



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES
(ICADE)

INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL MARKETING VIRAL

Autor: Helena Fernández Rodríguez

Director: María del Carmen Valor Martínez

Madrid
Marzo 2015

Helena
Fernández
Rodríguez

INFLUENCIA DE LAS EMOCIONES EN EL MARKETING VIRAL



RESUMEN

El abanico de posibilidades que Internet ofrece a las empresas en el ámbito del marketing y de la comunicación es potencialmente mucho mayor que los medios de publicidad tradicional. El concepto de marketing viral va asociado al hecho de que son los propios usuarios los que difunden de forma exponencial el mensaje de la empresa convirtiéndose de esta forma en una herramienta para la misma. El cambio que se produce en el usuario pasando de simple espectador de un vídeo a usuario activo transmisor del mensaje publicitario, responde a una serie de factores relativos al contenido y la emoción provocada por el vídeo, a su propia personalidad y otros relativos a la conveniencia como por ejemplo, la duración del vídeo; que han sido descritos por la investigación previa en este campo. El presente estudio contiene una revisión exhaustiva de la literatura previa en la materia y un análisis cuantitativo de los 38 vídeos comerciales más virales de 2014 con el objetivo de estudiar la influencia de los factores que se han señalado que llevan al usuario a compartir un vídeo en internet. Los resultados obtenidos muestran que suscitar al espectador emociones positivas como alegría, diversión y especialmente sorpresa, contribuye favorablemente a que éste comparta el vídeo a través de plataformas digitales como Facebook, Twitter o Blogs.

Palabras clave: Marketing viral, vídeo viral, viralidad, Internet, emoción, redes sociales

ABSTRACT

The range of possibilities that the Internet offers to companies in the field of marketing and communications is potentially greater than that of traditional advertising media. The concept of viral marketing is associated with the fact that it is the users themselves that spread the message exponentially, becoming a tool for the company. The transformation that occurs in the user that goes from a passive spectator to an active user who broadcasts advertising messages, responds to a number of factors relating to the content and emotions caused by the video, the own personality of the viewer and others relating to the convenience such as the length of the video. These factors have been described by prior research in this field. This study includes an exhaustive review of the previous literature and a quantitative analysis of the 38 most viral videos of 2014 in order to study the influence of the factors that lead the user to share a video through the net. The results show that arousing positive emotions in the viewer such as happiness, fun and especially surprise, contribute favorably to the act of sharing it through digital platforms such as Facebook, Twitter and Blogs.

Keywords: Viral marketing, viral video, virality, Internet, emotion, social media.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE FIGURAS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Objetivos	9
1.2. Estructura del trabajo	10
2. MARCO TEÓRICO: EMOCIONES Y VIRALIDAD	11
2.1. Concepto de emoción.....	11
2.2. Concepto de marketing viral	13
2.2.1. Diferencia con otros conceptos afines.....	16
2.2.2. Origen del marketing viral	19
2.3. Causas que determinan la viralidad de un vídeo en internet	21
2.3.1. Factores que llevan a compartir	22
2.3.1.1. Factores relativos al contenido y a la emoción provocada	23
2.3.1.2. Factores relativos al individuo.....	27
2.3.1.3. Factores relativos a la conveniencia	28
2.3.2. Principales medios de difusión.....	30
3. METODOLOGÍA.....	31
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	36
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
6. BIBLIOGRAFÍA	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I: Esquema gráfico de propagación de un mensaje viral	15
Figura II: Relación entre marketing viral, WOM y Buzz marketing	16
Figura III: Cronograma del origen del marketing viral.....	20
Figura IV: Esquema de las causas que determinan la viralidad de un vídeo	21
Figura V: Motivos para compartir contenidos	25
Figura VI: Top 38 vídeos virales comerciales de 2014 analizados	32
Figura VII: Diagrama de caja del total de reproducciones	33
Figura VIII: Variables independientes y sus mediciones	34
Figura IX: Estadísticos descriptivos	36
Figura X: Frecuencia de presentación de algunas variables independientes	37
Figura XI: Correlaciones entre las variables dependientes.....	38
Figura XII: Gráfico de dispersión.....	39
Figura XIII: Tabla-resumen del primer modelo de regresión lineal múltiple.....	40
Figura XIV: Tabla-resumen del segundo modelo de regresión lineal múltiple	41
Figura XV: Coeficientes del segundo modelo de regresión lineal múltiple	41
Figura XVI: Tabla-resumen del tercer modelo de regresión lineal múltiple	42
Figura XVII: Tabla-resumen del cuarto modelo de regresión lineal múltiple	42
Figura XVIII: Coeficientes del cuarto modelo de regresión lineal múltiple	43

1. INTRODUCCIÓN

Como numerosos autores indican (Datta, Chowdhury, y Chakraborty, 2005; Ferguson, 2008; Porter y Golan, 2006; Steyer, Garcia-Bardidia, y Quester, 2007), en la actualidad se está produciendo un aumento del uso de la publicidad basada en internet en detrimento de lo que se conoce como medios de publicidad tradicional (principalmente televisión, radio, prensa y revistas). Con el paso de los años, la Web y los denominados *earned media* han ido ganando terreno a los medios convencionales (Datta *et al.*, 2005). Este cambio se debe a que la tecnología, entre otros factores, ha evolucionando significativamente y afectado de forma positiva a la manera en que consumidores y empresa se comunican, facilitándola en gran medida al hacer que esta se produzca de una forma más rápida y eficiente (Sivera, 2012).

Ya en 1993, Rust y Oliver predijeron la “muerte” de la forma tradicional de publicidad, diciendo que sobre el año 2010 los nuevos medios publicitarios y una nueva forma de hacer marketing sería el paradigma dominante. Si bien hoy en día los medios de publicidad tradicional se siguen utilizando, la segunda parte de la “profecía” no se aleja de la realidad: se ha producido una “digitalización” de la sociedad, en general, y de los medios sociales, en particular, que traen consigo cambios que afectan a diferentes ámbitos, especialmente a la industria publicitaria. El abanico de posibilidades que internet ofrece como soporte bidireccional para la comunicación corporativa y publicitaria (en los que la empresa busca especialmente conversión, fidelidad y recomendación) se multiplica (Castelló Martínez *et al.*, 2014).

Entre los numerosos beneficios del uso de internet en marketing, “el potencial viral” es uno de los más importantes (Petrescu y Korgaonkar, 2011: 209). El concepto de marketing viral gira sobre la idea de compartir contenido entre los usuarios; se basa en dos principios básicos: por un lado, ofrecer al individuo contenidos gratuitos y atractivos que disfrazan su finalidad comercial y, por otro, usar un sistema de difusión de usuario en usuario (Dafonte-Gómez, 2014).

Algunos autores (Dafonte-Gómez, 2014; Sivera, 2012) señalan como manifestación más popular del fenómeno del marketing viral los vídeos virales publicitarios. Según un estudio de Unruly, en 2009 se vieron 820 millones de vídeos online, en 2010 2.7 billones y más de 8 billones de visionados en el año 2011 (citado por McNeal, 2012). Estas cifras se han ido incrementando exponencialmente a lo largo de los años, de

manera que las empresas cada vez gastan más tiempo y dinero en *social video content* ya que confiere enormes ventajas como la reducción de costes para la empresa anunciante puesto que son los propios usuarios los que transmiten su mensaje de forma gratuita. Sin embargo, a pesar de la notoria relevancia del asunto, no hay evidencia concluyente sobre los factores de éxito de un vídeo viral.

Las investigaciones que se han realizado en este ámbito se suelen centrar tanto en la temática (contenido) del vídeo como en el propio usuario que lo ve. Por un lado, autores como Porter y Golan (2002) señalaron que los contenidos relacionados con el sexo, los desnudos, la violencia y la comedia consiguen mejores resultados en cuanto a propagación entre usuarios. Otros autores como Teixeira (2012) concluyeron que la decisión de compartir un vídeo está más relacionada con la propia personalidad del individuo. Según su estudio, los usuarios con un perfil extrovertido y/o egocéntrico eran más propensos a compartir contenidos. Por otro lado, la materia de las emociones es tratada por Dobeles *et al.* (2007: 303) cuya investigación analiza un listado de seis emociones primarias (sorpresa, miedo, tristeza, alegría, asco e ira) en relación con campañas publicitarias de éxito. La conclusión de dicho estudio fue que la emoción de “sorpresa” es la que provocaba una mayor viralidad y que solía presentarse acompañada de las otras cinco, teniendo más éxito las combinaciones de sorpresa-alegría y sorpresa-asco. Asimismo señalaron que la presencia de emociones no es suficiente para provocar que el contenido se comparta; resulta imprescindible que la campaña “capture la imaginación del receptor de un modo único e inolvidable”.

En vista de lo anteriormente señalado se puede decir que en la decisión de compartir un vídeo viral influye, por una parte, las emociones y motivaciones del usuario que lo ve, y por otra, el propio contenido del vídeo viral. Resulta importante hacer hincapié en lo que señala Dafonte-Gómez (2014: 200): Mientras que el número de visionados de un vídeo viral es el resultado del acto anónimo de ver dicho vídeo, acto sin implicación personal alguna; el acto de compartirlo significa que hay un “enlace simbólico” entre el contenido compartido, la personalidad del individuo que lo ha visto y la percepción de la comunidad con la que lo comparte.

El presente estudio se centra en las emociones y motivaciones que promueven que un simple espectador se convierta en un instrumento para la diseminación del mensaje. Como ya indicaban Berger y Milkman (2013), los aspectos emocionales del contenido impactan en la decisión de compartirlo, no sólo por la emoción que genere en el

espectador sino porque éste desee comentar con otras personas los sentimientos y emociones que le ha suscitado.

A la vista de las opiniones disidentes entre los autores expertos en el ámbito, la presente investigación se ha realizado con la intención averiguar qué “ingredientes” debe tener un vídeo comercial para que con alta probabilidad sea compartido por los usuarios y termine convirtiéndose en viral. Se pretende contrastar además, factores que estudios previos en la materia han indicado que funcionan.

1.1. Objetivos

El propósito general de la investigación es el estudio detallado de la influencia de las emociones como motivación que lleva a los consumidores a compartir todo tipo de contenido (en concreto, vídeos virales comerciales) a través de internet, convirtiéndose de esta forma en una herramienta transmisora del mensaje de la empresa. La investigación se centrará en campañas de marketing viral en formato vídeo. Lo que se pretende es tratar de analizar qué emoción suscita una mayor viralidad.

Por tanto, los objetivos específicos que se plantean en la elaboración del presente trabajo se recogen a continuación:

1. Delimitar en primer lugar qué se entiende por Marketing Viral, cuál es el origen del término y diferenciarlo de otros conceptos similares como WOM¹ y Buzz Marketing.
2. Delimitar el concepto de emoción y profundizar en la relación que mantiene con la viralidad.
3. Hacer una revisión exhaustiva de los estudios que se han publicado acerca de viralidad, emociones y los factores que llevan a compartir un vídeo a través de internet.
4. Identificar qué emoción es la predominante del total de las contempladas. Es decir, cuál lleva a los consumidores a difundir el vídeo y a través de qué medios concretos se realiza dicha difusión.
5. Dar pautas y recomendaciones a las empresas para que comprendan qué interesa a sus clientes.

¹ *Word of Mouth*, comunicación boca a boca.

1.2. Estructura del trabajo

Para la construcción del marco conceptual, se han tratado en primer lugar los conceptos de emoción y de marketing viral. Para delimitar ambos conceptos se ha revisado literatura y estudios previos en este ámbito. En la elaboración de dicho marco conceptual, se han utilizado bases de datos como Google Académico, Business Source Complete o EconLit para la recopilación de toda la información.

