

Viralización del contenido de Not Co, una marca a base de plantas

*Content viralization of Not Co, a plant-based brand.*



Trabajo Final de grado: Manuscrito Científico

Agostina Giavazzi Varas

DNI 41348517

PUB17054

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

## Índice

Resumen y palabras clave	3
Abstract and keywords	4
Introducción	5
Métodos	13
Resultados	18
Discusión	21
Referencias	30

## Resumen

En el siguiente manuscrito se buscó comprender qué aspectos de las publicaciones audiovisuales de la red social Instagram de la marca de productos veganos Not Co favorecen la visualización y apropiación de su público objetivo.

El estudio ha sido de carácter exploratorio, de diseño no experimental de tipo transaccional.

Se tomó como muestra las veinte publicaciones más vistas durante los últimos seis meses anteriores a la investigación.

El instrumento empleado fue una grilla configurada ad hoc en torno a categorías y unidades de análisis.

En el balance de contenido priman los elementos promocionales. Hay una fuerte predominancia de lo visual por sobre lo escrito, con aspectos identificadores, emocionales e integradores. El contenido de las publicaciones audiovisuales mantenía diferentes elementos que contribuían a la credibilidad del mensaje, contribuyendo a que sean vistas y comentadas por el público.

### *Palabras clave*

Marketing de contenidos, Visualizaciones, Redes Sociales, Veganismo.

**Abstract**

The following manuscript sought to understand the aspects that contributed to Not Co`s audiovisual publications going viral.

The study was of exploratory nature, with a non-experimental design of a transactional type.

The twenty video posts with the most views were taken as a sample during the previous six months the investigation started.

A grid was used as an instrument, configured ad hoc around categories and units of analysis.

The balance of content if dominated by promotional elements. There is a predominance of graphics over written elements, with emotional, integrating and identifying aspects. It was observed that the posts content brought together different elements that helped the credibility of the message, thus contributing to audience`s views and comments.

*Keywords*

Content marketing, Views, Social Media, Veganism

## Introducción

En los últimos años hubo un crecimiento exponencial del consumo de los medios digitales, los medios tradicionales se han vuelto cansadores y monótonos para los usuarios. Durante la pandemia, ellos pasaron más tiempo en sus teléfonos que mirando televisión, posicionando al celular como la primera pantalla de hoy (Adlatina, 2021). Por lo tanto, las marcas tuvieron que migrar a estos medios, para tener un mayor acercamiento a su público. Las historias que ellas armaron se adaptaron a un contenido inquieto y dinámico, el entorno cambia constantemente y fue necesario adecuarse a aquellos que interactúan con él (Adlatina, 2016). Se puede decir entonces que, para lograr el *engagement* de una marca con sus consumidores, es crucial el uso de nuevas herramientas, innovación y creatividad.

Una de esas herramientas es el marketing de contenidos: un paradigma contemporáneo de la comunicación de marcas que procura obtener beneficios a largo plazo al conectar audiencias y brindarles contenidos atractivos o valiosos (Pulizzi, 2012). Esta forma de vincularse con el público es una técnica clave en las comunicaciones digitales de marca (Du Plessis, 2017).

En la actualidad es imprescindible generar propuestas de marketing que se adecúen a las audiencias que ya no solo escuchan a los medios, sino que se relacionan con ellos de una manera más directa: han adoptado hábitos de transmisión de la información que les es relevante entre sus redes de contacto y su capacidad de influencia entre sus mensajes aumentó exponencialmente. (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Uno de los beneficios que tiene desarrollar contenidos relevantes para la audiencia es la viralización, que es la difusión que realizan los propios usuarios, a través de las redes sociales. Este término refiere a la manera en que ciertos contenidos, información o ideas se expanden rápidamente, en una población, a través de las redes sociales. El público es ahora activo, selecciona y rechaza contenidos online y comparte mensajes en sus redes luego de complejos procesos cognitivos (Bogira, 2016).

El uso de internet permite que muchos usuarios se comuniquen e interactúen a través de imágenes, videos y textos. Ellos pueden acceder a un gran abanico de medios de comunicación de manera sencilla y gratuita o a un coste reducido, por lo que las audiencias son numerosas y la facilidad para transmitirles mensajes, elevada. Esto implica un cambio en el modelo de comunicación que pasa de un emisor que proyecta propuestas mediáticas unidireccionales, a un modelo híbrido de circulación, en el que hay una mezcla de dinámicas (verticales, ascendentes, horizontales y descendentes). En estos esquemas intermedios hay una fuerte participación de “influenciadores” que marcan la diferencia en la distribución de un mensaje (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Si bien la intervención de los influenciadores, llamados líderes de opinión, como selectores entre los medios de comunicación y la audiencia no es nada nuevo en el campo de la teoría de la comunicación (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Katz y Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957), el proceso nunca había sido tan sencillo e inmediato en sus efectos, porque el canal está en manos de los usuarios y no de las corporaciones (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

¿Por qué las personas comparten contenidos? Hay autores que consideran que, para los usuarios, un factor clave a la hora de decidir si compartir o no un contenido es qué emociones genera. Si la emoción es positiva, tendrá más posibilidades de ser

compartida (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016). En algunas ocasiones, esto se debe a que los consumidores tienen la necesidad de integrarse entre sus pares, entonces comparten publicaciones para definirse frente a los demás y mostrar qué tipo de información les interesa. Por otro lado, a través de las elecciones de consumo cultural se puede ver reflejada una necesidad de diferenciación, autoexpresión o validación social (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Los medios no tradicionales determinan cuáles contenidos son tendencia y cuáles no, de una manera rápida, reemplazable y superficial. Sucede en ocasiones que ciertos temas son muy virales en pocos días y luego, son rápidamente olvidados por otro tema más relevante que los reemplace.

