

MANUSCRITO CIENTÍFICO

Mil palabras pueden valer más que una imagen. Análisis de los elementos más virales de las publicaciones de *Instagram* de Porongo.

A thousand words might have more value than an image. Analysis of the most viral elements in Porongo posts on Instagram.



Felipe Albrieu.

DNI: 41.121.281

Legajo: PUB01661

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	15
Resultados	19
Discusión	25
Referencias	30

Índice de tablas y figuras

Tabla 1.	17
----------	----

Resumen

El objetivo general de este trabajo de investigación fue identificar cuáles son los elementos recurrentes utilizados por Porongo en sus posteos más viralizados en *Instagram*. Se hizo una investigación de antecedentes basados en conceptos tales como *marketing* digital, *marketing* de contenidos, *branded content*, *storytelling* y *storydoing*. Para lograr descifrar Qué elementos ayudaron a que algunos de los posteos de la marca sean más virales que otros, se hizo una investigación de alcance descriptivo, con un enfoque cualitativo y con un diseño de investigación no experimental. Para recolectar y organizar los datos se utilizó una tabla *ad hoc* con las siguientes categorías: Balance de contenido, temática de las conversaciones, modelo de comunicación e indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios. Estas categorías nos ayudaron a comprender cuáles fueron los elementos que ayudaron a una mayor difusión del contenido de Porongo y cómo se crea fidelización en sus seguidores. Se concluyó que los elementos que facilitaron a la viralización de la selección de posteos fueron el *storytelling*, el discutir e involucrarse con causas sociales y la comunicación participativa.

Palabras clave

Marketing, Publicidad, Medios sociales, Comunicación interactiva, *Storytelling*.

Abstract

The general objective of this investigation was to identify the most recurring elements used by Porongo on their most viral Instagram posts. A background research was done based on concepts such as digital marketing, content marketing, branded content, storytelling and storydoing. In order to decipher which elements helped to make some of the brand's posts more viral than others, a descriptive research was carried out, with a qualitative approach and with a non-experimental research design. To collect and organize the data, an ad hoc chart was used with the following categories: Content balance, conversation topics, communication model and indicators of elements that favour the diffusion of content by the users. These categories helped us to understand which elements helped to spread Porongo content on Instagram and how they build loyalty among their followers. We concluded that the elements that facilitated the viralization of the selected posts were storytelling, the discussion and involvement of the brand with social causes and their participative communication.

Keywords

Marketing, Advertising, Social media, Interactive communication, Storytelling.

Introducción

El siguiente trabajo final de grado busca comprender la viralización de los posteos de *Instagram* de la marca Porongo, con el fin de entender qué elementos del contenido de la marca hacen que algunos de sus posteos sean más virales que otros.

Porongo es una marca de yerba mate orgánica de Misiones, Argentina. La marca fue creada por la agencia New London, a cargo de Carlos Bayala. Como dijo Bayala (La Nación, 2019a), “Es la respuesta que estamos encontrando a un dilema que se está dando en este momento transicional en una crisis alimentaria. La crisis de la industrialización del alimento, donde está creciendo en todos los públicos en el que hay un regreso gradual a lo que podríamos llamar “Lo normal”, lo orgánico”.

Esta revolución tecnológica en la que nos encontramos actualmente, inició en 1969 con la creación del internet. Esta invención promueve el desarrollo y promoción de nuevos *softwares* y *hardwares* tecnológicos, desde computadoras portátiles a *smartphones* o *tablets*. Esta red generó intercambios globales que propiciaron un cambio en la forma la que nos comunicamos (Arab y Diaz, 2015).

Los medios digitales crean nuevos contextos para explorar y expresar aspectos de la identidad (Valkenburg, 2010 cit. en Arab y Diaz,2015). Los usuarios de internet actúan de diferentes formas, creando nuevas identidades que mutan de forma rápida y que pueden llegar a crear intercambios enriquecedores o destructivos hacía el individuo, dependiendo de la forma en la que se realice la comunicación *online* (Arab y Diaz, 2015).

Antes de hablar de *marketing* en medios digitales, primero definamos qué es el *marketing*. Es definido como un conjunto de principios y prácticas centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos con el fin de potenciar la actividad comercial.

Debe crear un entorno donde la empresa y el cliente, con los roles de emisor y receptor respectivamente estén al mismo nivel. Para que entablen una conversación que genere confianza, haciendo que el cliente se sienta cómodo y seguro, así la empresa lo conozca mejor y pueda personalizar su comunicación (Castaño y Jurado, 2016).

El *marketing* digital pretende actuar de forma similar en entornos de comunicaciones *online*. Este nació en la revolución tecnológica de la que hablamos antes. El *marketing* digital se dirige a una gran masa, y debe hacer sentir especial y única a cada una de esas personas de la gran masa. Por más que se encuentre en ese público masivo, en esa enorme red de conexión, el cliente debe sentir que está hablando uno a uno con la marca como si fuese a un local, pero en este entorno digital (Castaño y Jurado, 2016).

El contenido de una marca es clave en los medios digitales actuales (Du Plessis, 2017), el *marketing* de contenido es un paradigma contemporáneo de la comunicación de las marcas, que tiene un efecto a largo plazo en el vínculo de la marca y la audiencia, ya que les brinda contenidos atractivos y valiosos (Pullizi, 2012).

