

Treball de fi de grau

Títol

**EL FENÓMENO DE LOS VÍDEOS VIRALES:
LAS CLAVES DEL ÉXITO PARA EL VÍDEO MARKETING VIRAL**

Autor/a

ALBERTO DEL ARCO GARCÍA

Tutor/a

ANA ULLOD PUJOL

Grau

COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL

Data

1/06/2018

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: El fenómeno de los vídeos virales: Las claves del éxito para el vídeo marketing viral

Autor/a: Alberto del Arco García

Tutor/a: Ana Ullod Pujol

Any: 2018

Titulació: Grau en Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: virals, vídeo màrqueting, xarxes socials, storytelling, branded content, emocions

Castellà: virales, vídeo marketing, redes sociales, storytelling, branded content, emociones

Anglès: virals, video marketing, social networks, storytelling, branded content, emotions

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Els vídeos inunden la xarxa. Milers d'hores de vídeo es carreguen a portals com YouTube i són de lliure accés per a tot aquell que tingui connexió a Internet. Davant d'aquesta allau de vídeo només uns pocs arriben a ser vistos per milions de persones. Aquests vídeos són anomenats virals, i en alguns dels casos, aquests han estat articulats amb aquesta finalitat. En vídeo màrqueting, que la peça produïda es converteixi en viral és el desig de qualsevol creatiu. Sota aquesta premissa s'aborda aquesta investigació: definir les claus de l'èxit per tal de reproduir-les.

Castellà: Los vídeos inundan la red. Miles de horas de vídeo se suben a portales como YouTube y son de libre acceso para todo aquel que tenga conexión a Internet. Ante esta avalancha de vídeos solo unos pocos llegan a ser vistos por millones de personas. Estos vídeos son llamados virales, y en algunos de los casos, éstos han sido articulados con esa finalidad. En video marketing, que la pieza producida se convierta en viral es el deseo de cualquier creativo. Bajo esta premisa se aborda esta investigación: definir las claves del éxito con el fin de reproducirlas.

Anglès The world wide web is cluttered with videos. Thousands of hours of video are uploaded to websites such as YouTube and are freely accesible for everyone with an Internet connection. With this amount of videos, only a few are seen by millions of people. This videos are called viral, and in some cases, they have been made with this purpose. In video marketing, getting viral is the desire of any creator. This research is addressed under this premise: defining the keys of success in order to reproduce them.

EL FENÓMENO DE LOS VÍDEOS VIRALES: LAS CLAVES DEL ÉXITO PARA EL VÍDEO MARKETING VIRAL

AUTOR
Alberto del Arco García

TUTORA
Ana Ullod Pujol

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

**Comunicación Audiovisual
Junio de 2018**

Universitat Autònoma de Barcelona

Índice

1. CONTEXTO E INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO.....	3
1. Viralidad en comunicación y marketing.....	3
1.1. Una definición para vídeo viral	3
1.2. El vídeo marketing y los virales	4
1.3. Virales en ámbito publicitario, la disciplina del marketing viral	4
1.4. Los virales y los medios convencionales.....	6
2. Las redes sociales de Internet	7
2.1. Características de las redes sociales de Internet.....	7
2.2. El papel de las redes sociales en la viralidad.....	9
2.3. El <i>prosumer</i> : el usuario de las redes sociales	10
2.4. Uso de las redes sociales en España durante el 2017	11
3. Las generaciones de la revolución digital	11
3.1. Antecedentes: la Generación Y o Millennials	11
3.2. La actual Generación Z	12
3.3. La penetración de Internet y la Generación Z	13
4. El consumo audiovisual actual, tendencias y nuevo paradigma	14
5. Branded content y Storytelling: emociones y valor de marca.....	15
5.1. <i>Branded content</i> : más que publicidad	16
5.2. <i>Storytelling</i> : la importancia de contar una historia.....	16
5.3. Cómo hacer <i>storytelling</i>	17
5.2. <i>Storytelling</i> en vídeo marketing	18
6. La importancia de generar emociones: marketing emocional.....	19
6.1. Marketing emocional: porqué crear emociones.....	19
6.2. Recursos recurrentes para generar emociones	20
6.3. El concepto de condición humana.....	21
7. El concepto del éxito.....	22
3. METODOLOGÍA.....	23
1. Objeto de estudio	23
2. Universo y muestra: la Generación Z	25
3. Diseño de la metodología	25
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	27
1. Fichas de análisis de contenidos	27
1.1. Plataforma principal de visualizaciones.....	27
1.2. Formato de la pieza	28
1.3. Elementos de vídeos virales.....	29
1.4. Elementos de mediatización.....	30
1.5. Elementos de <i>storytelling</i> básicos	31

1.6. Elementos de <i>storytelling</i> en vídeo.....	32
1.7. ¿Desarrolla alguna de las siguientes ideas?	33
1.8. Elementos de sorpresa.....	34
1.9. Elementos para generar emociones.....	35
2. Focus Group	36
2.1. Resumen de las sesiones	36
2.2. Análisis de resultados.....	37
5. REFLEXIONES Y CONCLUSIÓN.	46
REFERENCIAS.....	50
ANEXO.....	I

1. CONTEXTO E INTRODUCCIÓN

Con la aparición del Internet moderno en 1993, empezó la revolución, que a día de hoy, aun se está llevando a cabo. Miles de máquinas interconectadas transmiten una cantidad de datos inimaginables. Al principio, con unas velocidades de transmisión de datos muy lentas. Era una limitación tecnológica que día de hoy se puede dar por solventada. Ésta imposibilitaba la transmisión de vídeo en buenas condiciones, el elemento central que nos ataña a lo largo de este estudio.

Hasta entonces, el vídeo se podía reproducir en ordenadores, pero mediante DVD y en el caso de tener entrada de antena, incluso podías ver la televisión en el ordenador con el software adecuado. La fuente principal de consumo audiovisual era la televisión, la única pantalla que tenían las familias en sus casas. A día de hoy, casi cualquier persona tiene un *smartphone* que usa a diario, además de ordenadores personales. Nunca antes había estado más cerca el acceso a contenidos.

Ahora no podemos pensar en un Internet sin vídeo. Cuesta creer que en 2005, hace tan sólo 13 años, llegase el portal que lo cambiaría todo, YouTube. Sobre todo cuando ya hay generaciones nacidas en plena efervescencia del vídeo en la red, que han ido creciendo en paralelo al desarrollo de este fenómeno que ha cambiado el mundo.

Un vídeo producido en España, puede ser visto en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos y llegar a miles de personas. Internet es una manera ideal para llegar a las masas. Cualquiera tiene las mismas oportunidades de llegar a cualquier parte, desde la mayor empresa con una gran cantidad de recursos, hasta un aficionado que cuenta con un ordenador con conexión a Internet y poco más.

Esto tiene un potencial de negocio increíble, el mundo se mueve gracias al intercambio de capitales, desgraciadamente el dinero no crece de los árboles. Aquí es donde entra el papel de la publicidad y el marketing, un sinfín de estrategias para conseguir posicionar productos, servicios, ideologías para contribuir al sistema capitalista que pone orden económico en el mundo.

El vídeo en Internet corre a una velocidad muy rápida, podríamos decir que los vídeos se expanden y llegan a las personas como si se tratase del virus del resfriado. La naturaleza de la red permite que se creen nuevas disciplinas dentro de la publicidad, como el marketing viral, el vídeo marketing y una mezcla de estas dos disciplinas que tratan de aprovechar el fenómeno de difusión a gran escala que sucede entre los usuarios de Internet.

Estamos ante un constante aluvión de vídeos en las redes sociales que visitamos a diario, pero solo unos vídeos nos llaman la atención. Pero la evolución de los intereses de las personas cambia con los años, aparecen y desaparecen modas, lo que un día funciona quizá otro día ya no tiene el mismo efecto. Eso mismo ha pasado en la historia del vídeo en Internet.

De esta misma manera, la publicidad necesita cambiar constantemente para adecuarse y resultar lo menos invasiva posible con tal de no saturar aun más al usuario cansado de ver imágenes por aquí y por allá. El típico anuncio de *display* en prensa escrita o spot publicitario clásico de radio y televisión ya no tienen el mismo efecto, por eso, existen disciplinas como las anteriormente mencionadas que están centradas en el campo de Internet.

El marketing viral con vídeos es una realidad, lleva unos cuantos años haciéndose en la red, en YouTube se pueden ver bastantes ejemplos, pero como hemos dicho, esto cambia. Lo que funcionaba bien hace 5 años, puede que no encaje con lo que los usuarios demandan en la actualidad.

Esta investigación trata de explorar los métodos para hacer un vídeo viral y definir elementos comunes que a día de hoy funcionan y son aceptados por los usuarios. La manera que considero más correcta es hacer una visión al pasado más reciente y analizar las campañas de vídeo digital más virales. Se pretende establecer unas guías de elementos clave y aportar valor a todo lo que está por venir dentro del marketing viral y el vídeo publicitario.

Seguidamente, empieza el capítulo teórico que asentará las bases de este estudio. Esto es totalmente necesario para entender como hemos llegado a la situación en la que nos encontramos, por la que es necesaria esta investigación y las otras que están por venir en este mundo de cambio constante.

2. MARCO TEÓRICO

1. Viralidad en comunicación y marketing

El concepto viralidad nace de las palabras de Rushkoff en 1994 con su libro *Media Virus*, ya que fue el primero en hablar de viralidad en comunicación. Fundamentó las bases de lo que hoy en día llamamos marketing viral con la hipótesis de que si un mensaje con determinadas características es emitido a un usuario sensible (que está interesado), éste se infectará con el mensaje y estará listo para infectar a otros usuarios sensibles con el mensaje. (Rushkoff, 1994). Esto es la viralidad, la capacidad de difusión que puede tener un mensaje difundido por los receptores que se convierten en emisores después de haber asimilado el mensaje.

1.1. Una definición para vídeo viral

La definición de “vídeo viral” es bastante debatida, por lo que voy a tratar de explicarla a través de diferentes autores, aunque la mayoría coinciden en la siguiente síntesis: “*Un vídeo viral es aquel que se propaga rápidamente en línea a través de un médium*” (Zukauskas, 2015). Por otra parte, Nahon y Hemsly (2013) piensan que un vídeo para ser viral necesita que, además de ser compartido rápidamente, que sea compartido muchas veces a todo tipo de personas, es decir, que llegue a personas que no sean el público objetivo del vídeo.

Tyler West (2011), unos años antes que los anteriores autores, realizó una investigación para determinar los factores que hacían que un vídeo se convirtiese en un fenómeno para las redes. Para ello analizó los 20 vídeos más virales que salieron publicados en la Time Magazine (2009). A día de hoy han pasado ya unos años, pero nos puede dar unas guías sobre qué determina que un vídeo sea viral, digamos que es una definición más extensa. West partió de las variables de contenido siguientes para clasificar los vídeos: título corto, brevedad, gracioso, sorpresa, ironía, minoría étnica, musical, juventud y acciones talentosas. Los resultados que encontró fueron estos:

- Título corto: el 75% era considerado corto (3 palabras máximo).
- Duración: el 60% de los vídeos eran considerados cortos (inferiores a 3 minutos).
- Elemento gracioso: el 70% de los vídeos no tenía ningún elemento gracioso.
- Elemento irónico: el 90% de los vídeos mostraba ironía.
- Presencia étnica minoritaria: el 80% de los vídeos no mostraba minoría étnica.
- Musicalidad: el 60% tenía contenido musical.
- Juventud: el 20% mostraba a niños, sumando a todos los menores de 18 años hace un 35% del total de los vídeos.
- Talento: el 60% no requerían un talento para realizar las acciones mostradas.

Este estudio puede hacernos un esbozo de lo que es un vídeo viral y de los elementos básicos que los componen en su mayoría: título y duración corta, presentan momentos graciosos, muestran ironía y suelen estar acompañados por música o tienen un elemento musical.

1.2. El vídeo marketing y los virales

Varios autores como Aguado y García (2009), Sivera (2012) y Dafonte-Gómez (2014) coinciden en que el vídeo es la expresión en la que se puede observar más frecuentemente el marketing viral y uno de los métodos más efectivos. Internet supuso un boom para el marketing viral y creó otras disciplinas dentro de la misma disciplina, como la de la investigación presente que es sobre vídeo marketing en redes sociales.

Se podría decir que todo empezó con YouTube, aunque el vídeo en Internet ya existía, pero el hecho de que naciese en 2005 una plataforma que permitiese subir contenido generado por los usuarios (*UGC, User-Generated Content*) potenció las nuevas maneras de llegar a las personas. El consumo de vídeo cambió, pasando de una audiencia pasiva en un único canal a estar dividida en pequeñas redes de usuarios que comparten contenido de manera asíncrona entre ellos. Este ambiente es idóneo para gestar vídeos virales (Dafonte-Gómez, 2014).

Crear un vídeo susceptible a ser reenviado (gracioso, absurdo y controvertido) puede ser relativamente fácil, pero resulta es difícil cuándo se trata de una marca comercial porque puede parecer demasiado preparado. La obsesión de las marcas por controlar de inicio a fin cada proceso de puede vulnerar el discurso viral que se origina en las redes sociales. Viral es perder el control y que los usuarios hablen libremente (Aguado & García, 2009), aunque esto no significa que las opiniones y la valoración de un vídeo viral sean positivas. Requiere de un estudio previo por parte de los productores para entender como procesan y evalúan los usuarios los contenidos mentalmente. Una mala comprensión puede afectar a la efectividad de la comunicación de la marca y al éxito del vídeo (Eckler & Bolls, 2011).

1.3. Virales en ámbito publicitario, la disciplina del marketing viral

Posteriormente, Rayport adapta en 1996 los conceptos de Rushkoff al marketing y expone que se disfraza la finalidad comercial de los contenidos distribuidos para que sean los propios usuarios los que los distribuyan entre sus contactos. Entonces, entendemos por marketing viral como el uso la capacidad que tienen los usuarios de difundir contenidos generados por una marca o empresa entre sus redes para difundir un mensaje publicitario encubierto (Dafonte-Gómez, 2014).

Cada vez que un usuario comparte un contenido, denota un comportamiento de interés y/o expresa sus preferencias y en cierta manera crea un debate en torno al mensaje compartido a sus redes a la espera de una opinión de su red de contactos, tanto positiva como negativa. El marketing viral aprovecha esta característica de los usuarios para difundir el mensaje y que ellos pasen a ser el siguiente emisor. El primer paso es una llamada a la interacción que puede ser un vídeo o imagen y después una fase de consolidación del mensaje en el que entran las posibles vías de difusión (Aguado & García, 2009).

La apariencia normal de una campaña de marketing viral se conduce por una comunicación punto a punto, cada participante es a su vez receptor y emisor por voluntad propia. Cada acto de difundir el mensaje en una de sus redes sociales constituye un alzamiento de la imagen de marca que mejora la credibilidad sobre los receptores del mensaje. Un viral efectivo es aquel que consigue interacción con la marca motivando a usuarios que les era indiferente. (Eckler & Bolls, 2011). No solo se trata de promocionar productos, sino crear una experiencia e imagen de marca positivas. Además, el marketing viral ha de ser creíble, no suele ser la marca la que recomienda un producto en especial, sino que lo hace un conocido y lo muestra. La problemática recae en que cuando se añade el aspecto comercial desaparece el interés por el usuario por el mensaje que se está transmitiendo (Aguado & García, 2009).

Aunque no es hasta 2007 que la agencia Goviral da sentido al concepto viralidad como la base del marketing viral, ya que reconoce que debe haber una planificación previa que suscite la implicación de los usuarios sensibles en la difusión (Sivera, 2012).

“El marketing viral es el marketing dirigido por el consumidor opuesto al tradicional marketing de interrupción que estaba controlado y dirigido por el vendedor. Es una iniciativa planeada dónde tú, como publicista o agencia creativa, desarrollos y propagas online mensajes de marketing (agentes virales) que tienen las cualidades para motivar al receptor para convertirse en emisor.” (Goviral, 2007, citado por Sivera, 2012).

La anterior definición es clara, concisa y expresa muy bien que es el marketing viral actual porque hace referencia al *online*, es decir, a Internet. La aparición de las redes sociales y diferentes portales de la red causa el desvío de audiencia que estaba centralizada en los medios convencionales donde el usuario tenía un rol pasivo. La red permite la interacción que la viralidad requiere para difundir los contenidos a más redes de contactos y de una manera más fácil.

“El esquema centralista, omnipotente, absolutista, controlador, no funciona. Internet es colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas.” (Aguado & García, 2009)

Siendo estrictos con la terminología, marketing viral es utilizado en casos en que los procesos en los que influyan todas las variables del marketing mix para activar las redes sociales. Por otra banda, diferenciar el marketing viral de la publicidad viral, ésta última se centra exclusivamente en la creación de mensajes atractivos y susceptibles de ser compartidos (Sivera, 2012).

