

MANUSCRITO CIENTÍFICO

AliExpress: La provocación como fenómeno de viralización.

AliExpress: Provocation as a viralization phenomenon



Roberta Vasquez

DNI 41619957

PUB01751

Licenciatura en Publicidad

Profesor: Pagliano Ignacio

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Métodos	16
Diseño	16
Participantes	16
Instrumentos	18
Análisis	19
Resultados	20
Balance de contenidos	21
Modelo de comunicación	21
Tipos de humor	22
Promoción diluida	24
Factores de viralización	24
Usuarios	25
Discusión	26
Referencias	36
Anexo	39

Resumen

El siguiente trabajo tuvo como objetivo comprender la conexión entre la provocación como tono comunicacional y la viralización, detectando qué aspectos eran favorecedores para su difusión y relación con el usuario. Para esto, tomamos como punto de análisis las publicaciones de la cuenta de AliExpress en twitter. El estudio fue de alcance exploratorio, de tipo cuantitativo y cualitativo, con un diseño no experimental transaccional. Para el análisis se utilizó una grilla de análisis y se tomaron como muestra de estudio 14 publicaciones de la marca. Este instrumento contaba con las categorías necesarias para detectar y alcanzar los objetivos propuestos. Ali Express utiliza una combinación entre contenidos promocionales y no promocionales. Los resultados revelaron que las publicaciones más virales estaban influenciadas por el humor, pero no el convencional, destaca el que camina por las líneas de lo moral/inmoral. Podría decirse que se creó un juego entre los usuarios para provocar a la marca. Estos pasaron a ser creadores del contenido de AliExpress y este debe elegir a qué posts sumarse. AliExpress logró invertir el proceso de comunicación por medio del juego de la provocación.

Palabras clave

Marketing de contenido - Viralización - Redes sociales - Comunidades digitales

Abstract

The following work aimed to understand the connection between provocation and viralization, detecting which aspects were favorable for its diffusion and relationship with the user. For this, we take as a point of analysis the publications of the AliExpress account on twitter. The study was exploratory in scope, quantitative and qualitative, with a non-experimental transactional design. For the analysis, a grid was used and 14 publications of the brand were taken as a study sample. This instrument had the necessary categories to detect and achieve the proposed objectives. AliExpress uses a mix of promotional and non-promotional content. The results revealed that the most viral publications were influenced by humor, but not the conventional one, highlighting the one that walks the lines of the moral/immoral. It could be said that a game was created between users to provoke the brand. These became creators of AliExpress content and they must choose which posts to join. AliExpress managed to reverse the communication process through the provocation game

Keywords

Content Marketing - Viralization- Social Media - Digital Communities

Introducción

En junio del 2018 comenzaba el mundial y un mes antes el canal TyC Sports difundió un spot con el fin de motivar a los televidentes para alentar a la selección Argentina. Sin embargo, dicho comercial fue sumamente controversial y criticado a nivel local/nacional y mundial. El video publicitario se dirigía al presidente ruso Vladimir Putin y banalizaba a la comunidad homosexual.

La publicidad explicita situaciones de contacto físico y caricias entre varones, alentadas por la "pasión del fútbol" y cita la incomodidad que le produciría a Putin porque "su país no permite las manifestaciones de amor entre hombres". El video publicitario para la campaña del Mundial de Rusia 2018 de TyC estuvo unas pocas horas en pantalla: fue eliminado el jueves por la noche luego de las amplias críticas que recibió en las redes sociales, aunque el canal no emitió ningún comunicado de disculpas. La empresa borró el tuit con el que presentó la nueva campaña mundialista. (La Capital, 2018).

Apenas estrenado el anuncio, Víctor Koronelli, el embajador de Rusia en la Argentina, había interpelado al canal a través de un duro comunicado: "A esta Representación Diplomática le llamó la atención la publicidad "Putin" emitida al aire por TyC Sports". Y señaló: "Me permito expresarle mi profunda sorpresa y repudio por dicha producción de dudosa calidad y el confuso mensaje que transmite, así como por el uso no autorizado de la imagen del Presidente de la Federación de Rusia con fines comerciales". (Clarín, 2018).

El spot "Putin", diseñado por Mercado McCann para TyC Sports, fue catalogado en las redes sociales como homofóbico y machista. Esto generó polémica entre los usuarios

de twitter. Muchos de ellos, horrorizados con el spot, lo definían como una vergüenza mundial.

Sin embargo, hubo quienes defendieron el comercial. Y para hacer el hecho todavía más cuestionable, cabe destacar que esta publicidad se llevó un importante premio.

Los Clío Awards, uno de los más afamados premios a la publicidad internacional (que eran objeto de un recordado programa televisivo en la década de los '90, "El Show del Clío", NdeE), eligió al spot "Putin" de TyC Sports -producido por la empresa Mercado McCann- como uno de los mejores del año y fue premiado con el galardón de bronce en la categoría "Película Corta". (Brenman, 2018)

Los premios Clío decidieron no escuchar los debates y establecieron un criterio diferente. Aportando, aún, más polémica premiando "Putin" de TyC Sports.

Existe un viejo dicho que dice que "la mala publicidad es buena publicidad", como también "toda publicidad es buena publicidad" refiriéndose a que es preferible tener mala prensa antes que nadie hable de nosotros. El objetivo siempre es estar en el radar.

Ahora que sabemos del caso de Tyc Sports, podemos cuestionar ciertos elementos que ponen en una cuerda floja a la publicidad, como por ejemplo el humor ácido o provocativo. Hay una línea muy estrecha y fácil de cruzar, la cual puede convertir rápidamente una genialidad en una demanda.

Catanescu y Tom (2001) generaron ciertas categorizaciones sobre el humor, algunas de ellas proporcionan lo siguiente:

Comparación: juntar dos o más elementos para producir una situación humorística. Exageración: exagerar y magnificar algo fuera de proporción. Sarcasmo: respuestas o situaciones irónicas flagrantes. Tontería: va desde hacer muecas hasta situaciones ridículas. Sorpresa: todos los anuncios donde el humor surge de situaciones inesperadas. El humor negro es lo que sucede al anular el lado serio de temas socialmente tabúes como la muerte, la enfermedad, la moral juguetonamente. También existe la posibilidad de que la audiencia se sienta ofendida. Humor azul: humor que trata sobre la sexualidad y las funciones corporales.

Sabemos que ofrecer al público contenido divertido y atrapante trae beneficios. Sin embargo, en el nuevo mundo de las redes sociales, donde la información es excesiva, las marcas se ven obligadas a encontrar la manera de diferenciarse, apelando a un tipo de comunicación que asegure individualidad y una voz propia.