¿Qué determina la viralización de los contenidos? McCracken (2009) y Jenkis (2008) plantean de una manera similar que el usuario es un participante activo a través de la apropiación y modificación de contenido. Este se apropia de cualquier tipo de producto y construye sobre él, un proceso cultural en el que el contenido inicial es solo el punto de partida.

Los individuos tienen en sus manos la potencialidad de hacer circular la información entre sus redes de contactos con un nivel de proximidad, credibilidad y autoridad que un medio masivo de comunicación, a través de sus canales habituales, no puede igualar. Los medios de comunicación tienen una ventaja respecto a los usuarios individuales. Los contenidos llegan a millones de usuarios simultáneamente en el momento en que se emiten, lo cual supone un punto de partida muy importante para iniciar la distribución viral de contenido entre usuarios (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Otro aspecto que influye directamente en la viralización de los contenidos es la característica del mensaje. No existe una fórmula precisa que lleve a conseguir que los contenidos sean virales, sí se puede asegurar que ciertas pautas permitan que ciertos contenidos sean más difundidos que otros (Angosto Nieto, 2014).

Estudios recientes señalan además, que el uso del *hashtag* tiene un valor como sistema predictivo y para en *engagement* de las audiencias de televisión y Twitter. Esta herramienta se ha extendido por todos los medios sociales y se utiliza para etiquetar contenidos y para generar conversaciones al identificar una comunidad. Vale aclarar, que un *hashtag* es una frase o una palabra sin espacios, presidida del símbolo de la almohadilla (#) Se trata de una etiqueta de metadatos, que es presidida de un carácter especial para que pueda ser fácilmente identificada tanto por un usuario como un sistema (González - Fernández, 2013).

Como Angosto Nieto plantea (2014), los medios más compartidos son videos e infografías y es aún más efectivo si van acompañados de comentarios positivos de terceras personas y de *links*, que lleven los usuarios hasta la web de la empresa o páginas que amplíen su información. Este autor además explica que hay una serie de elementos que son aplicables a todo tipo de contenidos, los cuales son:

1. El humor: las redes sociales son utilizadas como fuente de contenidos divertidos para compartir con amigos, y desconectarse un poco del día a día.
2. Publicaciones caseras: memes o vídeos caseros.
3. Temas cotidianos del día a día para que las personas se sientan identificadas.

4. Visual: cuando las publicaciones son extensas no todas las personas alcanzan a leerlo, por eso las imágenes y los videos son mucho más compartidas.

La investigación central de este trabajo es el análisis del contenido audiovisual más viral, de la marca chilena Not Co en su red social más influyente: Instagram.

Not Co es una empresa que produce comida algorítmica a través de Giuseppe, que aprende infinitas combinaciones de plantas para replicar, en sabor y textura, ciertos productos animales conocidos y hacerlos más sustentables. Esta marca, apunta a vender productos saludables a base de plantas a un precio masivo. Matías Muchnick, CEO y fundador de Not Co, aclaró en algunos medios periodísticos que apunta a no sólo conquistar vegetarianos o veganos sino a consumidores masivos. Además comentó que el 92% de sus consumidores en Chile no son veganos. (Barría, 2019)

Los productos son elaborados en la Argentina y en cada país en el que operan. La compañía importa la fórmula concentrada de sus productos desde Chile y los produce en el país con socios locales, que varían según el producto: uno para mayonesas, otro para leches y un tercero para helados en función de su especialidad. En Brasil funciona del mismo modo. (Rebón, 2019)

Para Muchnik, su empresa implica un cambio rupturista en la industria alimenticia. “El mundo ya no puede seguir con la industria alimentaria funcionando como lo hace en la actualidad”. “Trabajamos sin descanso para liderar la revolución alimentaria y ser la punta de lanza de un planeta sustentable. Estamos sufriendo las consecuencias del cambio climático” (Rebón, 2019).

¿Por qué los productos de Not Co son sustentables? Según su fundador, sus productos se elaboran con un 87% menos de agua y emiten un 37% menos de CO<sub>2</sub> que los alimentos tradicionales. Esta marca desembarcó en la Argentina en 2019 y ya tiene 169 mil seguidores en Instagram y varios de sus posts son muy comentados, visualizados y compartidos. Gracias a esto, se puede identificar un posicionamiento competitivo con respecto al mercado en este país.

Como interrogantes fundamentales de este trabajo surgen: ¿Cuáles son los elementos comunes en las publicaciones más compartidas por los usuarios de Not Co? ¿Qué características, temas, estilo (comunes o no) tienen los posts de la marca que los usuarios eligen compartir? ¿Influyen aspectos sociales en sus decisiones? ¿La viralización del contenido se asocia con las tendencias que adoptan y consumen los usuarios?

