




Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos

The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos

 Dr. ALBERTO DAFONTE-GÓMEZ es Profesor Contratado Doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Vigo (España) (albertodafonte@uvigo.es).

RESUMEN

Desde sus orígenes a mediados de los noventa, la aplicación del concepto de viralidad a la comunicación comercial ha representado para las marcas una oportunidad para franquear las tradicionales barreras de la audiencia ante la publicidad y convertirla en transmisora activa de los mensajes de la marca. El marketing viral se basa, desde entonces, en dos principios básicos: ofrecer al individuo contenidos gratuitos y atractivos que disfrazan su finalidad comercial y usar un sistema de difusión de usuario en usuario. La transformación del espectador pasivo en usuario activo que difunde mensajes de tipo publicitario promovidos por anunciantes, responde a una serie de necesidades y motivaciones de los individuos y a una serie de características de los contenidos que han sido descritos por la investigación previa en este campo, principalmente a través de metodologías de tipo cuantitativo basadas en las percepciones de los usuarios. El presente artículo analiza, a través de la metodología del análisis de contenido, la presencia de los elementos que trabajos de investigación anteriores han señalado como favorecedores de la acción de compartir en los 25 vídeos publicitarios virales con más «shares» entre 2006 y 2013. Los resultados obtenidos muestran las características más comunes en este tipo de vídeos y la presencia destacada de la sorpresa y la alegría como emociones dominantes en los vídeos virales más exitosos.

ABSTRACT

From its origins in the mid '90, the application of the concept of virality to commercial communication has represented an opportunity for brands to cross the traditional barriers of the audience concerning advertising and turn it into active communicator of brand messages. Viral marketing has been based, since then, on two basic principles: offer free and engaging content that masks its commercial purpose to the individual and use of using a peer-to-peer dissemination system. The transformation of the passive spectator into an active user who broadcasts advertising messages promoted by sponsors, and who responds to needs and motivations of individuals and content features which have been described by previous research in this field, mainly through quantitative methods based on user perceptions. This paper focusses on those elements detected in its previous research as promoters of the sharing action in the 25 most-shared viral video ads between 2006 and 2013 using content analysis. The results obtained show the most common features in these videos and the prominent presence of surprise and joy as dominant emotions in the most successful viral videos.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Publicidad, Internet, vídeo, viral, web social, redes sociales, emoción, análisis de contenido.
Advertising, Internet, video, viral, social web, social media, emotion, content analysis.

1. Introducción y estado de la cuestión. Los vídeos virales publicitarios y el papel del espectador activo

Los vídeos virales publicitarios son, quizás, la manifestación más popular del fenómeno del marketing viral. El concepto de viralidad, introducido en el ámbito de la comunicación por Rushkoff (1994)¹, es adaptado rápidamente por el marketing bajo dos principios básicos descritos por Rayport en 1996, en el que se considera artículo fundacional de este nuevo enfoque²: disfrazar la finalidad comercial del contenido que se distribuye y lograr que sean los propios usuarios los que lo hagan circular a través de sus redes de contactos.

Si bien ya existía vídeo «online» antes de la aparición de YouTube, el nacimiento y consolidación de esta plataforma orientada inicialmente a la difusión de piezas realizadas por los usuarios («User-Generated Content» o UGC), amplió los canales de distribución de contenidos audiovisuales paralelos a los medios tradicionales, basándose en las redes de usuarios y en las pequeñas comunidades de suscriptores en torno a los canales de la plataforma. La popularización de los vídeos ya no respondía a una situación de consumo simultáneo por parte de audiencias masivas, sino a una estructura de distribución a través de redes de usuarios que, de un modo asíncrono –aunque generalmente concentrado en el tiempo– comparten los contenidos entre su comunidad de contactos. En este caldo de cultivo crecen y se desarrollan los vídeos virales.

¿Qué se considera, entonces, vídeo viral publicitario? En primer lugar, el carácter publicitario lo otorga que el contenido haya sido producido por una marca, con un objetivo comercial directo o indirecto. Habitualmente designamos con este término, de forma genérica, a vídeos que han alcanzado un elevado número de reproducciones, pero esto puede conseguirse a través de distintas vías, como la promoción pagada, las recomendaciones de vídeos similares en YouTube o el efecto amplificador de la emisión televisiva. Si somos fieles a uno de los principios fundamentales del marketing viral, los vídeos virales deben –necesariamente– haber sido compartidos por muchos usuarios individuales. El hecho diferencial de los contenidos audiovisuales de tipo viral es, más allá del número de visionados –parámetro importante, sin duda–, el número de estos conseguidos a través de la difusión masiva que proporcionan los usuarios compartiendo un vídeo con sus redes de contactos a través de cualquier vía (Porter & Golan, 2006: 29; Eckler & Bolls, 2011: 2). A pesar de que un viral de éxito logrará un gran número de visionados, un viral lo es por el «share», no por el «view». Para facilitar que el contenido sea compartido