Renedo y Alonso del Barrio (2015) comentan que el marketing de contenidos surge como una forma eficaz de traspasar la barrera del ruido en las redes sociales y de las estrategias promocionales que surgen hoy en día. Busca crear conversación en torno a una marca, producto o servicio y para eso es fundamental poder conocer en profundidad al público y detectar sus gustos e intereses. Así se logra captar su atención y brindarle información relevante que pueda sobresalir entre el resto de las marcas.

Cada marca debe encontrar su forma de desenvolverse en las redes sociales. Esta decisión debe ser analizada minuciosa y cuidadosamente ya que las redes sociales hoy en día son un arma de doble filo. Si bien nos ofrecen la oportunidad de la viralización, también al ser de libre acceso hay muchas opiniones variadas que tener en cuenta a la hora de compartir información.

Si tenemos en cuenta lo que dijo Iturralde (2015), hoy en día con el alcance de las redes sociales hay que ser cuidadosos. Se debe tomar en cuenta la sensibilidad del público ya que al ser de libre acceso cualquier persona con acceso a internet puede recibir la información que posteamos. Se deben tener en cuenta las variables geográficas, sociodemográficas y culturales para así intentar generar contenido que no influya negativamente.

Retomando el caso de TyC Sports y ya sabiendo los aspectos a tener en cuenta a la hora de compartir contenido podemos preguntarnos ¿Hasta qué punto es positivo interactuar humorísticamente/irónicamente con el espectador? ¿En qué beneficia la provocación a la viralización? ¿Cuáles son los elementos comunes en las publicaciones más compartidas por los usuarios?

Teniendo en cuenta que son amplios cuestionamientos, centrarnos en una marca particular, con el objetivo de responder estas preguntas, es la mejor opción para así poder sacarle el mayor provecho a esta investigación. Podremos recolectar datos significativos y observar los comportamientos de los usuarios en las redes sociales con respecto al tono comunicacional de la marca.

A lo largo de los años hemos tenido muchos saltos tecnológicos, sin embargo, la pandemia del 2020 aceleró muchos procesos en cuestión de meses. Aquí es cuando nos encontramos con las plataformas de venta online.

Según Campines Barría de Tyler y González Jiménez (2021), durante la pandemia (COVID-19) muchas empresas debieron actualizar la forma de relacionarse con los clientes y todo mediante cambios abruptos debido a la situación incierta y cambiante en la que se vivía. Se podría decir que no fue una opción permanecer estáticos en esas

circunstancias y fue básicamente obligatoria la adaptación a los nuevos medios. Todo esto también afectó de forma directa a los compradores.

Ayala (2022) sugiere que “el gran crecimiento de la venta online ha traído consigo que las industrias realicen variaciones y progresos en la parte logística y de almacén, de modo que permita el abastecimiento correcto del aumento de la demanda online.” Si bien esta referencia es cierta, la logística y almacén no fueron las únicas ramas que debieron adaptarse. Al haber tanta demanda también surge la competencia y es allí donde las empresas deben destacarse para lograr obtener la atención del cliente.

Aquí nos encontramos con AliExpress. Con este anunciante intentaremos abordar las preguntas previamente planteadas en la investigación y llegar mediante un análisis y observación a las más óptimas conclusiones.

AliExpress es una plataforma de ventas on-line fundada en el año 2010 por pequeñas empresas de China y de otros lugares que ofrece productos para compradores internacionales. Ofrece numerosas ofertas en buenas marcas también presentes en Amazon.

El propósito de este trabajo es profundizar en la relación de los usuarios de twitter con el contenido humorístico y provocador de AliExpress. Así como también comprender hasta qué punto es recomendable jugar con este recurso.

Conforme a, Palacios-Chavarro, Marroquín-Ciendúa y López-Giraldo (2020) “El humor constituye un elemento clave para generar un estímulo hacia la recordación de la marca y del comercial [...] esto muestra también la efectividad y la posibilidad de que los anuncios logren ir más allá de su propósito publicitario y para generar otras significaciones en las audiencias.”

La comunicación en Twitter de AliExpress es destacable por su humor ácido y tono de presentación frente a la audiencia.

Siguiendo a Iturralde (2015) para poder aprovechar estos accesos al público objetivo, nace el Content Marketing o Marketing de Contenido dónde su función es influir al target group a través de una oferta de información interesante y útil para atraparlos buscando conseguir su lealtad.

Internet ofreció a los usuarios la libertad y el medio para comenzar a transmitir mensajes. Con el objetivo de destacarse, AliExpress logró además de generar contenido entretenido, que los usuarios sean prosumidores. Generando una expectativa por parte del consumidor.

El concepto de prosumidor fue acuñado en 1980 por el futurólogo Alvin Toffler, quien quería describir a un tipo de consumidor que participa de forma proactiva en el diseño de bienes y servicios. Si bien el origen de la palabra se pensó en un contexto donde el internet no tenía mucho impacto, es ahora en una sociedad globalizada gracias a internet, cuando realmente cobra más sentido. (Chamorro Bernal, 2016).

Siguiendo a Sergio Salón (2022) hay ciertos factores en una publicación que determinan su viralización. Estos son: Aportar valor y ayudar: debemos tratar de aportar algo que mejore al usuario: un mensaje, un tutorial, un consejo, que le solucione algo. Apelar a las emociones es otro de los principales factores, por lo general, nos gusta compartir esos sentimientos y conectarlos con otras personas para mostrar nuestra consonancia. Por este motivo, la mayoría de los contenidos virales apelan a alguna emoción. Un ingrediente fundamental es el sentido del humor, este es un distractor y hace reír a carcajadas. El usuario siempre busca contenido que le entretenga. El 4to elemento

requiere que la publicación sea visual e interactiva, es importante que cuente con gráficas, videos, imágenes, memes, gifts, etc. Hoy en día con la inmediatez de las redes sociales, el autor propone que sea digerido en partes sencillas, que se entienda en diferentes rincones del mundo y que no necesite de demasiada explicación. Los usuarios no suelen permanecer mucho tiempo en una publicación, por eso debe ser simple y acotado. Un factor muy importante es saber aprovechar cada tendencia en la que podamos aportar algo de valor si queremos seguir creando contenido viral. El autor explica que cuando un tema es tendencia debemos entretener con él para mantenernos en la cresta de lo viral. Por último, y casi dado por obvio, se busca que se comparta.

Se reconoce un nuevo modelo de comunicación, que pasa de un emisor que proyecta un mensaje unidireccional a un modelo híbrido de circulación, en el que diferentes dinámicas (verticales, horizontales, ascendentes y descendentes) determinan qué contenidos son compartidos y distribuidos en la sociedad (Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Otros autores consideran que las emociones que el contenido genera en el usuario son un factor clave a la hora de decidir si compartir o no dicho contenido. Se piensa que aquellos que generan emociones positivas tienen más posibilidades de ser compartidos (Teixeira y Guadagno en Dafonte-Gómez y Martínez-Rolán, 2016).