Por “elementos comunes” se entienden aspectos recurrentes vinculados al tipo y características del contenido publicado, y se descarta la dimensión morfológica, que, de ser abordada, sería más propia de otros campos disciplinares. La elección de utilizar como criterio de selección las publicaciones más visualizadas y no otro tipo de interacciones (como comentarios o *likes*) responde a la necesidad de estudiar el fenómeno en la plataforma de Instagram donde no es posible acceder a las estadísticas puras de la marca. Es importante aclarar que al no tener acceso a las métricas de la marca, se eligió analizar las publicaciones audiovisuales y no meras gráficas, ya que se podrá medir cuantas veces se vio el video orgánicamente, que con otro tipo de posts no se puede observar.

Existen algunos antecedentes que consideramos particularmente relevantes para este trabajo. El primero de ellos es la investigación realizada en Colombia por Dafonte-Gómez y Martínez- Rolán (2016) quienes sostienen que existe una correlación directa entre las redes sociales con mayor número de usuarios y tráfico y las posibilidades que la

prensa brinda para compartir contenidos a través de ellas. Además, establecen que compartir el contenido desde el titular de la portada es una tendencia en el periodismo digital, aunque la investigación que realizaron no permitió establecer una correlación directa con una mayor propagación viral de la noticia. Establecen que los continúan en un proceso de apropiación de sus herramientas, adaptándose a las tendencias y plataformas más usadas.

Otro antecedente a mencionar es la tesis doctoral de Del Olmo (2017) en la que se investigó sobre los factores críticos en la adopción del mensaje. Su objetivo fue mejorar el entendimiento de los factores críticos en la adopción del mensaje para el diseño de campañas virales online. En su modelo propuesto, se muestra la influencia entre la credibilidad del mensaje en su adopción, la influencia mediadora de las emociones que generan excitación y el efecto moderador de la controversia en la relación entre la credibilidad del mensaje y su adopción. Finalmente se desarrolló un marco conceptual que incorpora los factores que influyen altamente en la credibilidad del mensaje. Se aplicó la metodología en una campaña de marketing viral con 351 posts y con seis millones de visualizaciones de video en YouTube y la web de la compañía que lanzó la campaña. Los resultados reflejan que tanto el autor como la narrativa y el contenido del mensaje influyen altamente en la credibilidad del mensaje. Los resultados muestran una relación directa entre el mensaje y las emociones que genera en su adopción (Del Olmo, 2015).

Si se aplica de forma correcta los elementos para viralizar ciertos contenidos y si se introducen en una comunidad de internet que les de la bienvenida, la información puede ser difundida rápidamente. Lo más importante, sin embargo, es el valor del mensaje que se quiera transmitir. La efectividad de los contenidos está más que probada y puede cautivar la atención de muchas personas si son bien utilizadas. Pero si esos contenidos

son triviales, toda la atención que obtengan irá en desmedro de otros temas que si son más importantes (Chamorro Bernal, 2014).

El tema de este trabajo consiste en la identificación y análisis de los elementos recurrentes en los 20 posteos audiovisuales más comentados, likeados y en lo posible, compartidos, del Instagram oficial de Not Co en los últimos 6 meses.

El objetivo general de este trabajo es comprender qué aspectos de las publicaciones de la página oficial de Instagram de Not Co favorecen su alcance (viralización) por parte de su público objetivo.

Los objetivos específicos que conducirán al logro del objetivo general, son los que se detallan a continuación: Identificar elementos comunes en las publicaciones más vistas de Not Co; detectar elementos destacados (sean comunes o no) en las publicaciones con más visualizaciones de Not Co; analizar cuáles de esos elementos inciden positivamente en la viralización; examinar si hay aspectos sociales, como por ejemplo tendencias, que influyen en la viralización.

## **Métodos**

### *Diseño*

Para abordar esta investigación, se realizó un estudio de alcance exploratorio, dado que, como señalan Hernández, Fernandez y Baptista (2010), la problemática no presenta muchos antecedentes empíricos. Se busca reconocer y analizar elementos recurrentes en aquellas publicaciones que cumplen con determinada condición.

Se empleó un criterio cuantitativo con respecto al enfoque para la selección del corpus, pero tanto las técnicas e instrumentos de recolección de datos como su posterior interpretación fue de naturaleza cualitativa. Esta metodología se inserta dentro de un

paradigma interpretativo que busca estudiar las cosas en sus escenarios naturales, en procura de comprender los fenómenos en función de los significados que las personas les atribuyen (Denzin y Lincoln, 2011). En oposición al enfoque cuantitativo, que se orienta principalmente a la medición precisa de las variables, el cualitativo centra su atención en la información profunda, la comprensión global y los datos excepcionales (Vieytes, 2004).

El diseño fue no experimental de tipo transaccional ya que la investigación se realizó sin la manipulación deliberada de variables y solo se observaron los fenómenos tal cual son o en su ambiente natural, para después analizarlos (Hernández Sampieri et al., 2010), y se recopilaron datos en un momento único, un solo punto en el tiempo.

### *Participantes*

La selección de los participantes responde a todas las publicaciones en formato de video realizadas en el Instagram de Not Co (@notcoarg) de los últimos seis meses. Se tomó como muestra veinte publicaciones. El muestreo es no probabilístico intencional y consistió en seleccionar, de la población, los veinte posts audiovisuales con más interacciones.