1.4. Los virales y los medios convencionales

Ambos coexisten y algunos vídeos virales de Internet provienen de los medios convencionales, un ejemplo es cuando este pasado 2017 el Profesor Robert Kelly, residente en Corea del Sud y corresponsal de la BBC fue interrumpido en directo por sus hijos. Este vídeo momento se hizo viral, a las pocas horas ya había fragmentos de ese instante por todas las redes sociales, una de las primeras Twitter, seguida de YouTube en la que el vídeo oficial subido por la BBC¹ acumula más de 27 millones de visualizaciones. A los cuatro días de lo sucedido fue invitado a participar de nuevo en BBC News para comentar el fenómeno viral que se había producido.

Otros casos de presencia de virales en medios convencionales a nivel español, es el vídeo titulado “¿Por qué las hipotecas fijas son tan convenientes?”² protagonizado por Simón Pérez y Silvia Charro. Este vídeo se hizo viral a partir de que un usuario del famoso portal Forocoches lo comentase porque aparentemente los interlocutores parecen estar bajo el efecto de psicotrópicos y estupefacientes. Esto hizo que empezase la difusión a todo tipo de redes sociales y los medios convencionales se hicieron eco. Al día siguiente de el pico de viralidad, ambos interlocutores estuvieron presentes en más de un programa televisivo para ser entrevistados y el viral apareció en forma de noticia en más de un diario de tirada nacional como La Vanguardia, El País y El Economista, entre otros.

Las redes sociales son el ambiente dónde se cuecen los virales, estas interactúan con los medios convencionales y se origina el fenómeno llamado “celebridades instantáneas”, personas que se hacen famosas gracias a la popularidad en la red y que se retroalimenta cuando los medios convencionales les dedican un poco de tiempo (Coya, 2014).

¹ Vídeo: <https://goo.gl/4vzANh>

² Vídeo: <https://goo.gl/7o7u5N>

2. Las redes sociales de Internet

Internet es en sí una red social desde su nacimiento, sin ella no existían las demás, ya que es donde conviven entre ellas. La cronología de las redes sociales data desde 2006, aunque las redes sociales que hoy en día conocemos parten de la blogosfera (Flores, 2009).

Lo cierto es que blogs, Wikipedia, sitios de subida de vídeo como YouTube, Vimeo, archivos de fotografías como Flickr o plataformas musicales SoundCloud y Last.fm, han integrado elementos participación de cara al usuario para que pueda ser productor y consumidor. Sin olvidar las redes sociales, dónde los usuarios generan contenido en base a formar opiniones y recomendaciones (Sánchez & Contreras, 2012). La interacción que permiten las redes sociales fomenta que los usuarios sean activos en éstas y se da lugar a la Web 2.0, dónde el elemento social es crucial para viralizar contenidos en línea.

2.1. Características de las redes sociales de Internet

No todas las redes sociales son iguales, a pesar de que todas relacionan a individuos entre ellos. A grandes rasgos, podemos dividirlas en dos tipos:

- **Horizontales.** Dirigidas a todo tipo de usuarios, ya que no tienen una temática definida. Se tratan temas genéricos y de todo tipo. Todo usuario puede entrar libremente y participar en la comunidad.
Ejemplos: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest...
- **Verticales.** Tratan una temática en particular y no están echas para todos. No son tan generalistas como las redes sociales horizontales, algunas tienen requisitos como de edad o invitación para poder acceder. Los niveles de influencia en éstas son más elevados porque el público que las frequenta está interesado en cierta temática y puede estar más receptivo a contenidos que le puedan ser de interés.
Ejemplos: LinkedIn, Tripadvisor, Yelp, Tinder...

Además, pueden ofrecerte características como las siguientes y tener en común más de una entre ellas:

- **Compartición de contenidos.** Se puede dar mediante el perfil personal en un apartado de blog (el muro en Facebook), chat privado con otra persona y cara a cara, ya que hoy en día tenemos un dispositivo de rápido acceso y podemos acceder de nuevo fácilmente.

- **Contenido multimedia.** Una de las características principales de Internet y la World Wide Web es el uso de hipertexto, se puede acceder a imágenes y texto a la vez. De ahí nace el término de publicaciones en las redes sociales, contenidos que comparte el usuario con su red de contactos, que en función de los niveles de privacidad es accesible para más o menos gente.
- **Valoración.** Los contenidos publicados en las redes sociales pueden recibir *feedback* por parte de los usuarios que los consumen. Se usan sistemas de valoración como el “Me gusta” de Facebook, “Positivo / Negativo” de YouTube, el “Like” de Instagram, etc. Cada red social tiene su nombre para las valoraciones.
- **Comentarios.** Las redes sociales permiten comentarios en el contenido. Es uno de los principios que nacieron con la Web 2.0, es uno de los elementos más básicos de interacción. Es un *feedback* más elaborado que un sistema de valoración con el que pueden ser compatibles los comentarios.
- **Perfiles de empresa, páginas, canales y comunidades.** No solo las personas pueden acceder como ellas mismas a las redes sociales. Existen tipologías de usuario que pueden tener funciones y características diferentes a las de un perfil personal. Un ejemplo son las páginas de Facebook, perfiles de empresa de Google+ e Instagram, que tienen estadísticas sobre el consumo e interacción de sus publicaciones y posibilidades de difusión de pago mediante anuncios (*Facebook Ads*).

Por otra parte, como indica Pablo Sammarco (2018), las redes sociales han penetrado hasta tal punto en nuestra vida cotidiana que se han devuelto una extensión en nuestra identidad como seres humanos, facilitando tareas como las siguientes:

- **Comunicación con terceros.** Hoy en día la red social de mensajería por excelencia es Whatsapp. Actualmente hay generaciones que han crecido este tipo de mensajería y sería difícil pensar en un mundo sin ellas. Las llamadas telefónicas o el correo han pasado a un tercer puesto más formal.
- **Información.** Son una fuente de información rápida, ya que cualquier usuario puede compartir noticias o estar suscrito a canales informativos dentro de las redes sociales (páginas de Facebook, canales de Telegram...).
- **Entretenimiento.** Este elemento abunda en las redes sociales, ya sea en forma de texto, imagen o vídeo. Es un contenido entretenido y de

fácil acceso en un soporte que hoy en día tiene cualquiera en su bolsillo.

- **Denuncia social.** Las redes sociales permiten movilizar a las personas por una causa y que la distancia no sea un impedimento. Han nacido sitios web con el objetivo de recoger firmas como Change.org, además cualquiera puede publicar un contenido y defender su causa libremente, es tan fácil como publicar un vídeo o texto en un grupo de Facebook que apoye una causa.
- **Búsqueda de conocimiento.** Existen miles de contenidos accesibles en los que expertos sobre un tema hayan desarrollado aquello que el usuario pueda estar buscando en la red. Son fuente de información rápida y con una gran cantidad de *feedback*, ya que los usuarios pueden valorar los contenidos.

2.2. El papel de las redes sociales en la viralidad

El ecosistema de las redes sociales es el idóneo para llevar a cabo campañas de marketing viral. La difusión de contenidos es muy fácil y las mismas redes sociales ponen las herramientas necesarias para que cualquiera pueda hacerlo. La mayoría de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, más allá de lo sistemas de mensajería que éstas incorporan, sus funciones se fundamentan el contenido que los usuarios comparten y consumen a través de ellas.

Cuando se lleva a cabo una campaña de marketing viral en redes sociales, se espera que se dé el efecto del boca a boca. El mensaje pasa de una persona a otra sin que exista un control por parte del anunciado. Los mismos usuarios de las redes sociales recomiendan contenidos a otros usuarios de su red de contactos porque creen que les puede interesar. Todo empieza normalmente en los perfiles de marca (en Facebook Página de Marca) en las redes sociales. En el fondo, Internet se usa para llevar a cabo “*estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales entorno una marca o producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación*” (Tuñez-López, García & Guevara-Castillo, 2011). Cuando la comunicación funciona, el usuario siente interés por la marca, por sus productos/servicios o por los contenidos que crea.

Las redes sociales son un canal muy atractivo para que las marcas fomente *engagement*, ya que propician la viralidad. Además, la interacción con el usuario consigue fidelizar y atraer nuevos clientes (Aguado & García, 2009), llegar también a personas que no habían pensado que podían llegar por los medios convencionales. Las redes sociales son importantes porque son los principales canales de transmisión de viralidad, son la zona cero de la difusión

y de ahí los contenidos pasan a todo tipo de medios, tanto convencionales como digitales.

2.3. El prosumer: el usuario de las redes sociales

Dentro de las redes sociales existen dos tipos de usuarios, el convencional que solo observa lo que pasa, y él que crea y comparte contenidos (propios o de terceros). Este usuario es denominado *prosumer*, es el usuario más abundante de las redes sociales y es el que fomenta la difusión para convertir contenidos en virales.

El término *prosumer* o prosumidor fue encuñado por Alvin Toffler en su obra La tercera ola (1980). “*Los prosumidores son personas que consumen lo ellos mismos producen*” (Toffler citado por Sánchez & Contreras, 2012). Si hacemos una trasposición de este concepto a la revolución de la Web 2.0 con la aparición de las redes sociales, podemos decir que los usuarios son consumidores y productores de contenido en las mismas. Han creado nuevas narrativas de consumo y de difusión de contenidos que son generados por la misma comunidad de internautas (Fernández, 2013).

Actividades como escribir en un blog, grabar un vídeo y subirlo a YouTube, hacer un álbum de fotografías y subirlo a Facebook, para que después puedan ser comentados por otros usuarios son acciones que tenemos más que asumidas la mayoría de los usuarios de Internet. Un internauta activo aprovecha los beneficios de Internet para realizar estas tareas, pero no se descarta de que haya segmentos limitados en cuanto a consumo y producción de contenidos en línea como pueden ser los niños, personas mayores y analfabetos. Todos los usuarios de Internet pueden ser *prosumers*, pero no todos lo son cuando se conectan a la red, aunque lo hagan de manera habitual (Sánchez & Contreras, 2012).

La creación de contenidos está influenciada por la confianza que genera el creador en los otros usuarios, es decir, debe existir un vínculo fuerte entre creador y consumidor. En función del nivel de confianza y de si esos contenidos son interesantes para la red de contactos del usuario, éste los comparte y / crea contenidos derivados. La opinión de producto que sube un usuario en vídeo a sus redes sociales, sea positiva o negativa ya puede dar lugar a un extenso debate y convertirse en viral.

Por eso, los anunciantes se dieron cuenta de que pueden potenciar la viralidad haciendo prescripción publicitaria de contenido mediante el uso de líderes de opinión, personas cuya opinión es muy relevante para otras y confían en lo que les dicen (Castelló & del Pino, 2015). Las marcas suelen trabajar con *influencers*, que en el fondo son prosumidores con muchos fans en las redes

sociales y cualquier contenido que éstos difundan en sus redes sociales llega a ser visto por muchas personas, los fans confían en lo que les dicen sus ídolos. En definitiva, el uso de *influencers* con fines comerciales es un sistema de boca a oreja a gran escala, dando lugar en algunos casos a contenidos que se hacen virales.

2.4. Uso de las redes sociales en España durante el 2017

Según el estudio sobre las redes sociales en ámbito español realizado por la Asociación de Anunciantes de Internet (IAB Spain) (2017), Facebook sigue siendo la red social por excelencia con Whatsapp, Toutube y Twitter, en este orden, siguiéndole por la cola. Después de estas redes sociales, destacar que la siguiente sería Instagram, que respecto a 2016 ha subido casi un 11% en cuanto al uso y acceso de usuarios.

En cuanto para qué se usan, este estudio indica que se usan con un porcentaje un abrumador del 59% para ver vídeos y escuchar música, en un 37% para publicar contenido y en un 21% para compartir y seguir vídeos en directo. Esto se debe a que YouTube y Spotify siguen siendo sitios de uso preferido para consumir vídeo y música.

3. Las generaciones de la revolución digital

3.1. Antecedentes: la Generación Y o Millennials

Los *millennials* son el grupo de personas nacidas entre en plena revolución digital. Existen miles de estudios en los que tratan de cerrar este segmento con unos años específicos. Para algunos académicos la Generación Y se fecha entre los años 1982 y 2003, porque son los nacidos en el cambio de milenio y han nacido inmersos el acceso a las nuevas tecnologías desde su nacimiento, especialmente el acceso doméstico a la informática (Ferrer, 2010). En cambio, otros autores distinguen entre dos generaciones en este periodo, la Generación Y o “*millennials*” y la Generación Z. Esta última comprendida entre 1995 y 2005 y referida como generación *post-millennial* (Contreras, 2016).

El consumo cultural y atención de la generación Z se caracteriza por ser más selectivos en cuando a lo que consumen. La música, por ejemplo, ya no es únicamente una manera de entender la vida, sino que es un complemento casi indispensable en su día a día. Es un complemento de vida para todo tipo de acciones que realizan y son el reflejo de modas del momento, este reflejo se puede entender como una nueva manera de expresión (Ferrer, 2010).

3.2. La actual Generación Z

Generación Z o Nativos Digitales, también se puede referir a ella como iGen, NetGen, Screeners, entre otros nombres e incluye a los nacidos entre 1995 y el 2005, aunque otras clasificaciones indican que esa generación se inicia en 1992, 1994 o 1999 (Contreras, 2016).

La Generación Z, a día de hoy (2018), agrupa a los preadolescentes, adolescentes y los jóvenes adultos de la sociedad actual que están más conectados a la red de Internet que sus generaciones predecesoras. Son impulsados por los medios digitales, influenciados por las marcas y por los líderes de opinión más conocidos de la cultura pop (Gargi & Maitri, 2015). Aunque no todos los que han nacido durante ese periodo se pueden considerar Nativos Digitales, se debe tener en cuenta que no todos están alfabetizados de manera digital e informacional (Tramullas, 2009).

El Dr. Kumari Gargi y Ms Maitri (2015) realizaron un interesante estudio sobre el comportamiento de las personas integrantes de la Generación Z y sacaron conclusiones sobre las temáticas siguientes: educación por parte de los padres, estilo de enseñanza y modelos de aprendizaje. Algunas de estas características son relacionables con el consumo tecnológico, que tan implementado está en la vida diaria de estas personas. A continuación, se destacan las más interesantes para la investigación presente:

- La exposición a los medios electrónicos los ha hecho más competentes y pueden predecir los mensajes.
- Son conocedores de la tecnología y están conectados globalmente al mundo de la ‘gamificación’ y el conocimiento.
- Su naturaleza y enfoque es flexible y esperan lo mismo de los demás.
- Son usuarios familiarizados con los gadgets. Se han convertido en una generación de creadores de contenido con las aplicaciones web y las herramientas digitales de la actualidad.
- Prefieren los medios interactivos con los que pueden interactuar, a diferencia de la televisión pasiva o los textos impresos.
- Prefieren sitios web, aplicaciones y medios sociales que permiten múltiples características como publicar fotografías, videos, texto, comentar, calificar...
- Sus cerebros están programados para procesar contenido, datos, imágenes de ordenadores, videojuegos e Internet.
- Son versátiles y constantes con la multitarea, pero es un desafío focalizar su concentración en una sola tarea por mucho tiempo.

Este último punto entra en sintonía con lo que dice Contreras (2016):

“La interacción continúa con la tecnología digital de las últimas generaciones, pues, ha permitido desarrollar un pensamiento no lineal y un procesamiento de la información multicanal o en red, caracterizado por reacciones rápidas y el multitasking”. (Contreras, 2016)

Esto denota sin duda una preocupación por el tiempo de atención y concentración, no solo en los campos de la educación como indican estas investigaciones, sino que también en cuanto los medios convencionales y las metodologías actuales difusión de contenidos publicitarios. Los Nativos Digitales se ven invadidos constantemente de mensajes, les suele faltar la capacidad crítica y quieren rapidez, por lo que actúan muchas veces sin pensar. (Tramullas, 2009).

Otro dato interesante a destacar de esta generación es que, a diferencia de los *millennials*, se sienten perdidos sin su *smartphone*, ya que es su fuente principal de entretenimiento. Su uso y consumo de dispositivos móviles se basa en gran medida en consumir contenidos de redes sociales de Internet y como herramienta de búsqueda de información. El *smartphone* es esencial en su vida social y diaria (Ramos & Ortega-Mohedano, 2017).

3.3. La penetración de Internet y la Generación Z

Acorde con los periodos de tiempo acotados anteriormente, los integrantes de la Generación actualmente a fecha de esta investigación rondan los 13 años (nacidos en 2005) y 26 años (nacidos en 1992).

Según los datos proporcionados por el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (España) en su informe de *Audiencias de Internet* (3^a oleada 2017) estos usuarios ocupan el 31.6% del perfil de usuarios que acceden de manera diaria a Internet a nivel geográfico de España. Un porcentaje muy alto si tenemos en cuenta que son solo 20 años los que hay entre los que actualmente tienen 14 años (los más jóvenes de la Generación Z) y los que tienen 34 años, que, aunque el límite de esta generación sean los 26 años, los *millennials* de 27 a 34 también son interesantes para esta investigación.