los vídeos virales están alojados y se distribuyen a través de la Red aunque en la actualidad, sobre todo en el caso de los virales publicitarios, pueden ser piezas que también hayan sido emitidas en televisión de manera previa o simultánea. Por último, también es característico de este tipo de vídeos que ese elevado número de reproducciones que lleva implícito el hecho de haber sido compartido muchas veces se consiga, además, en un breve lapso de tiempo; pasado el «boom» inicial el crecimiento del número de visitas se ralentiza drásticamente (Broxton, Interian, Vaver & Wattenhofer, 2010).

Mientras que el número de reproducciones logrado es el resultado de la acción pasiva de mirar –un acto anónimo que no conlleva ningún tipo de implicación personal–, el acto de compartir supone establecer un vínculo simbólico entre el contenido compartido, la personalidad del reemisor y la percepción de la comunidad con la que se comparte. Es natural, por lo tanto, reflexionar sobre las motivaciones que hacen que un simple espectador se transforme en herramienta de difusión, exponiendo al escrutinio de su comunidad sus gustos, preferencias o incluso convicciones a través de la acción de compartir un contenido. En este sentido es importante hacer notar, por obvio que resulte, que el marketing viral no crea este hábito social, sino que aprovecha un comportamiento preexistente entre la audiencia (Aguado & García, 2009).

La comunicación boca-oreja (WOM o «Word-of-mouth») ha recibido desde la década de los cincuenta una atención creciente por parte de la investigación académica sobre marketing y publicidad. Según De Bruyn y Lilien (2008: 152) las investigaciones sobre este fenómeno que se han desarrollado desde entonces se pueden agrupar en torno a tres grandes ejes: investigaciones sobre las razones por las que un consumidor difunde, de manera proactiva, su experiencia de consumo con una serie de productos o marcas; investigaciones sobre las situaciones en las que los consumidores confían más en el WOM que en otras fuentes de información antes de realizar una compra; e investigaciones sobre las causas por las que la información ofrecida por ciertas personas puede ejercer una mayor influencia sobre los receptores.

Con el paso de los años y la aparición de nuevos medios y fenómenos comunicativos, la investigación sobre motivaciones de los usuarios para compartir con otros su experiencia con una marca a través del «boca-oreja» fueron dejando paso a trabajos que, sin olvidar sus orígenes, se centran en los motivos para compartir contenidos de cualquier tipo a través de correo electrónico o redes sociales y, posteriormente, en conteni-

dos de tipo publicitario o, más específicamente, en vídeos virales.

Sundaram, Mitra y Webster (1998), centrándose en el WOM, señalan que somos más proclives a compartir información sobre productos que consideramos útil para nuestra comunidad y que también compartimos, de manera preferente, información sobre aquellos productos o marcas que estamos orgullosos de usar o consideramos definitorios de nuestra personalidad. Reforzando esta tesis, Chung y Darke (2006) sostienen que, a pesar de que son muchos y variados los productos que consumimos, solo compartimos experiencias de uso de aquellos que consideramos que contribuyen a reforzar la imagen personal que deseamos proyectar.

Al compartir nuestra experiencia e interés sobre los productos y servicios que usamos, estamos sacando a la esfera pública actos de consumo que, en muchos casos, son en sí mismos privados, por lo que la decisión de hacerlo forma parte de la imagen que proyectamos hacia los demás.

Ho y Dempsey (2010: 1001) realizan un estudio sobre las motivaciones de los usuarios a la hora de compartir contenidos online basado en las teorías de Schutz (1966)

sobre el comportamiento interpersonal («Fundamental Interpersonal Relations Orientation»: FIRO) que sostienen que los seres humanos se comunican y relacionan para satisfacer necesidades personales que se agrupan en torno a tres ejes: la inclusión, el afecto y el control. A las motivaciones de Schutz, Ho y Dempsey añaden las hipótesis de que los usuarios que consumen más contenidos «online» y aquellos con mayor curiosidad y afán de descubrimiento serán más proclives a compartirlos. Los resultados muestran que, de los ejes de análisis propuestos, solo la necesidad de inclusión y la de afecto tienen una influencia directa en el acto de compartir un contenido a través de la Red y que es la necesidad de diferenciación dentro del grupo –la necesidad de reivindicarse como distinto y «único»– más que la de pertenencia al mismo la que motiva la acción de compartir contenidos en Internet.

Pero más allá de las motivaciones relacionadas con

la construcción y proyección de la identidad del individuo, la búsqueda de la aceptación por parte del entorno o la aportación de conocimiento a la comunidad, existen también motivos que tienen que ver con el contenido en sí mismo y con la percepción que el usuario tiene sobre él.

