicación auténtica, emocional y en tiempo real permite humanizar la marca y fortalecer el vínculo con la comunidad digital, especialmente en momentos de transformación y crecimiento empresarial.

Resultados de las métricas en Instagram

En el caso de Instagram, la plataforma presenta ciertas limitaciones a la hora de acceder a métricas históricas más allá de los últimos 90 días. Por ello, se recurrió al uso de la plataforma Hootsuite, herramienta la cual permitió visualizar y medir datos correspondientes al período completo de implementación de la estrategia, entre octubre de 2023 y octubre de 2024. Gracias a esta herramienta, se obtuvo una radiografía exhaustiva del comportamiento de la cuenta @heroicapanneria, evidenciando un desempeño destacable y en crecimiento.

Publicaciones

heroicapanneria

105

+19.32%

Instagram

105
+19.32%

Interacciones

heroicapanneria

90.40K

+9115.49%

Instagram

90.40K
+9115.49%

Interacciones en publicaciones del periodo

heroicapanneria

8422

+1134.90%

Me gusta

2990

+10578.57%

Comentarios

491

+1302.86%

Guardados

1560

Compartidos

13.46K

+1707.11%

Interacciones



Reels en el periodo

heroicapanneria

4.61

+66.58%

Engagement

85

+8400.00%

Reels



Los datos arrojados reflejan un incremento significativo en el volumen y rendimiento del contenido. Se publicaron 105 piezas durante ese año, lo que representa un aumento del 19,32%. De ese total, 85 fueron reels, lo que implicó un crecimiento del 8400% en ese formato específico.

Alcance en reels del periodo

heroicapanneria

19.64K

+130.25%

Alcance promedio por reel

85

+8400.00%

Reels



El alcance promedio por reel fue de 19,64K visualizaciones, mientras que el engagement general ascendió a 4,61%, mostrando una mejora del 66,58% en comparación con períodos anteriores.

Interacciones en publicaciones del periodo

heroicapanneria



En términos de interacción, los resultados también fueron contundentes. Las publicaciones del período obtuvieron 13.460 interacciones, lo que representa un aumento del 1707,11%, con 8.422 likes, 2.990 comentarios, 491 guardados y 1.560 compartidos.

Por su parte, los reels generaron un total de 76.940 interacciones, con 61.570 likes, 1.236 comentarios, 3.504 guardados y 10.630 compartidos. Estos valores demuestran una alta conexión emocional con la audiencia, ya que no solo se visualizan los contenidos, sino que también se comparten, comentan y conservan para futuras consultas.

Otro indicador relevante fue el ranking de los contenidos más vistos e interactuados. Los reels protagonizados por clientes, fundadores o miembros del equipo —especialmente aquellos que abordaban fechas especiales o novedades como aperturas— fueron los más destacados.

Videos con mayor rendimiento en Instagram

Ranking de reels

heroicapanneria

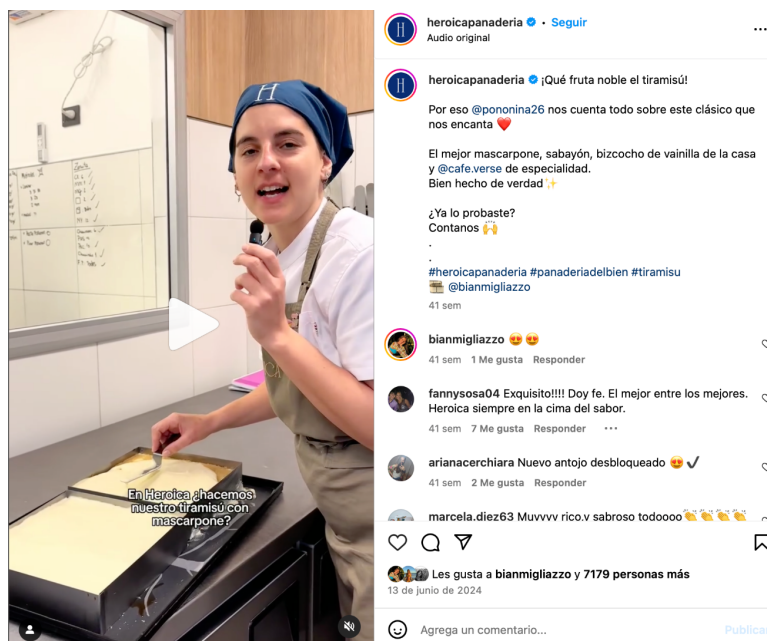
Mostrando 15 reels ordenados por me gusta