Para que el *marketing* de contenidos sea exitoso deberá responder a una triada de características claves. En primer lugar, que el contenido planificado sea auténtico, estableciendo confianza en el consumidor en base a sus intereses y necesidades. Esto se refiere a que el contenido de la marca sea algo nuevo e interesante y no una burda imitación que no aporte nada nuevo a la vida del consumidor; En segundo lugar, prueba y aprendizaje sobre el contenido de la marca. Se trata de una situación de prueba y error, donde se prueban distintos tipos de contenidos para saber cuál será más efectivo con el público de la marca y cuál no; En tercer lugar, focalización de público. Focalizarse en un público de nicho o una subcultura del público, permite una comunicación más específica y acertada (Adlatina, 2018).

El *storytelling* es el arte de contar una historia, esta es una herramienta emocional cuando es utilizada correctamente. En el *marketing* consiste en contar una historia utilizando a una marca como parte de la narración, hace que el consumidor cree un lazo emocional con el narrador de la historia. Cuando se logra conseguir una respuesta emocional del público, este mantiene una recordación de quien lo dijo, permitiendo obtener un gran beneficio, la recordación de marca (Martín, 2009).

Otra definición que podemos tomar de *storytelling*, habla de que es un artilugio que permite distraer a los espectadores con historias inventadas. Es una forma diferente de captar la atención de las personas hacia un tema, gracias a las emociones que se despiertan con el relato (Salmon, 2008).

Consideramos como antecedente de esta investigación al trabajo “*Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*”, donde la autora Guisado Rodríguez (2017) dice que el *storytelling* es una potente herramienta de comunicación que incorpora características como las emociones, capacidad de conexión con el receptor y que este participe de la información que se le brinda. Es una herramienta muy versátil y adaptativa a los distintos medios de comunicación. Esta narración puede lograr que el espectador mantenga su atención, comprenda y retenga el mensaje que pretende transmitir una marca (Guisado Rodríguez, 2017). Las historias son una parte fundamental de los humanos, porque son una parte de nuestra configuración mental, esa es la auténtica razón de la efectividad del *storytelling* en cualquier ámbito, su humanidad. (Salmon, 2008)

En las conclusiones de su trabajo, la autora habla sobre cómo el *storytelling* crea lealtad a la marca, ya que esta conexión emocional que se da por el mensaje emotivo da valores a la marca y la diferencia de la competencia. También habla de cómo las marcas van más allá del *storytelling* con el *storydoing*, que consiste en crear una experiencia en

torno a una historia donde la marca realmente aplica los valores que dice tener (Guisado Rodríguez, 2017).

Otra herramienta que surge del *marketing* de contenido es el *branded content*, pensado para usuarios que utilizan múltiples pantallas interconectadas por los medios digitales. Este es un contenido con vida propia, creado por y para la marca. Los consumidores son conscientes de que el *branded content* es parte de una estrategia de *marketing*, pero tiene un efecto diferente a los anuncios tradicionales cuando está bien realizado. Este contenido puede ser percibido por el consumidor como educativo, novedoso o llamativo (Google e IPG Media Lab, 2015).

Otro antecedente de nuestro trabajo es “Análisis de la herramienta publicitaria *Branded Content* en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-II”. El autor habla de una de las grandes ventajas del *branded content* que el público sabe que lo que está consumiendo es contenido de una marca, pero que no es intrusivo. No es un aviso publicitario que pide que compres algo, la marca está en segundo plano, mientras informa o entretiene con contenido del interés del *target* (Revilla Pérez, 2018).

El autor da recomendaciones al final de su escrito donde dice que es mejor no utilizar el logo de la marca de forma constante en el *branded content* cuando se utilizan videos, es mejor colocar el logo al final para no molestar al espectador. En estas recomendaciones también dice que este tipo de contenido debe ser utilizado como apoyo para una campaña publicitaria, para reforzar los objetivos comunicacionales (Revilla Pérez, 2018).

Utilizado de forma correcta y en un buen contexto, el *branded content* es una herramienta muy poderosa para que el cliente y la marca se relacionen de una manera

positiva, empoderando al cliente con contenido útil para su vida (Google e IPG Media Lab, 2015).

Todas estas herramientas y definiciones engloban la utilidad y uso del *marketing* de contenidos. Nos muestran los beneficios que nos puede traer y opciones que podemos utilizar para comunicar. Pero todavía nos falta hablar de uno de sus mayores beneficios, la pieza central en este trabajo, la viralización.

Uno de los mayores beneficios del *marketing* de contenidos, es que este tiene el potencial de ser viralizado. Que un contenido de la marca se viralice significa que ha sido difundido por los mismos usuarios del canal del contenido.

Cuando sucede lo anteriormente dicho hay un mayor potencial de fidelización o conversión por parte del usuario receptor, que si fuese un mensaje publicitario pago (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).

El concepto de “viralización”, fue creado para referirse a la manera en la que el contenido, información o ideas se distribuyen de forma expansiva y veloz en una población a través de una determinada red social. En la actualidad los usuarios de las redes sociales son considerados como sujetos activos, lo que significa que aceptan o rechazan el contenido que compartirán en sus redes, luego de realizar complejos procesos cognitivos (Bogira, 2016).

Los usuarios toman el contenido que perciben como relevante para sus pares, para poder tener un sentimiento de pertenencia en sus comunidades *online*. Pero también es sabido que los usuarios comparten un contenido particular con el fin de distinguirse con sentimientos de diferenciación, autoexpresión o validación social por la difusión del material cultural que deciden mostrar que consumen (Chung y Dark, Ho y Dempsey en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolan, 2016).