Investigaciones como la de Huang, Chen y Wang (2012: 12) señalan que la calidad del contenido es un factor determinante en la decisión de compartirlo, mientras que la respuesta esperada por parte del

Mientras que el número de reproducciones logrado es el resultado de la acción pasiva de mirar –un acto anónimo que no conlleva ningún tipo de implicación personal–, el acto de compartir supone establecer un vínculo simbólico entre el contenido compartido, la personalidad del reemisor y la percepción de la comunidad con la que se comparte. Es natural, por lo tanto, reflexionar sobre las motivaciones que hacen que un simple espectador se transforme en herramienta de difusión, exponiendo al escrutinio de su comunidad sus gustos, preferencias o incluso convicciones a través de la acción de compartir un contenido.

receptor (concebida como «empatía» por los autores) influye indirectamente a través de las esperanzas de inclusión, de control o de afecto del reemisor. Desde una perspectiva distinta sobre el mismo aspecto, Eckler y Bolls (2011) centran su investigación en el contenido emocional de los mensajes virales y en la respuesta que deben generar para llegar a serlo; aunque consideran que no es el único factor que explica la reacción del usuario, defienden que generar emociones es un requisito necesario para que un vídeo sea compartido y, partiendo de la consideración inicial de que los contenidos de los vídeos virales son más provocativos que los de los anuncios de televisión convencionales, proponen un análisis del tono emocional de los virales y su efecto en la actitud del usuario hacia el anuncio, hacia la marca y con respecto, también, a su intención de compartirlo o no. Eckler y Bolls (2011: 8) concluyen que el tono emocional de los vídeos publicitarios

virales tiene una relación directa con las actitudes y con las intenciones y destacan que los anuncios que son percibidos como placenteros son más efectivos generando actitudes positivas hacia la marca e interés en compartir que aquellos que son percibidos como desagradables o coactivos, lo que sugiere, a su vez, según los autores, que el gusto por los contenidos provocativos o controvertidos que los anunciantes atribuyen a sus audiencias podría no corresponderse con lo que los usuarios desean.

La idea de que los vídeos virales pueden permitirse –o incluso deben ser– más impactantes que los formatos publicitarios emitidos en televisión no es nueva, e investigadores como Porter y Golan (2002: 31) señalaban en 2002 que, si bien la importancia del aspecto emocional en el éxito de los contenidos publicitarios estaba generalmente aceptada, el éxito de los vídeos virales dependía más de la excitación que podían generar a través de contenidos «provocadores» y «crudos», que serían más probablemente compartidos por los usuarios. El estudio de Porter y Golan concluye que los contenidos relacionados con el sexo, los desnudos y la violencia –generalmente envueltos todos ellos en un manto de comedia– consiguen mejores resultados en cuanto a propagación entre usuarios.

Otros autores, como Teixeira (2012), afirman en artículos más recientes que son fundamentalmente los contenidos basados en la alegría y en la sorpresa los que mantienen la atención del espectador, mientras que la decisión de compartirlo o no tiene más relación con la personalidad del individuo, destacando la extroversión y/o el egocentrismo como rasgos de los usuarios más proclives a compartir contenidos.

Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme y VanWijk (2007) también señalan la sorpresa como emoción fundamental que un vídeo viral debe generar para ser compartido. La investigación de estos autores se centra en identificar la percepción por parte de los espectadores de las seis emociones primarias descritas inicialmente por Ekman (1972) (sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira) en campañas de éxito. Sus conclusiones señalan la importancia de la sorpresa para la difusión de los contenidos virales, pero también que habitualmente se presenta acompañada de alguna de las otras cinco emociones investigadas y que la combinación de la sorpresa con la alegría o con el asco (con resultado humorístico) aumentan la intención de compartir el contenido por parte de los espectadores (Dobele & al., 2007: 295-301). Sin embargo, los propios autores señalan que la presencia de emociones no es suficiente para provocar que el contenido se comparta y que resulta imprescindible que la campaña

«capture la imaginación del receptor de un modo único e inolvidable».

A través de la investigación realizada sobre el estado de la cuestión resulta evidente que en la decisión de compartir un vídeo viral tenemos, por una parte, las motivaciones que tienen que ver con necesidades psicológicas o emocionales del reemisor potencial y, por otra, las motivaciones que tienen que ver con el contenido del vídeo viral. Del encuentro entre ambas esferas en cada individuo surge la decisión de compartir un viral publicitario.