Los participantes entonces, son los veinte posts específicos seleccionados en el procedimiento del muestreo. Sus links son :

1. Not Mayo 1.602.607 reproducciones

[https://www.instagram.com/p/CBy0U9cDGEI/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CBy0U9cDGEI/?utm_medium=copy_link)

2. Próximo producto, ¿Qué les gustaría probar? 948.448 reproducciones  
[https://www.instagram.com/p/CFXoryRDfMM/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CFXoryRDfMM/?utm_medium=copy_link)
3. 6 personas. Not Ice Cream. ¿Qué puede salir mal? 313.413 reproducciones  
[https://www.instagram.com/p/CMdBL9Tj2wF/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CMdBL9Tj2wF/?utm_medium=copy_link)
4. Not Co en Mostaza, 167.193 reproducciones  
[https://www.instagram.com/p/CSKzxL1jnid/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CSKzxL1jnid/?utm_medium=copy_link)
5. Estamos combinando muchas plantas, 97.035 reproducciones  
[https://www.instagram.com/p/CCHhodOjvSB/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CCHhodOjvSB/?utm_medium=copy_link)
6. Not Co en el Club de la Milanese, 89.833 reproducciones  
[https://www.instagram.com/p/CSsWDPTjgWS/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CSsWDPTjgWS/?utm_medium=copy_link)
7. Guido prueba por primera vez el nuevo helado Not Ice Cream, 65.700 mil reproducciones  
[https://www.instagram.com/reel/CNI9IM5DxPS/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CNI9IM5DxPS/?utm_medium=copy_link)
8. Creamos la Not Kevin Tabasco junto a Tabasco Argentina, 60.808 reproducciones  
[https://www.instagram.com/p/CHiSR9cDpBx/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CHiSR9cDpBx/?utm_medium=copy_link)
9. Not Burger, 51.175 reproducciones [https://www.instagram.com/p/CS-SBJS1\\_m4/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CS-SBJS1_m4/?utm_medium=copy_link)
10. ¿Cuánto sabés de hamburguesas? Junto con Kevin Bacon y PILO 47.327 reproducciones

[https://www.instagram.com/tv/CF5MRWVJ\\_Em/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/tv/CF5MRWVJ_Em/?utm_medium=cop_y_link)

11. Santi adivina qué Not Ice Cream está comiendo 42.800 reproducciones

[https://www.instagram.com/reel/CNqN\\_ijk-mf/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/reel/CNqN_ijk-mf/?utm_medium=cop_y_link)

12. Helado con arvejas de ingredientes, 36.600 reproducciones

[https://www.instagram.com/reel/CNdM2dVDAZV/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/reel/CNdM2dVDAZV/?utm_medium=cop_y_link)

13. Queremos cambiar el mundo #WhyNot, 36.454 reproducciones

[https://www.instagram.com/p/CCCi9rnjSkJ/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/p/CCCi9rnjSkJ/?utm_medium=cop_y_link)

14. Party Box NotKevin 35.719 reproducciones

[https://www.instagram.com/p/CDxAQg1D0Mj/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/p/CDxAQg1D0Mj/?utm_medium=cop_y_link)

15. Not Milk 93% menos de agua 31.917 reproducciones

[https://www.instagram.com/p/COYNCZ0gdbV/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/p/COYNCZ0gdbV/?utm_medium=cop_y_link)

16. 29 de julio día del sobregiro de la Tierra 29.349 reproducciones

[https://www.instagram.com/p/CR7iQEujIeS/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/p/CR7iQEujIeS/?utm_medium=cop_y_link)

17. Nuevo Not Ice Cream Menta Granizada, 29.201 reproducciones.

[https://www.instagram.com/p/CR7iQEujIeS/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/p/CR7iQEujIeS/?utm_medium=cop_y_link)

18. Llegaron ELLOS: Dulce de Leche Tentación y Banana Split, 25.383 reproducciones

[https://www.instagram.com/p/CHN8pPVDyt2/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/p/CHN8pPVDyt2/?utm_medium=cop_y_link)

19. 22 de abril día de la tierra, 16.495 reproducciones

[https://www.instagram.com/p/CN-4fuvrkfL/?utm\\_medium=cop\\_y\\_link](https://www.instagram.com/p/CN-4fuvrkfL/?utm_medium=cop_y_link)

20. Hoy decidimos que no es el día. #8M, 8.388 reproducciones

[https://www.instagram.com/tv/CMLABFrjVdr/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/tv/CMLABFrjVdr/?utm_medium=copy_link)

### *Instrumento*

Se empleó 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:

### *Análisis*

La técnica utilizada fue el análisis cualitativo de contenido, adecuada para explorar una amplia variedad de documentos y estudiarlos desde diversas perspectivas (Fernández, 2002).

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 presentes (productos o servicios de la marca)					
	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					

El análisis se centró en determinar aquellos elementos de las publicaciones que favorecen su viralización por parte de los usuarios. Se focalizó en aspectos como la generación del *engagement*, la temática de las conversaciones, el uso eficiente del medio, la comprensión del consumidor y su cultura, entre otros que favorecen a la difusión como categorías organizadoras de la información.

### **Resultados**

En primer lugar, se analizó el contenido de las veinte publicaciones con más visualizaciones de la muestra en los últimos seis meses. El mismo refleja:

Elementos audiovisuales que hacen promociones de sus productos. Por ejemplo, cuando presentaron la Not Mayo como alternativa rápida a las comidas, o cuando promocionan los Not Ice Cream a base de plantas.