Otro punto de vista sobre por qué los usuarios comparten contenido, es que toman su decisión en base a cómo reaccionan emocionalmente al contenido de la marca. Si estos reaccionan positivamente hay posibilidades más altas de que estos compartan el contenido (Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolan, 2016).

Una última definición que se puede tomar acerca de la viralización, habla de que aquel contenido que se vuelve viral lo logra porque trae consigo un cambio, redefiniendo o expandiendo la idea de un grupo sobre qué es posible. El contenido que se puede definir como llamativo, gracioso o doloroso no logra en sí que el contenido se viralice. Cuando se crea un mensaje con la intención de que se viralice en un medio digital, quien crea el contenido debe consultar con un miembro de la audiencia si la historia, video o publicidad que pretenden viralizar cambiaron su noción de lo que es posible. Si aquel contenido es percibido como más profundo, rápido, llamativo, gracioso, lindo, más doloroso o incluso más extraño de lo que alguien podría pensar o que pensaba que era posible para un contenido, el mensaje está bien encaminado. Si no logra alcanzar lo anterior, ese mensaje no va a llegar a ningún lado (Weltman, 2015).

En relación a la viralización, consideramos como antecedente relevante el trabajo “*Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?*” de Paús y Macchia (2014), quienes dicen que para que una campaña tenga más posibilidades de viralizarse debe contar con tres pilares Creatividad, Ejecución y Factores externos.

En el pilar de Creatividad los autores dicen que el contenido viral suele ser emotivo, positivo, se usa *storytelling*, habla de eventos actuales y tiene un valor práctico para el público. El pilar de Ejecución habla de que para que el contenido sea más efectivo las piezas deben generar alto impacto sensorial, piezas interactivas y que invitan al público a que participe, fotos y videos novedosos. El último pilar del que hablan los

autores es el de Factores externos, referido a la importancia de la participación de los usuarios y el algoritmo de la red social donde se publica el contenido para su viralización (Paús y Macchia, 2014).

Es importante que una marca logre identificar qué elementos de su contenido son parte de los responsables de su viralización. En este caso, analizaremos cómo un contenido se viraliza en la red social *Instagram*.

Pero antes de explicar la viralización en esta red social, hablaremos de la historia de la red social, su funcionamiento y evolución.

Instagram apareció en 2010 fundada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y luego comprada por *Facebook* en 2012. Creció rápidamente cuando los jóvenes empezaron a buscar un nuevo espacio para diferenciarse y mostrar su identidad, cuando su anterior red social de preferencia (*Facebook*) tuvo un crecimiento de usuarios adultos (Torres, 2014).

Una parte muy importante de *Instagram* son los usuarios que siguen a la marca y aquellos que la marca sigue. Para crear una base de seguidores se debe seguir a usuarios que sean *target* de la marca e interactuar con ellos, o trabajar con *influencers* que ayuden a dar reconocimiento a la marca (Rose, 2017).

Los *influencers* son un tipo de líderes de opinión, tienen conocimientos sobre un tema específico y comparten en las redes sociales sus visiones particulares sobre ello. Estas personas tienen gran número de *likes*, seguidores y comentarios en las redes. Su opinión es respetada y filtran lo que consideran importante para sus seguidores, por esto las marcas empezaron a enviarles sus productos de forma gratuita, invitarlos a eventos, pagándoles viajes y hospedándolos de forma gratuita en distintos lugares del mundo para conseguir su aprobación. Las marcas hacen todo esto porque los usuarios tienden a

preferir escuchar la voz de alguien que ven como un igual (aunque tengan un cierto estatus) antes que a una marca (Chueke, 2014).

Para hacer un posteo en *Instagram* se debe seleccionar una o múltiples fotos o vídeos, se pueden utilizar 2200 caracteres para la descripción. Además, se permite etiquetar a otros usuarios en las publicaciones, esto puede ser útil si etiqueta a un *influencer* o viceversa, también se puede agregar ubicaciones geográficas para mostrar dónde se puede encontrar un producto (Rose, 2017).

Ahora que describimos algunas de las herramientas disponibles en *Instagram*, hablemos de aquello que nos ayudará a entender por qué recibimos o no interacciones en la plataforma, el algoritmo.

El algoritmo de *Instagram* funciona de la siguiente forma en el momento en que fue realizada esta investigación. Cuanto más gente comenta la publicación, la comparte con sus *stories* y la reenvía a otros usuarios o la ve, mejor posicionado se verá a los demás usuarios, para quienes siguen a la página que la verán como una publicación de usuarios seguidos como a quienes no siguen a la página a través del área de intereses de *Instagram*. Es recomendado como ya venimos hablando crear contenido interesante para el target utilizando imágenes que llamen la atención del usuario, pies de página interesantes que narren una historia o incluso terminar el texto con una pregunta para tratar de recibir una respuesta de los usuarios para incrementar las interacciones en la publicación o la utilización de *hashtags* propios o que utilice la competencia para llegar a más usuarios. Si no hay interacciones el algoritmo no la considerará relevante y casi que no será vista por los usuarios de *Instagram*.

Igualmente, en el año 2015 hubo un cambio radical. La aparición de la pauta publicitaria en *Instagram*. Solamente puede ser utilizado en cuentas registradas como empresas para llegar a su público objetivo de una manera más directa.

Este trabajo buscará explorar el fenómeno de la viralización de contenidos en Instagram a partir del caso de la marca Porongo, una marca de yerba mate orgánica.

La marca mantiene activa su cuenta de *Instagram*, tiene cuentas oficiales de Twitter (en la que no hay ningún posteo) y de Facebook cuya última actividad que se puede ver es un cambio de la foto de perfil el 15 de agosto de 2020.