Se ha estudiado también, por un lado, la diferencia entre marketing viral, *Word of Mouth* y *buzz marketing* y, por otro, el origen del término “marketing viral” para ver la evolución que ha tenido dicho concepto a lo largo de los años.

La presente investigación contiene además, un estudio de campo que se basa en el análisis de una muestra de los 38 vídeos virales comerciales de 2014 con mayor éxito, examinando los elementos identificados en la literatura anterior sobre el asunto como desencadenantes del acto de compartir.

2. MARCO TEÓRICO: EMOCIONES Y VIRALIDAD

2.1. Concepto de emoción.

Los intentos para llegar a una definición concisa del término “emoción” han resultado siempre controvertidos e infructuosos (Moltó, 1995; citado por Mero *et al.*, 2010). Existen grandes desacuerdos entre los autores y como consecuencia, se carece de una definición que cuente con la aceptación de todos (Palomero *et al.*, 2002). En general, el término “emoción” se ha venido definiendo en función de una serie de variables que las diferentes posturas teóricas sostenidas en la doctrina han estimado que mejor la describen, a falta, como se ha indicado, de una teoría aprobada por todos que reúna los elementos implicados en la emoción (Rodríguez *et al.*, 2010).

En el presente estudio asumiremos la definición elaborada por Bagozzi *et al.* (1999: 184), para quienes las emociones son “estados mentales de disposición que surgen de las apreciaciones de los sucesos o de nuestros propios pensamientos”. En el ámbito de las emociones encontramos dos modelos contrapuestos: el que defiende que las emociones se sitúan en un continuo de tal forma que cambian sobre unas dimensiones y el que las define como eventos separados (Lawler y Thye, 1999).

Este segundo modelo defiende que las emociones pueden descomponerse en un número de distintas regiones que representan emociones fundamentales, cada emoción difiere de las demás. Estas emociones separadas apuntan a un target o a una causa específica y están unidas a una específica manera de actuar. Incluyen emociones como alegría, amor, ira, miedo, tristeza, disgusto y sorpresa (Barsade y Gibson, 2007; citado por Botha y Reyneke, 2013).

Respecto al primer modelo, la aproximación dimensional, sugiere por el contrario que las emociones oscilan entre dos dimensiones: una dimensión que informa de si la emoción es positiva o negativa (valencia) y otra que indica la intensidad con la que la emoción es sentida (Botha y Reyneke, 2013).

A pesar de la falta de consenso entre los autores, de lo que no cabe duda alguna puesto que todos están de acuerdo en ello, es que para entender las variaciones en las respuestas emocionales que se producen ante un anuncio, hay que tener en cuenta las características individuales del público que lo ve (Escalas *et al.*, 2004).

En referencia a la clasificación entre los distintos tipos de emociones, existe también, una falta de consenso en la doctrina. Una de las clasificaciones más empleadas es la que distingue entre emociones básicas o primarias y emociones complejas o secundarias. Sin embargo, otros autores se inclinan por distinguir por un lado, emociones agradables y por otro, desagradables (Mero *et al.*, 2010).

La clasificación que nos interesa más para el presente estudio es la señalada por Fernández-Abascal *et al.* (2001, citado por Mero *et al.*, 2010: 163), quienes distinguen entre:

- **Emociones positivas:** implican sentimientos agradables; tienen una duración temporal corta y movilizan escasos recursos para su afrontamiento. Por ejemplo: la alegría, la excitación y la satisfacción.
- **Emociones negativas:** implican sentimientos desagradables y la movilización de numerosos recursos para su afrontamiento. Ejemplos de emociones negativas son: miedo, asco, tristeza o ira.

Menciona dicho autor, además, un tercer tipo de emociones a las que denomina neutras. Serían aquellas que no producen intrínsecamente ningún tipo de reacciones, ni agradables ni desagradables. Su finalidad es facilitar la aparición de posteriores estados emocionales.

2.2. Concepto de marketing viral

La Asociación Americana de Marketing, en adelante AMA, es actualmente una de las organizaciones más grandes del mundo orientadas al marketing. Como organización innovadora, líder y visionaria, tanto estudiantes como expertos en la materia recurren a sus publicaciones ya que se consideran uno de los recursos más fiables en materia de marketing.

Por ello, para realizar una primera aproximación al concepto de marketing viral partimos de la última definición de marketing aprobada por la AMA (2013): “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

El término “viral” proviene de la palabra virus. Según la RAE (Real Academia Española) se entiende por virus: “Organismo de estructura muy sencilla, compuesto de proteínas y ácidos nucleicos, y capaz de reproducirse solo en el seno de células vivas específicas, utilizando su metabolismo”.

Aplicado el adjetivo “viral” al concepto de marketing, lo que sugiere es una incidencia en la rápida propagación y reproducción de dicho proceso de comunicación de ofertas al consumidor al que se refiere la AMA en su definición. Lo especial de esta propagación, además de su rapidez, es que son los propios usuarios y consumidores los que se transmiten el mensaje unos a otros, generando una mayor notoriedad del mismo (Petrescu y Korgaonkar, 2011). Así, según Dafonte-Gómez (2014: 3), “el marketing viral (...) tiene su mayor fortaleza en la difusión de sus mensajes y acciones a través de las extensas redes sociales preexistentes entre individuos considerados como audiencia y consumidores”.

Centrándonos propiamente en el concepto de marketing viral, la definición académica más referenciada según Sivera (2012) es la propuesta por Ralph F. Wilson en el año 2000, que ha sido actualizada en dos ocasiones, en el año 2005 y en el 2012, quedando de la siguiente manera²: “El marketing viral describe cualquier estrategia que alienta a los individuos a pasar un mensaje de marketing a otros, creando un potencial de crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mensaje” (Wilson, 2012).

² Esta definición se encuentra recogida en un artículo de la página web Marketing Today de la cual el propio Ralph F. Wilson es editor.

En los últimos años, otros autores como Allen (2008: 35) han aportado sus propias definiciones haciendo especial hincapié en que son estrategias de marketing que alientan y promueven a los consumidores a transmitir el mensaje a través de internet: “El marketing viral es el proceso de clara definición de métodos de marketing que se centran en cómo persuadir y alentar a otras personas a transmitir el mensaje al resto del mundo a través de todo internet”. En esta misma línea, Plummer, Rappaport, Hall y Barocci (2007: 263) indican que el marketing viral es “una estrategia de marketing que alienta a los consumidores a transmitir mensajes a otros para generar mayor exposición”.

Por su parte, Helm (2000: 158) lo define como “actividades de una empresa para tomar uso de las redes de comunicación de sus clientes para promocionar y distribuir sus productos” e indica que recae sobre los consumidores la decisión de transmitir el mensaje utilizando plataformas digitales.

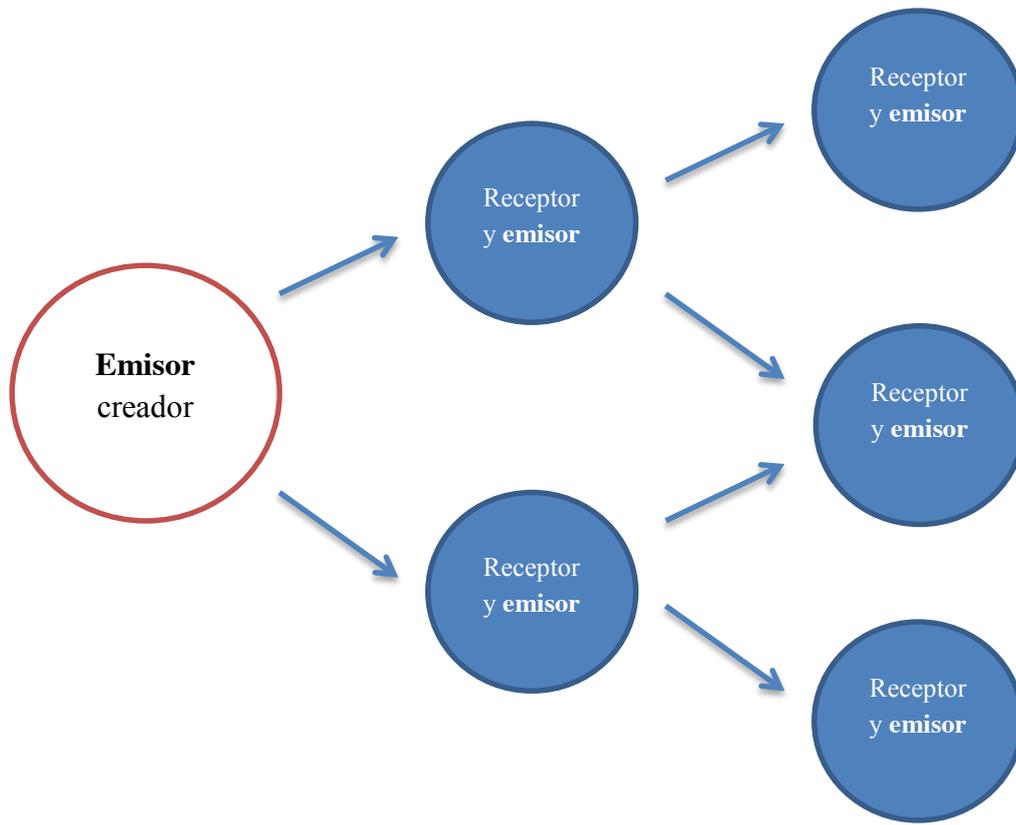
En general, tal y como puede apreciarse, la mayoría de definiciones coinciden en dos aspectos que caracterizan al marketing viral:

- En primer lugar, **alienta a los individuos a la propagación** del mensaje.
- En segundo lugar, la influencia y exposición del propio mensaje crece **exponencialmente**.

Este proceso de propagación se produce a través de internet de la siguiente manera (ver figura I): Una empresa crea y emite un mensaje con unas determinadas características; dicho mensaje llega a un usuario interesado, el cual se “infecta” del mismo y podrá “infectar” a otros usuarios sensibles. A su vez, estos nuevos usuarios infectados transmitirán “el virus” (mensaje) a otros, de manera que la propagación del mismo se produce de forma exponencial. (Rushkoff, 1996: 319, citado por Sivera, 2012).

Es importante resaltar que en todo el proceso los usuarios son, primero, receptores y posteriormente, emisores, puesto que transmiten el mensaje que han recibido (de otros usuarios o de la propia empresa, depende del lugar de la cadena en que se encuentren).

Figura I: Esquema gráfico de propagación de un mensaje viral



Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Diferencia con otros conceptos afines

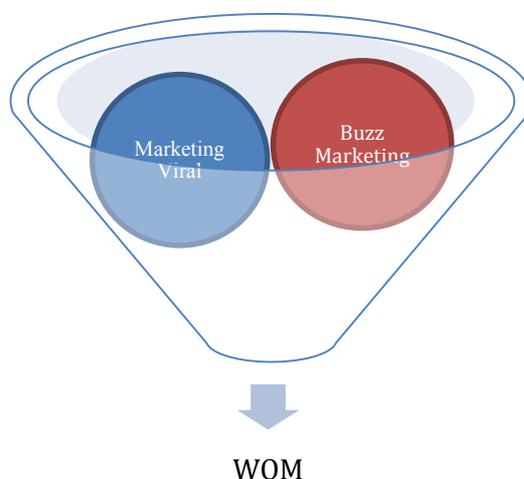
El concepto de marketing viral se ha comparado (y confundido) con otros conceptos de la Web 2.0. Esto se debe a que estudios en marketing y en publicidad relacionados con Internet (Dobele, Toleman y Beverland, 2005; Jurvetson y Draper, 1997; Porter y Golan, 2006) lo mencionan junto a otros términos como “WOM” y “Buzz Marketing” (García Raluy, 2011; Petrescu y Korgaonkar, 2011).

