

Córdoba, Argentina, Febrero 2021

TRABAJO FINAL DE GRADO: MANUSCRITO CIENTÍFICO

Marketing de contenidos y viralización: las publicaciones más compartidas de Netflix Argentina en su cuenta de Twitter.

Content marketing and virilization: the most shared publications of Netflix Argentina on their Twitter account.



Autor: Torres Maximiliano Andrés

D.N.I. 40.684.963

PUB01645

Carrera: Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Tutor: Pablo Demarchi.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres por apoyarme en cada momento de mi educación.

Quiero agradecer a mis profesores, en especial a Pablo Demarchi, a Fernando Loyola, a Aneta Sanchez, a Martín Pinus, a Ricardo Titto Diaz, a Agustina Pessio, a Juanpa Ferreyra y, sobre todo, a Rodolfo Bellomo por darme un sinfín de empujones.

Por último, quiero agradecer a mis amigos, compañeros y duplas, que me acompañaron codo a codo en cada momento del trayecto.

Índice

TRABAJO FINAL DE GRADO: MANUSCRITO CIENTÍFICO	1
Agradecimientos	2
Índice	3
Resumen	4
Palabras clave	4
Abstract	5
Keywords	5
Introducción	6
Métodos	14
Diseño	14
Participantes	15
Instrumento	17
Análisis	18
Resultados	20
Primera variable: Mensaje comercial o de venta.	20
Segunda variable: Mensaje emocional.	21
Tercera variable: Interacción de los usuarios con los tuits de la marca.	22
Cuarta variable: relación entre eventos actuales y eventos ficticios.	23
Quinta variable: pedidos de la marca.	24
Discusión	26
Referencias	33

Resumen

RESUMEN. El trabajo examina los motivos por los cuales una publicación puede o no volverse viral en las redes sociales y las características de las mismas. Explica cuáles son los aspectos o elementos comunes entre los contenidos seleccionados. Se ha escogido para el análisis los 20 tuits más virales de la cuenta de Twitter de la marca Netflix, en Argentina. Por medio del análisis sociológico del discurso, se buscaron cuales eran los factores que potenciaban la viralidad de un contenido, y cómo estos podían reflejarse en anuncios. Como metodología de investigación se optó por la grilla de contenidos para abordar la temática escogida. Durante el análisis se seleccionó una serie de variables desde las cuales fue posible identificar elementos frecuentes en los tuits de la marca. Los resultados concluyen que existen algunas medidas que pueden ser llevadas a cabo para fomentar la viralización de determinado contenido o publicidad. Dichas medidas se relacionan con la contextualidad del mensaje, la emocionalidad del mismo y la periodicidad con la que se publican contenidos en determinada red social.

Palabras clave

viralización, publicidad digital, marketing de contenidos, twitter, netflix.

Abstract

This project examines the reasons behind why a publication may or may not go viral on social networks, and the publication's characteristics. It also explains which are the common aspects or elements between the selected content. The 20 most viral tweets from the Netflix brand's Twitter account in Argentina have been chosen for the analysis. Through the sociological analysis of the discourse, the factors that enhanced the virality of a content, and how these could be reflected in ads, were sought. As a research methodology, the content grid was chosen to address the chosen topic. During the analysis, a series of variables were selected from which it was possible to identify frequent elements in the brand's tweets. The results conclude that there are some measures that can be carried out to promote the viralization of certain content or advertising. These measures are related to the contextuality of the message, its emotionality and the periodicity with which content is published on a certain social network.

Keywords

virilization, digital advertising, content marketing, twitter, netflix.

Introducción

El panorama de la publicidad ha cambiado radicalmente en los últimos años. La cantidad de marcas que llenan las estanterías y góndolas de los supermercados y almacenes se ha multiplicado casi 15 veces en los últimos 20 años. Las cadenas de televisión, que anteriormente garantizaban una cifra espectacular de audiencia a los anunciantes ahora se pelean con los medios no tradicionales por el tiempo ocioso de los públicos. La audiencia se fragmenta. Los nuevos medios, el ad-block, los nuevos modelos de entretenimiento dificulta el trabajo de las agencias de publicidad. Difícil tarea la de una marca cuyo objetivo es ser oída por un público específico. Los consumidores tienen hoy un gran poder sobre los medios que consumen y cómo los consumen. Es necesario evolucionar a pasos agigantados y encontrar otras formas, más modernas, de llamar la atención de las audiencias (Gavin, 2006). El presente trabajo se enfocará en el marketing de contenidos y publicidad viral.

La sociedad se encuentra en constante evolución y cambio; es necesario, entonces, que el marketing y la publicidad avancen sobre los mismos rieles. Los públicos ya no son tan influenciados por campañas y promoción agresiva, como previamente solían serlo. A día de hoy, el principal motor de los anuncios, la comunicación y los mensajes de las marcas son los propios usuarios, el ser humano (Kotler, 2010).

Así como un virus, el marketing viral se refiere al contenido de marca que se propaga rápidamente. Steve Jurvetson, capitalista de riesgo, fue el primero en difundir la práctica. Su hipótesis declaraba que la publicidad viral es la que llega a un usuario “sensible” para que este se “infecte”. Una vez infectado, el usuario puede pasar el mensaje a otros, encadenando el mensaje y viralizándose (Jurvetson, 1997). Jurvetson basó su teoría en el artículo “*Fast*

Company The Virus of Marketing” (Rapport, 1996) de la *Harvard Business School*. En el mencionado documento, se introdujo por primera vez el término “Marketing Viral”

Se trata de anuncios, contenido o publicaciones compartidas por millones de personas, sin importar barreras ni fronteras, gracias al poder que tienen las redes sociales y las aplicaciones de mensajería por internet. La publicidad viral es una herramienta que, potencialmente, aumenta las ventas y el posicionamiento gracias a la difusión y propagación del mensaje de una marca entre los usuarios (León Ale, 2019).