Los miembros de la Generación Z son los que actualmente cursan estudios en las universidades o que recientemente se han incorporado al mercado laboral, por lo que son objeto interesante de estudio, ya que en un futuro serán los que sustituyan a las generaciones analógicas y cojan su relevo en el mundo laboral, además de ser los que en un futuro pasarán a tener un poder adquisitivo similar al de sus padres.

4. El consumo audiovisual actual, tendencias y nuevo paradigma

Los medios audiovisuales actuales se han visto afectados por la aparición de un usuario en línea que es a la vez consumidor y productor. La evolución tecnológica y la caída de las barreras que ponían difícil llegar a las personas, como las licencias de emisión y la falta de recursos materiales para registrar vídeo ya prácticamente no existen.

Internet es abierto y portales como YouTube o Vimeo, permiten a los usuarios subir sus propios vídeos. Lo mismo pasa con Facebook, Twitter y otras redes sociales que están permitiendo que los usuarios suban vídeo y que este se comparta. Las redes sociales han devenido un referente en cuanto al consumo audiovisual, allí los usuarios pueden consumir contenido que hayan compartido otros usuarios de las mismas. Casi tres cuartas partes de los usuarios que consumen de manera habitual en Internet lo hacen a través de plataformas sociales (concepto que incluye redes sociales, plataformas de vídeo e interacción) y que la mitad de ellos lo hace desde su red social habitual, que puede ser Facebook o Twitter, ya que son las mayoritarias (Ofcom, 2016).

El soporte de vídeo ha evolucionado, los dispositivos móviles como *tablets* y *smartphones* han ido ganando cuota de mercado frente a los soportes convencionales, ordenador y televisión. Según Ramos y Ortega-Mohedano (2017), la evolución de las redes de datos móviles con la implementación del 4G y 4G+, que permite transferencias de datos más elevadas, ha mejorado la experiencia de los usuarios cuando consumen vídeos y material audiovisual en sus dispositivos. Así mismo, consideran ambos autores que los hábitos de visualización de vídeo en nuestro entorno se ha visto potenciado por el incremento de proveedores de contenido que se puede consumir en cualquier momento, lugar y dispositivo.

Por otra parte, aparecen proveedores de contenido con un modelo *pro-broadcasting* como Netflix, HBO, Amazon Prime Vídeo y en España, Movistar+, demostrando que el modelo convencional de consumo de contenidos se abandona de manera progresiva y que vamos en la dirección de un consumo híbrido que abarca ambos escenarios audiovisuales (Scolari, 2015).

Como dicen Montemayor y Ortiz (2016), este nuevo escenario entra en juego diferentes factores que afectan a las narraciones audiovisuales en línea, que son “*el soporte de vídeo, los nuevos formatos audiovisuales en Internet, la producción de contenidos que se expanden por diversos medios y la búsqueda de las marcas anunciantes por integrar sus mensajes en los contenidos audiovisuales a través del branded content o brandend entertainment*” (Montemayor & Ortiz, 2016).

Dentro del nuevo paradigma se consuma aparece el *branded content*, un tipo de publicidad que no tiene como objetivo incrementar ventas, sino que busca generar compromiso con el consumidor. Se trata de un objetivo a largo plazo en el que quiere fidelizar al consumidor con la marca y que éste haga de prescriptor aprovechando el nuevo perfil del prosumidor de la red. Aun así, el *branded content* no se trata de algo nuevo, sino que se ha potenciado gracias a la capacidad de interacción que proporciona Internet.

5. *Branded content* y *Storytelling*: emociones y valor de marca

Branded content y *storytelling* son conceptos que van de la mano en marketing, ambos tratan de lo mismo, el valor de marca. Aun así existen diferencias:

<i>Branded content</i>	<i>Storytelling</i>
Contenido no invasivo , no centrado en la características del producto como la publicidad convencional.	Historia que tiene como objetivo apelar a los sentimientos y emociones del público.
Contenido de calidad que inspira los valores de marca y busca empatizar con el público.	La historia transmite los aspectos importantes de la marca : valores, misión y visión.
Acción que se recuerda con facilidad y se asocia a la marca.	Una buena historia se retiene en la mente y se enlaza el mensaje con la marca.
Si es un buen contenido es susceptible de ser compartido por la audiencia y llegar a nuevos clientes.	Genera la relación de confianza que busca la marca con su público objetivo.
Persigue la notoriedad de la marca en el mercado, pero sobre todo favorece el incremento de ventas .	Experiencia de usuario satisfactoria que influye en la decisión de compra y en la voluntad de prescripción con las personas que rodean al receptor.

Fuente: Tabla de elaboración propia con la información de EEME BS (2016)

A grandes rasgos la principal diferencia entre ambos, es que el *storytelling* explica una historia basada en la estructura clásica (introducción, desarrollo, desenlace) y contiene diferentes elementos como un tema universal, protagonista entre otros³ y su finalidad es crear vínculos emocionales con los receptores del mensaje. Así mismo, se centra menos en los valores de marca y en mostrarlos explícitamente, ya que la asociación de los mismos se hace a través de las emociones que genera.

Por otra parte, el *branded content* no tiene porque explicar una historia claramente definida, sino que se muestra contenido de interés para el receptor y que esté expresado con la mayor calidad posible. A esto se le asocian los valores de la marca que son claramente identificables. El objetivo principal es entretenir, educar, informar y educar al público objetivo al que va dirigido.

³ Ampliado en el apartado 5.3.

5.1. *Branded content*: más que publicidad

El *branded content* no trata de ser invasivo y avasallar con el mensaje a diestro y siniestro con el mensaje de venta. Este tipo de contenidos buscan dialogar con el consumidor, en definitiva, generarle experiencias y emociones positivas. “*La mejor manera de fomentar ese diálogo entre marca y su público es la creación de contenidos de entretenimiento en los que la marca pase a formar indispensable de ellos, enriqueciéndolos y no interrumpiéndolos como hasta ahora*” (Aguado, 2008).

Un ejemplo de *branded content* efectivo fue Popeye en 1929. La asociación de productores de espinacas estadounidenses decidió publicar una tira cómica en un periódico en la que el personaje estuviese sano y fuerte gracias a las propiedades de las espinacas. Esta campaña incentivó el consumo de espinacas entre los niños y la imagen de las espinacas pasó a ser la de un buen alimento. Más tarde apareció la serie de dibujos animados de Popeye que continuó con la promoción de las espinacas. Actualmente se podría debatir si Popeye es *branded content* o *storytelling*, ya que la serie de animación va más allá del uso de las espinacas como una herramienta, tiene su propia trama que no está relacionada con el producto en sí.

Aunque no se trate de una marca específica de espinacas, Popeye consiguió que aumentase la demanda y en consecuencia la producción de espinacas. Popeye era un contenido amable y entretenido. En ese sentido, transpuesto al contexto actual, según un estudio realizado por Costa-Sánchez (2014) para la revista TELOS indica que el *branded content* de entretenimiento es el que genera mejor respuesta. También explica que los social media se han convertido en el medio por excelencia para la difusión de este tipo de contenidos, en especial YouTube porque es la principal fuente de consumo de vídeo gratuito en la red.

5.2. *Storytelling*: la importancia de contar una historia

Cuando se trata de dar una definición formal a *storytelling*, muchos autores tratan de dar la suya, pero que siempre acaban referenciando a la siguiente definición: “*El storytelling es la máquina de fabricar historia y formatear mentes*”. Es por eso que es importante dentro del marketing y en este caso el marketing viral, porque no se trata de concebir la publicidad como tal, sino de crear historias (Salmon, 2008).

El *storytelling* no busca persuadir al receptor mediante mensajes directos que transmitan el valor de marca, es lo contrario de la publicidad convencional. El objetivo es crear *engagement* que ha sido producido por las emociones y sensaciones que se intentan transmitir al receptor con la creación de una

historia. (Fonseca, 2014). Se trata de vincular al cliente con la marca de manera emocional, que se consideren parte de ella y cercanos. Aparece una sensación de necesidad del cliente hacia a la marca o su producto, apelando a las emociones generadas por recuerdos pasados, por lo que recurrir a una historia similar en la que se involucre una experiencia positiva de un usuario de producto puede dar un resultado efectista (Jiménez, 2012).

5.3. Cómo hacer *storytelling*

Para crear una historia llamativa se pueden recurrir a temas universales que preocupan a la mayoría de las personas: la vida, la muerte, la verdad, el amor, el odio, entre otros. En definitiva, temas que aparezcan en el día a día de las personas. Además, estos temas a tratar deben estar ligados a algún momento de nuestra vida, como por ejemplo la niñez o la adolescencia. Se debe explicar la historia sin muchos rodeos dentro de la estructura de inicio-desarrollo-desenlace y conducida por un personaje que el espectador pueda sentirse identificado con él y puede explicarse en primera o tercera persona (Jiménez, 2012). Esther Gómez (2013), consultora en comunicación, marketing y social y *social media* dice que es fundamental tener unos elementos básicos cuando se idea un *storytelling* y propone la estructura del neuromarketer Werner Fuchs:

- Tema universal: la vida, la muerte, el inicio, el final de algo, una despedida, sabiduría, engaño, mitos, etc.
- La huella del tiempo: eventos clave en la vida de las personas, la niñez es un ejemplo.
- Puntos de anclaje: crear vínculos con historias conocidas por el saber colectivo de las personas, un ejemplo podrían ser refranes o cuentos populares.
- Estructura clásica: comienzo, desarrollo y punto álgido y desenlace.
- Héroe: personaje con el que se siente identificado la audiencia.
- Adversario: puede ser una persona u obstáculo que se interpone en los deseos del protagonista.
- Escudero: las personas que rodean al protagonista y en parte lo ayudan a triunfar.
- Aplazamiento: momento en el que se crea una pausa que genera emoción y la pregunta del “qué pasará”.
- Adornos: los detalles que dan realismo a la historia, desde los escenarios a las pequeñas acciones que realizan los personajes.
- Final conectado: el final ha de establecer un vínculo con el inicio de la historia.

Estos diez elementos son muy parecidos a lo que explica Inma Jiménez (2012) en su artículo en PuroMarketing que he referenciado anteriormente. El

contenido de la historia es el que al final hace que el espectador se sienta identificado o genere emociones después de asimilar el mensaje.

Las historias acercan las marcas a las personas, por ejemplo, la historia de la creación de la empresa o la idea inicial detrás de un producto da a conocer aspectos desconocidos, en algunos casos fácilmente recordables debido a la peculiaridad de la historia. Las personas pueden llegar a sentirse identificadas y llegar a crear una conexión profunda con la marca gracias a la historia (Gómez, D., 2013). Este mismo autor propone algunos tipos de *storytelling* que pueden ser recurrentes en vídeo marketing:

- Explicar cómo se hace, todo el proceso y lo que hay detrás de un algo.
- Transmitir la inspiración que mantiene la marca para lograr lo que se propone.
- Contar la historia de cómo surgió el negocio.
- Narrar los obstáculos que han ido surgiendo con el tiempo y cómo se han superado.
- Referenciar la necesidad de los clientes potenciales con lo que ofrece la marca.

5.2. *Storytelling* en vídeo marketing

Isra García (2013), consultor, marketer y blogero comenta desde su experiencia que hay 15 claves para encaminar el vídeo marketing por la senda del *storytelling*, de las cuales me gustaría destacar 6 en particular porque no se mezclan con otras de las ideas que propone en el artículo:

1. El vídeo debe ser corto de no más de 1:59 minutos, aunque otros más largos pueden funcionar. García recomienda no más de 3:30 minutos.
2. Aconseja que se incluyan secuencias cortas que expliquen el inicio y el final de la historia.
3. Recomienda diferenciar las diferentes secuencias o fases del vídeo en orden cronológico.
4. La música debe ir a conjunto con lo que se explica, es tan importante como la historia, tiene que causar sensaciones.
5. No hace falta que se hable de una historia propia, se puede explicar la de otros.
6. Transmitir que no es posible en un principio, pero mostrar con el desarrollo de la historia que si se puede.

Este último punto puede hacer referencia a la sorpresa que recibe el espectador cuando ve que al final todo se consigue. Dafonte-Gómez (2014) hace un matiz sobre el concepto “sorpresa”, ya que después de realizar los análisis en su investigación de los 25 vídeos publicitarios más compartidos

entre 2006 y el 23/11/2013 se dio cuenta de que hay más de una manera de crear sorpresa en el discurso narrativo:

- Stunt real: sorpresa producida por escenas en las que hay riesgo.
- Stunt ficticio: sorpresa producida por actividades imposibles de realizar por el protagonista.
- Evento sorpresa: sorpresa producida por el impacto de una acción normalmente en espacio público y al aire libre.
- Sorpresa narrativa: sorpresa producida por el giro narrativo de los acontecimientos causando un final inesperado.

6. La importancia de generar emociones: marketing emocional

Tanto *branded content* como *storytelling*, pretenden apelar a los sentimientos y promocionar, cada método a su manera, los valores de marca. Ambos forman parte del marketing emocional, que el nombre indica bien porque se los engloba ahí.

En este apartado se quiere dejar claro porqué es importante llegar mediante sensaciones al espectador cuando se habla de marketing y promoción de valores de marca. Además, detallar algunos de los recursos habitualmente empleados para generar emociones en marketing que son aplicables al *storytelling* y el *branded content*. Para acabar se incluye un apartado de concepción humana, en el que se explica el origen de las emociones del ser humano y porque somos seres emocionales.

6.1. Marketing emocional: porqué crear emociones

Los consumidores son seres emocionales, todos los humanos lo somos, nos dejamos llevar por las emociones y las sensaciones que nos transmiten los contantes mensajes que recibimos de agentes externos. Si miramos con perspectiva, existen muchas marcas que pertenecen al mismo sector y que probablemente tienen productos homólogos. Surgen preguntas como porqué preferimos una marca por otra, todas relacionadas con las actitudes de los consumidores frente a un mercado que es más competitivo cada día.

Visto este contexto, entra la importancia de generar emociones y es donde se da el marketing emocional como método de los anunciantes para llegar a los consumidores/usuarios. Las agencias publicitarias crean estrategias con el objetivo de emocionar de manera positiva al público objetivo con el fin de que creen conductas favorables hacia los productos y marcas (Küster, 2013). De esto se trata el marketing emocional, usar la capacidad de generar sentimientos que tenemos los humanos para crear una atracción y un pensamiento positivo sobre una marca y/o sus productos.

Generar emociones mediante la persuasión es un método efectista que lleva siendo usado desde hace tiempo en publicidad, persuadir es crear una necesidad y eso es lo que busca el marketing emocional. La persuasión puede ser de tres tipos, racional (lanza argumentos lógicos), emotiva (uso de recursos para generar emociones conductuales) y publicitaria (se lanza un mensaje al inconsciente). (Puro Marketing, 2014).

6.2. Recursos recurrentes para generar emociones

Según el artículo de Puro Marketing (2014), existen diferentes recursos que pueden ser utilizados para persuadir al consumidor en función del objetivo del anuncio y el medio por el cual será difundido. A continuación se detallan los más habituales de acuerdo con este sitio web puntero en marketing:

- **El miedo:** el producto suele solucionar un problema que tiene el consumidor. Se genera miedo y se muestran las bondades del producto. No se debe usar a la ligera, en niveles altos puede generar angustia y preocupación en lugar de la sensación de necesidad.
- **El humor:** hace que los usuarios recuerden con más facilidad y además pasen un buen rato y se rían. Para tener éxito debe conectar con las ventajas que ofrece el producto al consumidor, por lo que debe mostrar las características del producto.
- **Uso de recursos musicales:** la música genera emociones y se relaciona efectivamente a el producto con la que la relaciones. El uso de jingles graciosos o fácilmente “tarareables” facilita la memorabilidad del anuncio.
- **Uso de recursos racionales:** depende de que los consumidores entiendan correctamente la información transmitida. Se trata de presentar argumentos lógicos sobre el producto o servicio presentado.
- **Uso de recursos emocionales:** se basan en tres aspectos, el primero es que los consumidores no prestan atención a la mayoría de anuncios, el segundo es que solo surte efecto si el usuario ya está interesado por el producto y el tercero es que generan vínculo entre la marca y el consumidor.
- **El recurso de escasez:** intenta persuadir al consumidor diciendo que hay un número limitado de unidades del producto. Recurso que suelen utilizar los anuncios de teletienda.
- **El sexo:** se emplea el erotismo para persuadir. Puro Marketing (2014) detalla que en la actualidad los anunciantes prefieren usarlo de manera muy sutil, mediante insinuaciones. Así mismo el sexo se ha utilizado en la publicidad con otros métodos más directos.
 - **Técnicas subliminales:** uso de símbolos o indicios que pueden afectar al subconsciente del espectador, aunque con poco efecto.
 - **Sensualidad:** el público, mayoritariamente, reacciona mejor a sugerencias sexuales que sexo explícito.

- **Sexualmente sugerente:** mensajes con doble sentido o con connotaciones sexuales.
- **Desnudez total o parcial:** recurso principalmente usado en para vender ropa o perfume.
- **Sexualidad explícita:** aceptada cuando se usa en productos que tienen orientación sexual, dan una idea general del producto.