Según Sivera (2012), “siendo puristas con la terminología, deberíamos hablar de marketing viral estrictamente en el caso de procesos empresariales desarrollados con la intención de que todas las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) trabajen para activar las redes sociales”. Reservando el término publicidad viral para “aquellos casos en que el objetivo de la viralización sólo se contempla en la política de comunicación del anunciante” (pág. 2).

El marketing viral tiene su mayor fortaleza en la transmisión de sus mensajes entre los individuos a través de las redes sociales. La viralidad como concepto hemos visto que nace en una era dominada por el correo electrónico, la mensajería instantánea o los foros de Internet como principal forma de comunicación en la Red, pero son las redes sociales y los comportamientos de los usuarios respecto a ellas las que llevan la comunicación viral a su máxima expresión (Dafonte Gómez, 2014).

Según Martín Domínguez (2011), el *Word of Mouth* es la base del *Buzz marketing* y engloba además otras técnicas como el marketing viral y el denominado *Product seeding*. En la siguiente figura se ilustra esta idea de una forma sencilla:

Figura II: Relación entre marketing viral, WOM y Buzz marketing



Fuente: García Raluy (2011: 12)

- Por un lado, el **Word of Mouth** es “la comunicación entre personas que lleva implícita una conversación acerca de determinados productos o servicios. Se crea de forma natural entre las personas, sin ser provocada por ningún estímulo en concreto” (Domínguez, 2011; citado por García Raluy, 2011: 13).

Acudiendo a la definición que proporciona la WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), una organización similar a la AMA, el WOM es “el acto de una persona de compartir algo interesante con otra”. Como indican Petrescu y Korgaonkar (2011), el WOM es una conversación sobre productos o marcas, positiva o negativa, que surge de manera natural entre los consumidores e influye en su decisión de compra.

Por tanto, el WOM es un enfoque primario y antiguo que se basa en recomendaciones o críticas que transmite una persona a sus amigos, familiares y conocidos; se podría decir que es una especie de “yo te cuento, tú lo escuchas y lo cuentas a otros”. En este proceso, la confianza en la información y la capacidad de influencia que tenga la persona que emite la recomendación resultan factores clave en la credibilidad percibida.

- Por otro lado, el **buzz marketing** es la “amplificación de los esfuerzos iniciales del marketing por terceras personas a través de su activa o pasiva influencia” (Thomas, 2004: 64). “Buzz” significa “ruido”, “zumbido”, lo que importa es el ruido que generen nuestras conversaciones: es una técnica ligada a la búsqueda de la notoriedad (Sánchez, 2009).

Según la WOMMA (2007) el *buzz marketing* “se basa en noticias destacadas para conseguir que se hable de la marca” (citado por García Raluy, 2011: 14).

Algunos autores (Domínguez, 2011; citado por García Raluy, 2011: 12; Sánchez, 2009) defienden que a diferencia del WOM, el *buzz marketing* no busca más allá del simple “generar ruido”, no se interesa por analizar el contenido de la conversación, en sacar conclusiones de las opiniones sino que lo que le importa es que se hable mucho de un determinado tema y que se hagan muchas referencias al mismo. Busca generar recuerdo, estar en el *top of mind* (Domínguez, 2011).

Según Juan Sánchez (2009: 2) el WOM es un “paradigma global” mientras que el buzz marketing “es más bien una técnica o un enfoque” y en su opinión no se pueden

comparar por no estar al mismo nivel: “El WOM no es un hermano (gemelo o mellizo) del Buzz marketing, sino que es su Padre”³.

En cualquier caso, como se puede apreciar, los límites conceptuales entre marketing viral, *Word of Mouth* y *buzz marketing* son muy difusos puesto que los conceptos están muy relacionados unos con otros y por ello a veces se usan indistintamente. En palabras de Enric Monturiol, consejero delegado de Diana Media Group: “Si es WOM o Buzz, qué más da mientras genere ventas”⁴.

³ Sanchez, J. (2009). Buzz vs Word of Mouth: ¿Gemelos o Mellizos? NO, Yo soy tu Padre. Disponible en: <http://www.juanmarketing.com/buzz-vs-word-of-mouth-marketing-¿gemelos-o-mellizos-no-yo-soy-tu-padre/2009/05/07/>

⁴ Declaración hecha en la mesa redonda sobre buzz marketing en la feria de la OME (Madrid, 1 y 2 de abril de 2009), recogida en un artículo de la web marketingdirecto el 6 de abril de 2009. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-wom-es-un-nuevo-paradigma-global-del-marketing/>

2.2.2. Origen del marketing viral

Fue en 1989 cuando se utilizó por primera vez el término de “marketing viral” en un reportaje de la revista PC User sobre la adopción de Macintosh SE versus Compaq⁵. En dicho reportaje, se consideró como ejemplo de marketing viral el siguiente caso: la empresa Ernst & Whinney realizó una votación entre los trabajadores para que mostrasen su preferencia respecto a los sistemas operativos que utilizaban, Macintosh o Compaq. Los resultados de la votación fueron prácticamente la unanimidad a favor de Macintosh puesto que a pesar de que a la mayoría de trabajadores les resultaba indiferente un sistema u otro, un reducido grupo de trabajadores que tenía clara su preferencia por Macintosh tras haber visitado su stand informativo, trasladaron sus ideas a los demás, haciendo que estos votaran en ese sentido.

Algunos autores (Dafonte-Gómez, 2014; Hinz *et al*, 2011; Sivera, 2012) indican que el primero en escribir propiamente sobre marketing viral fue Douglas Rushkoff (1996) en su libro *Media virus*, asentando las bases del concepto y explicando el proceso de transmisión (“infección”) del mensaje (“virus”) de unos usuarios interesados a otros de manera exponencial, como indicábamos en el apartado anterior.

En diciembre de ese mismo año, Jeffrey F. Rayport publicó un artículo en el que consolidaba el concepto, diferenciando seis comportamientos víricos que podían ser adoptados por cualquier negocio electrónico nuevo para expandirse en el mercado. Este artículo ha sido considerado por determinados autores (Balter, 2008; Sivera, 2012) como el origen “teórico” del marketing viral, el momento en el que comenzó a escribirse sobre el poder de las redes de consumidores.

Sin embargo, la opinión mayoritaria considera que la génesis del término se halla en el artículo “Viral Marketing” escrito por Steve Jurvetson y Tim Draper en 1997 (Sivera, 2012). Jurvetson y Draper describieron el que se considera el primer caso de marketing viral por muchos especialistas (Balter, 2008; Wilson, 2012): el caso de Hotmail. La estrategia que utilizó Hotmail fue la siguiente:

1. Dio gratuitamente direcciones de correo electrónico.

⁵ “En Ernst & Whinney, cuando Macgregor puso inicialmente a Macintosh SE en contra de Compaqs, el personal votó casi unánimemente por Macintosh... John Bownes de City Bank confirmó esto: ‘Esto es marketing viral. Consigues a uno o a dos y ellos lo extienden por toda la empresa’”. Fragmento del reportaje referenciado de la revista PC User (Carrigan, 1989, citado por Sivera, 2012: 3).

2. Adjuntó al final de cada email que se enviaba la frase “consigue tu correo electrónico privado y gratuito en <http://www.hotmail.com>”.
3. Esperar a que los usuarios mandasen emails a su propia red de amigos.
4. De esta forma, numerosas personas que veían el mensaje se daban de alta en el servicio y al mandar emails a sus amigos y asociados, continuaban propagando el mensaje.

En España, no fue hasta 2006 cuando el fenómeno del marketing viral fue plenamente conocido con campañas publicitarias que se propagaron rápidamente como “Amo a Laura” de MTV o “iJam” de Shacklenton, entre otras. En el caso de la campaña de “Amo a Laura”, el estreno mundial del videoclip se produjo el 17 de abril de 2006 a través de Youtube y tan sólo 4 días después se contabilizaban más de 400.000 descargas, dejando patente la extrema rapidez de su propagación e incrementando la notoriedad de marca (Rosa Fernández, 2013).

En general, la interpretación del concepto de viralidad ha variado desde su aparición hasta la actualidad. Se han ido incorporando cada vez más la participación del usuario en el proceso. “La lógica de funcionamiento de las comunidades online así lo requería y las marcas, aunque cuidadosas con la transmisión de los mensajes que crean, son cada vez más conscientes del componente de entretenimiento, utilidad y representación que deben aportar a los receptores de sus actividades comunicativas para beneficiarse de su capacidad de transmisión a otros usuarios (Dafonte Gómez, 2014: 11).

En la siguiente figura quedan recogidos de manera gráfica y a modo de resumen los hitos del origen del concepto de marketing viral que hemos señalado a lo largo este apartado de la investigación:

Figura III: Cronograma del origen del marketing viral

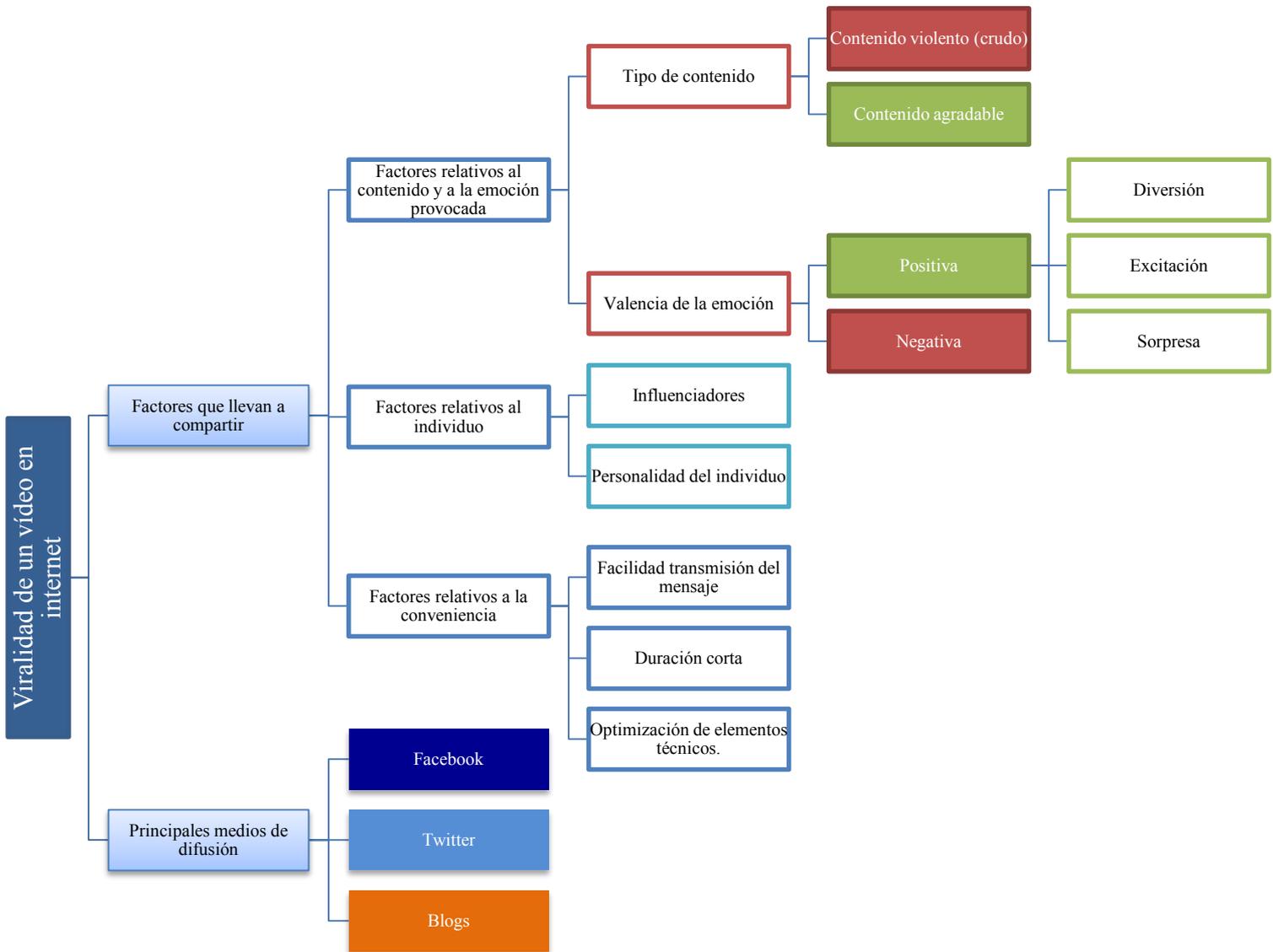


Fuente: Elaboración propia

2.3. Causas que determinan la viralidad de un vídeo en internet

Hemos realizado un esquema-resumen (ver figura IV) con el objetivo de clarificar y facilitar la comprensión de cómo se ha abordado la cuestión que aquí se plantea.

Figura IV: Esquema de las causas que determinan la viralidad de un vídeo



Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Factores que llevan a compartir

“La importancia de la comprensión de los mecanismos de la viralidad va más allá de una de tantas modas terminológicas del marketing y entronca directamente con los comportamientos y motivaciones del ser humano como individuo y como integrante de una comunidad, por lo tanto, en la base de cualquier investigación específica sobre la viralidad aplicada al ámbito publicitario subyacen dos preguntas sencillas de repercusiones colosales: **¿qué compartimos?** y **¿por qué compartimos?**”(Dafonte Gómez, 2014: 11).

Uno de los mayores objetivos del marketing viral es persuadir a los individuos de que se formen una preferencia de marca. En esos casos, la transmisión voluntaria de un mensaje publicitario resulta de vital importancia (Eckler y Rodgers, 2010; Porter y Golan, 2006; citados por Tsai y Hsiang-Ming, 2014). La distribución de un contenido de marca depende fundamentalmente de que sea aceptado y compartido por una ingente cantidad de personas que lo difundan masivamente, por ello, “parece lógico pararse a pensar en los motivos que pueden empujar a un usuario a funcionar como engranaje de transmisión de mensajes de origen y finalidad comercial” (Dafonte Gómez, 2014: 5).

Como adelantábamos en la introducción, en la decisión de compartir un vídeo viral influye, por una parte, el propio contenido del vídeo y las emociones que suscita en el individuo que lo ve, y por otra, las propias características personales de dicho individuo. Ambas posturas se encuentran defendidas por diversos estudios que detallaremos a continuación.

Conviene mencionar que Dafonte-Gómez (2014) sostiene lo que consideramos una acertada postura intermedia entre ambas, defendiendo que la decisión de compartir o no un vídeo viral surge de la confluencia en el propio individuo que es espectador del vídeo (y que indudablemente tiene una determinada personalidad que influirá también en dicha decisión) de ambas esferas, contenido y emoción. En el fondo, contenido y emociones se encuentran altamente relacionados de tal forma que generalmente un contenido positivo, como por ejemplo puede ser algo humorístico, tenderá a generar emociones positivas como “diversión” y “alegría”.

2.3.1.1. Factores relativos al contenido y a la emoción provocada

Partimos de que resulta obvio que el contenido debe resultar interesante para el espectador que lo consuma. Huang, Chen y Wang (2012: 12) resaltaron que la calidad del mismo es un factor determinante en la decisión de compartirlo, mientras que la expectativa de respuesta del individuo (conceptualizada como “empatía” por los autores) tiene una influencia indirecta en la intención de compartir el mensaje.

Sin lugar a dudas, debe haber algo “poderoso” en el mensaje, algo que alienta a las personas a pasarlo (Dobele *et al.*, 2007). Ese algo “poderoso” que consigue convertir al espectador en una herramienta transmisora del mensaje ha sido investigado por Porter y Golan (2002) y más recientemente por Ecler y Bolls (2011). Los primeros señalaron que el contenido “provocativo” y “crudo” generaba una mayor transmisión del mensaje por parte de los espectadores. Su estudio concluye que el contenido basado en el sexo, la violencia y los desnudos, generalmente envuelto en un tono de comedia, obtiene mejores resultados en términos de diseminación por los usuarios. Los segundos, por el contrario, a pesar de que también señalaron en su investigación que los vídeos virales con un contenido más “provocativo” que los convencionales anuncios emitidos en la televisión eran más propensos a ser compartidos; sostuvieron en base a los resultados de su estudio que los anuncios con un contenido “agradable” eran más efectivos generando tanto actitudes positivas hacia la marca como interés en el usuario en cuanto a compartirlos que aquellos con un contenido “desagradable” y “coercitivo”.

Existen además una serie de variables (denominadas potenciadores por Sánchez, 2009) que aumentan el poder de viralidad del vídeo. Por ejemplo, el lanzamiento de un *teaser* o campaña de intriga (es un vídeo de corta duración que intenta excitar y entusiasmar al espectador ofreciéndole información fragmentada como anticipo de una campaña publicitaria), la introducción de una melodía o música pegadiza como ha hecho Coca Cola en numerosos *spots* que se han vuelto virales como “Chiwawa” o “Pita del” o incluso ofreciendo la posibilidad de parodiar el vídeo, es decir, que la empresa permita que otros usuarios lo modifiquen y reediten. En numerosas ocasiones estas parodias se vuelven virales haciendo llegar el mensaje del vídeo original (por extensión) a más usuarios. Cada vez son más las empresas que intentan ganarse el interés del espectador utilizando estas técnicas ya que el uso de potenciadores contribuye positivamente al recuerdo de la campaña y fomenta la transmisión de la misma entre los usuarios.

Si bien el contenido del vídeo en sí resulta crucial para que el espectador lo comparta, numerosos estudios han demostrado que las emociones juegan también un papel importante en el hecho de que un mensaje se convierta o no en viral (Henke, 2013). Sin embargo, los descubrimientos en este ámbito resultan a veces contradictorios respecto a que siendo indudable que el contenido que emociona al espectador tiene grandes probabilidades de convertirse en viral, se discute si son emociones positivas o negativas las que generan una mayor viralidad.

Por un lado, Chiu, Hsieh, Kao y Lee (2007) concluyeron en su investigación que los mensajes publicitarios que daban mayores beneficios “utilitarios y hedonistas” como puede ser información percibida como útil, entretenida o divertida, tenían mayores probabilidades de ser compartidos. Por su parte, Eckler y Bolls (2011) declararon que los anuncios con tonos “emocionalmente complacientes” eran más probables de ser reenviados de unos usuarios a otros. También, la investigación de Berger y Milkman (2012) realizada con noticias del New York Times apoya estas tesis. Los resultados de su estudio señalaban que las noticias que generaban sentimientos positivos como alegría eran más compartidas por los individuos y las que generaban sentimientos negativos como la tristeza no tendían a favorecer la transmisión. En base a esto concluyeron que en general el contenido positivo era más tendente a ser compartido que el negativo y que emociones como la tristeza no eran un “buen vehículo para las iniciativas de comunicación viral” (pág. 22).

Por otro lado, un estudio realizado por Brown, Bhadury y Pope (2010) encontró que el contenido que tiene emociones negativas como “asco” e “ira” termina resultando en un mayor boca-oreja. En su estudio, a cuanto más violencia y a cuanto mayores las consecuencias de la misma, mayores las probabilidades de transmisión del mensaje. En este mismo sentido, Porter y Golan (2002) concluyeron en su investigación que a más violencia y emociones “crudas”, mayor probabilidad de que el espectador transmitiera el mensaje.

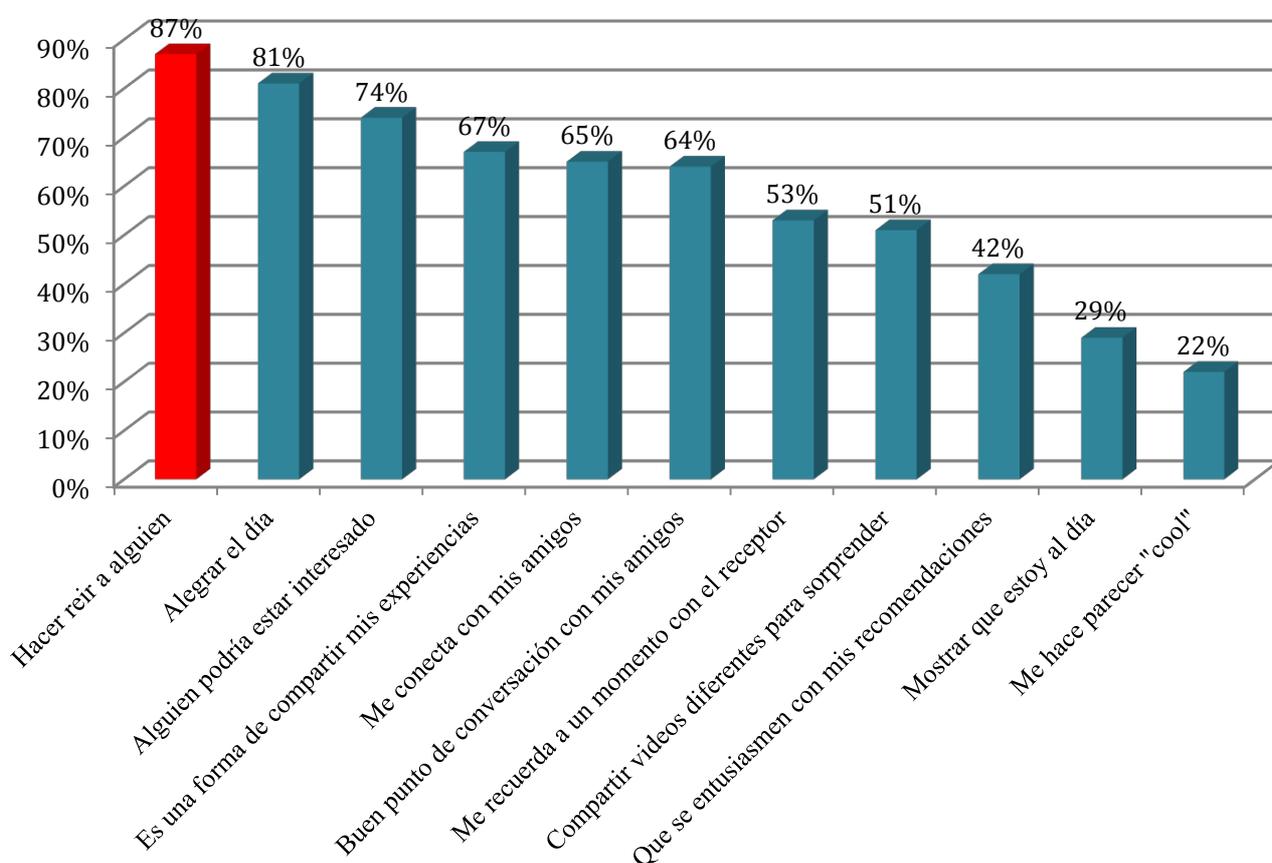
A pesar de las contradicciones que se dan en las investigaciones en este ámbito, lo que se ha visto y confirmado en numerosas ocasiones que funciona en cuanto a emociones que generan gran viralidad son: **la diversión, la excitación y la sorpresa.**

Ya en 1998 señalaban Shavitt *et al.* que la diversión juega un gran papel en la actitud de un individuo acerca de un anuncio publicitario. En su investigación concluyeron que los

anuncios “divertidos” tenían mayores probabilidades de ser compartidos. El estudio realizado por Synovate en 2010 confirma esta tesis. Synovate realizó 1500 cuestionarios online preguntando a los encuestados qué motivos les llevaban a compartir un vídeo online con sus allegados (Synovate, 2010; citado por García Raluy, 2011: 20).