Por otro lado, se puede observar que, a través de distintos videos, la marca ha realizado varios *co-brandings*. Es decir, promociones especiales junto a otras marcas. Como puede ser la creación de la Not Mila junto al Club de la Milanese, o cuando se crearon varias hamburguesas especiales en distintas hamburgueserías del país como por ejemplo Mostaza o Kevin Bacon.

Además, se observan algunos juegos de entretenimiento que realizó Not Co junto a su público. Podemos nombrar una especie de preguntas y respuestas de cuánto sabe una persona de hamburguesas, junto a un *youtuber* llamado Pilo. Otro desafío era juntar a varias personas de distintos perfiles y hacerles probar con los ojos vendados el Not Ice Cream. Hay varios videos dedicados a esto último.

También, se observan, aunque en menor medida, *posts* que muestran puramente videos de sus productos. Podemos encontrar tomas de una hamburguesa siendo cocinada, preparada y comida por alguien, por ejemplo.

Por último, se observan tres posteos dedicados a efemérides. Dos publicaciones tienen que ver con la celebración del sobregiro de la tierra y de la tierra en sí misma y el otro de ellos es del 8M, día de la mujer.

Luego de analizar el contenido, se determinaron cuáles de las veinte publicaciones en los últimos seis meses fueron las cuatro más vistas ya que estas, tienen mayor cantidad de interacción con respecto a los 16 posteos siguientes. Además, estos cuatro posteos tienen una cantidad de vistas en números de 6 cifras o mayores, otro criterio determinante a la hora de elegirlos.

Los resultados indicaron que la publicación con más visualizaciones (1.602.607 reproducciones) es un video en el que se prepara un *sándwich* con la mayonesa de Not Co. En ella solo se muestran unas manos que colocan, uno por uno, los distintos ingredientes para su preparación. En su descripción se agradece a quien sea que inventó el *sándwich*.

La segunda publicación más vista es la de una gráfica que dice Not más un cursor titilante, que espera que algo sea escrito. En esta se invita a que los seguidores de la marca comenten pidiendo qué nuevo producto les gustaría que sea inventado. Esta tiene 948.448 reproducciones.

“6 personas. Not Ice Cream ¿Qué puede salir mal?” se titula la tercera publicación con más reproducciones. Tiene un total de 313.413 visitas. En ella se muestra a seis personas que, con los ojos vendados, prueban el helado de Not Co. Luego, describen lo que les pareció el producto, se sacan las vendas y quien los entrevista les pregunta si

sabían que está hecho a base de plantas. Al final se muestra una placa negra con un titular que dice que Not Ice Cream está hecho a base de plantas e invita a que sean probados.

En cuarto lugar tenemos al *co-branding* entre Not Co y Mostaza. En este video se muestra a Pablo Granados (humorista, actor, cantante y presentador de televisión argentino) diciendo que esta hamburguesa es ideal para cuando uno no tiene ganas de comer ni carne ni una ensalada. Además su voz en off dice que llega la primer hamburguesa sin carne y con todo el sabor. Se cierra el video con la frase “cero carne why not”. Tiene 167.193 reproducciones.

Todas las publicaciones tienen un formato audiovisual, a excepción de la que invita a decir qué producto nuevo se quisiera probar. En la mayoría utilizan un lenguaje joven, inclusivo e informal. En todas las descripciones se utilizan emojis tales como caritas sonriendo, plantas o la cruz negra (similar a la de su logo) En algunos posts se acude a los *hashtags* para apelar a la comunidad. Se utiliza la herramienta de etiquetar a usuarios de la plataforma de Instagram cuando hay otra marca involucrada o un *influencer*.

La primer categoría de análisis que abordaremos será la temática de las conversaciones. Prevalen los aspectos ecológicos expresados a través de porcentajes de agua ahorrados, dando argumentos de por qué hay que dejar de comer carne o simplemente al demostrar transparencia diciendo con qué plantas están hechos los productos. Por una parte se puede observar algunos posts que tienen una cuota de diversión o de entretenimiento, como el descrito anteriormente de las personas que prueban el Not Ice Cream. Por otro lado Not Co comparte sus productos novedosos en conjunto con otras marcas como la Not Mila o la Not Kevin, quedando en último lugar las presentaciones de mero producto como la Not Milk o la Not Mayo.

Se considera que prevalece el modelo de comunicación unidireccional, presente en las publicaciones que hacen referencia a nuevos productos e invitan a que los usuarios lo prueben, pero no busca interactuar con ellos de manera directa. Por el contrario, hay interacción con su público, al que llaman *Not Fans*, en los posteos que los invitan a adivinar, contar sus experiencias o pedir nuevos productos. Allí sí se utiliza el modelo de comunicación participativo.

En ambos modelos de comunicación se utiliza un tono amigable, inclusivo, informal, joven. Con un mensaje claro y sencillo.

El balance de contenidos es meramente de contenidos promocionales. Se observa una intención de querer publicitar un producto específico en la mayoría de las publicaciones a excepción quizás de las pertinentes a las efemérides.

Los indicadores de elementos que se observan en las publicaciones más compartidas son aspectos emocionales, integradores e identificadores. Esto se demuestra en las temáticas de conversaciones donde Not Co utiliza el humor para despertar emociones positivas en las personas que lo ven, como es en el caso de la presentación de Not Co junto a Mostaza al utilizar a Pablo Granados como imagen principal de la promoción. Además, la redacción de los guiones busca constantemente generar pertenencia en la gente, ya que les habla directamente, de una manera cotidiana, sustentable y joven. Cuando presentan nuevos productos se utiliza el recurso del misterio, generando curiosidad y duda. De esta manera, se despiertan emociones positivas en los usuarios que pueden creer que al compartir dichas publicaciones experimentarán aceptación social o integración en la comunidad. Por último, se utilizan tendencias habituales en las redes, como los desafíos, la aparición de *influencers*, los *hashtags* y el lenguaje inclusivo.