6.3. El concepto de condición humana

Todos los anteriores elementos apelan a la condición humana. Este concepto proviene de las preguntas que nos solemos hacer como seres humanos. ¿En qué nos diferenciamos de los otros seres vivos? ¿Qué nos hace humanos? ¿Por qué no nos comportamos como los animales? Estas preguntas no tienen una respuesta sencilla y quizás ni tengan una respuesta correcta.

Se puede entender por condición humana la totalidad de lo que implicar ser humano y vivir una vida humana. Vivimos y morimos, muchas veces se usa el miedo a la muerte como reclamo publicitario. El uso del miedo es algo destacado en el apartado 6.1, es porque el miedo es una emoción. El hecho de hacerse preguntas sobre un hecho biológico como es la muerte y la manera con la que reaccionamos a ella constituye parte de la condición humana. Dicho esto, queda patente que la condición humana impone dos limitaciones, la espacialidad (espacio físico donde nos encontramos y que ocupamos) y la temporalidad (el tiempo que vivimos), “no podemos ser sin estar, esa es nuestra condición” (Naranjo, s.f.).

Tanto la filosofía como la psicología han tratado de dar respuesta a la condición humana, algunas con más acierto que otras. Denise Majmanovich (2017) es una autora de artículos filosóficos que creo que da en la clave o si más no se acerca a dar una respuesta a estas preguntas. Sugiere que nos hemos convertido en un sujeto complejo debido a las transformaciones existenciales tanto personales como sociales que han sido impulsadas por la era de la red. *“El sujeto complejo ya no es una máquina intelectual sino un ser vivo y afectivo en activo intercambio con su medio ambiente que incluye tanto la cultura humana como el ecosistema en su sentido más amplio”* (Majmanovich, 2017). El ser humano está en constante interacción con lo que le rodea, esto le genera unas emociones y dándole un rol activo en los impulsos con los que se realizan las actuaciones humanas. Somos seres confusos, nos preguntamos las cosas y tenemos curiosidad, tan solo hay que ver las preguntas que abren este apartado.

Otra cosa que nos hace ser humanos es la percepción del tiempo, pasado, presente y futuro. Este último es el que más nos genera dudas porque el tiempo es fugaz y nuestra estancia en la tierra es limitada. La sensación de falta de tiempo es una de las mayores tragedias para el hombre

contemporáneo (Naranjo, s.f.). La condición humana está sujeta a nuestra vida en sociedad y los estímulos que recibimos de los demás seres humanos. La concepción del tiempo y las dudas son parte de como actuamos. La sensación de resolverlas o de hacer más fácil la vida humana ahorrando tiempo y esfuerzo puede ser usada perfectamente en publicidad para crear la necesidad de obtener un producto.

7. El concepto del éxito

Según el diccionario de la Real Academia Española (2018), éxito tiene tres definiciones:

1. *m. Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.*
2. *m. Buena aceptación que tiene alguien o algo.*
3. *m. p. us. Fin o terminación de un negocio o asunto.*

Dentro del marco de estas tres definiciones, el concepto de éxito es muy amplio, por eso me veo en la obligación de hacer un pequeño inciso después de seis apartados y dejar claro que se considera como éxito en el marco de la presente investigación.

De las tres definiciones me gustaría destacar la segunda, una buena aceptación es clave para que un vídeo publicitario triunfe. No tiene sentido producir un contenido que no sea capaz de obtener la aceptación de su público objetivo. Factores a nivel de contenido, que han sido desarrollados en los anteriores apartados pueden tener mucho que ver con el éxito de una campaña viral de vídeo, porque sin un contenido interesante para los usuarios, la viralización no se puede llevar a cabo.

En clave de concepto de éxito, me gustaría citar algunas reflexiones de la intervención de Kevin Allocca en TEDYouth (2011), titulada *¿por qué los vídeos de hace virales?*, allí hace referencia al término “tastemakers” o creadores de tendencias, que influyen en la viralidad, y en definitiva en su nivel de éxito mediático porque hace que los vídeos reciban muchos visitantes.

Existen vídeos que se han hecho virales en Internet que no tenían ninguna finalidad relacionada con los beneficios que proporciona la viralidad como son los de llegar a muchos individuos en un medio, que de entrada, no hace falta pagar por tiempo ni espacio de atención para llegar a las personas. Para publicidad y marketing esto es muy interesante, la viralidad tiene una potencia comercial, que si se da el caso, puede ser extremadamente beneficiosa para el anunciado si la viralización no tiene connotaciones negativas, es decir, que el contenido es valorado positivamente por los usuarios que ven el vídeo.

Por ende, en esta investigación se define como éxito que un vídeo se convierta en viral y sea visto muchas personas. Eso no quiere decir que todos los vídeos virales sean exitosos. Para tener éxito se debe marcar el objetivo de llegar a muchas personas.

3. METODOLOGÍA

En este apartado se pretende dar forma a las herramientas de análisis de con el fin de dar una respuesta a la pregunta principal que estructura la investigación:

¿Cuáles son las claves del éxito para que una campaña de vídeo marketing se haga viral?

1. Objeto de estudio

Se pretende llegar a diferentes reflexiones y / o conclusiones a partir del análisis de los vídeos de las campañas de vídeo marketing más virales del año de 2017. Para decidir qué vídeos seleccionados se ha empleado la herramienta True Reach de la compañía Visible Measures, una agencia dedicada a la medición de audiencia publicitaria en Internet. Esta herramienta cuenta con la acreditación de la Media Rating Council, una organización sin ánimo de lucro estadounidense que trata de velar por una métrica veraz.

La selección total se compone de 8 vídeos, aunque la lista que se ofrecía estaba compuesta de 10. El primero de la lista ha sido descartado porque se trata de la compilación anual que hace YouTube con los vídeos y videoclips más vistos durante todo el año (*YouTube Rewind 2017*), un vídeo *mashup* que trata de resumir todo lo ocurrido en esta plataforma durante todo el año. También ha sido descartada la campaña *Do Bigger Things* de Samsung porque no se trata de una campaña que haya acumulado visitas con un solo vídeo, sino que la división de cada país dónde se comercializó el dispositivo Samsung Galaxy Note8 elaboró su propio vídeo para la misma campaña.

A continuación la lista de vídeos seleccionados junto a sus visualizaciones en las principales redes sociales:

LG – Nano Cell Super Match

Agencia: Kerma Worldwide, Seoul

Publicación el: 17 mayo 2017

Enlace: <https://goo.gl/TTtTCh>

 84,953,472

 86,276,829

 24,042,260

VÍDEO 1

Samsung Cares for a Safe India

Agencia: Cheil India

Publicación el: 23 junio 2017

Enlace: <https://goo.gl/UHTMxB>

 150,429,657

 6,311

 --

VÍDEO 2

Samsung - #DadsForDaughters

Agencia: Cheil India
Publicación el: 1 septiembre 2017
Enlace: <https://goo.gl/c6YVDM>

	102,446,378
	31,641,781
	--

VÍDEO 3

Omaze - Chris Evans Pranks Comic Fans with Surprise Escape Room

Agencia: --
Publicación el: 19 enero 2017
Enlace: <https://goo.gl/bK7G3m>

	5,984,665
	126,748,940
	7,070

VÍDEO 4

Cricket Wireless – The Unexpected John Cena at Cricket Wireless

Agencia: Shareability
Publicación el: 11 agosto 2017
Enlace: <https://goo.gl/Do6GcC>

Vídeo eliminado

123,808,119
(v. totales a 26/12/2017)
VÍDEO 5

Ford – Head to Head

Agencia: --
Publicación el: 30 marzo 2017
Enlace: <https://goo.gl/JpcjBk>

	136,375,024
	1,168
	--

VÍDEO 6

LG G6 : Life with Big

Agencia: Horizon Media
Publicación el: 21 febrero 2017
Enlace: <https://goo.gl/stk2a8>

	37,887,887
	78,409,463
	313,681

VÍDEO 7

Shell - 50 Nights to 50 Classic Stories

Agencia: --
Publicación el: 10 octubre 2017
Enlace: <https://goo.gl/5XjtXt>

	26,265,751
	86,917,273
	--

VÍDEO 8

Fuentes: Adage (2017), True Reach y Visible Measures.
Visualizaciones comprobadas a día: 19/03/2017

2. Universo y muestra: la Generación Z

El universo de esta investigación es la generación de la revolución de Internet, la Generación Z. Este segmento de población es interesante para este estudio debido al ambiente digital en el que han crecido. Las redes sociales son su ambiente nativo. Ellos tienen más probabilidades de saber el porqué de que estas campañas de vídeo digitales se han hecho virales.

Las personas integrantes de la Generación Z frecuentan las redes sociales y pasan mucho tiempo viendo vídeos en Internet. Según los últimos datos de audiencia de Internet del EGM, el perfil por edad de los usuarios de Internet que comprende entre los 18 a 34 años supone un 33.9%, al menos en España. Ese porcentaje es un indicador de que la opinión de los usuarios de Internet pertenecientes a la Generación Z es digna de guiar las reflexiones de esta investigación.

Dadas las características de esta investigación, al no contar con ningún tipo de financiación, la muestra seleccionada será de 30 personas que únicamente requerirán haber nacido entre el año 1992 y el año 2005, además de residir en actualmente a día de la investigación en Cataluña (España).

3. Diseño de la metodología

Entre los métodos de recogida de información que existen en investigaciones sociales de carácter similar a la presente, se ha optado por un sistema de análisis mixto. Por una parte el análisis de contenido mediante fichas y un total de 4 *focus group*.

La ficha de análisis de contenidos está compuesta en función de variables y elementos que componen el marco teórico, es decir, las teorías comentadas de los diferentes autores.⁴ Este sistema de fichas sería de por sí muy simple como para llegar a cualquier tipo de conclusión, por eso se ha visto oportuno que apoyarlas mediante *focus group* o grupos de enfoque.

Se tratan de un tipo de entrevistas grupales compuesto por unas personas a las que se les añade un política de desarrollo o de intervención. Resulta interesante para la evaluación de contenidos audiovisuales, en este caso vídeos publicitarios. El grupo de enfoque permite evaluar su impacto, comprender, analizar y describir en función de las opiniones de los integrantes del debate.

⁴ Puede consultarse la “Ficha de análisis de contenidos” en la página I del Anexo.

El debate entre diferentes componentes de la muestra agrupados en grupos de unas siete personas, permite que estos mismos componentes se relacionen entre ellos y abran su mente a otros horizontes que no se habían planteado en un primer momento, y que, sin la ayuda de un *focus group* no hubieran podido recabar a determinadas consideraciones. La naturalidad de la participación de los individuos en un grupo de discusión es un valor que no se puede encontrar en encuestas o experimentos. (Soriano, 2007). La limitación más relevante de esta técnica es que la expresión en público, que puede cohibir a los componentes del grupo de enfoque y que no funcione, básicamente que el debate no fluya correctamente.

Teniendo en cuenta las explicaciones de Soriano (2007), los focus group se compondrán de seis o siete integrantes y en total realizarán un total de cuatro sesiones. Las sesiones de focus group están guionizadas y calculadas para no durar más de 1:45 h, se componen de preguntas acerca de vídeos que visualizan los integrantes en sus momentos de ocio y la parte principal de las sesiones se compone de visualización y debate sobre los vídeos seleccionados para la investigación.⁵

⁵ Puede consultarse el “Guion del Moderador de Focus Group” en la página III del Anexo.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este apartado de resultados se compone en primer lugar por los datos extraídos de las fichas de análisis de contenidos y en segundo lugar por los datos observados en los focus group.

1. Fichas de análisis de contenidos

1.1. Plataforma principal de visualizaciones

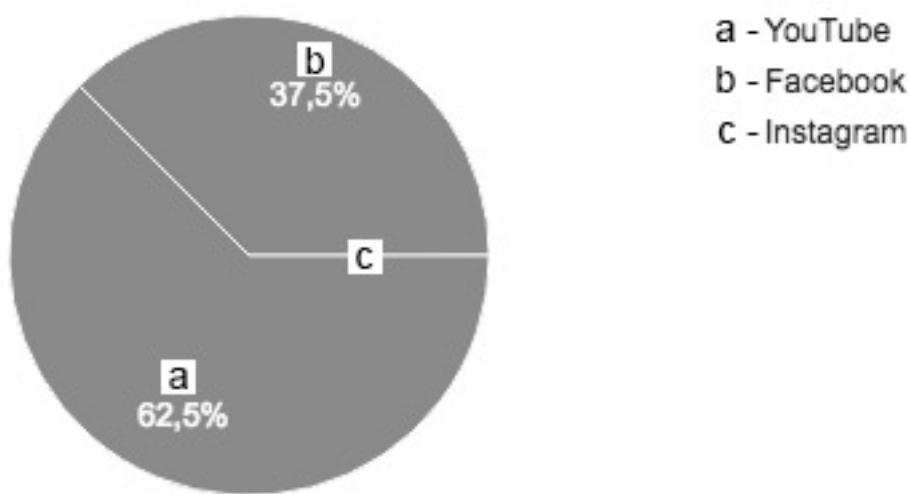


Gráfico 1

De las tres plataformas analizadas, se observa que la fuente principal de tráfico de visitas proviene de YouTube, seguida muy de cerca por Facebook.

Instagram en ninguno de los casos estudiados es la fuente principal de tráfico, pero sí la secundaria en alguno de los vídeos, pero en general no son vídeos que se han podido ver en esta plataforma.

También se ha observado que en función de la plataforma en las que publica, el vídeo puede mostrar variaciones dependiendo de la naturaleza y límites de la red social. Factores como duración, encuadre del vídeo y subtítulos son elementos que presentan las variaciones de los vídeos estudiados, dependiendo de la red social en la que los encontramos.

Los datos extraídos de este apartado podrían ser utilizados para decidir en qué plataformas centrar los esfuerzos de difusión. YouTube y Facebook serían las primordiales para viralizar un vídeo, mientras que Instagram podría ser una red social complementaria en la que subir un resumen o una versión más corta del vídeo en cuestión.

1.2. Formato de la pieza

En este apartado de la ficha de podían marcar máximo 2 opciones, teniendo en cuenta las que fueran más acordes con el contenido de la pieza.

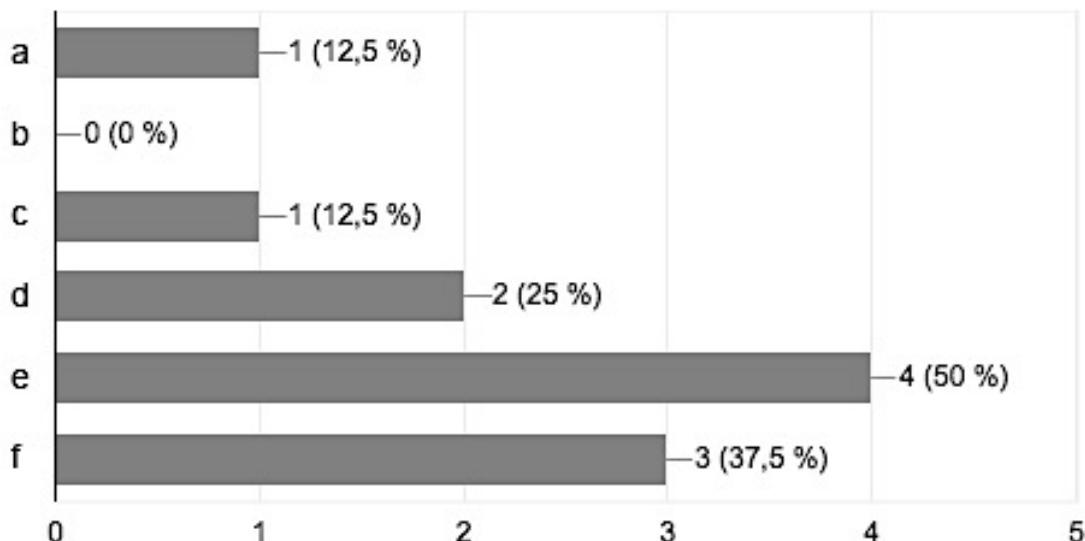


Gráfico 2

- | | |
|-----------------|--------------------|
| a. Publicitario | d. Informativo |
| b. Reportaje | e. Entretenimiento |
| c. Corporativo | f. Narrativa |

El formato de contenido de las piezas es muy dispar, aunque el 50% muestra elementos del formato de entretenimiento y el 37,5% tiene elementos de narrativa. Las piezas informativas se encuentran en tercer lugar con un 25%. Únicamente uno de los vídeos analizados corresponde al formato estándar de pieza publicitaria en las que se exponen las características de un producto de manera explícita [[VÍDEO 6](#)].

Estos resultados eran de esperar, las campañas digitales se alejan del estilo de anuncio clásico televisivo y se basan más en los valores de marca, además de no promocionar un producto de manera explícita.

Los datos que nos expresa este apartado pueden indicar la tendencia de formatos predominantes en el sector del vídeo marketing digital y que han funcionado durante el año 2017.