Sin lugar a duda, las redes sociales son el hábitat ideal para este tipo de contenidos: Facebook, Twitter, Twitch, Instagram, Youtube, Tik Tok son algunos de los canales más utilizados (León Ale, 2019). Con el desarrollo y la penetración que lograron, junto a la web 2.0, se generan a diario nuevas posibilidades de comunicación publicitaria. Los anunciantes utilizan las redes sociales a la par de los individuos que consideran sus clientes. Comparten el mismo espacio de creación, creatividad y poder; la capacidad productiva está en manos de individuos espontáneos que se unen a partir de sus intereses comunes. Las redes sociales son una herramienta utilizada por todo tipo de empresas de múltiples formas.

El tipo de publicidad más usual para las empresas tiene formatos intrusivos; sin embargo aquellas marcas que sepan optimizar la creación de contenido pueden camuflar sus anuncios como publicidad no intrusiva (de Salas Nestares, 2010).

Las redes sociales son un elemento inseparable de nuestras vidas, a diario deslizamos, compartimos, hacemos clics, damos likes, guardamos o enviamos contenido que nos interesa. Todos los días. En el momento en el que estos impulsos se repiten frecuentemente y con una magnitud diferencial, en un mismo contenido o serie de anuncios en un corto período de

tiempo, podemos decir que estamos en presencia de algo “viral” (Vazquez, 2019). Significa que se ha vuelto extremadamente popular en cuestión de horas , suele tener una vida útil corta, pero muy efectiva.

Una de las más grandes virtudes de la publicidad viral es la colaboración utilizando tecnologías actuales (Borgström & Pereira, 2010). La múltiple participación de los distintos usuarios permite crear mensajes maravillosos y, con todo, más que exitosos. Las marcas nos conducen a través de sus laberintos, nos hacen partícipes de sus mensajes (Klein, 1999).

Luego de ser difundido miles de veces por miles de usuarios, es muy lógico que los contenidos puedan perder el sentido original que les fue otorgado por la marca, y aún así, todavía pueden tocar algo en la gente. Inclusive, muchos de los contenidos virales no tienen relación directa con el producto que se desea promocionar. Y allí es cuando hay que tener cuidado (Pereira, 2010). La múltiple exposición de mensajes virales tiene un peligro: cuando los usuarios perciben que determinado mensaje es falso, puede llegar a alterarlo para darle un nuevo significado, corrompiendo su objetivo.

Hoy, cualquier persona puede influir sobre el comportamiento de los demás. Todos somos *influencers* de algo (Anzures, 2013). Es lógico, entonces, que las marcas puedan influenciar a las audiencias a través de sus mensajes, de contenido o publicidad. Cuando un usuario reenvía cierta publicación a un amigo, un familiar, un colega; este último se ve influenciado por el emisor para reproducirlo, analizarlo. El mensaje está siendo viralizado a través de las mismas personas. Anzures afirma que el consumidor es tanto fin, como medio; y tiene a su disposición una de las herramientas más poderosas de comunicación: la voz humana.

Nos encontramos frente a un problema ¿Cómo realizar una campaña de publicidad viral sin que esta pierda el sentido? Para resolver la incógnita, debemos antes centrarnos en definir ¿Qué es lo que necesita una publicidad para convertirse en publicidad viral? Lo que se conoce, en inglés, como *Go Viral*.

El marketing de contenidos se encuentra estrechamente relacionado con la publicidad viral. Cuando toda la estrategia gira alrededor de contenidos, cuando se acompaña al usuario desde el inicio hasta el final del proceso de venta puede decirse que estamos ante una estrategia de marketing de contenidos (García, 2020). La suma de los objetivos del marketing de contenidos debe ser atraer y retener a los potenciales clientes, a través de contenido relevante y de valor para ellos. Las marcas deben utilizar contenido que no solo genere posicionamiento mejore su imagen; sino que permita que el usuario inicie el proceso hacia la compra y difunda el mensaje, lo viralice.

En palabras del CEO de Socialmood Lucas García (2020) el marketing de contenido debe funcionar de manera orgánica. Luego, si un contenido, una publicación, está funcionando excepcionalmente bien en comparación con las demás; es recomendable potenciarlo y convertirlo en publicidad viral (García, 2020). El contenido de valor es el que luego se convierte en viral. Podemos afirmar entonces que el marketing de contenidos está relacionado con la publicidad viral. Puesto que, probabilísticamente, cuantos más contenidos, publicaciones, tuits o fotografías suba a las redes sociales determinada marca, más probable es que uno de estos contenidos se vuelva viral, en comparación con una marca que sube poco contenido a sus redes.

Otro elemento importante relacionado al análisis de la publicidad viral son los anuncios, la publicidad en sí, que se encuentra disfrazada o camuflada de contenido. Este

fenómeno ha existido por mucho tiempo en los medios de comunicación tradicionales. Ya que los miembros del público no se presentaban ante los programas de radio, los canales de televisión o ante los periódicos y revistas en un estado de desnudez psicológica sino que, por el contrario, se encontraban revestidos y protegidos por sus predisposiciones, por sus procesos de selección y administración de atención (Klapper, 1963). Es por eso que los anunciantes se vieron casi obligados a hacer pasar su publicidad por contenido de interés absoluto para las audiencias con el objetivo de lograr mayor exposición y generar más atención de las mismas.