Ante las conclusiones presentadas por este tipo de investigaciones –generalmente de tipo cuantitativo– que se basan en la percepción del usuario sobre sí mismo y sobre la intención de compartir contenidos, cabe preguntarse hasta qué punto cumplen los vídeos virales publicitarios de mayor éxito –o sea, los que ya han demostrado haber sido compartidos masivamente de manera efectiva– las características señaladas como relevantes por estudios anteriores basados en la percepción o la predicción del comportamiento de los usuarios ante los contenidos virales.

El objetivo de la investigación será, en primer lugar, analizar los vídeos virales de contenido publicitario de mayor éxito y encontrar sus características comunes y, en segundo lugar, confirmar que, efectivamente, los vídeos virales publicitarios de mayor éxito contienen los elementos enunciados como relevantes en las investigaciones previas sobre los usuarios. Al confrontar la perspectiva del usuario con el análisis de contenido obtendremos el grado de adecuación existente entre lo que los individuos dicen que les lleva a compartir un vídeo y las características de los virales publicitarios más exitosos.

2. Metodología

La metodología propuesta se basa en el análisis de contenido de una muestra de 25 vídeos publicitarios virales de éxito contrastado, basado en los elementos identificados como potenciadores del acto de compartir por las investigaciones previas.

La selección de vídeos virales se realizó –atendiendo a lo defendido en el apartado introductorio– tomando como criterio ordinal el número de veces que un vídeo viral publicitario ha sido compartido y no el número de veces que ha sido visto. Como ya hemos expuesto, consideramos que el acto de compartir supone una implicación con el contenido por parte del espectador mayor que el simple acto de ver y, por otra parte, la distribución entre usuarios a través de la acción de compartir forma parte de la esencia del concepto de viralidad.

Para obtener los datos relativos al número de veces que un vídeo publicitario difundido a través de Internet ha sido compartido, hemos tomado como referencia el ranking público elaborado por Unruly Media (n.d.)—empresa especializada en marketing para vídeos virales—en colaboración con Mashable, al que también están asociados publicaciones como «Adweek», «The Guardian» o «The Washington Post» e instituciones como el «Internet Advertising Bureau» (UK) entre otros.

Dentro del ranking ofrecido por Unruly Media, hemos seleccionado los 25 primeros vídeos publicitarios ordenados según el número de veces que fueron compartidos a nivel global, desde los inicios de las mediciones (2006) hasta la actualidad. Hemos seleccionado la muestra del período de tiempo más amplio que permite la plataforma, puesto que consideramos que, de este modo, los resultados obtenidos serán más consistentes que centrándonos en otros períodos más breves y recientes como la última semana o el último mes en el ranking. También consideramos que el amplio marco temporal daría lugar a menos variaciones en la lista, que se encuentra sometida a fluctuaciones dependientes de los «shares» de los usuarios. Los datos que se reflejan en este estudio fueron actualizados por última vez el 23/11/2013. El listado de vídeos ana-

lizados aparece en la tabla 1. Sobre esta muestra de vídeos se registraron datos relativos a los siguientes elementos: título, anunciante, agencia, año, duración, número de veces compartido (shares), número de veces visto (views), emisión en televisión, mercado al que se dirige, uso de famosos, presencia de humor, presencia de erotismo, presencia de violencia, presencia (de modo no excluyente) de las emociones: sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira y, por último, tono emocional final transmitido (agradable/desagradable).

Una vez iniciado el análisis percibimos que el ítem «sorpresa» era susceptible de una acotación más precisa subdividiendo el conjunto en función del elemento del discurso utilizado para causarla. Así acabamos definiendo cuatro tipos distintos de «sorpresa» presentes en las unidades analizadas: «stunt real» (sorpresa producida por escenas peligrosas, generalmente de tipo deportivo, protagonizadas por especialistas en la materia, como en los casos de DC Shoes, Red Bull o Volvo), «stunt ficticio» (sorpresa producida por la presentación de actividades imposibles de realizar por quien las ejecuta; habitualmente se recurre a efectos digitales, como en los casos de Evian o Geico), «evento sorpresa» (sorpresa causada por una acción impactante de «street marketing» desarrollada en lugares

públicos y grabada con estilo de cámara oculta, como las de TNT Benelux o MGM), y «sorpresa narrativa» (se refiere al giro narrativo usado en muchas obras de ficción para lograr un final de historia inesperado, como en el caso de Volkswagen o Budweiser en 2013).