En su *Instagram* la marca utiliza *influencers* como el músico argentino Gustavo Santaolalla, fotos de gente leyendo sus vías públicas, posteos paródicos sobre modas como los sorteos de *Instagram*, posteos sobre efemérides argentinas, posteos de apoyo a causas sociales y se pueden ver plasmadas costumbres y palabras de la tradición argentina.

La marca muestra particularidades destacables en su comunicación, que son dignas de ser abordadas académicamente desde sus *copys*, gráficas, su uso de *influencers* y *storytelling*.

El objetivo general del trabajo será identificar cuáles son los elementos recurrentes utilizados por Porongo en sus posteos más viralizados en *Instagram*.

Los objetivos específicos serán:

Encontrar qué elementos tienen en común los posteos más virales de la marca Porongo.

Observar si los mensajes emotivos realmente son más efectivos en la comunicación de Porongo.

Analizar si el *storydoing* es más efectivo que el *storytelling* dentro de la comunicación de la marca.

En el siguiente apartado de este escrito, se mostrará el método de estudio elegido para el análisis en profundidad de 20 piezas seleccionadas de la comunicación de la marca Porongo.

Métodos

Diseño

El presente trabajo se realizó con un alcance descriptivo, para ser lo más objetivo posible sobre qué elementos tales como la redacción, diseño, elementos comerciales y elementos no comerciales del contenido al que nos referiremos como los sujetos analizados, hicieron que sean más virales algunos posts que otros dentro de la página de *Instagram* de Porongo.

El mismo tiene un enfoque cualitativo, debido a que en el análisis no fue utilizada una recolección de datos numérica, se utilizó un proceso interpretativo para analizar los elementos.

El diseño y tipo de la investigación fue no experimental, ya que las variables no fueron alteradas y los fenómenos fueron observados en su espacio natural.

Participantes

La población consistió en todas las publicaciones de Porongo en su cuenta de *Instagram* del período marzo-agosto 2020. Se empleó un muestreo no probabilístico, por propósitos. Los participantes elegidos fueron los 20 posts más virales en *Instagram* de la marca Porongo del período marzo-agosto 2020 donde hubo un total de 26 posts.

1. Encuesta – (<https://www.instagram.com/p/CESN3k-AJDb/>)
2. Sorteo – (https://www.instagram.com/p/CDyzADWg_C6/)
3. Luna nueva – (<https://www.instagram.com/p/CDB5e7aA6AN/>)
4. Usted tiene Porongo? – (<https://www.instagram.com/p/CCv-pBuAFTE/>)
5. Bandera – (<https://www.instagram.com/p/CCazwPBAjwu/>)

6. Local Luro – (<https://www.instagram.com/p/CCG-fkPgKee/>)
7. Maestro Mayor de Obras –
(<https://www.instagram.com/p/CBoPIgXgOke/>)
8. No mate – (<https://www.instagram.com/p/CA-dzfrAt6q/>)
9. Conmovedor (parte 2) – (<https://www.instagram.com/p/CA8SQE3AgTu/>)
10. ¿Alguien lee hoy? – (<https://www.instagram.com/p/CAyBjzogeSt/>)
11. Te encuentro en la esquina del cartel de Porongo –
(<https://www.instagram.com/p/CAvyfW1A2RN/>)
12. Souvenir – (<https://www.instagram.com/p/CAXwUn0gfkO/>)
13. Censurado – (https://www.instagram.com/p/B_7jEaeAE1z/)
14. Video mate cocido casero –
(https://www.instagram.com/p/B_IDKIjDpbA/)
15. Embole (pero) gratis – (<https://www.instagram.com/p/B-uUALsjjPl/>)
16. Palangana – (<https://www.instagram.com/p/B-ZvejvDypW/>)
17. Pagadios – (<https://www.instagram.com/p/B-QVp9YjJsM/>)
18. Cada loco con su mate – (<https://www.instagram.com/p/B9zjJb4J9Ko/>)
19. Gente leyendo pavadas – (<https://www.instagram.com/p/B9hb3y3DK9c/>)
20. Lavarse las manos – (<https://www.instagram.com/p/B9ZSQ4nDPLa/>)

Instrumento

Se empleará como instrumento de recolección y organización de datos una grilla configurada *ad hoc* en torno a categorías y unidades de análisis que se detallan a continuación.

Categorías de análisis.		Unidades de análisis.	Textos (titulares, diálogos, notas, captions, etc.)	Imágenes	Videos o animaciones	Links o contenido vinculado
Balance del contenido	Elementos promocionales (productos o servicios de la marca) presentes					
	Elementos no promocionales presentes					
Temática de las conversaciones						
Modelo de comunicación	Unidireccional					
	Participativo (invita explícitamente a una respuesta)					
Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios	Aspectos integradores					
	Aspectos identificadores					
	Aspectos emocionales					

Análisis

La viralización se midió en base a la cantidad de veces que los posts fueron reenviados entre usuarios. Como esta información solo puede ser vista por el administrador de la página de *Instagram*, a través de una serie de pedidos dirigidos al correo electrónico de Porongo, Ignacio González (*Chief Operating Officer*. Buenos Aires.) y Lucía Bianciotto (*Junior Designer*) de la agencia *New London*, amablemente

accedieron a compartir la cantidad de veces que fueron compartidos los posteos del periodo de marzo-agosto 2020 para la realización de la selección.