Partiendo desde aquí, hoy en día gracias al fenómeno de la viralización y las redes sociales, es posible definir una nueva forma de comunicación para las marcas llamada “Promoción diluida”.

Según Gómez Tipán (2021), la promoción diluida se basa en generar narrativas que por su relevante contenido llamen la atención de los usuarios. Estos visualizan el

contenido y como fin de esta cadena se espera que reaccione, comente o comparta para así alimentar en proceso de viralización del contenido.

Con el correr de los años la publicidad debió adaptarse a los nuevos medios y formas de consumo de la sociedad. Según Ortiz (2013) “ Es necesario cambiar el enfoque publicitario intrusivo del marketing que se ha construido en el pasado hacia la publicidad inclusiva, mediante la cual el consumidor o prosumidor puede sentirse más participativo.”

Adentrandonos un poco más en el mundo de los prosumidores, la promoción diluida tiene estrategias regidas por ciertos pasos para así poder obtener resultados exitosos al momento de la viralización del contenido de una marca.

Se trata de una estrategia de atracción, persuasión y vinculación de la persona con la marca. Es la primera de ellas porque recurre a la creación de contenido en base a los intereses del público. Se enfoca en la persuasión ya que el mensaje que se transmite añade emociones en base al contexto discursivo, icónico y situacional del usuario. Finalmente, es de vinculación ya que el cibernauta se convierte de consumidor a prosumidor de la información. El objetivo es que los consumidores hablen de la marca y, a la par, repliquen el mensaje, interviniendo de manera activa en el proceso de difusión y consumo, convirtiéndose en prosumidores (Lastra, 2016).

De acuerdo con Ortiz (2013) ”El consumidor juega el rol de prosumidor, ya que está vinculado de una manera directa obteniendo un protagonismo en la toma de decisiones”. Podemos decir que las publicaciones virales relacionadas a AliExpress no son del todo propias. Los usuarios juegan a provocar a la marca esperando una respuesta y muchas veces los *tweets* de estos se vuelven virales. También suele generarse el efecto

contrario: AliExpress comparte un *Tweet* y la respuesta provocativa de un usuario genera el contenido viral. Refiriendo a Chamorro Bernal, 2014 “la real importancia de que la gente comparta y produzca contenidos es por la gratificación que produce la aceptación social”.

Así mismo hay que considerar que el sitio funciona recibiendo contenidos de los usuarios, que muchas veces son de autoría propia. Esto produce que la página tenga mucho material donde elegir y ocurre un fenómeno, pues, el exceso de archivos sobrepasa a lo que el mismo sitio puede publicar. Con tal exceso de material los administradores deben dirimir lo que no va a ser publicado. (Chamorro Bernal, 2014)

Se sabe que cada decisión/comunicación de una marca debe ser analizada previamente porque todo tiene consecuencias (sean buenas o malas). Al jugar con la provocación, AliExpress tiene la oportunidad de decidir a qué tren subirse y cuál dejar pasar.

Según Chamorro Bernal (2014), las redes sociales permiten a las personas expresarse libremente, sin embargo, funciona así para todo el mundo. Así se convierte en un lugar en el que miles de millones de personas pueden manifestar su opinión. Debido a esto, es importante prestar atención al movimiento de las masas y entender cómo la opinión de unos pocos puede generar algo grande.

Es de crucial importancia para una marca poder elegir bien su contenido a compartir, ya que no solo es esta quien comparte y crea la imagen de marca, los usuarios de las redes tienen voz y su opinión cuenta.

Ortiz (2013), nos comenta que el usuario hoy en día pasa a tener un papel muy importante y es consciente de ello. Tiene el control de lo que crea, recibe y comparte. Tiene voz propia y la capacidad de generar su propio contenido. Es por esto puede

generar gran influencia ante el nombre de una marca, pasando de ser consumidor (pasivo-intrusivo) a un prosumidor (activo-inclusivo).

Dejando de lado los aspectos “negativos” y los riesgos que se pueden correr, AliExpress logró crear una comunidad firme y llamar la atención entre los usuarios de Twitter. Contando con una gran cantidad de *tweets* virales jugando con la provocación y el humor ácido.

Las redes permiten un feedback tan inmediato que se desarrolla en modo conversación (¡incluso de forma sincrónica!). En este contexto, a menudo la marca que pone en marcha esa estrategia olvida el lugar que ocupa. Olvida que está en el área de la mercadotecnia, no de las ventas, y desea un retorno en forma de incremento de ventas, cuando lo “único” que puede esperar del marketing de contenidos es poner de su parte a un usuario interesado en el mismo ‘sector’ en el que opera la marca. Y lo demás, si llega, llegará por añadidura. (Iturralde, 2015)

Cabe destacar que AliExpress, además de generar contenido entretenido, también promociona sus productos. Luego de cada *Tweet* responde con su mercadería de la página web para que se visualice entre los usuarios todo lo que la tienda online tiene para ofrecer.

Llegando a este punto, el objetivo general de este trabajo es comprender qué aspectos provocadores y humorísticos en una publicación de una marca (en este caso AliExpress) favorecen su difusión y conexión con el usuario (viralización).

Para poder llegar a una respuesta óptima seguiremos los siguientes objetivos específicos:

- Identificar elementos provocadores y humorísticos en las publicaciones

- Analizar cómo responde el usuario a la marca y su reacción a este contenido.
- Detectar elementos destacados (sean comunes o no) en las publicaciones más compartidas de la marca.
- Definir o enunciar una serie de recomendaciones o buenas prácticas para aplicar este recurso (la provocación) con éxito.

Métodos

Diseño

El presente estudio será de alcance exploratorio, dado que, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010) se aborda una problemática poco estudiada hasta el momento. No se busca describir variables, hallar correlaciones ni explicaciones al fenómeno, sino reconocer y analizar elementos recurrentes en aquellas publicaciones que cumplen con determinada condición.

Para la selección de la muestra se utilizó un criterio cuantitativo, analizando las interacciones en determinadas publicaciones, cantidad de *retuits*, citas y *likes*. El objetivo es establecer un parámetro de comparación de las publicaciones más compartidas. Además, cualitativamente analizamos los hechos y los interpretamos. En oposición al enfoque cuantitativo, que se orienta principalmente a la medición precisa de las variables, el cualitativo centra su atención en la información profunda, la comprensión global y los datos excepcionales (Vieytes, 2004).

El diseño fue no experimental, transeccional. No hubo manipulación de variables, y no se observaron los cambios de estas a lo largo del tiempo, sino que se recogieron los datos en un momento específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Participantes

La población de la investigación estuvo constituida por las publicaciones realizadas por AliExpress en la red social Twitter. El muestreo fue no probabilístico, por propósitos, y los participantes fueron aquellos 10 posteos más compartidos por los usuarios en un plazo máximo de seis meses anteriores al inicio de la etapa de recolección de datos.