Nos pareció interesante incluir el ítem «uso de famosos» a pesar de que no aparece referido en las investigaciones previas que consultamos por ser un recurso ampliamente utilizado en la

Tabla 1. Vídeos publicitarios virales más compartidos entre 2006 y 2013 (Fuente: Unruly Media)

	Título	Anunciante	Año	Shares	Views
01	The Force	Volkswagen	2011	5.577.985	66.979.031
02	A Dramatic Surprise on a Quiet Square	TNT Benelux	2012	4.707.252	51.156.565
03	Dove Real Beauty Sketches	Dove	2013	4.273.590	128.006.741
04	Dumb Ways to Die	Melbourne Metro Trains	2012	4.246.095	68.084.885
05	Hump Day Camel Commercial	Geico	2013	4.051.911	18.505.360
06	Baby&me	Evian	2013	3.353.756	66.215.113
07	9/11	Budweiser	2002/08*	3.345.654	14.418.895
08	DC Shoes: Ken Block's Gymkhana Five: Ultimate Urban Playground; San Francisco	DC Shoes	2012	3.294.596	55.002.809
09	DC Shoes: Ken Block's Gymkhana Three, Part 2; Ultimate Playground; l'Autodrome, France	DC Shoes	2010	3.182.060	54.165.642
10	Evian Roller Babies	Evian	2009	3.173.096	118.177.742
11	Ship my Pants	Kmart	2013	3.078.971	29.972.830
12	The Hottest @Abercrombie & Fitch Guys, «Call Me Maybe» by Carly Rae Jepsen	Abercrombie & Fitch	2012	2.918.863	20.806.532
13	Yalın - Keyfi Yolunda, Aiki Sonunda	Cornetto	2013	2.911.402	26.401.796
14	DC Shoes: Ken Block's Gymkhana Four; The Hollywood Megamercial	DC Shoes	2011	2.853.791	25.149.752
15	The Clydesdales Brotherhood	Budweiser	2013	2.719.978	15.417.557
16	Pepsi MAX & Jeff Gordon: «Test Drive»	Pepsi	2013	2.696.314	45.299.800
17	The Epic Split feat. Van Damme	Volvo Trucks	2013	2.518.742	49.343.772
18	2 year old dancing the jive	Studie43	2012	2.425.517	20.414.307
19	Christmas Food Court Flash Mob, Hallelujah Chorus	Alphabet Photography	2010	2.394.191	42.525.502
20	Thank You Mama - Best Job	P&G	2012	2.287.408	12.629.369
21	Telekinetic Coffee Shop Surprise	MGM	2013	2.186.490	49.481.940
22	Danny MacAskill - «Way Back Home»	Red Bull	2010	2.114.377	29.260.802
23	Ma Contrexpérience	Nestlé	2011	2.041.967	19.735.431
24	Write The Future	Nike	2010	2.023.509	41.896.561
25	Ape With AK-47	20th Century Fox	2011	2.022.527	32.289.664

*La pieza «9/11» de Budweiser fue emitida en TV durante la «Super Bowl» de 2002, pero el vídeo al que se refieren los datos recopilados aparece en la base de Unruly Media en 2008.

historia de la publicidad. A este respecto debemos aclarar que consideramos «famoso» a aquella persona que lo es dentro del mercado o nicho concreto que refleja o al que se dirige el vídeo, y no necesariamente a nivel internacional.

A través de la cuantificación de los datos relativos a las variables expuestas y de los cruces realizados entre ellas obtuvimos los resultados que se exponen a continuación.

El objetivo de la investigación será, en primer lugar, analizar los vídeos virales de contenido publicitario de mayor éxito y encontrar sus características comunes y, en segundo lugar, confirmar que, efectivamente, los vídeos virales publicitarios de mayor éxito contienen los elementos enunciados como relevantes en las investigaciones previas sobre los usuarios. Al confrontar la perspectiva del usuario con el análisis de contenido obtendremos el grado de adecuación existente entre lo que los individuos dicen que les lleva a compartir un vídeo y las características de los virales publicitarios más exitosos.

3. Análisis y resultados

Los primeros resultados son de tipo descriptivo y nos permiten presentar un perfil básico del vídeo viral publicitario promedio, dentro del grupo de los más exitosos. Las conclusiones y relaciones entre estos elementos serán planteadas en el siguiente epígrafe.

a) Duración. Los vídeos virales muestran, en general, una duración superior a la de los formatos televisivos más comunes, y sitúan su media en los 03:05 minutos. Si bien, debemos señalar que en la muestra analizada observamos tres vídeos correspondientes a la misma marca –DC Shoes– que elevan notablemente la media puesto que sus duraciones son 09:52, 07:42 y 09:16. Sin la presencia de estos casos, el resto de la muestra se mueve entre los 00:31 del vídeo de menor duración y los 04:57 del más extenso, resultando una media, en este supuesto, de 02:02.