Esta información se puede extraer y ser utilizada en beneficio de la producción de piezas audiovisuales, viendo que el formato predominante es el entretenimiento, seguido de narrativas y acompañado de información. Formatos como el publicitario, el reportaje y el corporativo no funcionan bien para conseguir viralizar un vídeo según los datos que expresa el **Gráfico 2**, mientras que el entretenimiento puede ser un buen formato para llegar a más personas.

1.3. Elementos de vídeos virales

Basado en los elementos que el autor Tyler West (2011) expone en su investigación. (*Marco teórico, apartado 1.1.*)

No había límite de selección de elementos.

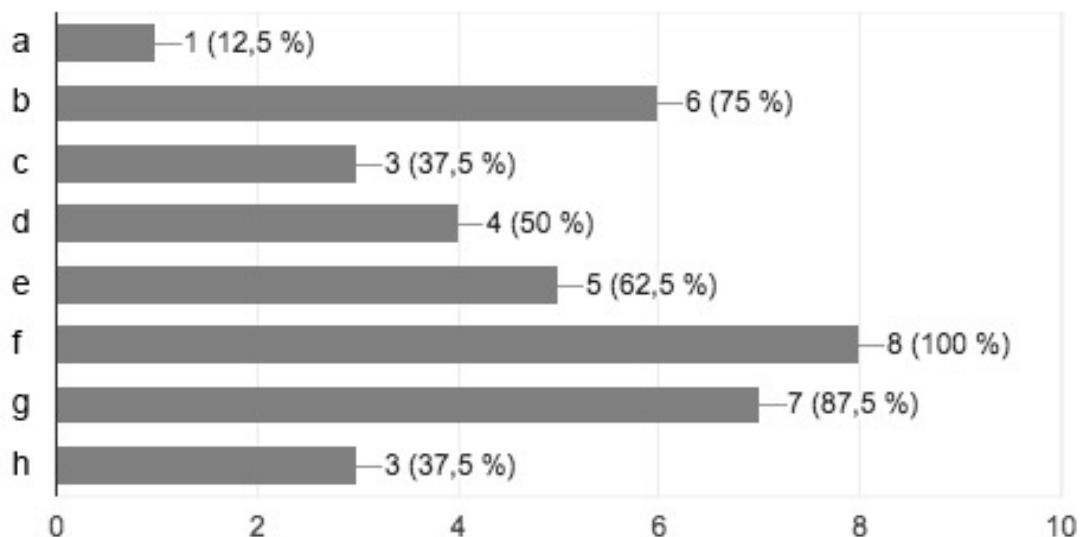


Gráfico 3

- | | |
|-------------------------------------|--|
| a. Título corto: 3 palabras máximo | e. Presencia étnica minoritaria: 1 persona |
| b. Corta duración: 3 minutos máximo | f. Musicalidad |
| c. Elemento gracioso | g. Juventud |
| d. Elemento irónico | h. Talento |

Se ha analizado los elementos habituales de vídeos virales según West en las piezas audiovisuales analizadas. Únicamente uno tenía un título de 3 palabras, mientras que los demás tenían 5 o más palabras, habiendo 2 vídeos con un título muy largo.

La duración es otro elemento común, la mayoría (6 de 8) de los vídeos son de corta duración que no llegan a superar los 3 minutos. Aunque los 2 vídeos que superan esta durada, presentan variaciones de menor duración para redes sociales como Instagram o Facebook.

Otro elemento a tener en cuenta es la musicalidad. El 100% las piezas analizadas incorporan música. Mostrar juventud también parece importante, en el 87% de las piezas analizadas aparecían personas jóvenes.

A nivel de contenido, la información resultante de este apartado puede ser tomada en cuenta para la hora de producir un viral. Especialmente los elementos que tienen una presencia en más del 50% de los vídeos virales analizados.

1.4. Elementos de mediatización

No había límite de selección de elementos.

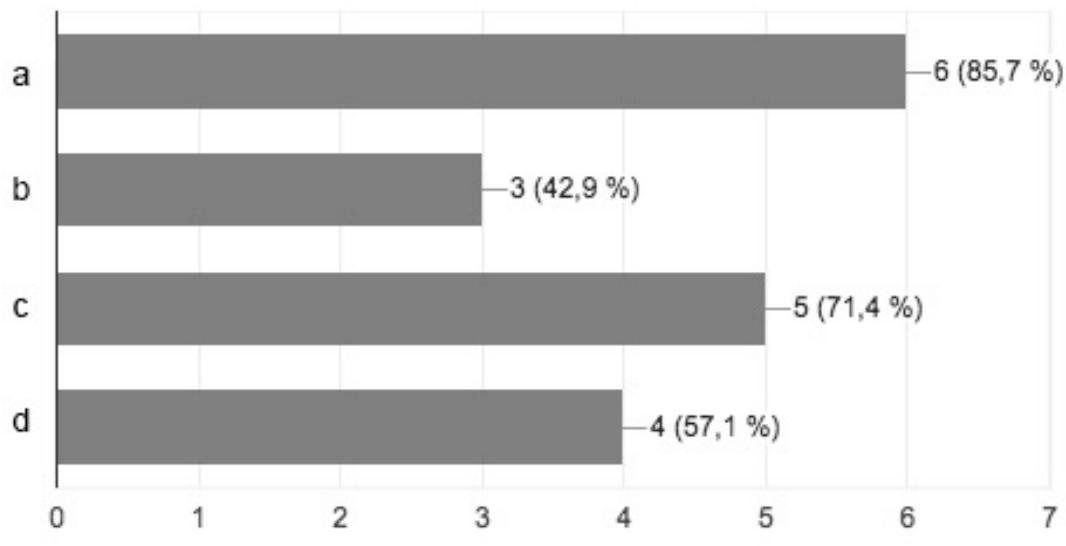


Gráfico 4

- a. Comentado en periódicos
- b. Comentado en televisión
- c. Derivados y montajes de usuarios en la red
- d. Aparece alguna persona conocida o *Influencer*

Este apartado aporta información relativa a la mediatización. Aun así no se podría establecer ningún patrón predefinido con la información, ya que no depende del contenido íntegramente que un vídeo sea comentado en los medios porque entran otras variables como los artículos pagados o patrocinados.

Aun así, se incorporó la selección “d” para tratar de establecer un patrón entre aparición de personas conocidas y comentarios en los medios. En todos los vídeos que aparecen personajes famosos (4 de 8), también han sido comentados en los medios y especialmente se hace mención a estas personas.

Tampoco se pueden extraer si la aparición de una persona conocida o *Influencer* es un motivo de viralización, por lo que este tema se hablará más tarde en el apartado de focus group, ya que la opinión de las personas es más relevante que unos datos cuantitativos como los que se obtienen en este apartado.

1.5. Elementos de *storytelling* básicos

Basado en los elementos que propone la autora Esther Gómez (2013) a partir de las teorías de Werner Fuchs.

No había límite de selección de elementos.

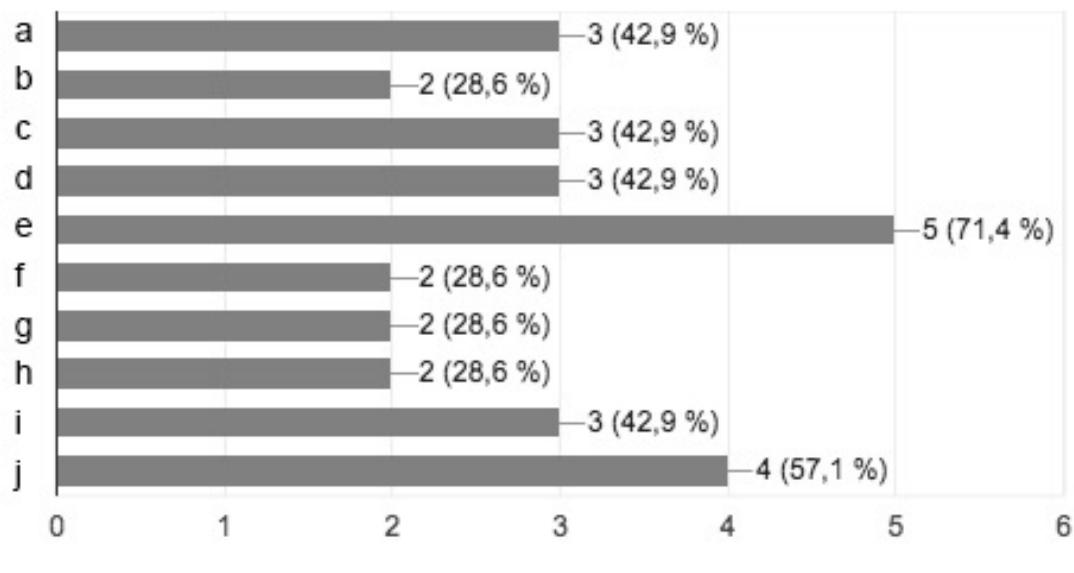


Gráfico 5

- | | | |
|-----------------------|-----------------|--------------------|
| a. Tema universal | e. Héroe | i. Adornos |
| b. Huella del tiempo | f. Adversario | j. Final conectado |
| c. Puntos de anclaje | g. Escudero | |
| d. Estructura clásica | h. Aplazamiento | |

De los 8 vídeos analizados, 6 presentan elementos básicos de *storytelling*. El más frecuente es el personaje del héroe, alguien con quién puede sentirse identificada la audiencia y es quien hace una o varias acciones importantes en el desarrollo del vídeo.

A pesar de que en muchas de las fuentes consultadas para elaborar el marco teórico, en las que un Tema universal (e.) es la base de todo *storytelling*. Puede que este elemento y los demás no sean muy relevantes para crear un vídeo viral, pero un Final conectado (j.).

Estos datos no aportan mucha información al partir de 8 análisis, quizá haría falta aumentar la muestra de vídeos para obtener más datos, ya que estos vídeos son las campañas más virales extraídas de una lista de las 10 que llegaron a más personas.

Para obtener más datos sobre *storytelling*, podría ser interesante analizar una cantidad de vídeos mayor, similar a la que analizó West (2011) con 20 o más vídeos y que dada la naturaleza de esta investigación de trabajo de final de grado que no permite llevar a cabo un análisis exhaustivo de una muestra.

1.6. Elementos de *storytelling* en vídeo

Apartado basado en las ideas que se exponen en el apartado 5.2. (*Marco teórico*).

No había límite de selección de elementos.

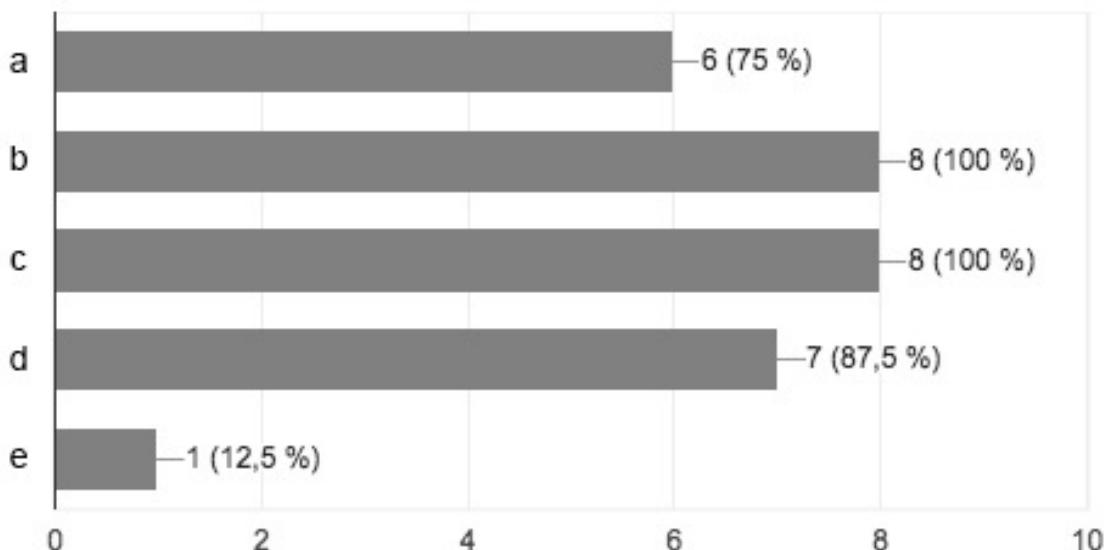


Gráfico 6

- Duración: no más de 1:59, excepción de 3:30 minutos en algunos casos.
- Secuencias cortas del inicio y final.
- Secuencias diferenciadas y orden cronológico
- La música va acorde con lo que se explica, transmite emociones.
- Transmite que no es posible al principio. Luego se consigue el objetivo.

Para empezar, el elemento “a” es parecido al elemento “b” del apartado 1.3. *Elementos de vídeos virales*, que he analizado más arriba. Los dos tratan la duración y es muy similar a la que se recomienda.

Elementos como “b”, “c” y “d” (además del elemento “a”), aparecen en la mayoría de vídeos analizados y son elementos a tener en cuenta en la creación de un viral.

Se podría decir que estos elementos de *storytelling* en vídeo marketing están relacionados con el potencial de viralidad de los vídeos analizados. Por otra parte, el elemento “e” únicamente aparece en uno de los 8 vídeos, por lo que no parece muy relevante.

1.7. ¿Desarrolla alguna de las siguientes ideas?

Basado en las ideas de David Gómez (2013) al final del apartado 5.3. del Marco Teórico.

No había límite de selección de elementos, ya que se pueden presentar diferentes tipos de sorpresa en una misma pieza audiovisual.

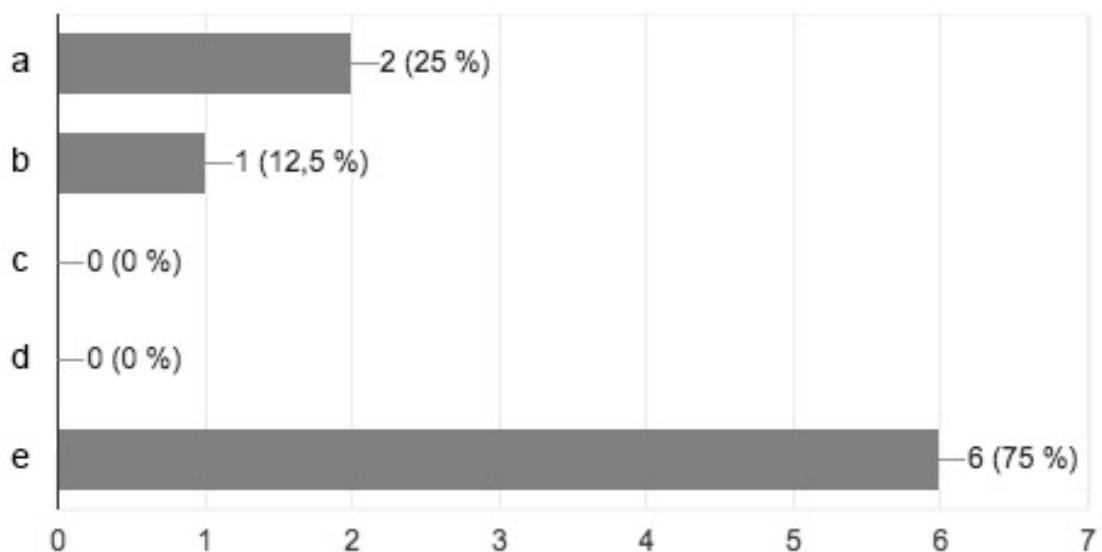


Gráfico 7

- a. Explica cómo se hace o lo que hay detrás de algo.
- b. Inspiración de la marca para lograr lo que se propone.
- c. Historia de cómo surgió el negocio.
- d. Narra los obstáculos que surgen con el tiempo y la superación.
- e. Ninguna de estas ideas.

Esta pregunta de la ficha no ha proporcionado muchos datos. 6 de los 8 vídeos no presentan ninguna de estas ideas en sus argumentos. Por lo que incorporar estas ideas dentro de un vídeo viral, quizás no sea muy buena idea o no afecta al nivel de viralidad.

Más allá de este análisis, son ideas que pueden ser buenas en otros campos del vídeo marketing, como el corporativo o para vídeos que pretendan mejorar el *engagement* y el valor de marca de una entidad.