A continuación enlistaremos las publicaciones analizadas:

- <https://twitter.com/AliExpressES/status/1536731366053879809?s=20&t=H42gfLOPO0ipI8jlVrxiiA> (Comparación antes y después)
- https://twitter.com/AliExpressES/status/1561660515016998915?s=20&t=wtqnG6AAvm5me0_hWmUrqA (Que ahora también sea nuestra culpa)
- https://twitter.com/AliExpressES/status/1546426571572932608?s=20&t=Neg85uTr6sA4_ESAaEFEaQ (Lámpara de noche)
- https://twitter.com/DAVIDCEJ/status/1546495928894357507?s=20&t=Neg85uTr6sA4_ESAaEFEaQ (respuesta viral de un usuario)
- https://twitter.com/Pablo__Churches/status/1546497153819885570?s=20&t=Neg85uTr6sA4_ESAaEFEaQ (respuesta viral de un usuario)
- https://twitter.com/AliExpressES/status/1530099538668752901?s=20&t=Neg85uTr6sA4_ESAaEFEaQ (XBox, error de marca)
- https://twitter.com/AliExpressES/status/1530152934847152129?s=20&t=Neg85uTr6sA4_ESAaEFEaQ (Disculpa AliExpress)
- <https://twitter.com/AliExpressES/status/1534220561202675714?s=20&t=8TfSoLMOPfCp0mziw4SWdw> (No viral, muestra producto)
- <https://twitter.com/AliExpressES/status/1513813234054311938?s=20&t=8TfSoLMOPfCp0mziw4SWdw> (Beef, respuesta irónica a Rynair)
- https://twitter.com/AliExpressES/status/1545374422902661120?s=20&t=Neg85uTr6sA4_ESAaEFEaQ (Meme no viral)
- https://twitter.com/AliExpressES/status/1544273524902305793?s=20&t=Neg85uTr6sA4_ESAaEFEaQ (Bike Balls)
- <https://twitter.com/AliExpressES/status/1568187507522551808?t=DiIavrQ4OPNzK-wWye8T-g&s=19> (muerte de la reina)

- <https://twitter.com/AliExpressES/status/1572175885012172809?t=Zwwq0xJWd9xHQ-KhJp3luA&s=19> (mala contestación a cliente)
- <https://twitter.com/AliExpressES/status/1577972327760990209?s=20&t=U8hBmxaqaBN21BQdocEVKQ> (meme no viral)

Instrumentos

La herramienta que se utilizó para recopilar la información fue una grilla de análisis, la cual contiene diferentes variables que fueron necesarias para definir los criterios de observación de cada publicación. Se tomaron en cuenta principalmente los me gusta, *retweets* y *tweets citados*. Además, como complemento relevante para la búsqueda, se tuvo en cuenta la respuesta de los usuarios ante las publicaciones. La información obtenida se recopiló en el siguiente modelo:

Unidades de análisis					
Balance del contenido	Elementos promocionales presentes				
	Elementos no promocionales presentes				
Modelo de comunicación	Unidireccional				
	Participativo				
Promoción diluida	Atracción				
	Persuasión				
	Vinculación				
Tipos de humor	Comparación				
	Exageración				
	Sarcasmo				
	Tontería				
	Sorpresa				
	Humor negro				
	Humor azul				
Factores de viralización	Aportar valor y ayudar				
	Apelar a las emociones				
	Sentido del humor				
	Visual e interactiva				
	Sencillo				
	Tendencia				
	Que se comparta				
Usuario	Consumidor				
	Prosumidor				

Análisis

Los datos recopilados tuvieron un análisis cualitativo de contenido, adecuado para estudiar desde diversas perspectivas una amplia variedad de documentos, teniendo los propios objetivos de investigación.

Se buscó hacer foco en los usuarios y sus motivaciones para compartir contenido, observando la muestra realizada de publicaciones desde perspectivas técnicas, creativas y emocionales. Se centró en aspectos como la generación de engagement, la comprensión del consumidor y su cultura, el uso eficiente del medio, entre otros.

Resultados

Se realizó un análisis de las publicaciones más virales de AliExpress en Twitter siguiendo la grilla presentada anteriormente en el apartado de Métodos. Se tuvo en cuenta la respuesta de los usuarios ante las publicaciones. Siguiendo las unidades de análisis del instrumento logramos interpretar lo siguiente:

Balance de contenidos

El primer apartado nos permitió darnos cuenta de que AliExpress comparte mucho contenido con elementos promocionales, la mayoría de ellos se encuentran intervenidos con alguno de sus productos. El *tweet* viral no tiene contenido promocional, pero la marca siempre contesta su propio *tweet* con un enlace a su página del producto relacionado. El objetivo del posteo nunca es solo mostrar un producto como promoción, sino que está acompañado de otros elementos como el humor, tendencias y memes. A pesar de generar contenido entretenido, la marca siempre encuentra la manera de relacionarlo con su catálogo de productos en la web.

Por lo general replican el mismo patrón, generan un contenido divertido provocando a los usuarios y se cierra con la propuesta promocional (puede ser en el mismo *tweet* o respondiendo su propio *tweet*).

Realizando el análisis también pudimos encontrar contenido viral sin elementos promocionales, sin embargo, predominan los que contienen productos de la web.

Modelo de comunicación

La comunicación de AliExpress es sobre todo unidireccional. Si bien juega con la provocación, no suele invitar activamente a los usuarios a participar. Son ellos mismos los que deciden subirse al juego de la marca. Sin embargo, hay que destacar que cuando una cuenta hace un chiste espera una respuesta del otro lado. Podríamos decir que en este caso la comunicación se da al revés, los usuarios invitan a la marca a responderles como parte de un juego de provocación y se da el proceso inverso. Así es como AliExpress deja de ser el protagonista respondiendo a la provocación del público.

Tipos de humor

Este es el recurso más utilizado por la marca para generar contenido viral. Como mencionamos anteriormente, hay distintos tipos de humor y AliExpress utiliza frecuentemente muchos de ellos. Los dos que predominan son el sarcasmo y el humor azul. Otro utilizado reiteradas veces es el humor negro, recurre en muchas ocasiones a jugar con ciertos temas delicados que pueden generar controversia entre el público.

Analizando los comentarios y reacciones de la gente pudimos detectar tanto impactos positivos como negativos. El público se ofende o festeja los posts y está en la marca decidir cómo responde a eso. Por lo general, contesta nuevamente con sarcasmo o alguna broma de humor negro.

Exageración y comparación son otros de los recursos utilizados frecuentemente por AliExpress. Si bien utiliza todos los tipos de humor, hay muchos *tweets* humorísticos que no llegaron a ser virales, ya que los recursos utilizados por la marca suelen ser más irónicos y sarcásticos y cuando un tweet contiene un humor más inocente no logra progresar.