Cuanto mayor es la exposición de un público a determinado tema, mayor es el grado de interés que se obtendrá (Hyman y Sheatsley, 1947). Por ende, si fuera posible disfrazar los anuncios para que se asemejen a contenido de valor para el usuario, mayor sería el grado de atención que obtendría. La publicidad pasa a ser percibida y recordada por el público al que apunta.

Lograr que la publicidad otorgue valor para el público y, al mismo tiempo, no pierda el objetivo comercial de venta es uno de los grandes retos para las agencias de comunicación actuales; es un concepto nuevo para la profesión. Para su implementación, los anunciantes deben tener en cuenta, ahora más que nunca, las afinidades de las audiencias a las que apuntan. En palabras del publicista Humberto Polar, quien habló con El Observador TV sobre las tendencias del rubro en la sociedad actual (2015), el componente esencial de la buena publicidad es la verdad. Para generar contenido de verdadero valor, para que un anuncio obtenga mayor grado de interés frente a su público la marca debe hablar con la verdad, no perder credibilidad; para fomentar la difusión viral del mensaje debemos posibilitar e, incluso, invitar a los usuarios a compartir un video, una fotografía o un aviso que contenga información, un chiste o un mensaje que verdaderamente genere interés en el usuario, que le

otorgue algo más en comparación a los mensajes publicitarios a los que está acostumbrado. Lo que verdaderamente diferencia a la publicidad tradicional de la buena publicidad, es la creatividad y la honestidad; es el factor que, en palabras del publicista, verdaderamente la diferencia de la que solo sigue patrones y reglas estandarizadas. Este tipo de publicidad es que tiene más chance de volverse viral, porque es un mensaje novedoso y atractivo.

Los anunciantes están recurriendo cada vez más a la práctica de generación de contenidos con bases culturales para sus estrategias de marketing de contenidos, facilitando la comprensión cognitiva y emocional de sus audiencias. Aparecen a diario nuevas campañas, nuevos mensajes respaldados por comunicación de valor para el usuario, pero cuyo objetivo final sigue siendo comercial (Rusillo, 2013). Los mensajes de marcas que están respaldados por el contexto del público, por las historias actuales o por la situación que se está viviendo son los que se viralizan rápidamente.

Sin importar si los productos o servicios carecen de connotaciones emocionantes, David A. Aaker (2018) explica que las marcas son capaces de transformar descripciones de productos aburridos, en relatos emocionantes para obtener alcance adicional y llegar al público objetivo, ganando valor de marca. La disciplina conocida, en el rubro de la publicidad, como *Storytelling* es la capacidad que tiene una marca, desde su comunicación, de contar historias impactantes, atrapantes o atractivas, que persuadan al usuario a realizar determinada acción o a cumplir cierto objetivo para la empresa. Uno de estos objetivos puede ser la viralización del contenido.

Ya que el presente trabajo se desarrolla entre conceptos relacionados a la disrupción tradicional de los modelos de publicidad tradicional, la adaptabilidad de las empresas y de los modelos de negocio y las nuevas plataformas de comunicación y entretenimiento; la marca

escogida para el análisis debe pertenecer a este universo y moverse cómodamente en él. Las nuevas tecnologías son, a menudo, utilizadas por los nuevos emprendimientos, son ellos los que se suelen arriesgar a tomar decisiones innovadoras. En algunos casos, arrasando con los modelos de negocio tradicionales (Cardozo, 2020). La marca elegida es un caso de éxito en este sentido.

La marca que será analizada en el presente trabajo es Netflix. La plataforma de *streaming* que otorga acceso a un catálogo casi exclusivo de contenidos audiovisuales, desde cualquier dispositivo conectado a internet, en cualquier momento y cualquier lugar. La marca se ganó un lugar cuando se habla de adaptabilidad, ocupando el lugar del gigante Blockbuster. La estrategia de comunicación de Netflix comenzó al oír las peticiones de sus consumidores, de sus usuarios, para luego alimentarlos con lo que necesitaban: velocidad y personalización y cuidado del cliente. Estos factores se vieron desde el inicio de la compañía (que dió el primer paso cuando Reed Hasting, su fundador, tuvo que pagar una multa de 40 dólares a BlockBuster porque perdió la película Apolo 13) y se ven reflejados hoy en día: en su comunicación de marca, en sus redes sociales y en su publicidad ATL. Netflix siempre tuvo claro los objetivos de diferenciación con sus competidores y de consolidación como la alternativa número uno frente a la televisión tradicional. Para ello, suele utilizar estrategias publicitarias innovadoras, arriesgadas.

Netflix, en latino américa, es una marca que se acerca notablemente a su público. Tanto es así, que cuenta con un perfil en Twitter exclusivo para algunos países, comentando avances, chistes, *memes*, historias y noticias sobre la plataforma. En Argentina, los usuarios parecen seguir a la cuenta oficial de la plataforma *@chenetflix* (nombre de usuario de Netflix, Argentina) por su contenido de valor y por su falta de comunicación comercial. Los

consumidores se sienten cómodos interactuando con la marca, compartiendo su contenido y difundiendo su publicidad de forma masiva y viral. Es allí cuando el caso Netflix Argentina pasa a ser un caso de interés para este proyecto.

La presente investigación apunta a reconocer las variables que un anunciante puede utilizar dentro de la publicidad y de los contenidos que publica, que faciliten la viralidad del mensaje, la publicidad o el contenido.