1.8. Elementos de sorpresa

Basado en los elementos del autor Dafonte-Gómez (2014) a raíz del concepto de sorpresa en *storytelling*. (*Marco Teórico, apartado 5.2.*)

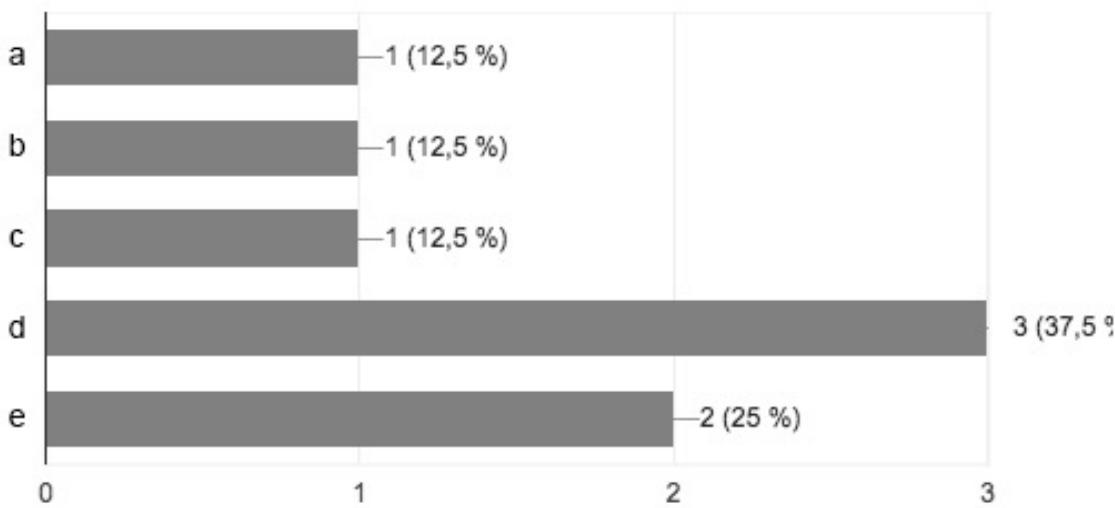


Gráfico 8

- | | | |
|-------------------|-----------------------|------------|
| a. Stunt real | c. Evento sorpresa | e. Ninguno |
| b. Stunt ficticio | d. Sorpresa narrativa | |

El 75% presenta algún tipo de sorpresa de los que propone Dafonte-Gómez en su investigación. Siendo la *Sorpresa narrativa* la más común en los vídeos analizados.

Estos datos nos aportan un valor, la sorpresa en cualquiera de sus formas expresables es un factor que puede influir en la viralidad de los vídeos, ya que produce sensaciones y emociones.

Lo que no podemos extraer de este análisis es qué tipo de sorpresa es la mejor para la creación de un vídeo viral. Aunque predomine el elemento “d”, no nos podemos apresurar porque 8 vídeos analizados es una cifra muy pequeña para sacar cualquier tipo de conclusión, sobre cual es la sorpresa acertada.

1.9. Elementos para generar emociones

Basado en los elementos explicados en el Marco Teórico, apartado 6.2.
No había límite de selección de elementos.

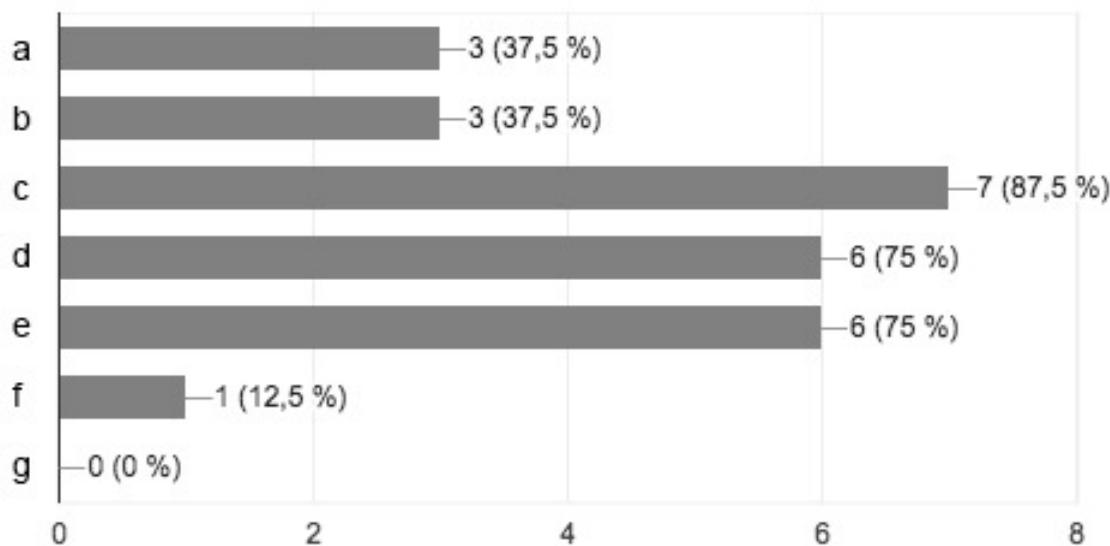


Gráfico 9

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------|
| a. Miedo | d. Recursos racionales | g. Sexo (cualquiera de sus |
| b. Humor | e. Recursos emocionales | 5 variantes) |
| c. Recursos musicales | f. Escasez | |

El recurso más frecuente es el musical (c.), y no es de extrañar porque en preguntas anteriores aparece la musicalidad y el elemento musical acorde con las emociones. En 7 de los 8 vídeos la música evoca emociones, y en alguno de los casos va acorde con los sentimientos de los protagonistas.

También, el 75% de los vídeos muestran recursos racionales (d.) y emocionales (e.) que muchas veces van acompañados por las palabras o imágenes de carácter duro.

Miedo (a.) y humor (b.) son también presentes con un 37.5% cada recurso, estos muchas veces son incompatibles entre si, por lo que cuando uno no aparece, aparece el otro. Únicamente en uno de los vídeos aparecen ambos, ya que el vídeo consiste en grabar reacciones [VÍDEO 4] a la misma vez que el espectador tampoco sabe qué va a pasar.

Las emociones son básicas para cautivar al usuario, sin ellas un vídeo pasa desapercibido. Después del análisis de las 8 piezas, se puede concluir que el 100% de los vídeos presentan elementos dentro del contenido que generan emociones. Crear emociones, pero no en exceso una multitud de sensaciones, puede ser beneficioso para potenciar la difusión de un vídeo mediante usuarios que han sido cautivados por las emociones que les genera.

2. Focus Group

A continuación se hace una explicación de las sesiones de *focus group* realizadas. En primer lugar un resumen formal con los datos de participación de las sesiones y otros datos.

2.1. Resumen de las sesiones

- **Focus Group de prueba**

Con el objetivo de dar con un guion del moderador adecuado y lo más optimizado posible para la recolección de datos, se realizó una sesión a modo de test de la herramienta. Como resultado de esta sesión, se eliminaron preguntas irrelevantes que no aportaban ningún tipo de valor al diálogo ni a la investigación. De la misma manera, aparecieron preguntas interesantes que se añadieron al guion de las sesiones posteriores.

Duración	Participantes	Rango de edad	Sexo	
1h 42m	6	20-24	Hombres	Mujeres
			3 (50%)	3 (50%)

Aunque fuese un test de la herramienta, salieron ideas que merecen ser puestas en común con los resultados de los demás *focus group*.

1. Sesión 1

Duración	Participantes	Rango de edad	Sexo	
1h 35m	5	20-25	Hombres	Mujeres
			2 (40%)	3 (60%)

2. Sesión 2

Duración	Participantes	Rango de edad	Sexo	
1h 40m	7	16-24	Hombres	Mujeres
			4 (57.142%)	3 (42.857%)

3. Sesión 3

Duración	Participantes	Rango de edad	Sexo	
1h 31m	6	18-23	Hombres	Mujeres
			2 (33.3%)	4 (66.6%)

4. Sesión 4

Duración	Participantes	Rango de edad	Sexo	
1h 46m	6	20-25	Hombres	Mujeres
			4 (66.6%)	2 (33.3%)

- **Resumen total**

Duración	Participantes	Rango de edad	Sexo	
1h 38m (de media)	30	16-25 (menor a mayor)	Hombres	Mujeres
			15 (50%)	15 (50%)

2.2. Análisis de resultados

En este apartado se hace un análisis exhaustivo de las ideas desarrolladas en las diferentes sesiones, que en algunos casos, la misma idea ha aparecido en más de una, e incluso en todos los *focus group* realizados.

Con motivo de facilitar la lectura e interpretación, la información se desglosa en las partes que componen las sesiones según el guion del moderador.

PARTE 1

Durante el desarrollo de esta primera parte los participantes de los grupos focales fueron dando respuesta a preguntas realizadas por el moderador a cerca de sus hábitos de consumo de vídeo en Internet.

La mayoría de los participantes, sin olvidar que se trata de integrantes de la Generación Z, coincidieron en los siguientes puntos:

- Los vídeos que se suelen consumir son de las temáticas de humor, videojuegos, vídeo blogs, música (videoclips).
- A parte de estas temáticas, usan YouTube para recopilar información sobre temas o acciones que quieren realizar. En resumen, predomina el tutorial en vídeo frente a los tutoriales escritos o páginas de texto.
- También, destacan el uso de plataformas de vídeo bajo de demanda como Netflix, HBO y otras alternativas de dudosa legalidad. Consumo de series principalmente, frente a las películas.
- La plataforma principal de consumo de vídeo es YouTube, en la que consumen más tiempo de atención que en Facebook o Instagram cuando se trata de ver vídeos.
- El uso que se le da a Instagram, principalmente es el visionado de las *Stories*, una función que permite a los usuarios publicar contenido (vídeo o fotografías) que se eliminan a las 24 horas. Además, siguen cuentas como Playground, Vice o 9gag, que publican en sus perfiles vídeos cortos de menos de un minuto.
- Referente a Facebook, consumen vídeos pero muy pocos. El uso principal es para consultar la actividad de sus conocidos. En caso de consumir vídeo, es de portales como Playground y otros comentados en el punto anterior. Muy similar a Instagram en cuanto a tipología de vídeo en publicaciones.

- La compartición de vídeos en Facebook y otras redes sociales principalmente se realiza mediante canales privados como sistemas de mensajería por los que comparten los enlaces. Dicho de otra manera, no suelen compartir vídeos a modo de publicación en sus perfiles personales.
- En caso de compartir vídeos en sus perfiles personales, tienen en cuenta ideologías afines con el contenido o que les haya podido afectar emocionalmente y sentirse conectados de alguna manera con el contenido del vídeo.
- Siguen a marcas en sus perfiles sociales, pero no son asiduos a comprobar nuevos contenidos. Únicamente miran los que les aparecen en el *feed* de las redes sociales si éste llama suficiente la atención.

PARTE 2

Esta parte se organizaba de la siguiente manera: reproducir los vídeos por bloque y debate después de cada visionado por unidades, en total 4. Después del visionado, los participantes de las diferentes sesiones, llegaron a las diferentes reflexiones que se agrupan en los siguientes subapartados.

Seguidamente se explica por bloques en que consistía cada agrupación de vídeos y las reflexiones obtenidas por parte de los participantes de los *focus group*.

a. Bloque Samsung

Este bloque consistía en dos vídeos de Samsung India, que están cargados de elementos emotivos, pero con mensajes totalmente diferentes.

Vídeo 1: Samsung Cares for a Safe India

Se muestra a una persona muerta en el asfalto de una carretera por hacerse un selfie encima de la moto en movimiento. Aparecen imágenes de su familia de manera intercalada y acaba con un mensaje final del XXX de India.

- El carácter emotivo hace que te sientas angustiado por la situación que se muestra. A pesar de esto, hace que te quedes a verlo hasta el final.
- El anuncio es muy visual y no hacen falta voces encima de las imágenes para que se entienda el mensaje. El mensaje llega por una simple línea de texto al final de las imágenes principales.

- El vídeo empieza con unas imágenes de una persona estirada en el suelo y con sangre, esto es llamativo, sobre todo si empiezas a verlo con sistemas de autorreproducción como Facebook, Instagram y Twitter.
- A pesar de ser una situación ubicada en otro país (India), los integrantes se pueden sentir identificados con el protagonista porque la acción que pasa podría pasársela a ellos también.
- La marca pasa desapercibida, los integrantes no se dan cuenta de la participación de Samsung hasta el final.
- De manera acordada, en todas las sesiones realizadas, los integrantes definieron el objetivo de este vídeo como el de: cambiar hábitos de las personas.

Vídeo 2: #DadsForDaughters

Un padre y una hija miran futbol en el televisor de la casa. Padre e hija tienen un movimiento especial con el que chocan los puños. La niña se hace un chica adulta y el padre sigue mandándola a dormir pronto. La chica juega en un equipo de futbol y un día se retransmite por televisión y el padre está mirando. La chica hace el signo después de ganar el partido y el padre también lo hace al lado del televisor.

- Los participantes se sintieron atraídos por la narrativa del vídeo y no notaron que era la promoción de un televisor.
- La historia es emotiva y hace que te quedes hasta el final del vídeo con mucha facilidad.
- La estética de la casa y la ropa de los personajes podría ser la de cualquier parte del mundo, en ese aspecto es muy globalizado. Pocos participantes identificaron el país de origen del vídeo.
- La música tiene mucha importancia en este vídeo, no sería lo mismo verlo sin banda sonora. Acompaña los sentimientos y la intensidad de las acciones que se muestran en pantalla.
- Que la protagonista sea de género femenino resultó sorprendente e innovador para algunos de los integrantes de los *focus group*.
- La presencia de la marca pasa inadvertida hasta el final cuando aparece la cola de vídeo con el modelo de televisor y la marca en la parte central.
- Mediante acuerdo, en las sesiones definió el objetivo interpretado de este vídeo era vender productos, el televisor en este caso. Podría promocionarse otro televisor de otro fabricante que el mensaje que perciben los participantes sería el mismo.

b. Bloque LG

Este bloque consistía en dos vídeos de campañas de LG totalmente diferentes de tipología, formato, mensaje y estructura entre otros aspectos.

Vídeo 1: LG Nano Cell Super Match

Consiste en mostrar una partida a un juego parecido al futbol en un campo real. Dos jugadores deben golpear los televisores correctos con un balón. Los protagonistas son dos jugadores famosos a nivel mundial, Steven Gerrard a Adam Lallana. Además, está presentado por ChrisMD y Ali-A, dos YouTubers conocidos de Reino Unido.

- No fue del agrado para todos los participantes. La mayoría se sentían aburridos al finalizar el vídeo y sus caras no eran de entusiasmo. Únicamente aquellos que les gustaba el futbol valoraron positivamente este vídeo.
- Cuesta identificar el objetivo del juego. Varios participantes del *focus group* lo notificaron al finalizar la visualización.
- El tono épico y de espectáculo que tiene el vídeo hace que sea llamativo. A pesar de que no se comprende del todo bien, los participantes recalcan que es curioso de ver, pero no el vídeo completo.
- Del total de los participantes del *focus group*, 3 habían visto con anterioridad el vídeo, pero en un formato más corto a través de sus redes sociales.
- En todas las sesiones reflexionaron y llegaron a la misma conclusión: los amantes del futbol son los responsables de la viralización de este vídeo.

Vídeo 2: Life With Big

Suceden diferentes situaciones en las que algo grande causa problemas o es molesto. Es uno de los vídeos de campaña de LG para promocionar su dispositivo LG G6. Termina preguntando al usuario si se siente bien con un teléfono móvil grande. "Are you okay with a big size phone?"

- En todas las sesiones se destacó lo corto que se hace y la falta de más situaciones.
- La marca no aparece presente de manera visual en el vídeo. Los integrantes tuvieron dificultades para identificar al anunciado.
- Al no mostrarse ningún producto identificable, pasa totalmente desapercibido como una campaña de video marketing, aunque la difusión de este vídeo haya sido por canales oficiales de la marca LG.
- Las situaciones que fácilmente crean empatía con problemas del día a día que han tenido algunos de los participantes de las distintas sesiones.
- La música es bastante animada y acompaña el todo gracioso que tiene el vídeo, pero podría ser prescindible y se entendería igual el mensaje.

c. Bloque Omaze + Cricket Wireless

Este bloque se compone por dos vídeos de duración más larga de lo habitual que muestran a personas reaccionando a diferentes estímulos. Ambos cuentan con la participación de una persona conocida a nivel mundial.

Para este bloque en el que los vídeos duraban más, se les pidió a los participantes que levantasen la mano cuando dejaban de prestar atención al vídeo y ya lo habrían dejado de ver en sus casas.

Vídeo 1: Captain America Pranks Comic Fans with Surprise Escape Room

Chris Evans, interprete del Capitán América en las películas de MARVEL, conduce un escape room (juego de escape) en una tienda de comics con fines solidarios en beneficio de Christopher's Haven, una asociación para niños con cáncer. El portal Omaze es el intermediario de este acto.

- La duración del vídeo no es problema para que los participantes no se aburran en su mayoría. Algunos si que levantaron la mano, pero prestaron atención hasta el primer minuto. Otros recuperaron la atención después de la introducción hablada que hace Chris Evans, cuando empiezan a verse las reacciones de las personas.
- El vídeo empieza de manera divertida, como si llamase al espectador a colaborar en lugar de a la madre y el niño que aparecen.
- Del total de participantes, 5 habían visto el vídeo con anterioridad en el momento que se realizó la viralización. Recuerdan haberlo visto en diferentes formatos: cuadrado, con subtítulos y más corto. Tanto Facebook como Instagram, pero no desde YouTube.
- Se reflexionó sobre el objetivo promocional. Los participantes no supieron en un principio si se trataba de la promoción de la película de Capitán América, de la tienda de cómics o el portal Omaze.
- Las reacciones de los participantes fueron de risa durante el transcurso del vídeo, las reacciones de las personas que aparecen les causan la risa. Uno de los participantes dijo “*para lograr estas reacciones deben haberlo hecho muchas veces con anterioridad...*”, se intuye mucho tiempo de preparación previa.
- Ver las reacciones de otras personas hace que al ver el vídeo puedas sentir que quieres participar en el mismo *escape room*, algo que es uno de los objetivos del vídeo con el fin de recaudar fondos.
- Las reacciones pueden hacerse repetitivas. Se muestra el transcurso del *escape room* con tres grupos diferentes y puede llegar a cansar. Los participantes del grupo de enfoque llegaron a la siguiente conclusión: el vídeo es entretenido y se ve con facilidad, pero es difícil mantener la atención durante los 6 minutos que dura el vídeo.