El humor negro es un recurso que debe ser utilizado con delicadeza, La marca recurre mucho a el y por lo general obtiene *tweets* virales. Hay un caso en especial que juega con la muerte y sin embargo los usuarios interactúan positivamente con el *tweet*. AliExpress comunica “A queen muerta, rayo mcqueen puestas” adjuntando una imagen de unas pantuflas en su tienda. Luego responde su propio *tweet* con “no todos llegan a nivel 96, la mejor 🤍👉” junto al link de las zapatillas en la página web. Las respuestas fueron humorísticas y positivas, con la intención de comprar el producto para “vivir más”.

Es enriquecedor mencionar un caso en el que la viralización de la marca no fue positiva debido a la estrategia humorística. En esta ocasión AliExpress responde, como de costumbre, a un *tweet* provocativo de un usuario a la marca. El tipo de humor que resalta es el sarcasmo, sin embargo también utiliza exageración, tontería, sorpresa y humor negro.

Como es sabido, este último mencionado anula lo serio y juega con la moral. AliExpress habló mal de XBox frente a toda la comunidad y los fans salieron a defender al atacado. Pudimos observar que la mayoría de las respuestas mostraban a un público descontento y ofendido.

Para aclarar el tema citamos textualmente algunas respuestas de los usuarios ofendidos: “cuando uno está trabajando con una cuenta de una empresa no puede comportarse de esta forma tan poco ética, inmadura e infantil. Uno tiene una responsabilidad, por más que las redes sean informales”. “Siempre estaremos a favor de hacer humor, pero cuando el concepto de humor es insultar a toda una comunidad no queda otra que CONDENAR lo sucedido hoy con @AliexpressES”.

Resulta interesante mencionar otro *tweet* viral (respuesta irónica a Rynair) regido por las mismas bases: AliExpress hablando mal de otra marca. Sin embargo las reacciones

a este tweet fueron positivas y es importante destacar que en este caso hubo un ida y vuelta.

Promoción diluida

Podemos afirmar que casi todos los posts analizados cumplen con los 3 requisitos de la promoción diluida.

La atracción sucede porque recurre a la creación de contenido en base a los intereses del público. Luego aparece la persuasión ya que el mensaje que transmite genera emociones en los usuarios correspondiendo con el contexto situacional de estos. El contenido humorístico de AliExpress crea una reacción positiva en el público. Para finalizar se genera una vinculación con estos ya que el usuario pasa de consumidor a prosumidor, compartiendo así el contenido de la marca y viralizándolo.

Factores de viralización

Un gran número de publicaciones cumple con todas las condiciones de viralización. Sin embargo, es importante destacar que al momento de analizar el apartado tendencias, el resultado fue inesperado. Descubrimos que a pesar de ser una marca viral no sigue con los contenidos virales que consumen las personas. Su viralización se debe a la provocación y el juego interno con los usuarios.

Se destaca por su sencillez y sentido del humor. En la gran mayoría de los posts utiliza recursos visuales e interactivos ya que siempre el chiste va referido a alguno de sus productos o alguna imagen haciendo alusión a esto.

Usuarios

Es interesante destacar que en este apartado la marca destaca. ¿Consumidor o prosumidor? En todos los posteos analizados el consumidor pasa a ser prosumidor, posicionándose así en el mismo nivel que la marca.

Un caso destacable es el de la lámpara de noche. Esta es una de las ocasiones en las que el lector pasa a ser prosumidor, retando a aliexpress a involucrarse. Los usuarios etiquetando a la marca para que haga uno de sus chistes cotidianos.

Muchos de los tweets de AliExpress son respuestas a usuarios, jugando con la provocación y se genera contenido de ambos lados. Una estrategia de ida y vuelta replicada en la mayoría de los *tweets*.

Discusión

Luego del análisis realizado, podemos confirmar que fue posible responder a las interrogantes planteadas al principio del trabajo. El objetivo general de este trabajo fue comprender qué aspectos humorísticos y provocadores en una publicación de una marca (en este caso AliExpress) eran favorecedores para su difusión y conexión con el usuario (viralización). Durante la investigación fue posible detectar ciertos elementos fundamentales en la estrategia de comunicación de AliExpress que beneficiaban a la marca al momento de obtener respuestas por parte de los usuarios. El recurso más utilizado por la marca claramente es el humor, pero no el convencional, destaca aquel que camina por las líneas de lo moral/inmoral. Esto nos permitió hacer recomendaciones a futuro para, de cierta forma, poder replicar este caso de éxito.

Uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación fue detectar elementos destacados en las publicaciones más compartidas de la marca. Sin embargo esto resultaba en una muestra muy homogénea, es por eso que incluimos posts no virales humorísticos para así poder realizar una comparación sobre los tipos de humor. Esto se debe a que, como mencionamos anteriormente, la mayoría de las comunicaciones virales de la marca estaban influenciadas por el humor. Como mencionamos anteriormente en la introducción, Sergio Salón (2022) mencionó ciertos factores que determinan la viralización de una publicación. Fue sorprendente descubrir que AliExpress no cumple con uno fundamental: la tendencia. A pesar de ser una marca viral no sigue con los contenidos virales que consumen las personas. El autor recalca la importancia de saber aprovechar cada tendencia en la que podamos aportar algo de valor si queremos seguir creando contenido viral. Sin embargo el anunciante no se sube

a cada tendencia y le debe la viralización de su contenido a la provocación y el juego interno con los usuarios.

El segundo objetivo planteado en esta investigación fue analizar cómo responde el usuario a la marca y su reacción a este contenido. Este apartado es uno de los más ricos en cuanto a resultados obtenidos en esta investigación. Porque... ¿Qué sería de la viralización sin usuarios que compartan? A lo largo de este análisis de contenido hemos detectado cierto patrón en la comunidad de AliExpress. Podemos decir que sus respuestas siempre son positivas aunque el contenido no sea moral o lo esperado de una marca. Si bien hay personas que reaccionan negativamente al contenido, no es el público habitual o el objetivo de AliExpress. Observando el perfil del anunciante y sus publicaciones, es una acción recurrente en los usuarios la de provocar a la marca esperando una respuesta inmoral o divertida de su parte. Es aquí donde se encuentra la clave de AliExpress para su viralización. Podría decirse que se creó un juego entre los usuarios para provocar a la marca. Los usuarios pasarían a ser creadores del contenido de AliExpress y este debe elegir a qué posts sumarse. Si bien la marca tiene su propio contenido viral, convertir a los consumidores en prosumidores hace que sus *tweets* tengan mayor llegada. Ya se volvió costumbre y es parte de la comunidad.