Los resultados mostraban que el principal motivo por el cual la mayoría de personas compartía un vídeo era “para hacer reír a alguien”, de forma que el hecho de que el espectador encontrase “divertido” el contenido influía en la decisión de compartirlo o no con otros usuarios (ver figura V).

Figura V: Motivos para compartir contenidos



Fuente: Estudio sobre viralidad de Synovate (2010), citado por García Raluy (2011:21)

Como se puede apreciar en el gráfico, el contenido del vídeo es muy relevante para el espectador dado que los dos principales motivos por los que lo comparte “hacer reír a alguien” y “alegrar el día” van unidos a un contenido agradable, divertido y sorpresivo como señalaban respectivamente Ekler y Bolls (2011), Shavitt *et al.* (1998) y Teixeira (2012).

Más recientemente, la “diversión” como factor clave en la viralidad de un vídeo ha sido estudiada por Tsai y Hsiang-Ming (2014). Ambos autores realizaron una investigación utilizando anuncios taiwaneses de marcas locales extraídos de Youtube. Sus resultados mostraron que los anuncios categorizados como “divertidos” o “entretenidos” tenían una enorme influencia favorable en la actitud del individuo que los veía (en este caso la muestra de individuos eran alumnos taiwaneses que se habían ofrecido voluntarios para realizar el estudio) y en consecuencia, le predisponían positivamente para compartirlo.

En referencia a la excitación, esta ha sido estudiada por Porter y Golan (2002). En su estudio indicaron que a pesar de que las emociones están ligadas al éxito de la aceptación del contenido de un anuncio, el verdadero éxito de un vídeo viral dependía más en la excitación que podían crear mediante contenido “provocativo” y “crudo” ya que este generaba una mayor transmisión por parte de los espectadores. Como ya mencionamos antes, ambos autores señalaron que los desnudos, lo erótico, el sexo y la violencia obtienen mejores resultados en términos de diseminación por los usuarios.

Por su parte, Lindgreen y Vanhamme (2005) insistieron en la importancia de la sorpresa para el éxito de la viralidad de un mensaje. Numerosos anunciantes han recurrido a contenido impactante como la sexualidad, desnudos y violencia (Eckler y Bolls, 2011; Porter y Golan, 2006) para crear intensas respuestas emocionales en sus espectadores. La marca Tom Ford resulta un claro ejemplo de esto ya que recurre constantemente a imágenes eróticas, sensuales, provocativas y controvertidas en la realización de sus campañas publicitarias que terminan convirtiéndose en virales.

Este punto de vista se encuentra respaldado por estudios como el de Dahl, Frankenberger y Manchanda (2003) que indican que la publicidad estremecedora e impactante (denominada *shockvertising*) aumenta la atención y promueve que el espectador transmita el anuncio. En este mismo sentido, Henke (2010) señalaba que el contenido desagradable tenía una mayor probabilidad de ser transmitido entre los consumidores que tenían una baja implicación con el producto anunciado.

Por el contrario, Teixeira (2012: 26) argumentaba que sorprender en exceso provocando un estado de shock en el espectador era algo contraproducente: “He descubierto que a pesar de que el shock puede conseguir que una persona vea un anuncio privadamente porque le suscite curiosidad, frecuentemente actúa en contra de su intención de compartir el anuncio”. La solución que él proponía era “sorprende, pero no

conmociones”. Además, señalaba que el contenido basado en “felicidad” y “sorpresa” que tenía subidas y bajadas emocionales mantiene mejor la atención del espectador en base a la adaptabilidad humana. Indicaba así que los anunciantes deben “jugar” a dar y a quitar esa felicidad y sorpresa, creando “una montaña rusa emocional” de la misma forma que las películas crean suspense alternando tensión y alivio.

En vista de que actualmente nuestra sociedad se encuentra “sobrecomunicada” ya que una persona recibe al día aproximadamente 3.000 impactos publicitarios, está claro que resulta imperativo para la empresa anunciante sorprender, provocar, llamar la atención y ser diferente a los demás.

En un vídeo que se quiera viralizar es recomendable que la sorpresa se produzca al final, por ejemplo mediante un final inesperado, porque ese momento resulta decisivo en la decisión del usuario acerca de compartir o no el mensaje. Sánchez (2008) lo expresa así: “Un consejo es que es bueno empezar con algo bastante normal, cotidiano, para explotar al final con una bomba viral. Se puede definir como la capacidad de algo para generar una *Call to Action* que debe gritar ¡¡Compárteme!!”.

En resumen, parece estar claro siendo la opinión mayoritaria de la doctrina (Berger y Milkman, 2013; Eckler y Bolls, 2011; Huang *et al.*, 2012; Shavitt *et al.*, 1998; Teixeira, 2012) que los anuncios que divierten a la audiencia en vez de relajarla tienen mayores probabilidades de éxito como campaña de marketing viral y que los contenidos agradables que transmiten sensaciones positivas como la alegría generan en el espectador una predisposición favorable a compartir el vídeo.

2.3.1.2. Factores relativos al individuo

Dentro de este grupo de factores encontramos, por un lado, los influenciadores y, por otro, las características propias del individuo, es decir, su personalidad.

Nos encontramos en un contexto cada vez más incierto en el que el consumidor cree cada vez menos en la publicidad y más en sus iguales (José-Cabezudo *et al.*, 2012). Por ello, las empresas deben tratar de identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online dado que tienen una importante influencia sobre la decisión de compra de otras personas.

Las personas que actúan como “conectores” son las encargadas de expandir el mensaje, por ello resultan de vital importancia. Focalizándonos en apasionados, expertos,

comunicadores, líderes y fans que formen parte del target se conseguirá que el mensaje se transmita de manera exponencial y se genere esa viralidad que estamos buscando.

Un estudio (José-Cabezudo *et al.*, 2012) indica que los influenciadores o líderes de opinión online se caracterizan por ser mayoritariamente hombres muy jóvenes (se les denomina nativos digitales) que comparten sus opiniones sobre todo en las redes sociales y en los perfiles oficiales de las marcas. En general, los temas más proclives a la interacción y participación activa de los usuarios son videojuegos y deportes.

Teixeira (2012) ha señalado que el hecho de compartir o no compartir depende en gran medida de la personalidad del espectador, no sólo del anuncio en sí. En su estudio identificó dos atributos de las personas que frecuentemente comparten anuncios: extroversión y egocentrismo. El individuo que comparte un contenido con su red de personas más cercanas sabe que el hecho en sí de compartirlo repercute en su estatus social. Por tanto, por un lado tenemos personas que comparten vídeos para ayudar a otros o para hacerles reír y por otro, personas que lo hacen para mejorar su estatus o ganar fama. Teixeira menciona además en su artículo la importancia de que las empresas encuentren influenciadores como twitteros con muchos seguidores y consigan que ellos compartan los vídeos.

2.3.1.3. Factores relativos a la conveniencia

En primer lugar, la facilidad de transmisión del mensaje resulta fundamental para la viralización del mismo. Por ejemplo, la posibilidad de reenviar el vídeo o la campaña con un solo clic influye positivamente sobre el usuario ya que le facilita la propagación del contenido a otras personas de su círculo.

En segundo lugar, la duración del vídeo es también un factor que influye en su diseminación por parte de los espectadores. Sánchez (2009) indica que en general para campañas no se debería de sobrepasar el minuto de duración, siendo lo ideal entre 30 y 45 segundos. A pesar de esto, se han registrado numerosos casos de vídeos virales con una duración superior al minuto como el famoso “Amo a Laura”, por lo que en realidad hay flexibilidad en cuanto al tema de la duración del vídeo.

En tercer y último lugar, aunque con menor importancia, resulta recomendable cuidar algunos elementos técnicos del vídeo:

- Título: Cuanto más preciso, mejor.

- *Thumbnail* o imagen en miniatura asociada al vídeo antes de verlo: Es recomendable poner una imagen provocativa y llamativa.
- *Tags* o etiquetas con las que se vincule el vídeo a determinados temas: Lo ideal es incluir *tags* relevantes y palabras claves.
- Comentarios: Como indica Sánchez (2009), los comentarios se han convertido en “uno de los elementos más definatorios de la Web 2.0. En general, cuanta más discusión y polémica se genere, mayores probabilidades de viralización del vídeo.

2.3.2. Principales medios de difusión

Internet se presenta como un lugar en el que los usuarios son capaces de recibir y buscar un determinado contenido publicitario y compartirlo con su red de contactos. De esta forma, según Dafonte Gómez (2014: 201): “La aplicación del concepto de viralidad al marketing ha encontrado en el vídeo online una de sus mejores herramientas”.

Compartir vídeos en Internet se ha vuelto algo cada vez más popular entre los usuarios de Internet (Botha y Reyneke, 2013). Este comportamiento se ha convertido en algo espontáneo entre los usuarios y al que contribuyen de forma fundamental plataformas como YouTube. Sin embargo, de los aproximadamente 5000 canales con más visionados que existen en dicha plataforma, tan sólo un 2% de los mismos pertenece a una marca (Touchstorm, 2013).

Según el ranking de vídeos virales elaborado por Mashable y Unruly (n.d.), los medios más comunes a través de los cuales se comparten vídeos son principalmente **Facebook**, **Twitter** y mediante posts en **blogs**, seguidos por email, Vine, Instagram y muy de lejos por Viddy, Socialcam y Tout.

3. METODOLOGÍA

La metodología propuesta para el estudio de campo se basa en el análisis de una muestra de los 38 vídeos virales comerciales de 2014 con mayor éxito, examinando los elementos identificados en la literatura anterior sobre el tema como desencadenantes del acto de compartir. Entenderemos por vídeo viral comercial aquel vídeo producido por una marca con un objetivo directa o indirectamente comercial (Dafonte- Gómez, 2014). Este término se suele referir a vídeos que han alcanzado un alto número de visitas en muy poco tiempo no porque se haya pagado para que esto sea así (como podría ser por ejemplo los casos en los que la empresa paga para que el vídeo se emita en televisión o salga en “vídeos relacionados” en YouTube), sino porque los usuarios que lo han visto han decidido compartirlo voluntariamente.

La selección de vídeos virales comerciales se ha realizado con base en el número de veces que un vídeo ha sido compartido y no en base al número de reproducciones que este tuviera. Como explicamos en la Introducción, consideramos que el acto de compartir conlleva un mayor compromiso con el contenido del vídeo en comparación al simple acto de visionado.