Vídeo 2: *The Unexpected John Cena at Cricket Wireless*

No es la primera colaboración de John Cena con Cricket Wireless. En esta ocasión, Cena sorprende a admiradores apareciendo al romper una falsa pared hecha de papel. Esta situación ocurre después de que ellos expliquen mirando a una cámara qué les inspira de jugador de lucha libre y como les ha ayudado en momentos difíciles de su vida.

- El video empieza bien, con una de las reacciones a la aparición de John Cena, es llamativo.
- Los participantes se sienten interesados. Dicen que el montaje del video les ayuda a comprender las partes. Aunque después de la primera reacción, destacan que hay una parte bastante aburrida.
- El montaje se compone de una cámara principal, que es a la que hablan las personas que aparecen el video, pero también hay dos cámaras ocultas con las que se graban las reacciones de las apariciones de John Cena. La reacción se reproduce después en cámara lenta y destacan que es bastante gracioso.
- La repetición con cámara lenta puede ser graciosa, pero varios de los participantes recalcan que llega a hacerse repetitiva y les cansa.
- Algunos de los participantes recuerdan haber visto el mismo video en un formato más corto en Instagram y Facebook, por lo cual existe más de un formato para este video, una versión larga y otras cortas adaptadas a las diferentes naturalezas de cada red social.
- En cada sesión surgió la misma duda, cual es el objetivo promocional del video y porque John Cena que está relacionado con la lucha libre aparece en una tienda cricket.

d. Bloque Ford + Shell

Este bloque se compuso de dos videos que no tenían nada que ver el uno con el otro.

Se comentó que forman parte de una serie de videos, el primero uno de los más vistos y el segundo un resumen total de la campaña.

Vídeo 1: *Head to Head*

Este video forma parte de una serie de videos muy parecidos. Compara el último coche de Ford con los de la competencia del mercado, tiene una estructura muy simple y solo se muestra el coche de Ford en situaciones del día a día de la carretera.

- Este video no fue muy comentado en las sesiones, en general, por la mayoría de participantes. Había rechazo por parte suya y el moderador tuvo que tomar acciones para continuar le diálogo.
- La mayoría de participantes se sintieron aburridos durante el visionado. Destacan que podría ser un anuncio de televisión perfectamente y que no es entretenido.

- Más de un participante en cada una de las sesiones levantó la mano para indicar que pasarían a otro vídeo rápidamente.
- Los participantes acordaron la siguiente conclusión en todos las sesiones: el contenido de estos vídeos podría ser de interés para aficionados a los coches o para alguien que esté interesado en comprarse este coche.

Vídeo 2: 50 Nights to 50 Classic Stories

Este vídeo en particular es el resumen de la campaña que hizo Shell en Kenia. Se enviaron generadores eléctricos y luces para poder realizar conciertos, eventos al aire libre, lecturas de libros a niños y niñas, entre otras actividades de ocio.

- Los participantes leían con atención los subtítulos, destacaron que esto facilitaba su comprensión.
- Uno de los comentarios más frecuentes fue que parecía el vídeo de una ONG en lugar de una campaña de Shell. El formato recordó a vídeos cortos que hacen los portales Playground o Vice, y también se hizo mención a Greenpeace.
- Se reflexionó sobre el formato del vídeo, se llegó a la conclusión de que ahora hay un auge de vídeos cortos con subtítulos y que funcionan bien porque la mayoría de participantes confirmaron que ven vídeos de formato parecido a diario.
- No hace falta música para reforzar el mensaje del vídeo. Algunos de los participantes no se dieron cuenta de que había un hilo musical de fondo, por lo que pasó desapercibido.
- El objetivo de esta campaña fue puesta en duda por algunos de los integrantes de los *focus group* que conocen las actividades de Shell y lo tacharon de “lavado de imagen”, “farsa”, “subirse al carro del voluntariado” entre otros calificativos.

PARTE 3

La última parte del *focus group* se compuso de un debate sobre vídeos en general, además de hacer hincapié en la viralidad de éstos.

Además, los participantes expusieron sus preferencias en cuanto al consumo de vídeos y las características que deben tener para que logren captar su atención. A raíz debate en las diferentes sesiones surgieron las siguientes reflexiones:

- Una historia ayuda a la comprensión del vídeo, mejor si explica alguna cosa de manera coherente. Aunque si el mensaje lo requiere, no tiene porque haber

una historia, puede desarrollarse una acción superficial o directamente transmitir la información.

- La mayoría de participantes estuvieron de acuerdo en que los primeros 20 o 30 segundos de un vídeo son claves para continuar visualizándolo, si en ese tiempo no logra captar la atención probablemente vayan a ver otro vídeo.
- La miniatura tiene bastante importancia, la mayoría de usuarios destacan que *"las miniaturas de Instagram engañan, ver una imagen llamativa y el vídeo va de una cosa totalmente diferente"*. El contenido entra por los ojos, recursos como flechas de color rojo o imágenes impactantes son las que llaman más les llaman la atención. Factores como el título también son importantes porque se centran en lo que se explica en el vídeo.
- A no ser que el contenido les interese mucho, no miran un vídeo que dure más de un minuto de manera completa por propia voluntad.
- Se reflexionó sobre que en Facebook los vídeos se reproducen automáticamente, la conclusión acordada en la mayoría de las sesiones concluyen en que si esta función difícilmente se detendrían a ver vídeos, *"no haría ni clic para verlo"*.
- Referente al anterior punto, el audio en el vídeo pasa a ser un elemento trascendental. *"Ya los miro sin audio, no hace falta"*. La adición de subtítulos facilita la comprensión y no requiere escuchar nada. *"Normalmente miro vídeos en lugares públicos o por la calle con el móvil y los subtítulos hacen que no tenga que usar auriculares"*.
- El consumo de vídeos con o sin audio va en función del lugar en el que te encuentres y del lugar de donde proceden. La conclusión de los participantes fue que en YouTube suelen ver los vídeos con audio independientemente del lugar dónde se encuentren, mientras que en Facebook e Instagram es totalmente secundario y no es muy relevante.
- Las emociones de sorpresa, miedo, superación, humor, definitivamente las califican como necesarias dentro de las que tienen que transmitir los vídeos virales de las características que han visualizado en la parte 2.
- La aparición de personas famosas en un vídeo denota cierto carácter comercial en los vídeos, pero aun así si sigues a esa persona probablemente visualizan los vídeos sin hacer muchos juicios previos.
- Cuando un personaje conocido aparece en un vídeo, destacan que es interesante de ver porque está normalmente fuera del rol habitual en el que acostumbramos a encasillarlos. *"Si eres seguidor de esa persona y la ves con fans en un vídeo, te causa interés porque imaginas que podrías ser tú quién está en esa situación"*.

- El contenido de las marcas no parece causarles ninguna reticencia a la hora de compartir los contenidos: “*mientras sea entretenido y me aporte valor no me importa que haya una marca detrás*”.

Finalmente fueron preguntados sobre los elementos que consideran que debe tener un vídeo viral. La mayoría de participantes de todas las sesiones coincidieron en los siguientes elementos:

- Ser corto, brevedad.
- En caso de ser largo, que tenga ritmo para que no canse.
- Puede mostrar reacciones humanas.
- Ser innovador, pero que use algo que esté de moda en ese momento.
- Fuera de lo normal, situaciones que impacten.
- Situaciones cotidianas que le puedan ocurrir a cualquiera.
- Que no trate de venderte un producto de buenas a primeras.
- Que tenga humor o que sea dramático, pero que mezcle ambos.
- Que provoque emocionalmente, que remueva algo en el interior.
- Contenido transgresor, que haga pensar aunque sea de manera absurda.
- Puede ser una “tontería”, pero que cause gracia por muy sencillo que sea.

5. REFLEXIONES Y CONCLUSIÓN

Esta investigación pretendía dar con las claves del éxito para que una campaña de vídeo marketing se haga viral. A nivel teórico decidí centrarme en autores como Zukauskas, Nahon, Hemslsy, Aguado, García, Dafonte-Gómez y otros grandes autores que han publicado anteriormente sobre esta temática. En ellos he encontrado un refuerzo para complementar mi investigación y reforzar aspectos que necesitaban suficiente fuerza teórica y que con mis conocimientos no hubiese sido suficiente. Decidí no limitar la investigación definiendo unas hipótesis porque creo que una pregunta aporta más valor que desmentir o afirmar hipótesis previas. A continuación pretendo dar respuesta a la pregunta: *¿Cuáles son las claves del éxito para que una campaña de vídeo marketing se haga viral?*

El análisis de contenidos, tanto por fichas como de grupos de enfoque, partía de la premisa de que para obtener resultados lo más fiables posibles en un entorno de constante cambio como es el de la red, se debían tener en cuenta únicamente las campañas digitales de vídeo virales lo más reciente posible. Teniendo en cuenta estas bases, procedo a explicar y argumentar las conclusiones a las que he podido llegar.

En todo el marco de la investigación se ha dado importancia a la duración de los vídeos en base a la atención que recibe por parte de los usuarios. La duración recomendada era corta, de uno a tres minutos. El resultado de esta investigación concluye que contra más corto es un vídeo, las posibilidades de que sea consumido son mayores. Tyler West tenía razón con sus teorías. Así lo han expresado los participantes de las sesiones de *focus group* y las fichas de análisis de contenido, 6 de los 8 vídeos analizados no llegan a durar más de 2'30" y se debe tener en cuenta que los vídeos más largos cuentan con versiones acortadas para otras plataformas que no son YouTube.

La duración es importante para llamar la atención del usuario y retenerlo, la investigación ha confirmado que los vídeos largos son difíciles de ver enteros. La atención vuela y difícilmente estamos atentos más de 30 segundos a la misma publicación en las redes sociales. Facebook reproduce de manera automática los vídeos y según los resultados de la investigación, esta función es beneficiosa para retener, ya que muestra el vídeo sin la necesidad de que el usuario haga clic, eso sí, las primeras imágenes que vea el usuario tienen que ser llamativas como las miniaturas o portadas de vídeo. Respecto a éstas últimas, destacar que siguen siendo de suma importancia en redes sociales como YouTube e Instagram dentro de la herramienta de explorar contenidos, ya que ahí no se reproducen automáticamente.

Además de la duración, el formato de la pieza es también un factor importante para retener al usuario. Vídeos de formato de entretenimiento, con una narrativa e incluso informativos funcionan mejor que piezas audiovisuales semejantes a anuncios clásicos de televisión. El usuario tiende a comportarse reticente con contenidos que tratan de venderte un producto de manera explícita, ya que ese contenido no les llama la atención.

Los modos de difusión y compartición están marcados por los hábitos del usuario. En las sesiones de *focus group* se ha mostrado una tendencia a compartir y difundir vídeos por canales privados como chat, mensajería instantánea o en directo. Dejando de banda las funciones de publicaciones en los perfiles personales, el muro, en el caso de Facebook. En el caso de Instagram los usuarios comparten el vídeo por canales privados cuando anteriormente etiquetaban a sus conocidos en los comentarios. Este aspecto está muy relacionado con el contenido del vídeo, que podemos identificar que encaja con los gustos de una persona y compartírselo.

Por otra parte, queda demostrado que la sorpresa es un elemento necesario en vídeos de carácter viral. Las teorías de Dafonte-Gómez sobre la sorpresa y sus múltiples expresiones en los vídeos virales queda demostrada, el 75% de las piezas audiovisuales analizadas presentan dentro de su contenido alguno de los tipos de sorpresa que el autor describe. En el fondo, un vídeo llamativo ha de tener elementos como este, ha de impactar y así lo han dejado patente los palpitan tes de las sesiones de *focus group*. La sorpresa genera emociones y es de eso de lo que se trata.

Del mismo modo, los elementos que generan emociones necesitan estar presentes a nivel narrativo y técnico. Un guion bien elaborado con recursos emocionales, racionales y sorpresas narrativas (la más frecuente según esta investigación), son necesarios para que un vídeo acabe deviniendo en viral.

Existen otro tipo de recursos que crean emociones, pero que dependen del formato del vídeo y de la naturaleza de la red social por donde vaya a ser consumido. El recurso musical o la musicalidad para crear emociones, ha quedado patente de que está en todos los vídeos que han sido analizados, el 87.5% incorporan elementos musicales en el desarrollo del discurso de la pieza. Pero no todas generan emociones, en momentos pueden ser totalmente prescindibles. También no pueden ser necesarias si el vídeo contiene subtítulos como es el caso de la mayoría de vídeos que se ven en Facebook o Instagram.

El tono emocional de un vídeo define el nivel de empatía que puede sentir un usuario hacia la pieza. Si carece de elementos narrativos que generen emociones difícilmente se creará un lazo entre el usuario que ha visionado el

vídeo. En el marco de la investigación, dentro de los elementos de viralidad que propone West, hace referencia al talento y acciones que difícilmente puede realizar una persona de a pie. Este tipo de acciones suelen ser espectaculares, pero no llegan a empatizar con los espectadores porque no todo el mundo es capaz de realizarlas. De acuerdo con West, en su investigación recoge que el 60% de los vídeos que analizó, ha habido acciones que requieren de un talento especial. Con la presente investigación queda demostrado con un porcentaje similar, el 62.5% no presentan acciones que requieran de un talento especial.

Además, también se ha abordado el uso de personas conocidas o *Influencers*, tanto en las fichas como en los focus group. En el 50% de los vídeos estudiados aparecen este tipo de personas y mediante focus group ha quedado patente que es un recurso que puede funcionar para potenciar la difusión de un vídeo y alcanzar la viralidad. Ver a una persona conocida fuera de su rol habitual, ya sea cantante, actor, jugador de fútbol entre otros, resulta llamativo para las personas que las siguen y las tienen como referentes.

Las personas famosas gozan de la confianza de muchas personas y su aparición en una pieza audiovisual funciona en cierto modo como una prescripción positiva de la misma. Este recurso no es nuevo, se viene usando desde hace mucho tiempo en marketing y publicidad, pero el hecho de que el famoso interaccione con otras personas o haga una cosa fuera de lo común de lo que suele hacer está funcionando muy bien hasta el momento.

A modo de resumen, enumero las reflexiones que podríamos tener en cuenta para viralizar un vídeo en redes sociales:

- Duración corta, 30 segundos, o de uno a tres minutos para garantizar que el usuario no ha de estar atento mucho tiempo.
- El formato de la pieza debe ser contenido de entretenimiento y alejarse de la publicidad clásica televisiva. El usuario quiere divertirse o que le aporten algo.
- Diferentes formatos de vídeo en los que varíe su estética mediante encuadre diferente, adición de subtítulos con tal de adaptarse a la naturaleza de cada una de las redes sociales principales: YouTube, Facebook e Instagram.
- El contenido del vídeo debe generar emociones, tanto divertidas como tristes con tal de generar un vínculo o conexión con el usuario que lo visualiza.
- La música es una buena herramienta para generar emociones, pero la tendencia dice que los usuarios no escuchan muchos de los vídeos que miran en su día a día.
- La sorpresa o factor sorpresa es una buena herramienta a nivel de argumental del vídeo para cautivar al usuario y que difunda el vídeo.
- La aparición de una persona famosa en un vídeo puede ayudar a su difusión porque probablemente su público habitual se muestre interesado en ver qué ha hecho la persona que siguen.

Reflexión final

Para concluir me gustaría hacer mención a los límites del estudio, como la falta de recursos y la falta de capital, además de ser la primera investigación formal que realizo. Espero que este estudio pueda aportar valor a otras personas que investiguen por este sendero. Mi investigación podría servir como base para una investigación con mayor profundidad.

A hombros de gigantes dicen, espero que pueda ser así.