## Discusión

En primer lugar, es importante señalar como limitaciones de este estudio la selección de las publicaciones solamente audiovisuales ya que los videos son publicados con menos periodicidad que las fotos o las historias. Esto provocó que la muestra no sea lo suficientemente heterogénea, debido a que la mayoría de las publicaciones poseen un contenido similar o pertenecen a la misma campaña publicitaria como es el caso de las distintas personas que prueban el Not Ice Cream.

En segundo lugar, el tamaño de la muestra fue una limitación debida a que no fue lo suficientemente grande como para recolectar datos suficientes. Además, el tiempo y recursos asignados para este trabajo no permitieron ampliarla. Por tratarse de un estudio exploratorio que se limita a algunos casos sus resultados difícilmente puedan ser generalizados. No todas las marcas llegarían a los mismos resultados si utilizan la misma estrategia de Not Co.

Para lograr una mayor consistencia de los resultados, se recomienda utilizar mayores muestras para futuras líneas de investigación para recabar más información y si es posible, seleccionar una muestra que sea diversa para que pueda compararse la utilización del recurso de foto o video a la hora de investigar.

Por la misma limitación de la plataforma de Instagram fue imposible encontrar estadísticas o métricas detalladas que permitieran corroborar la información encontrada en este apartado. Estos datos son personales de cada usuario y no están disponibles para el público en general.

Cuando hablamos del fenómeno de viralización, debemos contemplar el marketing de contenidos como factor determinante, ya que la difusión del contenido por

el público objetivo de la marca va a depender de su relevancia. De acuerdo con lo expuesto en este trabajo, afirmamos que no podemos corroborar con precisión el alcance de los posts de Not Co por la imposibilidad de conocer sus estadísticas que, de alguna manera, sirven para investigar la causa de la difusión del contenido.

Finalmente, se puede interpretar a partir de conceptos expuestos anteriormente que ninguna publicación llega a ser lo suficientemente difundida como para ser considerada viral.

El objetivo general de este trabajo fue comprender qué aspectos de las publicaciones de la página oficial de Instagram de Not Co favorecen su alcance (viralización) por parte de su público objetivo. Este se cumplió ya que luego de realizar un análisis utilizando la grilla como instrumento, se pudo identificar cuáles son aquellos elementos que están presentes en todas las publicaciones más vistas.

El primer objetivo específico planteado fue identificar elementos comunes en las publicaciones más vistas de Not Co.

Se evidenció que los elementos que presentan en común las 20 publicaciones más vistas fueron: los elementos audiovisuales por sobre los textuales, la utilización de líderes de opinión o *influencers* en el mensaje, el *co-branding* junto a marcas argentinas muy conocidas, la perspectiva ecológica en el discurso y comentarios negativos en cada una de esas publicaciones.

Se observó que las publicaciones audiovisuales de Not Co más vistas son aquellas que tienen menos texto y más imagen. Esto alude a que las personas no leen publicaciones demasiado extensas en las redes sociales y es por lo que este tipo de contenido es el más compartido.

Además, notamos que, en algunas publicaciones, cuando el discurso es dicho por alguien reconocido como Connie Isla (*influencer*, cantante y activista anti especista argentina) o Pablo Granados, tiene mayor alcance. Esto puede que se genere porque los seguidores de estos líderes de opinión están muy atentos a lo que comparten y recomiendan, por eso vemos que estos posts tienen más comentarios que otros. Es decir, llegan a otros públicos, distinto del común de Not Co.

Contemplamos que en el discurso de las publicaciones de Not Co prevalece una perspectiva ecológica constante. La marca fue creada desde un primer momento con la iniciativa de ofrecer productos a base de plantas y además que no contaminen al planeta a la hora de ser producidos. Estos valores, que nacen desde la creación de la marca, acompañan a su discurso constantemente. En la actualidad es muy importante esta temática, ya que nuestro contexto nos lleva a preguntarnos acerca del origen de los ingredientes de los productos y del impacto ambiental que una marca posee. Un motivo por el que estas publicaciones tuvieron más alcance que otras es, entonces, por el uso de la ecología como recurso fundamental de las publicaciones. Retomando lo que Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán establecen (2016) es probable que estas publicaciones hayan tenido más *views* que otras porque hay una tendencia por compartir los titulares de las portadas periodísticas en la sociedad. Justamente, estas efemérides tienen que ver con el planeta Tierra y con el día de la mujer, dos temáticas muy compartidas en redes sociales en el último tiempo. Uno de los motivos por los que las personas comparten este tipo de contenidos es por la necesidad de pertenencia a un grupo que poseen o que quieren poseer, además de que al compartir que no festejan el 8M por ejemplo, es una forma de mostrarse ante el resto. Al estar de acuerdo con una marca y lo que esta publica, es una forma de definirse frente a otros y de auto-definirse.