Con el propósito de obtener información relativa al número de veces que un vídeo ha sido compartido a través de internet, se ha tomado como referencia el ranking público creado por Unruly Media (n.d.), una compañía especializada en marketing y vídeos virales, en cooperación con la empresa Mashable.

La muestra de los 38 vídeos comerciales más virales del 2014 se ha seleccionado porque pensamos que de esta forma los resultados obtenidos son más consistentes que si nos centramos en un periodo de tiempo más corto y reciente como por ejemplo el ranking de los más virales de la última semana o del último mes. También consideramos que un periodo temporal más amplio llevará a una menor variación en la lista, dado que se encuentra sujeta a fluctuaciones en función del número de veces que se comparte el vídeo. Los datos de este estudio de campo fueron extraídos y actualizados por última vez el día 17/03/2015.

Los vídeos que se han utilizado en el estudio son los siguientes (ver figura VI):

Figura VI: Top 38 vídeos virales comerciales de 2014 analizados

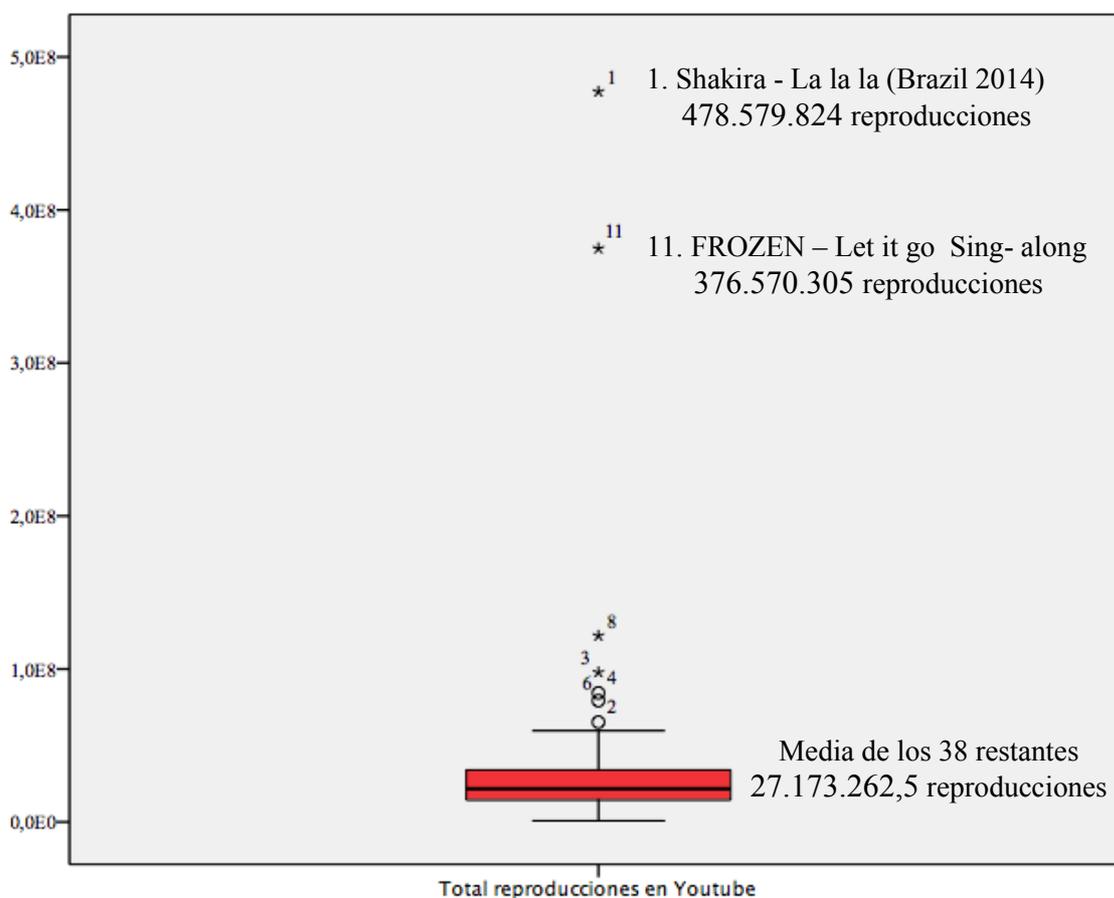
Titulo del vídeo	Duración
1. Hey Minions fans!	00:45
2. People being awesome	03:15
3. Nike Football: The Last Game	05:29
4. World's Toughest Job	04:07
5. Always #LikeAGirl	03:19
6. Your Wishes Delivered: Driver for a Day	02:26
7. Nike Football: Winner Stays	04:13
8. Unsung Hero: TVC Thai Life Insurance	03:06
9. dtac "the power of love" TVC	02:00
10. Jonh Lewis Christmas Advert 2014	02:11
11. Castrol Footkhana	04:29
12. Volkswagen - Eyes on the road	01:24
13. God Only Knows - BBC Music	02:50
14. Sainsbury's OFFICIAL Christmas 2014 Ad	03:41
15. DEAR FUTURE MOM	02:29
16. Potty - Mouthed Princesses Drop F-Bombs	02:35
17. KLM Lost & Found service	01:43
18. CHANEL N°5: The One Than I Want - Film	03:16
19. IKEA presenta LA OTRA CARTA	02:42
20. Official Call of Duty: Advanced Warfare Trailer	02:47
21. (Hoonigan) Ken block's gymkhana seven	12:09
22. Yalin - Yeniden	04:11
23. Experience the power of a bookbook	02:29
24. Velocidad de detonación 3"Cocinar camarones fritos	01:01
25. #GALAXY11: The Training	04:17
26. Google Maps: Pokémon Challenge	02:34
27. The Most Epic Safety Video Ever Made	04:39
28. Beats by Dre - The Game Before The Game	05:04
29. Gatorade - Made in New York ft. Derek Jeter	01:31
30. Germany Is The Worldcup Winner In Brazil	00:11
31. Assassin's Creed Unity E3 2014 Trailer	03:32
32. Dear Kitten	02:58
33. evian Spider-Man - The Amazing Baby & me 2	01:20
34. Yalin -- Ask Diye	04:04
35. What I See - P&G Thank you, Mom	01:10
36. He is the Gift - Christmas Video	02:46
37. RE2PECT	01:41
38. EDEKA - Kassensymphonie	02:16

Fuente: Ranking de vídeos virales de Unruly Media y Mashable (n.d.)

En el estudio se recogieron los siguientes datos para cada vídeo: título, duración, número total de reproducciones en YouTube, número total de veces que ha sido compartido en Facebook, en Twitter y en la blogosfera, presencia o no de al menos un famoso/celebridad en el vídeo, presencia (no excluyente) de las siguientes emociones al visualizar el vídeo: Alegría, asco, desprecio, diversión, excitación, ira, miedo, orgullo, satisfacción, sorpresa, tristeza y vergüenza; número total de emociones que ha suscitado, total de emociones negativas suscitadas por el vídeo, total de emociones positivas suscitadas por el vídeo, tono general (positivo o negativo) transmitido por el vídeo e intensidad emocional provocada por el vídeo.

El estudio de campo se realizó inicialmente con una muestra de 40 vídeos, sin embargo, dos de los vídeos (el top 1 y el top 11 de los más virales de 2014) se eliminaron del análisis para evitar distorsiones dado que ambos tenían una cantidad de reproducciones en YouTube muy superior a la media, siendo en un caso aproximadamente unas 14 veces mayor y en otro unas 18 (ver figura VII).

Figura VII: Diagrama de caja del total de reproducciones



En la elaboración del análisis estadístico del presente estudio de campo se ha utilizado el programa SPSSStatistics en su versión 22.0.0

Se han considerado las siguientes variables dependientes: Número total de reproducciones en YouTube; número de veces que el vídeo se ha compartido en Facebook; número de veces que el vídeo se ha compartido en Twitter.; y número de veces que el vídeo se ha compartido en Blogs.

Considerando variables independientes las siguientes: Alegría, diversión, excitación, miedo, orgullo, satisfacción, sorpresa, tristeza, vergüenza, presencia de famoso/celebridad, duración del vídeo (en segundos), número total de emociones que suscita el vídeo, número total de emociones negativas que suscita el vídeo, número total de emociones positivas que suscita el vídeo, tono general transmitido por el vídeo e intensidad emocional provocada por el vídeo. En la siguiente tabla puede verse cómo se ha procedido a su medición (ver figura VIII).

Figura VIII: Variables independientes y sus mediciones

Variable	Forma de medición
Alegría	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Asco	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Desprecio	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Diversión	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Excitación	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Ira	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Miedo	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Orgullo	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Satisfacción	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Sorpresa	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Tristeza	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Vergüenza	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Duración	Duración del vídeo en segundos.
Famoso	Presencia de la variable: 0 = No; 1 = Sí
Total emociones	Número total de emociones que ha producido el visionado del vídeo
Tono general del vídeo	Si el nº de emociones positivas < nº de emociones negativas, entonces: 1 = Tono negativo Si el nº de emociones positivas > nº de emociones negativas, entonces: 2 = Tono positivo
Total emociones con valencia positiva en el vídeo	Número total de emociones con valencia positiva (alegría, diversión, excitación, orgullo, satisfacción y sorpresa) que se provocan con el visionado del vídeo.
Total emociones con valencia negativa en el vídeo	Número total de emociones con valencia negativa (asco, desprecio, ira, miedo, tristeza y vergüenza) que se provocan con el visionado del vídeo.
Intensidad emocional	Medida en porcentaje: Total emociones que suscita el vídeo entre el total emociones consideradas en el análisis (nueve).

En esta investigación se ha ampliado el catálogo de emociones que hasta ahora otros estudios en la materia han utilizado (Dobele *et al.*, 2007; McNeal, 2012).

Como se puede apreciar, se han incluido entre las variables independientes las seis emociones básicas de Ekman (1972; citado por Dafonte-Gómez, 2014): “sorpresa”, “miedo”, “tristeza”, “alegría”, “ira” y “desprecio”. La emoción de “sorpresa” se ha incluido en otros numerosos estudios en este ámbito (Dahl *et al.*, 2003; Lindgreen y Vanhamme, 2005; Teixeira, 2012) ya que se considera que es un factor que influye en gran medida en el éxito de un vídeo viral junto con el hecho de que el vídeo divierta al espectador (Berger y Milkman, 2013; Eckler y Bolls, 2011; Huang *et al.*, 2012; Shavitt *et al.*, 1998; Teixeira, 2012).

En relación a la inclusión de la variable “presencia de famoso/celebridad”, consideramos que debemos incluirla en nuestro análisis dado que otros estudios previos (Dafonte-Gómez, 2014; Sánchez, 2009) señalan que es un factor que influye en la viralidad de un vídeo. Además es un recurso ampliamente utilizado por las empresas a la hora de elaborar sus vídeos publicitarios. Debemos aclarar en este sentido que por “famoso” nos referimos a aquella persona muy conocida en la sociedad como por ejemplo pueden ser deportistas profesionales, actores y cantantes.

Se han considerado emociones con valencia positiva las siguientes: alegría, diversión, excitación, orgullo, satisfacción y sorpresa; considerándose con valencia negativa las restantes. La variable “tono general del vídeo” se ha medido de la siguiente manera: Hemos considerado que toma el valor 1 cuando el número de emociones con valencia positiva es menor que el número de emociones con valencia negativa (tono negativo). En caso contrario, cuando el número de emociones con valencia positiva supera al número de emociones con valencia negativa, consideramos que toma el valor 2 (tono positivo). Esta variable se ha incluido en nuestro estudio por la utilidad que supone conocer el tono emocional que predomina en el vídeo; además, fue considerada en un estudio previo en la materia (Dafonte-Gómez, 2014) resultando un factor que influye a la hora de que los usuarios compartan el vídeo.