En el presente trabajo, se analizaron 20 publicaciones de la marca Netflix teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

El objetivo general de este trabajo fue comprender cuáles son los aspectos o elementos comunes en los contenidos de la marca Netflix; en su cuenta argentina de Twitter (@chenetflix); que facilitan y/o favorecen su viralización por parte de los usuarios que conforman, o no, su comunidad.

A partir del objetivo general, se definieron los siguientes objetivos específicos:

Identificar elementos comunes en los tuits más gustados, más comentados y con más retuits de la marca Netflix.

Identificar los elementos comerciales y emocionales destacados de la marca en las publicaciones retuiteadas.

Identificar cuáles de esos elementos inciden de manera positiva en el fenómeno de la viralización.

Métodos

Diseño

El alcance de este trabajo fue exploratorio, puesto que los problemas que analizamos fueron poco estudiados y alcanzaron poco reconocimiento científico. El enfoque de esta investigación, entendiéndose a esta como el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplicaron al estudio de un fenómeno (Sampieri, 2010), fue cualitativo. Se utilizó la recolección de datos sin hacer uso de medición numérica. Admitimos la subjetividad del investigador, puesto que es parte del estudio del fenómeno analizado. El foco de la investigación no es contabilizar cuántos casos de publicidad viral estuvieron presentes en la estrategia de marketing de contenidos de la marca Netflix, sino determinar cuáles son los factores comunes en los anuncios y contenidos más populares del año 2020.

El diseño escogido para el trabajo fue no experimental, puesto que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino que solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural, para poder analizarlos.

El tipo de investigación no experimental corresponde con la descripción de investigación transversal. Se recopilamos los datos en un momento único del tiempo, no analizamos la evolución del contenido de la marca, sino que el objetivo fue detectar las variables comunes en las publicaciones más populares.

Participantes

La población sobre la que se obtendrá la muestra para el análisis está constituida por todos los Twits de la marca Netflix en la red social Twitter durante el año 2020 en su cuenta argentina @chenetflix.

Los participantes serán las siguientes 20 publicaciones.

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1257767019325394946>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1196938656088506369>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1279459963107069952>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1184114479648387072>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1125803245807505408>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1191372194846302209>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1154149735986597888>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1222278177189507074>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1143134174687223809>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1270475762714411008>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1218194115797618690>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1219409272066453510>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1238147745275240450>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1229548581230649345>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1153711376373710848>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1126079295753863169>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1135599919954366464>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1246211879774584833>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1306216269562015744>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1153666072634986497>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1175794013976367104>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1250439618505273345>

<https://twitter.com/CheNetflix/status/1155124186643349507>

Con el fin de aportar riqueza para el análisis y la recolección de datos, la selección de la muestra se realizó mediante un muestreo dirigido, o no probabilístico. Se seleccionó a los contenidos participantes de forma no aleatoria, puesto que se requería que los casos incluidos cuenten con determinadas características específicas, relacionadas a la publicidad viral y al marketing de contenidos.

El tipo de muestreo no probabilístico es definido por Grasso (1999) como intencional, o muestreo de juicio. El investigador, subjetivamente, seleccionó los participantes en base a sus conocimientos previos. Este tipo de muestreo no garantiza la representatividad de la

muestra. Sin embargo, fue importante para escoger los casos más adecuados de acuerdo al planteamiento del problema y a los objetivos de investigación

[https://twitter.com/search?q=\(from%3Achenetflix\)%20min_retweets%3A990%20-filter%3Areplies&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=(from%3Achenetflix)%20min_retweets%3A990%20-filter%3Areplies&src=typed_query).

Instrumento

Se seleccionó el análisis sociológico del discurso, un tipo de análisis dentro de las que ofrece la metodología cualitativa. El instrumento de análisis es la grilla de análisis de contenidos

Las variables utilizadas en el análisis son:

Mensaje comercial o de venta.

Mensaje emocional.

Interacción de los usuarios con el tuit.

Relación entre eventos actuales y eventos ficticios.

Presencia o pedido de la marca en el tuit.

Dichas variables consideran los 3 niveles del análisis sociológico del discurso: Nivel de análisis textual, nivel de análisis contextual y nivel de análisis interpretativo.

	Nivel de análisis textual.	Nivel de análisis contextual.	Nivel de análisis interpretativo.
Mensaje comercial o de venta.			

Mensaje emocional.			
Interacción de los usuarios con el tuit.			
Relación entre eventos actuales y eventos ficticios.			
Presencia o pedido de la marca en el tuit.			

Análisis

Conceptualmente, el fenómeno a analizar son las 20 piezas de contenido seleccionadas. Incluye el día y la hora de publicación, la fotografía o video publicado, el texto redactado y las reacciones de los usuarios. Operacionalmente, las piezas fueron identificadas, excluyentemente, por ser las 20 piezas con más retuits de la cuenta (métrica que describe de forma más certera la viralidad de un contenido, por sobre los me gusta o los comentarios).

La metodología de estudio utilizada fue la comparación de las grillas de análisis de datos de cada publicación, para luego identificar los elementos comunes, o similares, dentro de las variables descritas en el apartado de Instrumento. Utilizamos el análisis sociológico del discurso, comprendiendo sus 3 niveles de análisis: nivel textual (el discurso objetivo, en el plano del enunciado, analizando la caracterización del discurso), contextual (el discurso como acontecimiento singular, en el plano de la enunciación) e interpretativo/sociológico (el discurso como información, ideología o producto social, busca la explicación sociológica del

mensaje). La interpretación necesita de un salto en el análisis, observar sobre todos los discursos concretos analizados (Ruiz, 2009).