b) Año de aparición. Todos los vídeos virales en el

Top 25 de Unruly Media se encuentran por encima de los 2.000.000 de «shares» y, a pesar de haber tomado como referencia el ranking global a partir de 2006, en los primeros puestos se aprecia una clara ventaja de los vídeos más recientes frente a los más antiguos: de los 25 virales analizados en un ranking que abarca el período 2006-13 el 60% corresponde a los años 2013 (9 vídeos) y 2012 (6 vídeos), mientras que los restantes se distribuyen entre 2011 (4 vídeos), 2010 (4 vídeos), 2009 (1 vídeo) y 2002-08 (1 vídeo).

c) Mercado al que se dirige. Los datos recopilados muestran que el 52% de los virales analizados se dirigen desde su lanzamiento a un mercado internacional, pero es notable que, dentro de la muestra, el 32% estén orientados inicialmente (por los productos y marcas que anuncian, o por los personajes que intervienen, por ejemplo) al mercado estadounidense. La presencia de vídeos virales publicitarios dirigidos inicialmente a otros mercados nacionales es anecdótica pero existe; de los cuatro vídeos restantes (el 12%) «A Dramatic Surprise on a Quiet Square» está dirigido al público de Bélgica, Holanda y Luxemburgo, «Dumb Ways to Die» está orientado al público

australiano, «Keyfi Yolunda, Aşkı Sonunda», está producido para Cornetto Turquía, y «Ma Contrexpérience» está dirigido al mercado francés.

d) Anunciantes. Entre los anunciantes destacan DC Shoes, que consigue colocar sus vídeos virales de 2012, 2010 y 2011 entre los 25 más compartidos, Budweiser, que logra que dos de sus spots de «Super Bowl» (2002-13) aparezcan en el ranking y Evian, con otras dos piezas (2009-13).

e) Emisión en televisión. En relación con la emisión en televisión de los virales de contenido publicitario nos ha resultado difícil confirmar con certeza absoluta la emisión o no de alguno de los que componen la muestra por lo que, finalmente, prescindimos de este elemento en nuestro análisis. Lo que sí pudimos confirmar con seguridad es la emisión de tres de ellos en la «Super Bowl», entre ellos el primero del ranking.

f) Presencia de elementos humorísticos, eróticos y

violentos. Si bien la presencia de contenidos humorísticos en los vídeos analizados es considerable (56%), los eróticos (8%) y violentos (16%) son poco frecuentes.

g) Emociones básicas de Ekman. Según nuestro análisis el 76% de los vídeos virales más exitosos usan la sorpresa como recurso y en todos ellos aparece, al menos, otra emoción básica; dentro de este grupo el 37% se corresponde con la categoría «stunt real», el 21% con «stunt ficticio», el 16% con «evento sorpresa» y el 26% contiene «sorpresa narrativa». Con respecto a las restantes emociones analizadas tan solo la alegría aparece de forma destacada como recurso en el 92% de los vídeos. No hemos encontrado entre los vídeos virales publicitarios analizados ninguno que recurra al asco o a la ira, mientras que solo el 12% usaba en cierta medida el miedo (como situación en el vídeo) y un 20% la tristeza.

h) Presencia de famosos. La presencia de famosos se confirma en el 32% de los vídeos analizados. En el 87,5% de los casos su presencia se asocia a un uso de la sorpresa como «stunt real».

i) Tono emocional final transmitido. El análisis del tono emocional final transmitido a través de la combinación de elementos presentes en las piezas, ofrece como resultado que la totalidad de los 25 vídeos virales publicitarios más compartidos en el período 2006-2013 es «agradable».

4. Discusión y conclusiones

Las principales aportaciones de nuestra investigación tienen que ver con la caracterización de los vídeos virales publicitarios más exitosos –aquellos que podrían considerarse un ejemplo, al menos, en cuanto al nivel de distribución alcanzado entre los usuarios– y con la identificación de la presencia en los mismos de ciertos elementos emocionales y narrativos señalados por la investigación previa, basada en las percepciones de los usuarios ante este tipo de contenidos a través de metodologías cuantitativas.

A pesar de la mayor libertad formal y creativa que se le atribuye, a priori, a los contenidos audiovisuales concebidos para la Red, la duración media de los virales publicitarios más compartidos no resulta, en su conjunto, muy alejada de los estándares publicitarios televisivos si excluimos del cálculo las tres piezas de DC Shoes que se podrían considerar excepcionales dentro de la muestra, sobre todo por ser del mismo anunciante (sin estas piezas la media sería de 02:02), sin embargo, el hecho de que las «Gymkhanas» de DC Shoes estén presentes en el ranking de forma tan notoria, nos lleva a pensar que, si el contenido conecta con

el usuario, las recomendaciones en cuanto a duración de las piezas audiovisuales para Internet pasan a un segundo plano.