Por otro lado, la estrategia de marketing de Not Co de utilizar *co-branding* como recurso para incrementar su exposición fue importante para la viralización de sus contenidos. Al asociarse a marcas de comida rápida argentinas, que nada tienen que ver con el cuidado del medioambiente o el veganismo, generó curiosidad y muchas personas conocieron los productos de la marca gracias a esto. Puede ser en primera instancia porque son fieles consumidores de estas empresas y confían en que sus productos son de calidad, no cuestionan su discurso o sus productos, directamente van a probarlo. Por otro lado, el hecho de que estas marcas sean muy diferentes a Not Co hace que las personas sientan ganas de saber de qué trata esta fusión. Pensemos que Mostaza, por ejemplo, es un restaurante de comida rápida, que no utiliza la ecología bajo ningún punto de vista y es masivamente reconocida. Es muy distinto a lo que Not Co plantea desde su nacimiento.

El segundo objetivo propuesto era el de detectar elementos destacados de las publicaciones con más visualizaciones de la marca. Se determinaron como elementos presentes en las 20 publicaciones audiovisuales más vistas, en primer lugar, las que presentan productos nuevos y novedosos como la Not Mayo. Recordemos que el concepto de Not Co, es el de crear los productos de consumo general como las hamburguesas o la leche de vaca, a base de plantas y sin crueldad animal. Utilizando esto como un valor fundamental de la marca, los elementos que se repiten son imágenes y videos cortos del producto desde distintos ángulos y siendo utilizado por alguna persona. Como Chamorro Bernal (2014) dice, si la comunidad de internet le da la bienvenida al contenido por su valor, la información puede ser difundida rápidamente. Podemos suponer que la efectividad de las publicaciones de los nuevos productos de Not Co tuvieron mucho alcance porque cautivó la atención de las personas generándoles curiosidad y interés por algo innovador y distinto. Estos posteos en particular, muestran un nuevo producto en

ámbitos poco esperados, como es el caso de las hamburguesas 100% veganas en cadenas de restaurantes de comida rápida conocidas en Buenos Aires como Kevin Bacon. Difícil es imaginar, que alguien vegano o vegetariano, pueda ir a comer a un lugar como este que hasta tiene la palabra tocino en su nombre. Para las personas esto es una buena noticia, ya que les permite incorporar un nuevo lugar para ir a comer vegano.

Contemplamos un modelo de comunicación mixto, en donde a veces es unidireccional y otras veces busca respuesta del público. En aquellas publicaciones en las que se comunica misterio o un pedido, como ¿qué producto les gustaría que hagamos? hay un modelo de comunicación participativo, en donde hay interacción de los seguidores con el objetivo de invitarlos participar del proceso de ideación de un nuevo producto. Not. En este tipo de posteos, se genera una red de comentarios en los que las personas escriben sus deseos, o los productos que les gustaría que la marca haga. McCracken (2009) y Jenkis (2008) plantean la participación activa del usuario que se apropia del producto y construye sobre él, por eso inferimos que los posteos que tienen un modelo participativo de comunicación son muy efectivos, ya que son un punto de partida para las comunidades, que comentan y conversan por sí mismos sobre un mismo producto. Not Co es el punto de inflexión entre varias personas que tienen un interés en común.

Por último, se pretendía analizar cuáles elementos inciden positivamente en la viralización y examinar si hay aspectos sociales que influyen en la decisión.

Uno de los aspectos transversales para Not Co es el de las temáticas de las conversaciones. Teniendo en cuenta lo que mencionan Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, (2016) sobre la influencia que tiene el contenido sobre las

emociones del usuario, que influye en su decisión de compartir o no el contenido. En este caso en particular, en donde no evaluamos si el contenido es compartido o no, sino las vistas que se tiene sobre los posteos, podemos decir que las temáticas que se destacan son aquellas que tienen que ver con la ecología. En el último tiempo, el cuidado del medio ambiente es un fenómeno normalizado por la sociedad a nivel mundial. Las nuevas generaciones, el público de Not Co, cuestionan a las marcas por sus elecciones ambientales y por la huella de carbono que generan. Hay una preocupación por el futuro del mundo, y por lo que este tipo de publicaciones son las que afectan a los usuarios. Lo vemos reflejado en que los posteos más compartidos son las que cuentan que usan menos agua y producen menos Co2 a la hora de fabricar sus productos. Vemos reflejado que la adopción de hábitos ecológicos del público se refleja directamente en lo que consumen a través de las redes sociales, siendo así un factor elemental para los jóvenes en el momento de comprar un producto por sobre otro. A aquellas personas que no les interesa este tipo de temáticas, visualizan el contenido quizás porque tienen la necesidad de sentirse integrados en las comunidades. Es probable que consuman este tipo de mensajes para sentirse parte del contexto en el que viven y no quedar desplazados en sus comunidades por la ignorancia de los distintos tópicos que surgen en un país.

Puede inferirse entonces que las publicaciones más vistas son aquellas que cuentan con indicadores emocionales, identificadores e integradores.

Otro elemento presente es el uso del video, y si seguimos lo que dice Del Olmo (2015), entonces podemos inferir que esto fue un factor importante para que haya más visualizaciones del posteo. Usos de los elementos identificadores como *hashtags*, como el *#WhyNot* presente alguno de los titulares de los videos, consigue que el contenido sea más efectivo y fomente la participación e iniciativa de los comentarios.

También se destacó como un elemento importante la utilización del lenguaje inclusivo. Al incorporar la x en el discurso, se ve reflejado una dirección juvenil, informal y amigable que contribuye a la credibilidad tanto del autor como del mensaje, favoreciendo su difusión. Además, las descripciones de las publicaciones son sencillas, y sus mensajes claros.