Cada uno de los participantes de la investigación fue analizado con la grilla *ad hoc* anteriormente mostrada. En esta se procedió a identificar los elementos más destacados de cada uno de ellos, qué elementos compartían y cuáles no.

Resultados

Los resultados de la investigación nos mostraron cuatro categorías principales de elementos que podemos encontrar en el análisis de los posts más virales de la marca.

Balance de contenido.

En cuanto a los elementos promocionales de la comunicación, podemos observar que de 20 posts analizados el producto está presente en siete. En los posts “Video mate cocido casero” y en “Pagadios” son los únicos donde el producto es el elemento central.

En otros cinco posts “Sorteo”, “¿Alguien lee hoy?”, “Palangana”, “Souvenir”, “Gente leyendo pavadas”, y “Embole (pero) gratis”, el paquete de yerba está presente de una forma u otra, pero el producto no es el elemento más importante de los posts.

Otro elemento comercial para analizar son los *copys*, de los cuales solo tres de sus posts pueden considerarse comerciales, “¿Usted tiene Porongo?” donde se ofrece un poster personalizado que puede ser gratis para quienes compren dos paquetes de yerba Porongo, en “Local Luro” donde hablan sobre un local de la marca donde se puede ir a comprar el producto y posiblemente en “Encuesta” donde se hace una encuesta sobre la posibilidad de que la marca cree una bebida energizante a base de mate, el problema es que por el tono irónico del post nunca queda del todo claro si la publicación fue una encuesta real o si tan solo fue un post de imagen de marca creando un juego de comunicación con los seguidores de la marca.

La marca utiliza *branded content* en múltiples ocasiones siendo estos los posts más virales de la marca. Entre estos podemos encontrar uso de un *influencer* en “Video mate cocido casero” un tutorial sobre cómo hacer mate cocido. Contenido entretenido

como en “Cerrado por Luna Nueva” en la que se habla de que desconocen el por qué no se cosecha mate en Luna Nueva e invitan al público a que escriban sus propias teorías. “Censurado” es otro posteo de contenido de entretenimiento menos viral donde se habla de la expresión “Tomemos unos verdes”. Por último, los posteos que le ofrecen beneficios al público son de los más virales como los casos de “Pagadios”, “Embole (pero) gratis” y “¿Usted tiene Porongo?”. Estos son posteos donde se ofrece el producto de forma gratuita, un curso de redacción gratis y un poster personalizado de la marca. Porongo también posee bastante contenido no promocional en el que invitan a sus seguidores a reflexionar sobre diferentes temáticas sociales y efemérides patrias argentinas que abordaremos con más profundidad en “Temática de las conversaciones”.

Otro elemento a analizar son las imágenes y videos que utilizan en su comunicación. De veinte posteos solamente cuatro no son fotografías, tres son ilustraciones y diseños vectoriales, y un solo post es un vídeo. Las fotografías suelen ser de objetos acompañado del concepto del posteo como en “Embole (pero) gratis” donde se ofrece un curso de redacción gratuito de parte del redactor de Porongo y se muestra un cuaderno con el concepto escrito encima, junto a un lápiz y a un paquete de la marca. Otras imágenes que podemos ver son de gente prestando atención a vías públicas y acciones de la marca como en “Conmovedor (Parte 2)”.

Solamente tres publicaciones de la selección son carruseles con más de una imagen. Cabe destacar que una de estas tres publicaciones es la más viral de la marca “Cada loco con su mate” compuesta de tres ilustraciones diferentes dos con un estilo de ilustración *vintage* y una imagen vectorial.

Después de todo lo nombrado podemos ver que el contenido que prima en la marca es el no promocional.

Temática de las conversaciones.

Varios de los posts seleccionados fueron publicados durante fechas y eventos específicos como efemérides argentinas, posts referidos al COVID-19, al racismo, violencia e injusticias que viven los pueblos originarios argentinos y a la muerte de George Floyd en Estados Unidos.

En el post “Bandera” la marca habla del Día de la Independencia Argentina.

También hay múltiples posts que hacen referencia al COVID-19, como “Pagadios” y “Embole (pero) gratis”. En el primero regalaron el stock de paquetes de yerba que tenían a los seguidores que decían estar pasando un mal momento en cuarentena, y en el segundo se informó de un curso de redacción “cuarenténico” gratuito.

El post “No mate” es una reflexión sobre el ataque a una familia Quom en Chaco, la muerte de George Floyd a mano de la policía en Estados Unidos y una propuesta a empezar a educar a los niños sobre el uso de sustantivos usados de forma despectivas y el racismo.

Por último, el post “Lavarse las manos”, que es un híbrido de dos de los temas anteriormente hablados: COVID-19 y las injusticias. El post empieza hablando de los cuidados que hay que tener como el lavado de las manos y de cómo el COVID-19 eclipsó otro problema, la falta de agua por talas y acciones de las empresas en las tierras de las comunidades Wichis en la provincia de Salta. Luego este tema es retomado en “Palangana” con una acción para contribuir con una organización para ayudar con esta crisis del agua que viven los pueblos originarios.

La marca también ha hecho bastantes publicaciones sobre sus propias publicidades de vía pública como en “Maestro Mayor de Obras”, “Conmover (Parte 2)”, “¿Alguien lee hoy?”, “Te encuentro en la esquina del cartel de Porongo” y un registro

de una acción en la calle “Gente leyendo pavadas”. En estas publicaciones se hablan de tópicos como la lectura en la sociedad actual. También se habla de la ciudad de Buenos Aires con situaciones que a la marca parecen llamarle la atención como “Te encuentro en la esquina del cartel de Porongo” o en “Maestro Mayor de Obras”, donde la vía pública fue fotografiada con un cartel del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por delante a lo que la marca escribió “Detrás de todo Maestro Mayor de Obras, Porongo.” hablando de que podría haber sido un buen slogan para Porongo.