La investigación realizada revela que un 60% de los vídeos virales publicitarios más compartidos de un ranking que abarca el período 2006-2013 han sido lanzados en los dos últimos años. Las nuevas entradas en el top 25 van desplazando hacia abajo a vídeos que, tras su lanzamiento, registran incrementos muy lentos en su número de visionados y «shares». La impresión que produce este hecho es que los vídeos estrenados en la actualidad alcanzan con mayor facilidad un número elevado de «shares» que los producidos en los años precedentes, lo que representa una difusión viral cada vez mayor en su fase de lanzamiento. Una causa probable es la imparable expansión de las redes sociales, que cada día cuentan con más usuarios y facilitan el acto de compartir con listas de contactos más amplias y que logran, por lo tanto, que los vídeos alcancen una mayor cobertura e impacto. Otra posibilidad –relacionada con la primera– es que, una vez alcanzada una fase de madurez del fenómeno de los vídeos virales publicitarios, las empresas estén invirtiendo activamente en su difusión, de forma declarada o encubierta, optimizando su segmentación y «guiando la viralidad». Ambas hipótesis dejan la puerta abierta a investigaciones específicas en este sentido.

Otro resultado interesante es que el fenómeno viral no es necesariamente global en su alcance, al menos en su origen. Es cierto que determinadas marcas lanzan sus virales publicitarios para un mercado internacional (52%), pero no es menos cierto que en muchos casos el enorme volumen de un mercado como el estadounidense, junto con su dominio mediático global, permite que piezas inicialmente concebidas para ese mercado (32%) se internacionalicen a través de eventos como la «Super Bowl» o, simplemente, que alcancen un elevado volumen de «shares» sin prácticamente salir de sus fronteras. Es destacable también que solo el turco «Keyfi Yolunda, Aşk Sonunda» usa un idioma distinto del inglés en su locución (es una canción). De hecho, a pesar de no haber tenido en cuenta el idioma como elemento específico en nuestro análisis, consideramos que podría ser interesante cuantificar el número de virales publicitarios que prescinden del aspecto verbal para favorecer, quizás, su internacionalización.

A pesar de que ciertas dificultades en la recopilación de la información nos hicieron prescindir en el análisis del ítem «emitido en televisión», nos parece destacable que el vídeo viral publicitario más compartido hasta la fecha es un spot emitido en la «Super

Bowl»: «The Force», de Volkswagen, lo que por sí solo podría hacernos cuestionar a autores que defienden que los contenidos de los vídeos virales publicitarios son distintos y más «agresivos» que los de los spots de televisión (Porter & Golan, 2002) o incluso la propia naturaleza de la viralidad, porque tanto «The Force» como los virales de Budweiser han sido emitidos inicialmente en televisión durante la «Super Bowl» y solo posteriormente en Internet, lo que nos hace pensar que la televisión y los eventos de audiencias masivas constituyen un punto de arranque poderoso para una distribución viral posterior de algunos de los más exitosos. Si bien el concepto inicial de viralidad implica el uso de redes de usuarios en su distribución, hoy en día sería interesante contrastar hasta qué punto esto sigue siendo así.

Los resultados obtenidos sobre el análisis de sentimiento se muestran, en general, consistentes con las investigaciones previas basadas en la percepción o la predicción del comportamiento de los usuarios ante los contenidos virales.

Sobre la presencia de elementos humorísticos, eróticos (desnudos) y violentos en los vídeos analizados, los resultados difieren en cierta medida de los planteados por Porter y Golan (2002). La presencia de contenidos humorísticos entre los virales más compartidos es notable (56%) mientras que los eróticos (8%) y violentos (16%) se presentan en proporciones muy reducidas, aunque es cierto que tanto la violencia como el erotismo aparecen mayoritariamente tratados con finalidad humorística y tan solo en uno de los casos relacionados con el uso de elementos eróticos no existe ese interés cómico.

En cuanto al análisis de las emociones básicas de Ekman usado por Dobeles y otros (2007), los resultados obtenidos se corresponden en gran medida con los presentados por estos investigadores. El 76% de los vídeos virales más compartidos usan la sorpresa como recurso y en todos ellos aparece, al menos, otra emoción básica.

La sorpresa a través de actividades potencialmente peligrosas relacionadas con deportes o situaciones de riesgo es una práctica muy común dentro de los vídeos publicitarios virales de mayor éxito y guarda una estrecha relación con el uso de personajes famosos, puesto que habitualmente los elegidos para protagonizar este tipo de vídeos son deportistas o actores especializados en la práctica que mostrarán ante las cámaras. Los resultados del análisis de la sorpresa como emoción en los vídeos virales publicitarios más compartidos coinciden con los planteamientos generales de investigaciones previas, como las de Teixeira (2012) o Dobeles y

otros (2007), que la consideran como la emoción más relevante en el éxito de los vídeos virales.