Analizando el caso de la publicación con mayor número de visualizaciones, destacamos que es un contenido grabado en un estudio sin ningún tipo de titular o de descripción legible más allá de los elementos comunes a la marca, como lo es su logo. Esto puede ser porque a las personas son más propensas a ver contenido audiovisual que a leer textos por más cortos que sean. Al mismo tiempo, observamos que en la descripción se agradece a quien sea que haya inventado el *sándwich* por lo rápido y fácil que es de cocinar. Esta comida más la *Not Mayo* resulta un combo impecable. En los comentarios de la publicación vemos cierto desdén hacia la marca ya que se preguntan por qué nunca investigó quién inventó al *sándwich*. Otros comentarios de algunas personas mayores hacen referencia a que “a ese *sándwich* falta carne”. Los comentarios positivos tienen que ver con el sabor del producto y lo mucho que les gusta usarlo en sus comidas. Quizás esta publicación fue muy vista en parte por lo criticada que fue en base a la descripción de la foto y en otra medida por lo que les gusta el producto.

Podemos interpretar en base a los contenidos expuestos anteriormente como conclusión que ninguna publicación llega a ser lo suficientemente difundida como para ser considerada viral. Cuando hablamos de viralización, se debe contemplar el marketing de contenidos como factor determinante porque el valor del contenido y su relevancia, va a depender que el público de determinada marca lo difunda. Siguiendo esta misma línea y en concordancia con lo expuesto en este trabajo, afirmamos que la marca chilena de *Not*

Co en su perfil de Instagram cuenta con la presencia de marketing de contenidos. Vemos la presencia de una fuerte creatividad para destacar su contenido frente al de su competencia, buscando elementos audiovisuales innovadores y distintos que apelen a las emociones de su público. Al hacer uso de herramientas de marketing efectivas como el *Co-branding*, vemos a Not Co utilizando esta red social con el fin de tener un mayor alcance atrayendo a nuevas personas que pueden probar y comprar sus productos. Instagram es usada con varios ejes comunicacionales: uno de nuevos productos ya sea en distintos restaurantes o productos en sí mismos, uno de ecología en general teniendo en cuenta efemérides y situaciones de contexto que fuerzan a la marca a comentar sobre ellos, uno de comunidad en donde repostean fotos de su público comiendo Not Co y otro de recordación de sus productos habituales. Hablamos entonces, de un buen alcance de Not Co en u red social ya que está motivado por un fin lucrativo y de ventas. Podemos notar como las publicaciones son pensadas estratégicamente, con producción y con cautela.

## Referencias

Adlatina. (2016). Aprendiendo de los nómades en la era del marketing de contenidos: [https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/aprendiendo-de-los-nómades-en-la-era-del-marketing-de-contenidos](https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/aprendiendo-de-los-nomades-en-la-era-del-marketing-de-contenidos)

Adlatina. (2021). En 2021, Las marcas aprovecharán los canales sociales y la búsqueda como impulsores del descubrimiento de marcas y productos: <https://www.adlatina.com/digital/en-2021-las-marcas-aprovecharán-los-canales-sociales-y-la-búsqueda-como-impulsores-del-descubrimiento-de-marcas-y-productos>

Angosto Nieto, L. (2014). Marketing de Contenidos y viralidad. Recuperado de : <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5036/tfg262.pdf?sequence=1>

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](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)

Barrías, C. (2019) Not Co, la empresa chilena que produce “comida algorítmica” (y en la que invirtió Jeff Bezos) *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49500163>

Chamorro Bernal, J. (2014). Viralización de contenidos y memes en internet. Tesis. Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/132534>

Dafonte-Gómez, A. y Martínez-Rolán, X. (2016). Del view al share: el papel de la comunicación viral en la transformación del ecosistema mediático. *Palabra Clave*, (19)2, pp. 501-525.

Del Olmo, C. (2017). Factores críticos en la adopción del mensaje: una aplicación a las campañas de marketing viral. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities (traducción propia). En *South African Journal of Information Management* 19(1).

Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. En *Revista de Ciencias Sociales Cr.*, 2(96), pp. 35-53.

González-Fernández-Villavicencio, N. (2014). “El #hashtag ya tiene historia”. Anuario

ThinkEPI, v. 8, pp. 326-330.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw - Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (V ed.) México: McGraw - Hill.

Jenkins, J., Li, X., Kruskopf, D. y Green, J. (2008). If it doesn't spread, it's dead. Creating value in a spreadable marketplace. Recuperado de [http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesidedprint\\_final\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf)

Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Nueva York: Columbia University Press.

McCracken, G. (2009). "Consumers" or "Multipliers"? Recuperado de:  
[http://convergenceculture.org/htmlnewsletter/weeklyupdate\\_20090402.html](http://convergenceculture.org/htmlnewsletter/weeklyupdate_20090402.html)

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. En *Publishing Research Quarterly*, 28 (2), pp 116-123.

Rebón, N. (2019). Desembarca en la Argentina The Not Company, firma que produce “alimentos inteligentes”. En *Diario el Cronista*. Recuperado de:  
<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Desembarca-en-la-Argentina-The-Not-Company-firma-que-produce-alimentos-inteligentes-20190823-0002.html>

Vieytes, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires, Argentina: De las Ciencias.