En la marca predominan temas de conversación principalmente sobre conflictos sociales mundiales, la tradición argentina a nivel país y en cuanto al mate, la lectura y la ciudad de Buenos Aires.

Modelo de comunicación.

Los posteos de Porongo muestran una buena cantidad de comunicación participativa donde se invita explícitamente al seguidor a escribir algo en particular, una opinión y luego generar una conversación como en el posteo “Encuesta” y muchos otros que nombraremos a continuación. Uno de estos posteos participativos que podemos nombrar es “Palangana”, donde la marca termina su copy pidiendo al lector que comente un párrafo del libro que está leyendo y que contribuya a la causa de la que hablaron antes. O como en es el caso de “Souvenir” donde la marca pide consejos de sus seguidores sobre cuál sería un buen souvenir de Porongo “La redacción de Porongo aprueba el souvenir y convoca a sus lectores a consejos respecto de la forma del souvenir que deberíamos adoptar para nuestra orgánica yerba. Algo que probablemente ningún lector con juicio sano haga, pero que nosotros secretamente esperaremos que sí haga”. O el caso de “Te

encuentro en la esquina del cartel de Porongo” donde se le pregunta al lector si conocía la razón del nombre de la calle Milton en Buenos Aires.

También está el posteo “Cerrado por Luna Nueva” previamente nombrado en “Balance de Contenido” donde la marca pide teorías sobre porque no se recoge mate en luna nueva “Bien, le pedimos que nos sugiera por qué usted cree que no levantamos durante luna nueva. Están permitidas las teorías conspiratorias, la ciencia ficción y por supuesto los masones.”

Porongo contesta muchos de los comentarios que recibe ayudando a que mejore la fidelización hacia la marca.

La mitad de los posteos seleccionados son explícitamente participativos y son aquellos que en términos generales recibieron más interacción en sus comentarios.

Pero también hay mensajes unidireccionales que reciben mucha atención, no por nada están dentro de la selección de los más virales. Los mensajes unidireccionales de la marca suelen ser reflexivos como “¿Alguien lee hoy?” o “No mate”. Pero también pueden tener cierto humor y picardía como “Sorteo” y “Maestro Mayor de Obras”. De todas formas, estos *copys* no suelen ser explícitamente participativos, pero hay un tono implícito que pide la opinión del lector.

Indicadores de elementos que favorecen la difusión del contenido por parte de los usuarios.

La marca tiene diferentes aspectos que ayudaron a la difusión del contenido. Entre ellos podemos nombrar algunos aspectos identificadores, el tono de la marca que busca empatía del público utilizando palabras de la cultura argentina, y con una comunicación muy suelta a pesar de tratar al lector de “Usted”, también comunican tópicos de interés

para sus seguidores y donde se suele establecer una conversación en los comentarios ayudando a que el usuario decida compartir el contenido con sus propios seguidores.

Entre estos tópicos de interés hay algunos que ya destacamos antes como “No Mate”, donde se abordan problemas actuales sociales o “Bandera” donde se aborda nostálgicamente el tener que dibujar la Casa de Tucumán para el Día de la Independencia Argentina en la escuela primaria, estos aspectos emocionales ayudan a crear simpatía hacia la marca.

Podemos decir que algunos de los aspectos integradores de la marca son varios de los que nombramos antes “Modelo de Comunicación”, la marca invita explícita e implícitamente al usuario a comentar, responder encuestas, les ofrece posters personalizados de la marca, invita a que participen de cursos gratuitos. Todo esto permite crear un vínculo entre la marca y el público, donde interactúan y ayudan a que todo el contenido sea viralizado orgánicamente.

Discusión

En la investigación se planteó un objetivo general, “Identificar cuáles son los elementos recurrentes utilizados por Porongo en sus posteos más viralizados en *Instagram*”, y múltiples objetivos específicos.

Los resultados del objetivo específico “Encontrar que elementos tienen en común los posteos más virales de la marca Porongo” mostraron que estos elementos fueron *storytelling*, redacción emotiva, larga y que invita a los usuarios a participar, el uso de *branded content*, el no mostrar el producto como una pieza central en las imágenes de sus posteos, el uso de situaciones del contexto mundial y por último ofrecer distintos productos y servicios de forma gratuita.

Estos elementos ayudaron a la viralización del contenido por diferentes razones. El pilar de creatividad que debe tener el contenido para ser viral del que hablan Paús y Macchia (2014) se reflejan en la marca y se pueden identificar dentro de la comunicación de la marca varias de las cualidades que debe tener el contenido viral como ser emotivo, el uso del *storytelling*, hablar de eventos actuales y que tengan un valor práctico para el público.