En referencia a la variable “intensidad emocional”, ésta se ha calculado en porcentaje, dividiendo el número total de emociones que suscita el vídeo entre el número total de emociones que hemos considerado, es decir, nueve.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Se ha realizado en primer lugar un análisis de los estadísticos descriptivos. Como puede apreciarse en la figura 6, inicialmente se tuvieron en cuenta 12 emociones. Sin embargo, al tener varianza y desviación estándar cero (puesto que no se presentaron en ninguno de los 38 vídeos analizados), las variables independientes “asco”, “desprecio” e “ira” fueron retiradas del análisis para evitar distorsiones.

Figura IX : Estadísticos descriptivos

Variable	Media	Desviación estándar
Alegría	0,53	0,506
Asco	0,00	0,00
Desprecio	0,00	0,00
Diversión	0,53	0,506
Excitación	0,18	0,393
Ira	0,00	0,00
Miedo	0,05	0,226
Orgullo	0,11	0,311
Satisfacción	0,13	0,343
Sorpresa	0,66	0,481
Tristeza	0,11	0,311
Vergüenza	0,03	0,162
Famoso	0,29	0,46
Total emociones	2,29	0,835
Tono general del vídeo	1,92	0,273
Total emociones con valencia positiva en el vídeo	2,13	0,906
Total emociones con valencia negativa en el vídeo	0,18	0,457
Intensidad emocional	0,1908	0,06961

Las frecuencias de las distintas variables que se han encontrado en los vídeos analizados se encuentran recogidas en la siguiente tabla (ver figura X):

Figura X : Frecuencia de presentación de algunas variables independientes

Alegría	Diversión	Excitación	Miedo	Orgullo
53%	53%	18%	5%	11%
Satisfacción	Sorpresa	Tristeza	Vergüenza	Famoso
13%	66%	11%	3%	29%

Como se puede apreciar, las emociones provocadas por la visualización de los vídeos tienden a ser positivas en la mayor parte de los casos siendo “sorpresa” la más frecuentemente encontrada (presentándose en 25 de los 38 vídeos analizados) seguida por “diversión” y “alegría” que aparecen ambas en 20 ocasiones. Estos resultados están en consonancia con los hallazgos encontrados en los estudios de Berger y Milkman (2013), Ekler y Bolls (2011), Shavitt *et al.* (1998) y Tsai y Hsiang-Ming (2014) que indicaban que los individuos tendían a compartir contenidos con mayor probabilidad si éstos generaban emociones agradables y positivas.

Respecto al resto de emociones, “vergüenza” y “miedo” han sido las menos frecuentes apareciendo tan sólo en uno y dos vídeos virales respectivamente. La variable “miedo” se ha presentado siempre junto con la variable “sorpresa” y en referencia a la variable “tristeza”, tres de las cuatro veces que un vídeo la suscitó, provocó también “alegría”. Esto está el línea con las tesis de Teixeira (2012) en las cuales decía que los vídeos que provocaban subidas y bajadas emocionales, “jugando” de esta forma con el espectador al crear una especie de “montaña rusa emocional”, mejoraban la atención y fomentaban que el vídeo se compartiera.

A la luz de los resultados obtenidos, cada vídeo produce en el espectador una media de 2,29 emociones. El rango encontrado oscila desde 1 emoción hasta un máximo de 4. Además, como se puede apreciar, el tono emocional general de los 38 vídeos más virales de 2014 es positivo, siendo negativo solamente en un 4% de los casos.

La variable “presencia de famoso/celebridad” aparece sólo en un tercio de los vídeos analizados. En un 64% de los casos su presencia iba unida a “diversión”. Estos resultados son acordes a los que obtuvo Dafonte-Gómez (2014), en la cual la presencia de famoso en sus casos de estudio de viralidad se ciñó a un 32%. Entre el top 10 de los

vídeos comerciales más virales de 2014, en sólo dos de ellos (la quinta parte, un 20%) está presente la variable “famoso”.

Respecto a la duración de los vídeos, se ha obtenido una duración media de 2 minutos y 52 segundos. En el cálculo de dicha media se han eliminado dos valores extremos, uno de corta duración (tan sólo once segundos) y el otro, de muy larga duración (doce minutos y nueve segundos), con la intención de evitar las distorsiones que dos valores tan alejados del resto del grupo pudieran ocasionar. Los vídeos más largos van asociados a la variable “famoso”, un 73% de los vídeos virales en los que aparece un famoso superan la duración media.

En segundo lugar, se ha estudiado la correlación entre las variables dependientes (Número total de reproducciones en YouTube; número de veces que el vídeo se ha compartido en Facebook; número de veces que el vídeo se ha compartido en Twitter; y número de veces que el vídeo se ha compartido en Blogs) mediante los coeficientes de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos es muestran en la figura XI:

Figura XI : Correlaciones entre las variables dependientes

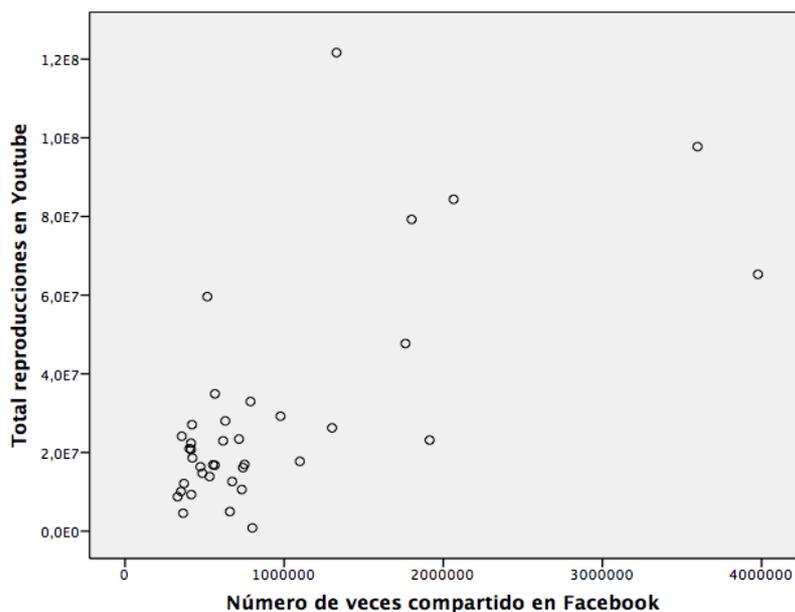
		Total reproducciones en YouTube	Número de veces compartido en Facebook	Número de veces compartido en Twitter	Número de veces compartido en Blogs
Total reproducciones en YouTube	Correlación de Pearson	1	,673**	,181	,132
	Sig. (bilateral)		,000	,277	,428
	N	38	38	38	38
Número de veces compartido en Facebook	Correlación de Pearson	,673**	1	-,024	,018
	Sig. (bilateral)	,000		,884	,914
	N	38	38	38	38
Número de veces compartido en Twitter	Correlación de Pearson	,181	-,024	1	,009
	Sig. (bilateral)	,277	,884		,957
	N	38	38	38	38
Número de veces compartido en Blogs	Correlación de Pearson	,132	,018	,009	1
	Sig. (bilateral)	,428	,914	,957	
	N	38	38	38	38

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Las variables “total reproducciones en YouTube” y “número de veces compartido en Facebook” se encuentran correlacionadas de forma significativa. Dicha correlación es

positiva por lo que ambas tienen una relación directa: grandes valores de una van asociados a grandes valores de otra. Esto queda reflejado en la nube de puntos del gráfico de la página siguiente (ver figura XII).

Figura XII : Gráfico de dispersión



Se observa que para un mismo valor en “número de veces compartido en Facebook” existen diferentes posibles valores de “total reproducciones en YouTube”. Se trata como hemos mencionado de una correlación positiva, al ser la nube de puntos alargada y ascendente. La nube es más estrecha al principio, esto implica una mayor correlación entre ambas variables a menor número de reproducciones y a menores veces compartido en dicha plataforma digital.

Por el contrario, no puede establecerse relación entre el número de reproducciones en YouTube de un vídeo viral y el número de veces que este se comparte en Twitter o en la Blogosfera. Tampoco el número de veces que se comparte en Facebook y el número de veces que se hace en Twitter o en blogs tiene correlación alguna.

Se ha estudiado también la correlación entre las variables independientes, resultando significativas las siguientes correlaciones: la variable “diversión” tiene una lógica correlación negativa con la variable “tristeza” (de manera que cuando la variable diversión crece, la variable tristeza disminuye) y una alta correlación positiva con el número total de emociones que suscita el vídeo, el número total de emociones positivas

y con la variable “intensidad emocional”. La variable “miedo” tiene una alta correlación negativa con la variable “tono del vídeo”, esto tiene sentido ya que como habíamos señalado, en un 96% de los vídeos estudiados el tono era positivo. La variable “duración” tiene una altísima correlación con la variable “presencia de famoso/celebridad” y con la variable “excitación”. Las variables “orgullo” y “satisfacción” mantienen una alta correlación positiva entre ellas y también con el número total de emociones que suscita el vídeo, el total de emociones positivas y con la variable “intensidad emocional”. Finalmente, los resultados del estudio indican que la variable “sorpresa” tiene una alta correlación positiva con las variables “total de emociones”, “total de emociones con valencia positiva” e “intensidad emocional”.

Por último, se han realizado varios modelos de regresión lineal múltiple con el objetivo de estudiar la relación entre todas las variables independientes con cada una de las variables dependientes. Esto se ha hecho así en vista de que a excepción de la correlación existente entre la variable “número de reproducciones en YouTube” y la variable “número de veces que el vídeo ha sido compartido en Facebook”, el resto de variables dependientes no guardan relaciones entre sí como hemos indicado en nuestro estudio.

En un primer modelo de regresión lineal, hemos considerado como variable dependiente “número de reproducciones en YouTube” y como se puede apreciar en la siguiente figura (ver figura XIII), el modelo no ha resultado significativo (Sig. > 0,05):

Figura XIII : Tabla-resumen del primer modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,686 ^a	,471	,184	24541677,820	,471	1,643	13	24	,141

a. Predictores: (Constante), Duración en segundos, Satisfacción, Total emociones con valencia negativa en el vídeo, Alegría, Vergüenza, Diversión, Famoso, Sorpresa, Excitación, Orgullo, Miedo, Tono general del vídeo, Total_emociones

A la vista de los resultados obtenidos, la variable “número de reproducciones en YouTube” no se encuentra influenciada por las variables independientes que hemos considerado. Además, el poder explicativo del modelo es bajo ya que la bondad del ajuste que viene reflejada por el término R cuadrado, tiene un valor muy bajo y lejano a uno.

En el segundo modelo de regresión lineal múltiple se tomó como variable dependiente “número de veces compartido en Facebook”. Esta vez la bondad del ajuste es superior a la anterior, estando cerca de poder considerarse significativo (ver figura XIV).

Figura XIV : Tabla-resumen del segundo modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,719 ^a	,517	,256	713909,152	,517	1,977	13	24	,072

a. Predictores: (Constante), Duración en segundos, Satisfacción, Total emociones con valencia negativa en el vídeo, Alegría, Vergüenza, Diversión, Famoso, Sorpresa, Excitación, Orgullo, Miedo, Tono general del vídeo, Total_emociones

El modelo tiene un R cuadrado de 0,517 lo que significa que explica el 51,7% de la variación de la variable dependiente. La significación es de 0,072 siendo este un valor bastante cercano a 0,05 (el modelo es bueno si la significación es menor de 0,05).