Definir o enunciar una serie de recomendaciones o buenas prácticas para aplicar este recurso (la provocación) con éxito fue otro de nuestros objetivos para el trabajo. Este objetivo específico nos permitió generar una especie de guía de lo que aprendimos de este caso y que podría ser útil para un publicista que quiera replicar un caso de éxito. Retomamos este apartado finalizando las conclusiones, para así poder dar una respuesta más amplia que justifique la extensión de este trabajo.

Al comienzo de esta investigación nos planteamos ciertas preguntas que en el desarrollo pudimos responder e indagar profundamente en ellas. Sería interesante retomarlas para poder ampliar las respuestas.

¿Hasta qué punto es positivo interactuar humorísticamente/irónicamente con el espectador? ¿En qué beneficia la provocación a la viralización? Son dos de las tres preguntas principales que guiaron la investigación. Debido al instrumento de análisis utilizado fue posible analizar caso por caso y detectar los *tweets* en los que interactuar irónicamente o con un humor particular, fue positivo para la marca, así como también los negativos. Rozar el límite de lo moral y lo que es correcto/esperado de una marca es un aspecto polémico, el cual bien utilizado puede resultar en casos de éxito como los *tweets* virales de AliExpress.

El propósito de este trabajo es profundizar en la relación de los usuarios de twitter con el contenido humorístico y provocador de AliExpress. Así como también comprender hasta qué punto es recomendable jugar con este recurso. Guiados por esta base pudimos llegar a ciertas conclusiones interesantes .

Como mencionamos anteriormente en la introducción, Palacios-Chavarro, Marroquín-Ciendúa y López-Giraldo (2020) afirman que el humor es un elemento clave a la hora de generar estímulos en el público para generar recordación de marca y a su vez acercarse a objetivos comerciales. Este recurso logra generar contenido significativo para la audiencia y traspasar su propósito publicitario. Seguir tendencias era otro de los factores fundamentales para la viralización según Sergio Salón (2022). Si juntamos estos dos elementos: humor y tendencia ¿Qué obtenemos? Los mismos memes por toda la red. La mayoría de las marcas utilizan hoy en día el humor para llegar a su público. Los memes son un recurso explotado, que se repite por las redes sociales. Siguen siendo un caso de

éxito, sin embargo AliExpress no suele seguir tendencias, como mencionamos anteriormente. Es por eso que no es el típico estereotipo de marca. La peculiaridad de esta cuenta es la emoción con la que los usuarios viven cada *tweet*. Como mencionamos unos párrafos atrás, en las muestras para esta investigación adjuntamos otras publicaciones no virales para generar una muestra heterogénea. Las publicaciones adjuntas con poca cantidad de compartidos son intentos de la marca de generar contenido gracioso siguiendo tendencias, sin embargo no salió bien. La comunidad no espera ese tipo de contenido, quiere la provocación, es por eso que los memes tradicionales no suelen tener éxito cuando nos referimos a AliExpress.

Catanescu y Tom (2001) decían que el humor negro es lo que sucede al anular el lado serio de temas socialmente tabúes como la muerte, la enfermedad, la moral juguetonamente. AliExpress No se comporta como una marca graciosa, si no que es provocadora y se olvida que es “marca”. Por lo que los usuarios comparten el contenido más por asombro que por lo humorístico en sí. Pudimos observar que para los usuarios resulta divertido ver a una marca comportarse rebelde, sin seguir las reglas de lo que está bien o mal visto. Sin tener filtros, diferenciándose así de otras marcas que mantienen una imagen convencional sin ofender a nadie. Los demás anunciantes pueden compartir memes pero no salen de su rol de marca y del eje en general. Es un contenido que se encuentra repetido en miles de cuentas. Es la rebeldía y la provocación lo que hace que aliexpress sea especial. Esta cuenta va a un nivel más que el meme. Traspasa la barrera de lo esperado en una marca y actúa como un usuario más sin límites.

Ahora llegamos a otro punto importante en esta investigación, ¿Hasta cuando es positivo interactuar provocativamente?

Si tenemos en cuenta lo que dijo Iturralde, M. F. (2015), hoy en día con el alcance de las redes sociales hay que ser cuidadosos. Se debe tomar en cuenta la sensibilidad del público ya que al ser de libre acceso cualquier persona con acceso a internet puede recibir la información que posteamos. Se deben tener en cuenta las variables geográficas, sociodemográficas y culturales para así intentar generar contenido que no influya negativamente.

Esto nos remonta al caso planteado en la introducción del spot de TyC Sports “Putín”. ¿Qué recursos humorísticos utilizaron? El sarcasmo, negro y azul fueron los que predominaron. Al igual que AliExpress con sus comunicaciones, regidos por las mismas bases. El humor negro anulando nuevamente el lado serio de temas socialmente tabúes y siendo juguetón con la moral. Podemos elegir bien el público objetivo y esperar una respuesta positiva a cambio, sin embargo el mundo de las redes es inabarcable y no podemos controlar quién recibe nuestro mensaje.

La relación que podemos encontrar entre las comunicaciones “fallidas” es que ambas marcas decidieron meterse con una comunidad. Es por eso que se deben tener en cuenta las variables geográficas, sociodemográficas y culturales para así intentar generar contenido que no influya negativamente.

Resulta imposible controlar la llegada del contenido en el mundo digital, por lo que se debe ser cuidadoso al momento de generar contenido. Los riesgos de jugar con la provocación y el humor pueden ser altos, sin embargo siempre hay dos lados de la vereda. Ambas comunicaciones tuvieron repercusión positiva como negativa. No podemos ignorar el hecho de que TyC Sports ganó un premio por la misma publicidad que tuvieron que bajar. Así como el tweet de AliExpress era defendido por usuarios que juzgaban a los demás por tener un humor frágil.

Juzgar moralmente la acción de TyC Sports no es nuestro trabajo y se encuentra fuera de los límites de este proyecto. Lo que sí podemos mencionar es el hecho de que sea buena o mala publicidad, obtuvo viralización y reconocimiento.

Siempre va a haber público que apoye nuestras ideas y AliExpress logró encontrarla y generar una comunidad fuerte. Como mencionamos anteriormente la comunicación de AliExpress es unidireccional, lo que resulta un interesante punto de discusión. Nos preguntamos ¿Es unidireccional o es participativa de forma indirecta? Su fuerte principal es la provocación y ya de por sí esta palabra lo indica, incita a que se realice una acción sin decirlo explícitamente. En ningún momento invita activamente a los usuarios a participar. Son ellos mismos quienes eligen integrarse al juego de la marca. Lo que resulta interesante de analizar es el orden de la comunicación. Normalmente el anunciante realiza una publicación y la comunidad se encarga de viralizarla e interactuar con esta. En la mayoría de las publicaciones de AliExpress el juego se produce al revés. ¿Cómo es eso? Un usuario realiza una publicación etiquetando a la marca, normalmente son tweets provocativos y graciosos esperando una reacción poco convencional por parte de esta. Como mencionamos anteriormente, es sumamente atractivo para los usuarios que una marca se comporte distinto a las demás, que salga de lo común. A esto tenemos que sumarle el factor de la importancia de su participación, el poder que toma el usuario sobre el comportamiento de AliExpress es lo que genera polémica también. Ellos son capaces de provocar reacciones inmorales en el anunciante y allí se encuentra la magia.