Publicado		Texto		Reprod.	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Compartidos	Engagement
Jun 13, 2024 18:25		¿Qué fruta noble el tiramisù! Por eso @pononina26...	Go	128.62k	113k	7180	1190	56	935	8.28
Mar 26, 2024 18:18		Cuenta regresiva. 🏠 Recorremos junto a @agustingr...	Go	147.53k	141.16k	5020	68	217	1135	4.56
Mar 27, 2024 20:20		Nada puede malir sal. @mauridduran nos muestra có...	Go	46.49k	42.62k	2396	39	91	412	6.89
Jun 16, 2024 18:54		Papá heroico, ¿un bailecito? 🎶 Feliz día con el...	Go	40.47k	31.76k	2288	21	37	199	8.01
Jul 06, 2024 17:32		¿Cómo surgió nuestro cubo del bien? Desde hace má...	Go	49.14k	44.21k	2071	242	49	931	7.45
Mar 26, 2024 19:27		Mañana te esperamos.💗 ¿Ya lo dijimos? Sepan disc...	Go	53.73k	52.21k	1960	27	33	484	4.8

Oct 10 - Oct 10

Publicado	Texto	Reprod.	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Compartidos	Engagement
Aug 03, 2024 10:47	 Llegó el finde con este especial ☺️ Croix de nutel... Go	30.69k	26.07k	1654	126	11	613	9.22
Apr 25, 2024 18:05	 LA PANADERÍA ☺️ del bien ☺️ Llegó a @ator... Go	40.08k	35.93k	1629	26	25	235	5.33
Sep 16, 2024 10:34	 Siempre es un honor recibir la visita del maestro ... Go	25.55k	22.67k	1597	45	37	242	8.47
Aug 23, 2024 18:44	 Criolitos y Mafalda. Qué cosa hermosa que cada c... Go	39.95k	39.23k	1574	38	23	96	4.41
Apr 02, 2024 13:15	 Hoy les presentamos a @pedrotimodestini.arq, las ... Go	38.79k	34.23k	1302	34	62	249	4.81
Apr 04, 2024 14:18	 Sustentabilidad ☺️ En @heroicapanderia nos llena ... Go	26.57k	25.87k	944	31	29	145	4.44
Aug 04, 2024 13:00	 Tradición y legado. Honramos nuestros orígenes ha... Go	18.01k	15.61k	928	46	16	52	6.68
Jul 29, 2024 18:43	 Las sierras nos reciben por todo lo alto ☺️ La fe... Go	21.28k	17.43k	924	34	23	130	6.37

De este modo, el reel publicado el 13 de junio de 2024, centrado en el tiramisú, logró el mayor número de visualizaciones en Instagram con un número de 128.000 reproducciones, 7.180 likes, y más de 1.100 guardados, mostrando cómo el enfoque en procesos, productos y testimonios humanos tiene un impacto directo en el rendimiento del contenido.



https://www.instagram.com/reel/C8K6M5UPqUN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Este contenido surgió como respuesta directa a un comentario de una cliente que afirmaba que la marca no utilizaba queso mascarpone en la receta original del postre. Ante esto, se decidió generar un video que no solo desmintiera el comentario, sino que también permitiera mostrar, de manera transparente y cercana, todo el proceso de elaboración.

La pieza comenzó con una pregunta llamativa y directa, pensada para captar la atención del usuario desde el primer segundo: “¿En Heroica hacemos nuestro tiramisú con queso mascarpone? En este video te lo mostramos”. La estrategia narrativa fue clave para generar intriga y retención. A lo largo del video, se pudo ver en cámara a una de las pasteleras elaborando el postre paso a paso, detallando el uso de ingredientes auténticos y técnicas cuidadosas, lo que no solo reforzó la imagen de calidad artesanal, sino que también sumó valor a nivel comunicacional.

La combinación de cercanía, claridad visual, storytelling y participación en conversaciones fue lo que permitió que este contenido alcanzara niveles de viralidad inesperados, superando ampliamente las expectativas de rendimiento en el momento en que fue publicado. El video se convirtió así en un caso exitoso de escucha activa y respuesta estratégica, demostrando cómo Heroica supo convertir una situación cotidiana en una oportunidad para reafirmar su identidad y conectar aún más con su audiencia.