Resultados

Presentaremos los análisis descriptivos de los datos y a continuación presentar los análisis correlacionales o bien los análisis inferenciales para responder a las preguntas de investigación o para contrastar hipótesis. Una vez que se analizaron los contenidos seleccionados desde la sociología del discurso, fue posible establecer un resultado común para cada una de las variables de la investigación, definidas en el apartado de *instrumento*.

Primera variable: Mensaje comercial o de venta.



En el análisis de la primera variable, mensaje comercial o de venta, se observó que, en los tuits seleccionados para el análisis, no se ven elementos textuales que inciten a la venta directa del servicio de streaming. Lo que más se aproxima a un CTA (Llamado a la acción, por su traducción del inglés: *Call To Action*) de venta directa, y no lo es, son mensajes que invitan a ver las nuevas series de Netflix. Textualmente, no se está invitando a contratar el servicio, puesto que este mensaje puede ir dirigido al público que bien ya lo posee, no llevando a una compra.

Segunda variable: Mensaje emocional.

Durante el estudio de la segunda variable de análisis, mensaje emocional, pudimos observar varias similitudes entre los contenidos. @CheNetflix suele apelar a las emociones de sus seguidores a la hora de publicar contenido. Otros elementos similares a los emocionales que se pudieron observar durante el análisis son aquellos relacionados con la información, pero no necesariamente relacionada a la marca de forma directa. Netflix Argentina utilizó videos informativos, de interés, noticias actuales para algunos tuits, varios de ellos se convirtieron en los más virales de la cuenta. Dentro de la totalidad de piezas analizadas la mayoría de las publicaciones incluyen algún tipo de gancho emocional o informativo.



Algunas de los tuits más populares de Netflix Argentina son entrevistas a actores, o grupos de actores, sobre noticias de actualidad en el mundo del cine, sobre tendencias de redes sociales o, algo de los más populares, preguntas y respuestas a actores famosos de las series de Netflix. Los usuarios respondieron mucho más a este último tipo de videos, posiblemente, porque incluían sus tuits en las preguntas. La personalidad televisiva interactuaba con los usuarios casi directamente.



Tercera variable: Interacción de los usuarios con los tuits de la marca.

Durante el análisis de la tercera variable de estudio, la interacción de los usuarios con los tuits de la marca, pasamos a analizar un aspecto externo de la cuenta, pero que está directamente relacionado con la viralidad de los contenidos. En un nivel textual de análisis, pudimos observar que el audiovisual que tenía más interacción, de toda la cuenta, hablaba sobre los derechos de las mujeres en Argentina. Un mensaje en el que actuaron las actrices de la serie Orange is the new Black.



Cuarta variable: relación entre eventos actuales y eventos ficticios.

El cuarto punto de análisis es la relación entre eventos actuales (o los que eran actuales al momento de tuitear) y eventos ficticios que se ven en los mensajes o en los discursos. Por ejemplo, uno de los tuits más populares fue uno publicado al comienzo de la pandemia: en la imagen adjunta se apreciaba una escena de la serie Friends, en la que los personajes se quejaban porque, se suponía, el año iba ser genial. Irónicamente, el estallido de la cuarentena y la suma de eventos desafortunados a comienzo del año 2020 dió pie a la publicación, respaldada al copy “REMIL SAME.” Los tuits que se respaldaron en eventos sociales pero cuyo discurso reflejaba apoyo piadoso, no eran bien recibidos; su viralización fue mala.



Quinta variable: pedidos de la marca.

El quinto punto de análisis fueron los pedidos de la marca, o CTA de la marca, en sus tuits más populares. Desde el análisis de la sociología del discurso, textualmente, Netflix a veces incitaba a los usuarios a ver alguna serie de estreno, pero no mucho más. Sus pedidos, en sus 20 publicaciones más virales, no contenían ningún llamado a la acción comercial que incite a la compra o suscripción al servicio. Inclusive, los tuits que contenían un llamado a la acción “comercial” directamente estaba dirigido a aquellos usuarios que ya tenían contratado el servicio de streaming. No se percibió ningún mensaje relacionado a la compra.

Los pedidos de la marca o llamados a la acción de Netflix en la mayoría de sus 20 tuits más virales se relacionaban con interacciones en la publicación. La marca incentivó a los usuarios a comentar anécdotas, formar equipos, responder preguntas.

 **CheNetflix**  @CheNetflix · Jul 4

Es hora de llegar a un veredicto: ¿a qué equipo pertenecés?



 3.9K  15.2K  40.7K 

Discusión

Durante este trabajo de investigación se analizaron las publicaciones más retuiteadas de la cuenta Netflix Argentina, con el objetivo de identificar los elementos comunes, tanto comerciales como emocionales, que incidieron de manera positiva en el fenómeno de la viralización de los contenidos.

Contextualmente, se observó que los llamados a la acción se publicaban antes o durante eventos de lanzamiento de nuevos contenidos. Se pudo observar que los tuits que poseen al menos un dejo de mensaje comercial son la minoría entre los seleccionados para el análisis.

Las características emocionales que se pudieron observar, frecuentemente durante el análisis interpretativo del discurso, son nostalgia, empatía, simpatía y, sobretodo, sensación de empoderamiento.

Analizando contextualmente, observamos que muchos mensajes fueron publicados al mismo tiempo en el que sucedían eventos en el mundo. Un ejemplo: en Argentina, se realizaban marchas por los derechos, la igualdad y el respeto hacia las mujeres. El contexto del mensaje que publicó Netflix respondía al contexto que se vivía en el país. Aún así, sociológicamente, el público no respondió bien al discurso que preparó la marca. La viralidad del tuit no fue positiva. La comunidad, por otro lado, apoyó favorablemente a aquellas publicaciones que guardaban alguna relación humorística con los eventos actuales.