El *storytelling* emotivo que utiliza Porongo tiene todas las cualidades de las que habla Guisado Rodríguez (2017) donde dice cómo el *storytelling* incorpora emociones, capacidad de conexión con el receptor y la participación del mismo. Cómo la audiencia mantiene su atención, comprende y retiene el mensaje que transmite la marca. Es muy fácil comprobar el compromiso emocional del público hacia estos mensajes, a pesar de que los posteos poseen una redacción larga que suele romper la barrera de los 2200 caracteres y continuar su *copy* en los comentarios, algo poco usual comparado a lo que el

público puede estar acostumbrado en *Instagram*, una red social donde la imagen es el centro de la publicación y el texto debe ser expandido para leer en su totalidad. ¿Cómo logró este nivel de interacción la marca? ¿Podría ser que el factor emocional e invitación a participar, se toma como una comunicación sincera? Porque se puede ver reflejado en los comentarios que reciben estos posts donde la marca es celebrada por lo que escriben. Otro factor clave que ayudó a la viralización de estos contenidos es que la marca habla de eventos actuales en sus posts lo que hace que se mantenga relevante como en los posts que referencia a situaciones de injusticias que están viviendo los pueblos originarios de Argentina, la muerte de George Floyd en Estados Unidos y la pandemia del COVID-19. La marca posee otra cualidad clave para su viralización, el *branded content* tal cual lo describió Revilla Pérez en el antecedente “Análisis de la herramienta publicitaria *Branded Content* en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-IP”, donde el contenido demuestra ser útil y entretenido para su público. Hay posts donde el público puede conseguir yerba Porongo gratuita, cursos de redacción, posters personalizados y un tutorial de cocina con el músico Gustavo Santaolalla. El tutorial para preparar mate cocido nos lleva a otro de los pilares de los que hablan Paús y Macchia (2014), la de ejecución. Los autores dicen que para que el mensaje se viralice debe invitar al público a participar como ya discutimos antes. Pero otra cualidad que rescatan es que puede haber videos novedosos, el posteo “Video mate cocido casero” entra en esta categoría ya que fuera de ser un tutorial de mate cocido tiene un elemento clave, el uso de un *influencer*, Gustavo Santaolalla. Uno de los posts más virales dentro de la selección es “Pagadios” y no es coincidencia, ya que tiene gran parte de los elementos que nombramos antes. Es un posteo de *branded content* que ofrece

beneficios al público, cuenta con un *storytelling* compuesto por un *copy* largo, emotivo, sensible al contexto e invita a participar en los comentarios.

Los resultados del objetivo específico “Observar si los mensajes emotivos realmente son más efectivos en la comunicación de Porongo”. Guisado Rodríguez (2017) y Paús y Macchia (2014), definen como un ítem importante la emotividad del mensaje. Se pudo observar que los mensajes emotivos fueron más virales que los que no contaban con ello en la mayoría de las veces, pero hubo algunas excepciones que no contaban con emotividad, pero sí con contenido útil que ayudó en su viralización como los casos de “Video mate cocido casero” y “Embole (pero) gratis”. Las excepciones producidas por esas acciones de *branded content* ¿Podrían deberse a que Porongo es una marca que no es masiva, a la que podríamos catalogar más bien de nicho? En el caso del posteo “Video mate cocido casero” con Gustavo Santaolalla, se brinda información útil para los seguidores de la marca de una forma entretenida que podría funcionar en otra marca, ya que el uso de *influencers* es cada vez más habitual en marcas masivas. En cambio “Embole (pero) gratis”, ofrece clases gratuitas de redacción con un publicista ¿Habría sido una acción exitosa para una marca de yerba mate masiva? En cuanto a los posteos que llevan una carga emotiva ¿Tal vez el ser una marca de nicho genera más confianza y de la sensación de que se está produciendo una comunicación más honesta? Estos interrogantes quedarán inconclusos a menos que se continúe la investigación. Podemos concluir este objetivo con la respuesta sí, los mensajes emotivos son más efectivos, pero hay excepciones producidas por los beneficios del *branded content*.

Los resultados del objetivo específico “Analizar si el *storydoing* es más efectivo que el *storytelling* dentro de la comunicación de la marca”. Guisado Rodríguez (2017) habla de una herramienta emotiva más efectiva que el *storytelling*, el *storydoing* hace que

lo que dice y hace una marca vayan de la mano. En Porongo podemos ver dos casos de *storydoing* “Lavarse las manos” y “Palangana”, dos posteos en los que la marca habla de manera emotiva con *storytelling* pero que también tiene un subtexto que busca que el público junto a la marca ayude en una acción social, creando un vínculo emocional más fuerte. Pareciera que con ese mayor grado de emocionalidad aportado por el *storydoing* los posteos serían más virales, pero no. Siguen estando entre los 20 posteos más virales del periodo elegido, pero dentro de la selección están en un punto medio, mostrando ser más efectivos en ocasiones, pero no siempre.

La viralización de contenidos es un fenómeno muy actual, los elementos y herramientas necesarios para aumentar la posibilidad de que el contenido se viralice demostraron tener una fuerte relación con la creación de un vínculo emocional con el público a través del *storytelling*, *branded content* y *storydoing* algo que Porongo ha demostrado dominar en sus posteos más virales. En la investigación se pudo ver el rol fundamental del *storytelling* y como el contar una historia más larga a la que el público está acostumbrado en un medio puede ser muy beneficioso. La investigación también nos mostró que las marcas pueden opinar y ser conscientes de lo que sucede en el mundo y que contándolo de una forma que llame la atención como lo hace Porongo puede fortalecer el vínculo entre emisor y receptor, dando más posibilidades a que se generen interacciones que lleven a la viralización.

Se mostró como el *branded content* ayuda a generar una mejor relación con los usuarios otorgando mayores niveles de viralización del contenido, demostrando que si se genera contenido útil, innovador y entretenido si se obtienen resultados positivos. Se pudo comprobar que el uso del *influencer* correcto en el *branded content* puede ayudar a crecer la viralización del contenido.