Otro de los videos con mejor rendimiento en Instagram fue el que se realizó para conmemorar el primer aniversario de Heroica Panadería. Esta pieza fue clave dentro de la estrategia, ya que consolidó por primera vez en redes sociales una presentación formal de los dueños de la marca, Agustín Grabich y Mauricio Durán, quienes se mostraron a cámara compartiendo su historia, su recorrido y lo que significaba para ellos haber llegado al primer año de vida de Heroica.

El video combinó dos elementos altamente significativos en términos de construcción de marca: rostros visibles y testimonios reales. Por un lado, la aparición de los fundadores permitió humanizar la marca, generando cercanía, transparencia y confianza. Por otro, el incluir a una variedad de clientes respondiendo de manera espontánea por qué elegían Heroica, reforzó el valor emocional de la marca desde la percepción genuina de su comunidad. Esta doble capa narrativa, entre lo institucional y lo experiencial, resultó profundamente efectiva para generar engagement.



https://www.instagram.com/reel/C0waygGrfxr/?utm_source=ig_web_copy_link

Como resultado, el video superó las 100.000 visualizaciones en Instagram, logrando una conexión emocional inmediata con el público y posicionándose como uno de los contenidos más emblemáticos de toda la estrategia. Este tipo de piezas demostró que cuando se combinan storytelling, identidad visual, autenticidad y participación comunitaria, el contenido trasciende lo promocional y se transforma en una experiencia compartida. A partir del éxito de este video, se decidió continuar utilizando el recurso de los dueños como voceros de la marca, ya que su presencia fortalecía el vínculo con los seguidores y aportaba solidez al posicionamiento de Heroica en el ecosistema digital.

Entre los videos con mayor rendimiento en Instagram, dos de los más destacados fueron aquellos que documentaron la llegada de Heroica al Alto Rosario Shopping, un momento clave en la expansión de la marca. Estas piezas permitieron visibilizar no solo el crecimiento físico de Heroica, sino también el vínculo emocional que generaba con su comunidad, al compartir de forma auténtica lo que estaba ocurriendo “en vivo”.



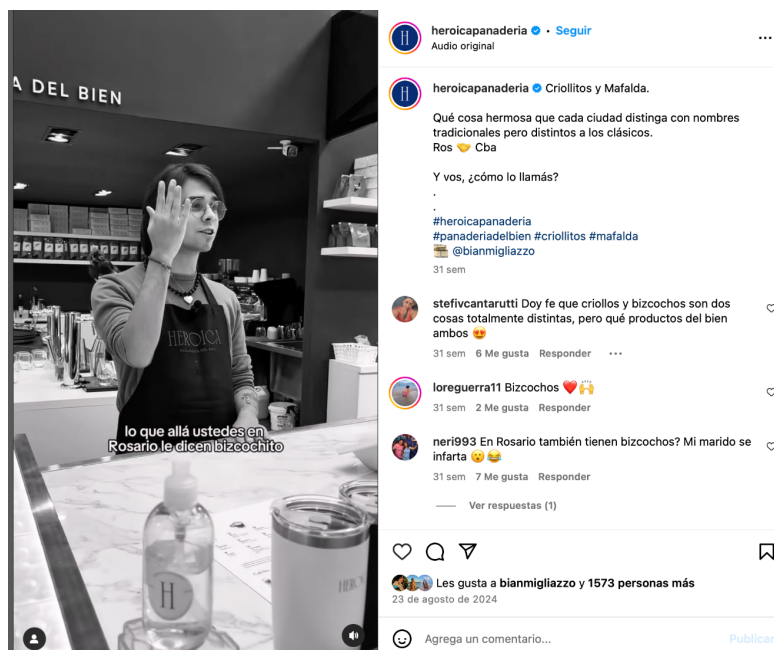
https://www.instagram.com/reel/C5CRkC-r9ji/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Uno de estos videos fue protagonizado por Mauricio Durán, uno de los fundadores, quien fue grabado recorriendo el nuevo local ya terminado, en el mismo momento de la apertura. El video no tuvo cortes ni edición, lo cual reforzó su carácter espontáneo y transparente, mostrando la emoción del momento, la magnitud de la convocatoria y el impacto que había provoocado en el público. Mauricio, visiblemente conmovido por la cantidad de gente presente, compartió en primera persona lo que significaba para ellos haber llegado a ese punto.