Las fortalezas que encontramos durante el trabajo son variadas. Una primera fortaleza puede ser la exactitud en la selección de las piezas relevantes. La red social Twitter permite filtrar los tuits más comentados, más gustados y más retuiteados en determinados períodos de tiempo. Esto quiere decir que la muestra sólo incluye participantes representativos para cumplir el objetivo de análisis.

Otro punto clave que facilitó el análisis son las limitaciones del medio de comunicación con respecto a los usuarios: Twitter solo permite redactar hasta un máximo de 280 caracteres en un tuit, y adjuntar al texto una selección de fotografías o videos. Por lo tanto los elementos comunes entre los tuits más retuiteados fueron encontrados fácilmente debido a la simpleza de los contenidos de la cuenta.

El trabajo de investigación se vio limitado por algunos factores. El primero y principal es el tiempo de desarrollo del mismo. Si bien el reducido plazo de entrega nos obligó a mantener un buen ritmo de trabajo constante, es posible que haya influido negativamente en su desarrollo. La falta de asesoramiento personal con los expertos puede haber sido un condicionante a la hora de obtener referencias, más allá de las obtenidas en la internet. No se logró una inmersión personal ni física durante la investigación, no fue posible, debido a las

condiciones de pandemia que atraviesa nuestro país, visitar referentes de forma presencial u obtener material físico de las bibliotecas locales

Otra limitación que afrontamos a la hora de la búsqueda de antecedentes y en el desarrollo del marco teórico fue la falta de material bibliográfico de referencia. El tema que aborda el análisis es relativamente moderno, existen pocos autores que hayan redactado sobre publicidad viral, casos de éxito específicos, análisis y comparaciones de campañas virales. Las referencias utilizadas permitieron, en primera instancia, un alcance exploratorio. Las conclusiones del proyecto están basadas en el análisis de los contenidos más virales de la marca, según estos autores.

Aún así, fueron más las fortalezas encontradas que las limitaciones a la hora de abordar el análisis. El desarrollo del mismo pudo realizarse sin contratiempos.

Luego de analizar las piezas más virales de la cuenta @CheNetflix en Twitter se pudo observar que, efectivamente, existían elementos comunes entre ellas. Dichas características posiblemente incidieron o impulsaron a la comunidad a interactuar con ellos en la red social. Teniendo en cuenta que las redes sociales generan empoderamiento individual y otorgan un espacio de conversación entre personas y marcas; la consecuencia que obtenemos es la interacción directa entre ellas. Los públicos forjan y plantean ideas en conjunto con las marcas con las que conviven.

Uno de los primeros hallazgos que se encontraron luego de realizar el análisis fue la falta de elementos comerciales en las piezas de comunicación. El marketing de contenidos se suele apoyar en la publicidad para potenciarse; pero no es el caso de los tuits que conformaban la muestra. Los anuncios suelen incluir al menos un tipo de llamado a la acción que incite a la adquisición de un producto o servicio, este factor no se encontró en las piezas seleccionadas.

Como primera conclusión podemos adelantar que el público está más interesado en interactuar con una marca cuando esta no intenta venderle sus productos de forma directa; sino que se comunica desde otra dirección.

Este primer hallazgo nos deriva a un segundo descubrimiento: la mayoría de los elementos comunes entre los tuits apelaban bien a la emocionalidad del receptor o al entretenimiento. Si bien existen marcas que siempre se han comunicado de forma humorística, lo han hecho a través de anuncios (que todavía incluyen el factor comercial). La gran mayoría de los tuits analizados de Netflix argentina poseen el factor emocional y carecen del comercial.

Concluimos que esto incide positivamente en su viralización. Los usuarios interactúan con los contenidos con buena actitud, son partícipes de una conversación con la marca.

Con respecto al tipo de emocionalidad al que se apela, está más profundamente detallado en el apartado de resultados, podemos mencionar que los elementos comunes entre

contenidos y los mensajes de la marca suelen incluir referencias a eventos socialmente, y emocionalmente, fuertes. Un ejemplo de esto podría ser que más de el 25% de las piezas que conformaron la muestra mencionan, o directamente hablan, de empoderamiento de la mujer. Un tema que ha ganado muchísimo peso en los últimos años.

Podemos agregar que, sociológicamente hablando, el público puede viralizar un contenido de forma positiva o negativa. Los mensajes sociales de la marca fueron bien recibidos por un sector de la comunidad; sin embargo otros usuarios vieron estos tuits como un intento burocrático empresarial de ganarse un sector del mercado. En Argentina, las marchas en contra de la violencia contra la mujer y la lucha por sus derechos han tomado muchísimo impulso, la marca lanzó un audiovisual que hablaba sobre el tema. Las opiniones y comentarios que generó tal tuit estaban polarizadas.

Podemos afirmar que los temas sociales son generadores de interacción en las redes sociales, tanto positiva como negativa para la imagen de la marca.

Con respecto al contexto del mensaje, se analizó individualmente cada pieza en relación al momento en el que fue publicada. El factor común que fue encontrado en algunos de los tuits de la marca es su relación con los eventos. Desde el lanzamiento de una nueva temporada, una noticia del mundo del espectáculo hasta un evento nacional, algunos de los tuits guardaban relación directa con acontecimientos del mundo real, más allá de la ficción. Por ejemplo la nota de reencuentro de los actores de la serie Friends o un meme de la recién estrenada temporada de La Casa de Papel.