Después de todo podemos decir que en su mayoría se cumplieron los objetivos de la investigación, exceptuando a que no logramos llegar a una conclusión certera en el caso del objetivo “Analizar si el *storydoing* es más efectivo que el *storytelling* dentro de la comunicación de la marca”. Pero a fin de cuentas lo que sí podemos decir como conclusión de esta investigación es que Porongo nos demostró que mil palabras pueden valer más que una imagen, que hay que mostrar que los ideales de la marca deben ser acompañados de acciones y que se debe mantener un diálogo con los seguidores para ayudar a la fidelización, creando un vínculo que ayuda a que el contenido de la marca sea viral.

Por otro lado, el trabajo tuvo múltiples limitaciones. Una muy importante fue la falta de material bibliográfico sobre los tópicos pertinentes al mismo, ya que los fenómenos y conceptos tienen pocos años en circulación y son muy actuales. Otra limitación fue el periodo de tiempo en el que se realizó la investigación, un periodo reducido de 4 meses que no permitió profundizar más la investigación. La pandemia del COVID-19 fue otro problema ya que afectó el acceso a múltiples fuentes bibliográficas que se encontraban en bibliotecas físicas, cuyo acceso fue cerrado al público debido al virus.

Pudimos raspar la superficie de un fenómeno como es el de la viralización de contenidos, pero falta mucho por descubrir, por eso daremos las siguientes recomendaciones para quien decida continuar con esta investigación.

Resultaría conveniente, en el futuro, hacer otra selección de posts de *Instagram* de la marca Porongo de un periodo diferente a la analizada en esta investigación, para hacer una comparación de los elementos más virales de dicha selección y la realizada por nosotros. Para observar si se mantienen los mismos elementos que nosotros consideramos

que ayudaron a la viralización del contenido en esta investigación como el *storytelling*, *branded content*, *storydoing* y demás o si difieren. Esta comparación podría ayudar a dar una mejor conclusión al objetivo “Analizar si el *storydoing* es más efectivo que el *storytelling* dentro de la comunicación de la marca”.

También resultaría útil hacer un análisis similar del contenido de diferentes marcas y redes sociales a la elegida en este trabajo, para ver cómo actúa la viralización de contenidos en distintos casos, para posteriormente hacer una comparación de las distintas investigaciones y encontrar conclusiones más específicas que ayuden a comprender en mayor profundidad el fenómeno de la viralización de contenido digital.

Referencias

- Adlatina (2018). Aprendiendo de los nómades en la era del *marketing* de contenidos. Recuperado de <http://www.adlatina.com/marketing/aprendiendo-de-los-n%C3%B3mades-en-la-era-del-marketing-de-contenidos>
- Martín, J.A. (2009, noviembre). La eficacia del storytelling. *MK Marketing+Ventas*, 251, 8-16.
- Arab y Diaz, (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos, *Revista Médica Clínica Las Condes*, Volumen 26, Páginas 7-13.
- Bogira, J. (2016). *To share or not to share: a psychological analysis of 'viral media'*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jake_Bogira/publication/316657612_To_Share_or_Not_To_Share_The_Psychology_of_Viral_Media/links/590a1163aca272f6580b5177/To-Share-or-Not-To-Share-The-Psychology-of-Viral-Media.pdf.
- Castaño JJ. y Jurado J. (2016). *Marketing Digital (Comercio Electrónico)*, Editex 2016.
- Chueke, D. (2014). ¿Quiénes son y qué hacen los *influencers*? La Nación. Buenos Aires.
- Chung, C. M. y Darke, P.R. (2006), Ho, J. Y. y Dempsey, M. (2010) cit. en Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolan, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático.
- Du Plessis, C. (2017). *The role of content marketing in social media content communities*, *South African Journal of Information Management* 19(1), a866. <http://doi.org/10.4102/sajim.y19i1.866>.
- Google e IPG Media Lab, (2015). AdLatina (<https://www.adlatina.com/marketing/el-branded-content-desde-el-punto-de-vista-del-usuario>).

- Guisado Rodríguez, A.M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- La Nación (2019). *Negocios Con el Mundo*. Cuarta Edición. Cierre. Argentina *For Export*. En Canal de *Youtube* de La Nación. Recuperado el 8 de septiembre de 2020, de [http:// https://www.youtube.com/watch?v=L98hMSjZuo4](http://https://www.youtube.com/watch?v=L98hMSjZuo4).
- O'Guinn, T.C., Allen, C.T. y Semenik, R.J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: Cengage.
- Paús, M. F., & Macchia, L. L. (2014). *Marketing Viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?*. *Ciencias Administrativas*, (4). Recuperado a partir de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116-123.
- Revilla Pérez M.A. (2018). “Análisis de la herramienta publicitaria *Branded Content* en los videos “Intercambiados – Historia 1” de la Marca Perú, Lima, 2017-II”. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. *Babelcube Books*.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Madrid, España: Península.
- Teixeira, T. (2012) y Guadagno, R. E. (2013) cit. en Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolan, X. (2016). *Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático*
- Torres A. (2014). *Visual*. Con 300 millones de usuarios, *Instagram* ya supera a *Twitter*. La Nación. Buenos Aires.

Valkenburg, (2010) cit. en Arab y Diaz, (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos, Revista Médica Clínica Las Condes, Volumen 26, Páginas 7-13.

Weltman, J. (2015). *Seducing Strangers, How to Get People to Buy What You're Selling* (The Little Black Book of Advertising Secrets). New York, Workman Publishing.