Esta combinación de cercanía emocional, realismo y una narrativa genuina generó una fuerte conexión con la audiencia. Como resultado, el video alcanzó 46,49 mil visualizaciones y más de 42 mil “me gusta”, posicionándose como uno de los contenidos más auténticos y potentes de la estrategia de Instagram. Este caso refuerza la idea de que, en el ecosistema digital actual, la transparencia y la emoción en tiempo real son recursos

diferenciales que pueden generar un alto nivel de engagement y fortalecer el vínculo entre la marca y su comunidad.

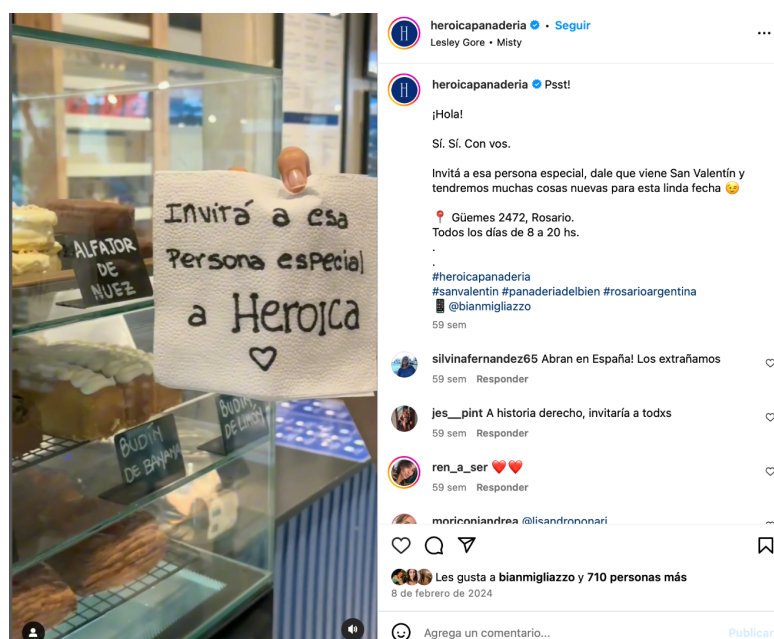
Además de los contenidos mencionados, otros videos que formaban parte de la estrategia de TikTok y que posteriormente fueron adaptados para Instagram también demostraron un excelente rendimiento en ambas plataformas. Tal es el caso del video “NO compares nuestro cubo de pistacho”, que replicó su éxito original también en Instagram gracias a su tono humorístico, su capacidad de generar conversación y su mensaje claro sobre la identidad del producto insignia de la marca. Lo mismo ocurrió con los videos que mostraban el proceso de elaboración o decoración de piezas de bollería y pastelería, los cuales generaban una alta retención de la audiencia por su atractivo visual, detalle artesanal y componente educativo, fortaleciendo el posicionamiento de Heroica como una panadería de excelencia.



https://www.instagram.com/reel/C_BvkAGy-bF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Por otro lado, uno de los primeros videos del género de ficción que se realizó en el nuevo local de Córdoba también trajo resultados positivos. En formato de “sketch”, este contenido abordaba de manera humorística una diferencia cultural entre rosarinos y cordobeses: el debate sobre si al clásico producto de panadería se le dice *bizcochito* o *criollo*. El video obtuvo alrededor de 40 mil visualizaciones y una gran cantidad de interacciones, consolidándose como una de las piezas más entretenidas de la estrategia. Su vitalidad se vio impulsada, además, por la potencialidad de engagement que generó en la sección de comentarios, donde los usuarios votaban, debatían y compartían cómo se le dice a esa pieza según su provincia o país. Esta participación espontánea reforzó el valor conversacional del contenido, ampliando su alcance y fortaleciendo el vínculo con la audiencia. A partir de este resultado, se optó por replicar este formato en nuevos videos, entendiendo que divertir al público también es una forma poderosa de conectar emocionalmente y fidelizar.