Al comienzo de este trabajo mencionamos que algunos autores afirman que aquellas publicaciones que generan emociones positivas tienen más posibilidades de ser compartidas. Pero mientras analizamos las publicaciones virales de AliExpress esa cita nos generó cierta confusión. Nos preguntamos ¿Es el contenido de la marca positivo? Porque si bien comparte publicaciones humorísticas, no son chistes inocentes. Su humor es

sarcástico, ofensivo y muchas veces de mal gusto, sin embargo parece ser que a la gente le agrada. ¿Será posible generar sentimientos positivos con acciones negativas? Esa es una de las preguntas que no podemos responder debido a las limitaciones del trabajo. Sería interesante preguntarle a ciertos usuarios sobre sus emociones al momento de compartir las publicaciones de la marca ¿Por qué es positivo compartir algo negativo?

En el proceso de investigación de este trabajo nos encontramos con ciertas limitaciones a la hora de analizar. Realizamos una investigación de carácter exploratorio, centrándonos en un único caso con pequeñas muestras. El estudio debería poder extenderse a una mayor cantidad de casos analizados, para así poder obtener mayor certeza en los resultados. Otra limitación que encontramos es que el período de tiempo fue muy corto, esto hizo que la muestra sea aún menor y que los resultados obtenidos deban ser generalizados y, en cierto punto, exagerados. Es por esto que se recomienda para estudios futuros ampliar la muestra y así poder obtener resultados óptimos y precisos.

Podría ser beneficioso el uso de otros métodos de análisis además de la tabla, ya que entrevistar a los usuarios tal vez sumaría mayor información y certeza.

Además del instrumento de análisis, podría sumar mucho a la investigación el saber si este tipo de comunicación da resultados económicos para la marca. Esta es una pregunta fundamental, ya que no hay que olvidar que la mayoría de las veces hay un objetivo económico detrás de la estrategia de marca.

En la introducción mencionamos que según Iturralde, M. F. (2015) la función del marketing de contenidos es influir al público objetivo con información interesante y útil para así poder conseguir su lealtad. AliExpress logró generar una comunidad sólida gracias a su diferenciable contenido. Es también destacable el contenido publicitario en cada

publicación. Siempre adjunta el link de alguno de sus productos brindando así información útil como soluciones para los usuarios.

Anteriormente mencionamos que Renedo & Alonso del Barrio (2015) comentan que el marketing de contenidos surge como una forma eficaz de traspasar la barrera del ruido en las redes sociales. Busca crear conversación en torno a una marca, producto o servicio y para eso es fundamental poder conocer en profundidad al público y detectar sus gustos e intereses. Así se logra captar su atención y brindarle información relevante que pueda sobresalir entre el resto de las marcas. Si nos regimos por estas bases, podemos afirmar que AliExpress sabe aplicar a la perfección el marketing de contenidos logrando generar contenido de interés para su público objetivo en base a sus intereses. Además genera conversación (positiva o negativa) tanto entre su público objetivo como no objetivo.

Logra todo esto y además promociona sus propios productos en cada comunicación. Consigue que el objetivo publicitario pase a un segundo plano, pero al mismo posicionarlo en la mente del usuario sin que lo note agresivo o como un esfuerzo comercial por parte de la marca.

En conclusión, encontrar la chispa propia es fundamental a la hora de generar una comunidad en las redes sociales. Es muy difícil encontrar la forma de destacar en un mundo saturado de información, pero una vez encontrada, la lealtad de los seguidores puede dar grandes resultados.

AliExpress es una marca que supo crear una identidad única y sacarle provecho a la conexión con los usuarios publicitariamente. La atención que recibe por parte de ellos es tan grande que logró dar vuelta la dirección de las comunicaciones. Los usuarios buscan crear contenido de la marca y se convierten en prosumidores, dejando que AliExpress elija a qué contenido sumarse.

El tono informal que maneja crea una conexión aún más profunda con los consumidores y genera en ellos mayor interés por la comunicación. Podemos decir, entonces, que las publicaciones virales relacionadas a AliExpress no son del todo propias. Los usuarios juegan a provocar a la marca esperando una respuesta y muchas veces los tweets de estos se vuelven virales.

Una pregunta importante plantó las bases de esta investigación ¿Hasta qué punto es positivo interactuar humorísticamente/irónicamente con el espectador? ¿En qué beneficia la provocación a la viralización? Eso es lo que intentaremos responder para cerrar el trabajo y dar ciertas recomendaciones para futuros publicistas.

Para jugar con la provocación y los tipos de humor mencionados en el trabajo hay que tener habilidad. Se debe tener en cuenta el contexto social y temporal, el interés y gustos de la audiencia. El tono y la frecuencia son dos factores fundamentales. Dentro del humor negro sabemos que hay de mejor y de peor gusto. Recomendamos seguir con ese tono si resulta interesante para el público, sin embargo, la frecuencia es sumamente importante. ¿A qué nos referimos con frecuencia? Si tomamos el caso de AliExpress como ejemplo, la marca siempre se mantiene al borde la línea moral, pero sólo cada tanto la cruza. Esto puede resultar positivo o negativo, pero recomendamos realizar esta acción en una frecuencia espaciada. Puede resultar beneficioso causar polémica, pero es importante no estar siempre en el ojo de la tormenta.

Hay que recordar que en el amplio mundo de las redes sociales es muy difícil que el contenido llegue solo al público específico, la información se difunde y viraliza muy rápido. Es por eso que hay que tener en cuenta las variables geográficas, sociodemográficas y culturales. Pero sobre todo sentido común.

Para finalizar, respondiendo a la última pregunta fundamental de esta investigación:
AliExpress logró invertir el proceso de comunicación por medio del juego de la provocación.

Referencias

Ayala Verdejo, Kristell (2022). El impacto de la distribución comercial en pandemia.

Recuperado a partir de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54531>

Barredo, D. (2020). La apropiación. Rosario.

Brenman (20 de septiembre 2018) Premios Clío: galardonan polémica publicidad de TyC

Sports sobre Mundial de Rusia.

<https://www.laizquierdadiario.com/Premios-Clio-galardonan-polemica-publicidad-de-TyC-Sports-sobre-Mundial-de-Rusia>

Campines Barría, F., de Tyler, C. R., & González Jiménez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. Revista Científica Guacamaya, 5(2), 58–71. Recuperado a partir de

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>

Catanescu, C. y Tom, G. (2001). “Types of humor in television and magazine advertising”

Chamorro Bernal, J. A. (2016). Viralización de contenidos y memes de internet.

Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132534/Viralizacion%2bde%2bc ontenidos%2by%2bmemes%2ben%2binternet%2bJavier%2bAndres%2bChamorro%2bBernal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clarín (24 de agosto 2018) La controvertida publicidad de TyC Sports para el Mundial de Rusia 2018 ganó un premio internacional.

https://www.clarin.com/deportes/futbol/controvertida-publicidad-tyc-sports-mundial-rusia-2018-gano-premio-internacional_0_KsdJPO-HS.html

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

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ta.ed.). México: McGraw - Hill.

Iturralde, M. F. (2015). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 53 - 62.

Jonathan Rolando Gómez Tipán (2021). La promoción diluida como estrategia para la viralización de contenido en redes sociales. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22936/1/MSQ183.pdf>

La capital (12 de mayo 2018) Levantan el spot de TyC que ironiza sobre Putin y el amor entre hombres.

<https://www.lacapital.com.ar/informacion-gral/levantan-el-spot-tyc-que-ironiza-putin-y-el-amor-hombres-n1605350.html>

Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual. *Ícono* 14.

Ortiz, R. A. (2013) El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *Ad-Gnosis*, 207-213.

Palacios-Chavarro, J., Marroquín-Ciendúa, F., & López-Giraldo, A. (2020a,b,c). Humor en publicidad televisiva en Colombia: incidencia en la recordación y factores asociados. *Revista Espacios*, 41(3), 6-25, e-ISSN:

0798-1015. Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410306.html>

Renedo, C., & Alonso del Barrio, E. (2015). Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones. *ResearchGate*, 573.

Sergio Salón (2022) “Cómo hacerse viral con contenido de calidad” recuperado de <https://www.unancor.com/blog/como-hacerse-viral/>

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

que te llega vs lo que pediste. Apela a las emociones, tiene sentido del humor, es sencilla, visual e interactiva y se compartió.

Es un tweet citado de otra cuenta en el que la gente continúa haciendo chistes relacionados al tema. Acota comentarios sobre el chiste de aliexpress. Por lo que no es una invitación abierta a reaccionar, pero cuando una cuenta hace un chiste espera una respuesta del otro lado. Esta es una de las ocasiones en las que el lector pasa a ser prosumidor, retando a aliexpress a involucrarse. Los usuarios etiquetan a la marca para que haga uno de sus chistes cotidianos. Ya se volvió costumbre y es parte de la comunidad.

Tweet: Lámpara de noche

No es un tweet promocional pero sí ancla con otro tweet el producto. En sí, es un contenido unidireccional, no invita activamente a una respuesta, pero si está creado para recibir una. Provoca. Cumple con todos los pasos de la promoción diluida. Utiliza la comparación, el humor azul y el sarcasmo como tipos de humor. Un antes y después de lo que te llega vs lo que pediste. Apela a las emociones, tiene sentido del humor, es sencilla, visual e interactiva y se compartió.

Es un tweet citado de otra cuenta en el que la gente continúa haciendo chistes relacionados al tema. Acota comentarios sobre el chiste de aliexpress. Por lo que no es una invitación abierta a reaccionar, pero cuando una cuenta hace un chiste espera una respuesta del otro lado. Esta es una de las ocasiones en las que el lector pasa a ser prosumidor, retando a aliexpress a involucrarse. Los usuarios etiquetan a la marca para que haga uno de sus chistes cotidianos. Ya se volvió costumbre y es parte de la comunidad.

La gente comentó muchísimos chistes en esta publicación.

Tweet: error de marca.

No es un tweet promocional. En sí es un contenido unidireccional, no invita activamente a una respuesta, pero si está creado para recibir una. Provoca. Cumple con todos los pasos de la promoción diluida. Como tipos de humor encontramos: exageración: magnificar algo fuera de proporción. Sarcasmo: respuestas o situaciones irónicas flagrantes. Tontería: va desde hacer muecas hasta situaciones ridículas. Sorpresa: todos los anuncios donde el humor surge de situaciones inesperadas. El humor negro es lo que sucede al anular el lado serio de temas socialmente tabúes como la muerte, la enfermedad, la moral juguetonamente. También existe la posibilidad de que la audiencia se sienta ofendida.

Apela a las emociones, tiene “sentido del humor”, es sencilla, visual e interactiva y se compartió. Es un tweet citado de otra cuenta en el que la gente continúa haciendo chistes relacionados al tema. Acota comentarios sobre el chiste de Aliexpress. Por lo que no es una invitación abierta a reaccionar, pero cuando una cuenta hace un chiste espera una respuesta del otro lado.

Juega con la moral. Las respuestas a este tweet no fueron positivas. Fue viral por algo negativo. Algunas citas a este tweet fueron: “cuando uno está trabajando con una cuenta de una empresa no puede comportarse de esta forma tan poco ética, inmadura e infantil. Uno tiene una responsabilidad, por más que las redes sean informales”.

“Siempre estaremos a favor de hacer humor, pero cuando el concepto de humor es insultar a toda una comunidad no queda otra que CONDENAR lo sucedido hoy con @AliexpressES”.

Tweet: Beef

No es un tweet promocional pero sí ancla con otro tweet el producto. En sí, es un contenido unidireccional, no invita activamente a una respuesta, pero si está creado para recibir una. Es un tweet citado de otra cuenta en el que la gente continúa haciendo chistes relacionados al tema. Acota comentarios sobre el chiste de aliexpress. Por lo que no es una invitación abierta a reaccionar, pero cuando una cuenta hace un chiste espera una respuesta del otro lado. Cumple con todos los pasos de la promoción diluida. Es una respuesta sarcástica.

Apela a las emociones, tiene sentido del humor, es sencilla, visual e interactiva y se compartió.

Es un tweet citado de otra cuenta en el que la gente continúa haciendo chistes relacionados al tema.

En este tweet, AliExpress también habla mal de otra marca, pero la diferencia con el caso anterior es que es provocación y respuesta. Es algo de ambas direcciones. Critica a Ryanair España por ser la única aerolínea que cobra por el equipaje de mano, sin embargo esta aerolínea ya los había provocado anteriormente. Este es un ejemplo de provocación juguetona. Meterse con una marca sin consecuencias. En este caso todas las respuestas positivas fueron para el CM de aliexpress.

Tweet: Bike Balls

Es un tweet promocional. En sí es un contenido unidireccional, no invita activamente a una respuesta, pero si está creado para recibir una. Cumple con todos los pasos de la promoción diluida. Utiliza el humor azul como tipo de humor, apelando a las bolas. Apela a las emociones, tiene sentido del humor, es sencilla, visual e interactiva y se compartió.