Consideramos también que la división en cuatro categorías («stunt real», «stunt ficticio», «evento sorpresa» y «sorpresa narrativa») propuesta para clasificar la aparición de la sorpresa en los vídeos virales publicitarios puede resultar interesante a efectos descriptivos y para futuras investigaciones.

Con respecto a las restantes emociones analizadas, solo el uso de la alegría destaca con su presencia en el 92% de los vídeos, como ya dijimos. En relación con las emociones de miedo y tristeza, debemos señalar que el uso del miedo siempre aparece como herramienta para generar sorpresa, de modo que la sensación final es positiva; con respecto a la tristeza conviene destacar también que su uso está mayoritariamente ligado a la presencia de la alegría, generando un final feliz inesperado propio de los vídeos que usan la «sorpresa narrativa» como recurso y solo en un caso el uso de la tristeza aparece como única emoción, en una pieza con un tono marcadamente emotivo como «9/11», de Budweiser.

Así pues, la sorpresa y la alegría aparecen como emociones notablemente destacadas dentro de la muestra de vídeos virales publicitarios más compartidos, lo que coincide con las aportaciones de Teixeira (2012), Dobeles y colaboradores (2007) o Eckler y Bolls (2011) en este sentido.

Por otra parte, y en relación con lo anterior, el análisis del tono emocional final transmitido por las piezas publicitarias muestra que todos los vídeos virales que componen el top 25 del ranking pueden calificarse como «agradables», lo que coincide plenamente con los resultados de Eckler y Bolls (2011).

La presente investigación confronta los elementos –aportados por estudios previos– que los usuarios consideran relevantes a la hora de compartir contenidos, con los elementos efectivamente presentes en los vídeos virales publicitarios más compartidos hasta la fecha. Los resultados presentados muestran una correlación clara entre los hallazgos de las investigaciones previas realizadas desde la óptica del usuario y los obtenidos a través del análisis de contenido de los 25 casos más exitosos de la publicidad viral de los últimos años, pero también plantean interrogantes que permitirán ir más allá en futuras investigaciones.

Notas

¹ El concepto de «media virus» de Rushkoff tiene relación con el de «meme», unidad de transmisión cultural introducida por Dawkins en 1976 sobre cuya evolución e interpretaciones reflexionan ampliamente Lull y Neiva (2011).

² Sobre el nacimiento del enfoque viral del marketing y las distintas

contribuciones a la acuñación del término es interesante consultar a Sivera (2008).

Referencias

- AGUADO G. & GARCÍA, A. (2009). Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 5, 41-51.
- BROXTON, T., INTERIAN, J., VAVER, J. & WATTENHOFER, M. (2010). Catching a Viral Video. *IEEE International Conference on Data Mining Workshops (ICDMW)*, 296-304. (DOI: 10.1109/ICDMW.2010.160)
- CHUNG, C. & DARKE, P. (2006). The Consumer as Advocate: Self-relevance, Culture and Word-of-Mouth. *Market Letters*, 17, 269-279. (DOI: 10.1007/s11002-006-8426-7).
- DE BRUYN, A. & LILIEN, G.L. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163. (DOI: 10.1016/j.ijresmar.2008.03.004).
- DOBELE, A., LINDGREEN, A., BEVERLAND, M., VANHAMME, J. & VANWIJK, R. (2007). Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304. (DOI: 10.1016/j.bushor.2007.01.004).
- ECKLER, P. & BOLLS, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11, 2, 1-11. (DOI: 10.1080/15252019.2011.10722180).
- HO, J. & DEMPSEY, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006. (DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010).
- HUANG, J., CHEN, R. & WANG, X. (2012). Factors Influencing Intention to Forward Short Internet Videos. *Social Behavior and Personality*, 40, 1, 5-14. (<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.1.5>).
- LULL, J. & NEIVA, E. (2011). Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación cultural. *Comunicar*, 36, 25-34. (DOI: 10.3916/C36-2011-02-02).
- PORTER, L. & GOLAN, G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 2, 26-33. (DOI: 10.1080/15252019.2006.10722116).
- RAYPORT, J. (1996). *The Virus of Marketing*. *Fast Company* (<http://goo.gl/bgEFnF>) (05-03-2014).
- RUSKOFF, D. (1994). *Media Virus*. New York: Ballantine.
- Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: UOC.
- SUNDARAM, D. S., MITRA, K. & WEBSTER, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- TEIXEIRA, T. (2012). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, March, 25-27.
- UNRULY MEDIA (n.d.). *Mashable Global Ads Chart*. (<http://goo.gl/JgTn9z>) (23-11-2013).



JACINTO BENAVENTE
(1866-1954)

**«CUANDO NO SE PIENSA
LO QUE SE DICE ES CUANDO
SE DICE LO QUE SE PIENSA»**

Enrique Martínez-Salanova '2014 para Comunicar