Podemos afirmar que los tuits que se relacionan con el contexto de los usuarios tienen mayor posibilidad de recibir interacciones de los mismos.

Un sinnúmero de marcas se limitan a generar mensajes genéricos, se llaman a sí mismas veloces, adaptables a los cambios; pero la realidad es que cada mensaje de su comunicación publicitaria está basado en un plan de marketing que tiene varios meses de antigüedad. Netflix genera contenido a diario, inspirándose en las noticias de actualidad y cultura popular.

Otro factor común que se encontró entre los contenidos, cuyo hallazgo excedió los objetivos específicos del trabajo, es el uso de lenguaje directo en combinación con el estilo de redacción propio del público de la cuenta. Todos los copy de los tuits que le hablan al espectador lo hacen de forma muy directa, por ejemplo “Sí, las pibas de Sex Education te hablan a vos.” o “Es hora de llegar a un veredicto: ¿a qué equipo pertenecés?”. A esto, se le suma un estilo particular de redacción, reconocido por la comunidad. Por ejemplo: “Rodrigo De La Serna leyó lo que twitteaste sobre él. Sí. Vos. *Te señala*”

Podemos afirmar entonces que el conocimiento o el estudio del lenguaje del público al que se apunta con determinado mensaje publicitario es de suma importancia. Redacción adecuada, que se mimetice con la redacción que la comunidad utiliza a diario, fomenta la interacción y la viralización de un contenido.

Son varias las conclusiones a las que se llegó luego de resolver el análisis. Podemos afirmar que se encontraron factores comunes, tanto emocionales como comerciales, entre los contenidos virales de la marca. También podemos establecer la relación entre dichas características y atributos de los contenidos y el comportamiento del usuario, efectivamente esta serie de elementos influyó en la viralización de los contenidos de la marca en Twitter.

Dicho esto, podemos declarar que se cumplieron los objetivos específicos del trabajo de investigación. Un objetivo que podríamos agregar ahora una vez finalizado el proyecto es que este mismo documento funcione como guía o material bibliográfico de calidad para futuras investigaciones que aborden el tema de publicidad viral y marketing de contenidos. El objetivo incluiría aportar un nombre más a la reducida lista bibliográfica de la que se puede obtener referencias.

Existe una serie de recomendaciones que podemos explicar para finalizar este análisis, teniendo en cuenta cada punto detallado en este apartado. El objetivo de las recomendaciones es describir prácticamente cuales son los pasos a seguir para aumentar la probabilidad de que un contenido publicitario se vuelva viral.

La falta de elementos comerciales, o llamados a la acción comerciales, parece influir negativamente en la cantidad de interacciones que consigue una publicación. Concluimos que el público prefiere relacionarse con una marca cuando esta no intenta venderle un producto desesperadamente. Como primera medida recomendamos incluir tan pocos elementos de venta como sea posible, o no incluir ninguno, si buscamos que un anuncio o contenido sea compartido entre los usuarios.

Relacionada con la primera recomendación incluimos una segunda: incluir elementos emocionales en los contenidos. Para incitar al público a responder en un tuit, es más efectivo apelar a sus sentimientos. No necesariamente de una forma emocional-melancólica, sino a un sentimiento relacionado con la marca. Emoción, humor, coraje, aliento, empoderamiento. Son algunos ejemplos.

Concluimos que los temas sociales son generadores de interacción en las redes sociales, tanto positiva como negativa para la imagen de la marca. El contexto de un anuncio es de suma importancia, puede ignorarlo o formar parte del mismo. Se pueden incluir referencias al contexto social que está viviendo el target, con la precaución de no denotar favoritismos o posturas con respecto a temas socialmente sensibles o delicados, excepto cuando la postura de la marca ya esté claramente definida y los público la apoyen. Lo social mueve a la gente. Recomendamos relacionar la publicidad con el contexto, ya que los usuarios interactúan más con el contenido que perciben más cercano o conocido, con la cautela y discreción adecuada.

Mencionamos que Netflix suele producir contenido diario. Esto genera dos efectos: obliga a mantener un ritmo creativo elevado y acelerado, quien redacte o planifique los contenidos debe estar constantemente informado de lo que ocurre en el mundo. En segundo

lugar, a mayor cantidad de contenido, mayor probabilidad de que algunos de ellos se vuelvan populares y ,con ello, otros virales.

Recomendamos planificar los contenidos generales con anticipación, pero estar atentos a las nuevas y efímeras posibilidades de comunicación diarias, espontáneas. Aún así no recomendamos generar contenido sin sentido, esto agota a los usuarios. La planificación es clave para garantizar el orden y optimizar la frecuencia de los anuncios, pero no existe planificación de hierro.

Recomendamos además analizar periódicamente si existen nuevas oportunidades de comunicación para la marca, evaluar que tanto interesa a nuestros usuarios, y a los que no son nuestros usuarios, y ser flexibles con la planificación.

Pudimos observar que los mensajes con más retuits de la cuenta utilizaban lenguaje directo, muy personal, la gran mayoría en segunda persona. Recomendamos seguir esta dirección para obtener respuestas del público, quien parece responder con más frecuencia cuando se lo llama directamente.

Cabe aclarar que si realizamos una pregunta en nuestro contenido, el objetivo es que los usuarios la respondan, lo lógico sería luego que la marca de una opinión sobre las respuestas. Recomendamos reaccionar a las interacciones de los usuarios de forma online, no permitir que las interacción finalicen rápidamente.