Por otra parte, se realizaron *trends* del momento adaptados especialmente para Instagram que también obtuvieron resultados positivos, buscando aprovechar los códigos propios de la plataforma para aumentar la viralidad y el engagement. Un ejemplo destacado fue el video promocional por San Valentín, en el que se utilizó el formato de tendencia en el que una servilleta pasa por la vitrina simulando limpiarla, hasta revelar el mensaje “Invitá a esa persona especial a Heroica”. Esta pieza audiovisual apelaba a lo emocional y lo aspiracional, invitando al público a compartir una experiencia significativa en la panadería. El video superó las 50 mil reproducciones y generó una notable cantidad de compartidos, ya que su narrativa breve, directa y visualmente atractiva incentivaba que los usuarios lo difundieran entre sus contactos o parejas, aumentando de forma orgánica su alcance y posicionamiento en el feed.



https://www.instagram.com/reel/C3GEMYqrpyK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

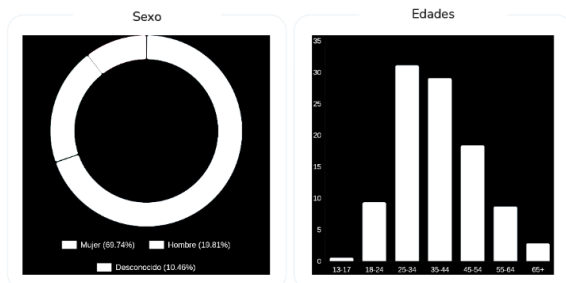
Esta clase de estrategias demuestra la capacidad de Heroica para adaptarse a los lenguajes emergentes y apropiarse de las dinámicas virales sin perder su esencia ni valores de marca. En este sentido, cada formato y tendencia seleccionada fue cuidadosamente integrada dentro del ecosistema de contenidos, asegurando coherencia con el estilo visual, tono comunicacional y objetivos estratégicos de la marca en redes sociales.

A partir del análisis detallado de los formatos, géneros narrativos y piezas audiovisuales que conformaron la estrategia de comunicación digital desarrollada para Heroica Panadería, es posible afirmar que la intervención profesional cumplió con éxito los objetivos propuestos. La estrategia no solo favoreció un crecimiento sostenido y medible de la presencia digital de la marca, sino que también consolidó su identidad, posicionándola como un referente dentro del ámbito gastronómico local.

En términos cuantitativos, la cuenta de TikTok experimentó un incremento exponencial, tanto en seguidores como en visualizaciones e interacciones, mientras que en Instagram la comunidad duplicó su tamaño durante el periodo comprendido entre octubre de 2023 y octubre de 2024.

Demografía: sexo y edad

heroicapanderia



Demografía: países y ciudades

heroicapanderia



En octubre de 2024, Heroica Panadería contaba con más de 45.000 seguidores en Instagram, de los cuales el 69,74 % corresponde a mujeres y el 53,60 % reside en la ciudad de Rosario, lo que evidencia un posicionamiento exitoso dentro de su público objetivo. Este crecimiento digital se refleja también en el ámbito físico, ya que, según registros internos, más de 450.000 personas consumieron productos de la marca durante ese mismo periodo.

Conclusiones Finales

Estos resultados fueron posibles gracias a una estrategia basada en la producción constante de contenido audiovisual original, la adaptación al lenguaje específico de cada plataforma, y el aprovechamiento de tendencias culturales y digitales. Sin embargo, uno de los aspectos más relevantes de la estrategia fue la decisión de humanizar la marca, otorgando protagonismo a quienes forman parte de ella: sus fundadores, el equipo de trabajo y los propios clientes. Esta humanización no fue meramente estética, sino un recurso de valor estratégico que permitió establecer un vínculo emocional profundo con la audiencia.

Cabe destacar que todo este crecimiento —tanto en TikTok como en Instagram— se logró de forma orgánica, sin inversión en publicidad paga ni campañas de pauta. En un período donde aún era posible alcanzar altos niveles de visualización, interacción y viralidad sin recurrir a herramientas de promoción pagas, la estrategia de Heroica demostró que, con contenido auténtico, emocional y adaptado a las lógicas de cada plataforma, es posible construir una comunidad sólida y comprometida de manera orgánica.