Alberto del Arco García

REFERENCIAS

- ADAGE. (2017). Year in Review: The Top 10 Digital Vídeo Campaigns of 2017. Adage.com. Última consulta: 19-03-2018
Recuperable desde:
<http://adage.com/article/the-viral-vídeo-chart/year-review-top-10-campaigns-2017/311707/>

AGUADO G. (2011). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing. Revista del CES Felipe II.
Última consulta: 28-03-2018
Recuperable desde:
http://www.cesfelipesegundo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf

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.
Última consulta: 8-02-2018
Recuperable desde:
<http://ddfv.ufv.es/handle/10641/848>

ALLOCÀ, K. (2011). Why vídeos go viral. TEDYouth 2011
Última consulta: 18-04-2018
Recuperable desde:
https://www.ted.com/talks/kevin_allocà_why_vídeos_go_viral

ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE INTERNET. IAB SPAIN. (2017). IAB Estudio de redes sociales 2017, versión reducida. labspain.es
Última consulta: 1-03-2018
Recuperable desde:
http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf

BARRAGÁN, A. (2015). *Storytelling VS branded content, ¿qué diferencia hay?*. Merc2.0: Mercadotecnia, publicidad, medios. merca20.com
Última consulta: 29-03-2018
Recuperable desde:
<https://www.merca20.com/storytelling-vs-branded-content-diferencia-hay/>

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2014). *El cambio que viene Audiovisual branded content*. TELOS 99: La publicidad ante el reto digital.

CASTELLÓ, A. & DEL PINO, C. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. REDMARKA: Revista Digital de Marketing Aplicado, v. I, 21-50.

CONTRERAS, I. (2016). Neotenia y epigenética: La generación Z en la universidad. CIC: Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad, UCAL, nº1.

COYA, H. (2014). *Celebridades instantáneas, televisión y redes sociales*. Conexión, Departamento de comunicaciones de la PUCP, año 3, nº3, 105-119.
Última consulta: 20-03-2018
Recuperable desde:
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/viewFile/11578/12102>

DAFONTE-GÓMEZ, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicación*, nº 43, v. XXII, 199-207.
Última consulta: 8-02-2018
Recuperable desde:
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>

ECKLER P., & BOLLS P. (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive advertising*, 11(2), 1-11.

Última consulta: 10-02-2018

Recuperable desde:

https://pure.strath.ac.uk/portal/files/26122747/JIAD_Viral_videos.pdf

EEME BUSINESS SCHOOL. (2016). Diferencias entre Storytelling y Branded Content. eeme.bs

Última consulta: 29-03-2018

Recuperable desde:

<https://www.eeme.bs/blog/diferencias-entre-storytelling-y-branded-content/>

FERRER, A. (2010). Millennials, la generación del siglo XXI. Nueva Revista, nº130.

Última consulta: 28-02-2018

Recuperable desde:

<http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/Millennials - La Generacion Millenial en el Siglo XXI - 2010.pdf>

FERNÁNDEZ, C. (2013). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 13, 53-67.

Última consulta: 11-02-2018

Recuperable desde:

<http://www.redalyc.org/html/935/93530573004/>

FLORES, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, nº33, v. XVII, 73-81.

Última consulta: 11-02-2018

Recuperable desde:

<http://www.redalyc.org/html/158/15812486009/>

FONSECA, J.J. (2014). *Guía para la aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, caso Zoológico de Guayallabamba*. (Proyecto de Grado) Universidad de las Américas.

GARCÍA, I. (2013). *15 Claves y Ejemplos Para Hacer Storytelling con Vídeo Marketing*.

isragarcia.es

Última consulta: 16-02-2018

Recuperable desde:

<https://isragarcia.es/15-claves-y-ejemplos-para-hacer-storytelling-a-traves-de-video-marketing>

GARGI, K. & MAITRI, M. (2015). Gen Z. Children of Digital Revolution Transforming Social Landscape. American International Journal of Research in Humanities, artis Social Sciences, nº10, v. III, 206-208.

Última consulta: 27-02-2018

Recuperable desde:

<http://iasir.net/AIJRHASSpapers/AIJRHASS15-369.pdf>

GÓMEZ, D. (2013). *Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing*. BienPensado.com

Última consulta: 16-02-2018

Recuperable desde:

<http://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>

GÓMEZ, E. (2012). *La estructura del Storytelling o el arte de contar historias*.

PuroMarketing.com

Última consulta: 16-02-2018

Recuperable desde:

<https://www.puromarketing.com/42/15907/estructura-storytelling-arte-contar-historias.html>

- JIMÉNEZ, I. (2012). *Storytelling, la fuerza de una buena historia*. PuroMarketing.
Última consulta: 17-02-2018
Recuperable desde:
<https://www.puromarketing.com/44/12627/storytelling-fuerza-buena-historia.html>
- KÜSTER, I. (2013) ¿Es el consumidor un ser racional? Emociones y neuromarketing. Capítulo 2. Marketing en una nueva era. Madrid: Ibergarceta, 2013.
- NAHON, K. & HEMSLEY J. (2013). Go Viral. Malden: Polity.
- NAJMANOVICH, D. (2017). *El sujeto complejo: La condición humana en la era de la red*. Revista Internacional de filosofía y teoría social. Utopía y praxis latinoamericana, nº78, 25-48.
- NARANJO. B. (SIN FECHA). *Condición humana*. Calaméo.
Última consulta 4-03-2018
Recuperable desde:
<http://es.calameo.com/books/0005321338aab6a4b0450>
- OFCOM. (2016). Smartphone by default. Internet user, a qualitative research report.
Ofcom.org.uk
Última consulta: 28-02-2018
Recuperable desde:
https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0028/62929/smarphone_by_default_2016.pdf
- PURO MAKETING. (2014). *Publicidad: El arte de presuasión de las masas*. puromarketin.com
Última consulta: 1-03-2018
Recuperable desde:
<https://www.puromarketing.com/9/23482/publicidad-arte-persuacion-masas.html>
- RAMOS D. & ORTEGA-MOHEADANO F. (2017). *La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada*. Revista Latina de Comunicación Social, nº72, 704 a 718.
- RUSHKOFF, D. (1994). *Media Virus: Hidden Agendas In Popular Culture*. New York: Ballantine Editorial.
- SALMON, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Atalaya.
- SAMMARCO, P. (2018). *Descubre todo sobre las redes sociales*. The Social Media Family.
Última consulta: 24-05-2018
Recuperable desde:
<https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales>
- SÁNCHEZ J., & CONTRERAS P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. Icono 14, nº3, v. X, 62-84.
Última consulta: 11-02-2018
Recuperable desde:
<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/210/376>
- SCOLARI, C. (Ed.). (2015). Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Editorial GEDISA.
- SIVERA, S. (2012). La adolescencia del marketing viral. Portalcomunicacion.com, InCOM UAB.
Última consulta: 8-02-2018
Recuperable desde:
<http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/74.pdf>

TRAMULLAS, J. (2009). *Nativos digitales*. Anuario ThinkEPI 2009, EPI SCP, 37-39
Última consulta: 28-02-2018
Recuperable desde:
<http://eprints.rclis.org/29182/1/NativosDigitales-3012971-1.pdf>

TRUE REACH. (2018). Visible Measures Corporation. [Sitio web]
Recuperable desde: <http://truereach.org>

TUÑEZ-LÓPEZ, M.; GARCÍA, M. & GUEVARA-CASTILLO, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. Palabra Clave, nº14.
Última consulta: 26-02-2018
Recuperable desde:
<http://www.redalyc.org/html/649/64920732004/>

ZUKAUSKAS, R. (2015). Viral video. Salem Press Encyclopedia, 2015, 2p.

WEST, T. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, v. II, nº1, 79-84.

ANEXO

Ficha de análisis de contenidos

Nombre:	1. Visualizaciones	
Compañía:	YouTube	
Agencia:	Facebook	
Fecha de publicación:	Instagram	

2. Formato de la pieza	Sí	No
Publicitario		
Reportaje		
Corporativo		
Informativo		
Entretenimiento		
Narrativa		
Otro: Indicar		

3. Elementos de videos virales	Sí	No
Título corto: 3 palabras máximo		
Corta duración: 3 minutos máximo		
Elemento gracioso		
Elemento irónico		
Presencia étnica minoritaria: 1 persona		
Musicalidad		
Juventud		
Talento		

4. Elementos de mediatización	Sí	No	Sin datos
Comentado en periódicos			
Comentado en televisión			
Derivados y montajes de usuarios en la red			
Aparece alguna persona conocido o <i>Influencer</i>			

5. Elementos de storytelling básicos	Sí	No
Tema universal		
Huella del tiempo		
Puntos de anclaje		
Estructura clásica		
Héroe		
Adversario		
Escudero		
Aplazamiento		
Adornos		
Final conectado		

6. Elementos de storytelling en vídeo marketing	Sí	No
Duración: no más de 1:59 min, excepción de 3:30 min en algunos casos.		
Secuencias cortas del inicio y el final.		
Secuencias diferenciadas y orden cronológico.		
La música va acorde con lo que se explica, transmite emociones.		
Transmite que no es posible al principio. Luego se consigue el objetivo.		

7. ¿Desarrolla alguna de las siguientes ideas?	Sí	No
Explica cómo se hace o lo que hay detrás de algo.		
Inspiración de la marca para lograr lo que se propone.		
Historia de cómo surgió el negocio.		
Narra los obstáculos que surgen con el tiempo y la superación.		
Ninguna de estas ideas.		

8. Elementos de sorpresa	X
Stunt real	
Stunt ficticio	
Evento sorpresa	
Sorpresa narrativa	
Ninguno	

9. Recursos para generar emociones	Sí	No
Miedo		
Humor		
Recursos musicales		
Recursos racionales		
Recursos emocionales		
Escasez		
Sexo (cualquiera de sus 5 variantes)		

Guion del moderador de las sesiones de *Focus Group*

Presentación

- a. Presentación del moderador y de la persona encargada de tomar notas.
- b. Explicar el motivo de la reunión:
P.e. "Hoy nos encontramos aquí para debatir sobre vídeos virales, marcas y redes sociales".
- c. Presentación de los integrantes. De todos modos el moderador repetirá sus nombres cuando se dirija a ellos durante toda la sesión para recordarlo a los integrantes.

Tiempo estimado: 2 minutos.

Explicación introductoria

- a. La entrevista será grabada en formato de audio para facilitar el proceso de recogida de información.
- b. Durante las intervenciones que hable una sola persona y es importante no cortar la intervención de unos de los integrantes. En caso de tener algo que decir, se levantará primero la mano.
- c. Si alguno tiene una opinión diferente a alguno de los otros integrantes es importante saberla.
- d. La sesión se dividirá en 3 partes. Al principio de cada una se desarrollará en que consiste.
- e. ¿Alguna pregunta?

Tiempo estimado: 3 minutos.

PARTE 1: Preguntas generales de apertura

Esta parte se divide en pequeñas preguntas para que conozcamos mejor los gustos de cada uno en cuanto a vídeos.

- ¿Qué tipos de vídeos soléis mirar en Internet?
- Entendiendo compartir como: publicar en vuestro perfil, pasar por mensaje privado el enlace o enseñarlo en persona, ¿soléis compartir videos con otras personas?
- ¿Recuerdas el último vídeo que viste y te llamó la atención? ¿Por qué?
- ¿Seguís a alguna marca en redes sociales y veis sus vídeos de manera habitual?

No hace falta realizarlas todas.

De esta fase pueden salir preguntas derivadas y espontáneas generadas por las respuestas de los interlocutores. Se puede proceder con ellas siempre que no se desvíen de las temáticas de consumo y difusión de contenidos.

Tiempo estimado: 8 minutos.

PARTE 2: Visualización de vídeos y debate

Ahora visionaremos los 8 vídeos de campañas publicitarias más vistos del año 2017, después realizaremos un pequeño debate con preguntas sobre estos vídeos.

En total esta parte cuenta de 4 bloques, si tenéis alguna pregunta se puede realizar ahora o después de cada final de bloque.

a. Bloque Samsung

[Reproducir: Samsung Cares for a Safe India + #DadsForDaughters]

- ¿Qué puede llevar a las personas a compartir y visualizar estos vídeos?
- ¿Hay algún elemento que os motive o llame la atención?
- ¿Volveríais a ver alguno de estos vídeos para enseñárselo a alguien?
- ¿La marca tiene demasiado protagonismo en los vídeos?
- Sí encontráis estos vídeos en alguna de vuestras redes sociales, ¿lo mirarías hasta el final? ¿Por qué sí/no?
- ¿El tono emotivo hace que sea susceptible de ser compartido y por ende de viralizarse?
- ¿Consideráis que los objetivos de estas piezas se podrían enmarcar en: comercializar, vender productos, cambiar hábitos de los receptores, educar, sensibilidad de problemas sociales, entretener, informar...? ¿Cuál para cada uno?

Tiempo estimado: 10 minutos.

b. Bloque LG

[Reproducir: Nano Cell Super Match + Life With Big]

- ¿Qué puede llevar a las personas a compartir y visualizar estos vídeos?
- ¿Hay algún elemento que os motive o llame la atención?
- ¿Volveríais a ver alguno de estos vídeos para enseñárselo a alguien?
- ¿La marca tiene demasiado protagonismo en los vídeos? ¿En los dos vídeos?
- Sí encontráis estos vídeos en alguna de vuestras redes sociales, ¿lo mirarías hasta el final? ¿Por qué sí/no?
- ¿Alguno de los vídeo sería compartido por alguno de los presentes?
- ¿Consideráis que los objetivos de estas piezas se podrían enmarcar en: comercializar, vender productos, cambiar hábitos de los receptores, educar, sensibilidad de problemas sociales, entretener, informar...? ¿Cuál para cada uno?

Tiempo estimado: 10 minutos

c. Bloque Omaze + Cricket Wireless

Pequeña explicación: estos dos vídeos son más largos que los anteriores y no cumplen el estándar de duración recomendable para un vídeo viral, aun así son dos de las campañas de vídeo digital más reproducidas. Nos gustaría que levantaseis la mano en el caso de que os canséis del vídeo.

[Reproducir: Chris Evans Pranks Comic Fans with surprise Escape Room + The Unexpected John Cena Loves at Cricket Wireless]

- Ambos vídeos cuentan con la participación de un famoso e interactúan con fans. ¿Es motivo suficiente para ver el vídeo?
- Se puede intuir el anunciante que hay detrás, ¿afecta a la visualización del vídeo?
- ¿Qué puede llevar a las personas a compartir y visualizar estos vídeos?
- ¿Hay algún elemento que os motive o llame la atención?
- ¿Volveríais a ver alguno de estos vídeos para enseñárselo a alguien?
- Sí encontráis estos vídeos en alguna de vuestras redes sociales, ¿lo miraríais hasta el final? ¿Por qué sí/no?
- ¿Enseñaríais a algún amigo/a alguno de estos vídeos?
- ¿Consideráis que los objetivos de estas piezas se podrían enmarcar en: comercializar, vender productos, cambiar hábitos de los receptores, educar, sensibilidad de problemas sociales, entretenerte, informar...? ¿Cuál para cada uno?

Tiempo estimado: 20 minutos

d. Bloque Ford + Shell

[Reproducir: Head to Head + From 50 Nights to 50 Classic Stories]

Ambos vídeos están producidos por compañías relacionadas con la automoción, el primero por el fabricante Ford y el segundo por Shell del sector petrolífero y la energía de gas natural.

- ¿Qué puede llevar a las personas a compartir y visualizar estos vídeos?
- ¿Hay algún elemento que os motive o llame la atención?
- ¿Volveríais a ver alguno de estos vídeos para enseñárselo a alguien?
- ¿Cuál de los dos vídeos os llama más la atención?
- ¿Consideráis que los objetivos de estas piezas se podrían enmarcar en: comercializar, vender productos, cambiar hábitos de los receptores, educar, sensibilidad de problemas sociales, entretenerte, informar...? ¿Cuál para cada uno?

Pequeño resumen del bloque y preguntar vídeo a vídeo “¿Por qué creéis que se ha hecho viral?”

Tiempo estimado: 8 minutos.

PARTE 3: Debate sobre vídeos virales

Ahora que hemos visualizado los vídeos principales de la investigación, por tal de ampliar información nos gustaría realizaros unas cuantas preguntas más.

- a. ¿Qué haya una historia explicada en el vídeo hace que conecte más rápido con vosotros?
- b. ¿La duración es algo importante para que visualicéis un vídeo?
- c. ¿Qué valoráis más de un vídeo a la hora de compartirlo?
- d. ¿El título, la miniatura y/o la persona que comparte el vídeo es importante a la hora de visualizarlo?
- e. Por ejemplo, en Facebook los vídeos se reproducen automáticamente, ¿es un factor que ayuda a que te detengas a mirar un vídeo?
- f. ¿Es importante el hilo musical de un vídeo para que no aburra o se puede prescindir de él?

- g. ¿La sensación de sorpresa, miedo, superación, el humor, son importantes en un vídeo de las características de los que hemos visualizado?
- h. ¿Sois reticentes a compartir un vídeo en el que se ve una marca de una manera explícita?
- i. ¿Cuándo una persona famosa aparece en un vídeo pensáis que es publicidad?
- j. ¿Qué elementos creéis que ha de tener un viral?

En esta parte puedes surgir preguntas derivadas por parte de los interlocutores, se pueden realizar en función de la temática de vídeos virales, difusión en redes sociales y marcas.

Tiempo estimado: 30 minutos.

Agradecimiento por la participación

Se agradece a los integrantes por su participación en el *focus group*. En función de la hora del día, se obsequiará a los integrantes con un refresco, desayuno o merienda.

Duración total estimada de las sesiones: 1 hora 45 minutos máximo.