Adicionalmente, uno de los hallazgos dilucidaba que los tuits cuya redacción correspondía a la que utiliza el público obtienen mejores resultados, quiere decir que la redacción puede incidir en la viralización de un contenido.

Recomendamos ingresar a los perfiles de nuestros seguidores, más influyentes, analizar patrones de conducta, verbigracia: pautas de redacción, música escuchada, películas y series más consumidas, entretenimiento, autores, temas tediosos o que les disgustan, expresiones repetitivas. Esto con el objetivo de forjar un manual, una guía de vocabulario recurrente en nuestro público.

El ejecutivo de la publicidad, Leo Burnett (1891-1971) realizaba este ejercicio a diario. Tenía en su escritorio un cuaderno en donde anotaba todo el vocabulario de los jóvenes, para no perder el ritmo del lenguaje. Recomendamos seguir estos pasos, estar al corriente de cómo funciona el vocabulario de cada público, no solo de los jóvenes.

Para finalizar realizamos un listado con las recomendaciones explicadas durante este apartado. Las afirmaciones debajo son una versión simplificada de las recomendaciones y conclusiones detalladas durante el análisis cuyo objetivo es facilitar una ayuda-memoria para el lector. Estas recomendaciones y conclusiones pueden ser utilizadas para realizar futuras investigaciones sobre los temas de publicidad viral y marketing de contenidos. También, para

su puesta en práctica, desde campañas publicitarias 360 hasta contenido diario para redes sociales.

- Incluir pocos, o ningún, elemento relacionado a la venta.
- Apelar a la emoción y a los sentimientos del usuario.
- Utilizar elementos relacionados a la marca.
- Relacionar la publicidad con el contexto del que formará parte.
- Ser cauteloso con los anuncios que referencian un contexto delicado.
- Planificar contenidos generales con anticipación.
- No generar contenido sin sentido para los usuarios.
- Permanecer atento a oportunidades de comunicación espontáneas.
- Utilizar lenguaje directo, personal, en segunda persona.
- Relacionarse con los usuarios que interactúan con nosotros.
- Analizar el vocabulario recurrente del consumidor, estudiarlo, aprenderlo.
- Utilizar el vocabulario recurrente en nuestros anuncios.

Para finalizar la discusión añadimos que, durante el trabajo de investigación, se analizó un caso de éxito puntual de un tema del que no existe gran cantidad de material de estudio al respecto. La publicidad viral, el marketing digital y de contenidos está dando sus primeros pasos en el espectro de la comunicación de marca. Y dado que aún no se ha probado mucho al respecto en la materia, es necesario que los especialistas en comunicación avancen sobre la temática realizando sus propios estudios, pruebas y conclusiones.

Se recomienda a los especialistas y futuros comunicadores analizar otros casos puntuales, de forma similar a la que se realizó trabajo de investigación. Con el objetivo final de comparar las conclusiones finales de cada proyecto, para encontrar puntos comunes a todas las marcas. Por ello, declaramos que cualquier persona puede tomar referencias, ideas o conclusiones de este trabajo de investigación para realizar futuras investigaciones, referenciando a los autores correspondientes. De forma conjunta, haremos nuestro aporte a las ciencias de la comunicación.

Referencias

Demarchi, P. (2020). Ejemplo de cómo debe redactarse una referencia bibliográfica. Siglo 21 ediciones, Córdoba, Argentina.

León Ale, F. (2019) ¿Qué es el marketing viral? Recuperado de Merca2.0 <https://www.merca20.com/que-es-marketing-viral/>

Klein, N. (1999) Klein N. NO LOGO. Primera edición argentina 2001. Editorial Saicif, Buenos Aires, Argentina.

Borgström J. y Pereira PJ. (2010) Posibilidades y riesgos de la publicidad viral. Recuperado de Adlatina.com <https://www.adlatina.com/internet/posibilidades-y-riesgos-de-la-publicidad-viral>

Vazquez M.J. (2019) Claves para crear contenido viral en redes sociales. Recuperado de Domestika <https://www.domestika.org/es/blog/2399-4-claves-para-crear-contenido-viral-en-redes-sociales>

Gavin L. (2006) PUBLICIDAD DE GUERRILLA. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona. Título original: *Guerrilla Advertising* por King L. Publishing Ltd.

Kotler P; Kartajaya H; Setiawan I. (2010) MARKETING 3.0

Anzures, F. (2013) El consumidor es el medio.

García, L. (2020) ¿Qué es el Marketing de Contenidos? ¿Por qué es interesante?

Entrevista con el CEO de SOCIALMOOD. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=mag6_p21FbQ&feature=emb_title

Hyman & Sheatsñey. (1947) Algunas razones por las que las campañas de información fracasan.

Rusillo, M. (2013) Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales. Recuperado el 11 de Septiembre del 2020 de

<https://addi.ehu.es/handle/10810/41098>

de Salas Nestares M.I. (2010) La publicidad en las redes sociales - de lo invasivo a lo consentido. Recuperado el 11 de Septiembre del 2020 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301280>

Cardoso, R. (2020) Netflix ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado el 13 de septiembre de <https://www.bbva.com/es/netflix-que-es-y-como-funciona/>

David, A. Aaker (2018) La receta de Knorr para el contenido viral. Revista Harvard Deusto Márketing y Ventas N°. 147. Recuperado el 11 de Septiembre de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358211>

Ruiz Ruiz, Jorge (2009) Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. FQS Volumen 10, No. 2, Art. 26. Recuperado el 30 de Septiembre de

<https://digital.csic.es/bitstream/10261/64955/1/Art%c3%adculo%20FQS%20%28espa%c3%b1ol%29.pdf>