En este sentido, Heroica se consolidó como una marca empática, accesible y coherente con los valores que promueve, principalmente el de “Hacer las cosas bien, pero bien de verdad”. La implementación de diversos formatos —interactivos, explicativos, documentales y de ficción— junto con el abordaje de temáticas que abarcaron desde los productos hasta los hitos institucionales, permitió construir una narrativa sólida, diferenciadora y con una fuerte capacidad de identificación por parte del público instalándose en la conversación digital no solo como una marca reconocida, sino también como una comunidad con la que los consumidores desean vincularse.

La estrategia no se limitó a promocionar productos o anunciar eventos; fue, por el contrario, una herramienta de construcción simbólica y emocional. Se tradujo en una comunicación que permitió proyectar la filosofía de la marca, visibilizar su cultura interna y consolidar una comunidad digital activa, participativa y fiel. En un entorno saturado de estímulos y alta competencia, la autenticidad y la emocionalidad demostraron ser factores claves para lograr una diferenciación sostenida.

En definitiva, esta intervención profesional demostró que una estrategia de comunicación digital cuidadosamente diseñada y ejecutada puede incidir de manera decisiva en el posicionamiento de una marca. Más allá del incremento en alcance y visibilidad, el verdadero valor radicó en la construcción de un relato coherente, emocionalmente significativo y alineado con los valores de la marca. La producción de contenido auténtico, empático y emocionalmente resonante hizo que Heroica Panadería trascendiera su rol comercial, presentándose no solo como un establecimiento gastronómico, sino como una experiencia integral que conecta con la vida cotidiana de sus consumidores. Humanizar la marca fue el eje estratégico que facilitó la generación de vínculos genuinos, permitiendo narrar historias, compartir emociones y consolidar una comunidad activa, fiel y comprometida. Heroica logró consolidarse como una marca con identidad propia, voz reconocible y un profundo sentido de pertenencia en su audiencia que ofrece historias, cercanía, relatos compartidos y momentos que conectan con la vida cotidiana de sus consumidores, forjando así un lazo más profundo que va mucho más allá de la transacción comercial.

Todos estos enlaces estuvieron disponibles en las redes sociales de @heroicapanneria hasta el 5 de mayo del 2025. Pueden encontrarse también aquí: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1DP8WuDj59K9e8x60agFNxMQe0Hmc5ZAq>

Bibliografía

- Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas*. Recuperado de <https://www.adigital.org>
- Becerra, M. (2023). *TikTok, cultura digital y ciudadanía*. En Observacom. Recuperado de <https://www.observacom.org>
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2017). *Redes de indignación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2013). *El impacto de Internet en la sociedad: Una perspectiva global*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Christakis, N., & Fowler, J. (2009). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.
- CEPAL (2013). *La economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Goffman, E. (1975). *Frame analysis: Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guber, R. (2001). *La entrevista, técnica y práctica en la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Ediciones Norma.
- INE (2022). *Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas 2021-2022*. Instituto Nacional de Estadística de España. Recuperado de <https://www.ine.es>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Cultura transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la participación*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Najmanovich, D. (2005). *Pensar en red: Un enfoque transdisciplinario en la era digital*. Revista Redes.com, nº 1.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Sitios web consultados:

https://www.clarin.com/ciudades/batalla-herencia_deliciosa_0_S1jONXswXg.html?srltid=AfmBOogsOdZQeTPWNuT8737lv0r5BQsCYqmZR8xt3sWZeax0PXZuYKNf

<https://www.zendesk.com.mx/blog/humanizar-marca-que-es/>
https://www.ine.es/prensa/tic_e_2021_2022.pdf
<https://offers.hubspot.es/informe-tendencias-redes-sociales-2023>
<https://www.rumpelstinski.es/actualidad/humaniza-tu-marca-en-redes-sociales-estrategias-y-consejos-practicos>

https://baudrillard--scijournal-com.translate.goog/baudrillard-and-mcluhan-in-the-social-media-age/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

<https://storimake.com/contenido-viral-en-redes-sociales>

<https://leadsales.io/blog/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/#h-que-es-el-posicionamiento-en-redes-sociales>

https://lightningmediapartners-com.translate.goog/volume-content-marketing-tips/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc
<https://www.zendesk.com.mx/blog/humanizar-marca-que-es/>

<https://brand24.com/blog/es/metricas-tiktok/>
<https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>

<https://metricool.com/es/que-es-employee-generated-content/>