Los coeficientes del modelo se encuentran recogidos en la siguiente tabla (ver figura XV).

Figura XV : Coeficientes del segundo modelo de regresión lineal múltiple

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones		
		B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	2451450,204	1919802,894		1,277	,214			
	Alegría	179835,979	786942,673	,110	,229	,821	,320	,047	,032
	Diversión	-446772,490	836345,989	-,273	-,534	,598	,075	-,108	-,076
	Excitación	-580857,668	907951,388	-,276	-,640	,528	-,244	-,129	-,091
	Miedo	-749803,768	983622,248	-,205	-,762	,453	-,043	-,154	-,108
	Orgullo	-161529,682	1050889,518	-,061	-,154	,879	,535	-,031	-,022
	Satisfacción	-96199,581	943671,456	-,040	-,102	,920	,386	-,021	-,014
	Sorpresa	74393,244	810967,109	,043	,092	,928	,206	,019	,013
	Vergüenza	379893,679	932236,205	,074	,408	,687	-,036	,083	,058
	Famoso	-107573,799	341844,135	-,060	-,315	,756	-,139	-,064	-,045
	Total_emociones	801803,813	818749,762	,809	,979	,337	,570	,196	,139
	Tono general del vídeo	-1605414,192	1056714,216	-,530	-1,519	,142	,065	-,296	-,215
	Total emociones con valencia negativa en el vídeo	-1085608,433	95859,631	-,599	-1,090	,286	-,068	-,217	-,155
	Duración en segundos	1116,992	1318,996	,156	,847	,405	-,052	,170	,120

Variable dependiente: Número de veces compartido en Facebook

Téngase en cuenta que el programa excluyó automáticamente las variables “total emociones con valencia positiva” e “intensidad emocional” por motivos de multicolinealidad (resulta evidente que estas variables independientes se encuentran

estrechamente relacionadas entre sí junto con las variables “total emociones”, “tono general del vídeo” y “total emociones con valencia negativa”).

Las betas (coeficientes de regresión) son valores que representan la fortaleza y el tipo de relación que tiene esa determinada variables independiente con la variable dependiente. Cuanto más cercano a cero sea, más débil será la relación entre ambas variables. En este modelo las variable “total emociones” parece tener una fuerte relación con la variable “número de veces compartido en Facebook”, sin embargo, como se puede apreciar, la significación de esta variable no es buena, al estar por encima de 0,05.

El tercer modelo de regresión lineal múltiple toma como variable dependiente “número de veces compartido en Twitter”. Al igual que nos ocurría con el primer modelo, ha resultado ser no significativo:

Figura XVI : Tabla-resumen del tercer modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,598 ^a	,358	,010	58797,011	,358	1,028	13	24	,458

a. Predictores: (Constante), Duración en segundos, Satisfacción, Total emociones con valencia negativa en el vídeo, Alegría, Vergüenza, Diversión, Famoso, Sorpresa, Excitación, Orgullo, Miedo, Tono general del vídeo, Total_emociones

A la vista de los resultados obtenidos, la variable “número de veces compartido en Twitter” no se encuentra influenciada por las variables independientes que hemos considerado. Además, el poder explicativo del modelo es muy bajo ya que la bondad del ajuste, reflejada por el término R cuadrado, tiene un valor muy pequeño: 0,458.

Finalmente, el cuarto modelo de regresión lineal múltiple toma como variable dependiente “número de veces compartido en blogs”. Este modelo, a diferencia de los demás, es un buen modelo con un poder explicativo muy superior (ver figura XVII):

Figura XVII : Tabla-resumen del cuarto modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,789 ^a	,623	,418	161,264	,623	3,048	13	24	,009

a. Predictores: (Constante), Duración en segundos, Satisfacción, Total emociones con valencia negativa en el vídeo, Alegría, Vergüenza, Diversión, Famoso, Sorpresa, Excitación, Orgullo, Miedo, Tono general del vídeo, Total_emociones

El modelo es significativo ($0,009 < 0,05$) y tiene un R cuadrado de 0,623 lo que significa que explica un 62,3% de la variabilidad de la variable dependiente.

Los coeficientes de regresión del mismo se encuentran recogidos en la siguiente tabla (ver figura XVIII).

Figura XVIII : Coeficientes del cuarto modelo de regresión lineal múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Correlaciones			
	B	Error estándar	Beta			Orden cero	Parcial	Parte	
4	(Constante)	-601,002	433,662		-1,386	0,179			
	Alegría	-13,886	177,762	-0,033	-0,078	0,938	-0,152	-0,016	-0,01
	Diversión	201,07	188,921	0,481	1,064	0,298	0,008	0,212	0,133
	Excitación	192,273	205,096	0,357	0,937	0,358	0,102	0,188	0,118
	Miedo	38,298	222,189	0,041	0,172	0,865	0,331	0,035	0,022
	Orgullo	529,091	237,384	0,778	2,229	0,035	0,294	0,414	0,279
	Satisfacción	-111,159	213,165	-0,18	-0,521	0,607	0,053	-0,106	-0,065
	Sorpresa	95,523	183,189	0,217	0,521	0,607	0,077	0,106	0,065
	Vergüenza	-638,478	210,582	-0,49	-3,032	0,006	-0,084	-0,526	-0,38
	Famoso	-112,947	77,219	-0,245	-1,463	0,157	-0,09	-0,286	-0,183
	Total_emociones	-97,068	184,947	-0,383	-0,525	0,605	0,358	-0,107	-0,066
	Tono general del vídeo	360,242	238,7	0,466	1,509	0,144	-0,26	0,294	0,189
	Total emociones con valencia negativa en el vídeo	583,263	224,954	1,259	2,593	0,016	0,384	0,468	0,325
Duración en segundos	0,37	0,298	0,203	1,242	0,226	0,193	0,246	0,156	

Variable dependiente: Número de veces compartido en Blogs

Como se puede apreciar, las variables “orgullo”, “vergüenza” y “total emociones con valencia negativa” son significativas ($< 0,05$) y sus coeficientes de regresión son altos, siendo el más alto de los tres el 1,259 correspondiente a la variable “total emociones con valencia negativa”. Esto significa que la variable “número de veces compartido en Blogs” está influenciada por las variables independientes que se han considerado en el modelo y que han resultado significativas: “Orgullo”, “vergüenza”, y especialmente “total emociones con valencia negativa”: Cada vez que el visionado del vídeo provoca en el espectador la emoción “vergüenza”, la disminución promedio en el número de veces que se comparte el vídeo a través de Blogs es de 0,490 (asumiendo que las otras variables permanecen constantes). De igual manera, cuando el visionado del vídeo provoca “orgullo”, el aumento promedio en el número de veces que se comparte el vídeo a través de Blogs es de 0,778 (asumiendo también que las otras variables permanecen constantes). Y, por cada emoción con valencia negativa más que se

provoque en el individuo que ve el vídeo, el número de veces que se comparte a través de Blogs aumenta en 1,259 (por término medio y *ceteris paribus*).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación nos ha permitido identificar los principales factores que llevan a un individuo a compartir un vídeo.

En la mayoría de los casos, la viralidad se consigue provocando en el espectador emociones positivas o agradables, funcionan especialmente bien sorpresa, alegría y diversión. Hay que resaltar también, que ninguno de los 38 vídeos más virales de 2014 haya provocado en el espectador asco, ira o desprecio, por ello recomendamos que las empresas en la elaboración de un futuro vídeo que se desee que se vuelva viral, intenten evitar producir dichas emociones que generan rechazo en el espectador.

También resulta exitoso intercalar tristeza y alegría, provocando en el espectador un “efecto de montaña rusa” al comenzar el vídeo provocando tristeza pero dando un inesperado final feliz que le haga sentir alegría.

En referencia a la presencia de famoso o celebridad en los vídeos, esperábamos que fuese un recurso más utilizado. De nuestros resultados se deduce que la no inclusión de un famoso en el vídeo no se traduce en una disminución de probabilidades de que éste se comparta y se vuelva viral, suponiendo además, una considerable reducción de costes para la empresa. Aunque, en algunas empresas como Nike, es frecuente la contratación de futbolistas famosos como Cristiano Ronaldo y Messi para que salgan en sus vídeos comerciales con la intención de generar en el espectador la sensación de que el producto en cuestión que se anuncia contribuye al talento del famoso.

La duración de los vídeos no es tampoco un factor que influya de forma relevante en la decisión de los usuarios a la hora de compartir o no el vídeo puesto que si el contenido conecta con ellos pasa a ser algo secundario. Hay que resaltar que la media se sitúa alrededor de los tres minutos, siendo ésta, por tanto, una duración recomendada. Los vídeos excesivamente largos corren el riesgo de cansar al espectador y de hacer que no se comparta el contenido.

Respecto a los distintos medios a través de los cuales los usuarios comparten los vídeos, Facebook, Twitter y Blogger, nos ha sorprendido el distinto comportamiento que tienen los usuarios a la hora de compartir a través de estas plataformas digitales, en función de si se trata de una u otra. Hemos encontrado una estrecha relación entre YouTube y Facebook que podría deberse al hecho de que en la propia pantalla de visualización del

vídeo en YouTube, al pinchar en la opción “compartir”, el primer medio que se ofrece es Facebook, seguido de Twitter, Google + y Blogger.

No encontramos ninguna justificación al hallazgo encontrado de asociación entre el número de veces que se comparte un vídeo a través de un Blog y que el vídeo produzca en el espectador las emociones de orgullo y vergüenza.

Dado el elevado número de variables que se manejan, sería conveniente ampliar el número de vídeos analizados con el objetivo de mejorar la significación de los modelos de regresión lineal múltiple. Asimismo, disponiendo de los medios económicos adecuados, lo ideal sería ampliar también el número de sujetos encuestados para obtener mayor representatividad en cuanto a lo que a emociones provocadas en el espectador se refiere.

En general el estudio presenta gran correlación con otros estudios anteriores que se han hecho en este ámbito desde el punto de vista de los usuarios y de los resultados obtenidos a través del análisis de los 38 vídeos comerciales más virales de 2014. Se han cumplido los objetivos que se marcaron y se abren incógnitas acerca del comportamiento de los usuarios a la hora de compartir contenidos en las diferentes plataformas digitales, dejando la puerta abierta a que se estudie con mayor profundidad esta cuestión en un futuro.

6. BIBLIOGRAFÍA

Allen, K. (2008). *Viral Marketing 100 Success Secrets-Secret Strategies, Buzz Marketing Tips and Tricks, and Interactive Marketing: 100 Simple Online Campaign Principles*. Emereo Pty Ltd.

American Marketing Association (AMA) (s.f.) Definition of Marketing. Recuperado el 23 de enero de 2015 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bagozzi RP, Gopinath M, Nyer PU. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2): 184-206.

Balter, D. (2008). The Word of Mouth Manual, Volume 2 [pdf]. Recuperado el 4 de enero de 2015 de: http://www.willandbeyond.com/miscfiles/The_Word_of_Mouth_Manual_Volume_II.pdf

Barsade SG, Saavedra R. (2007). Why does affect matter in organizations? *Academy of Management Perspectives*, 21(1): 36–59.

Berger, J., y Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

Berger, J., y Milkman, K. L. (2013). Emotion and Virality: What Makes Online Content Go Viral? *GfK-Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23.

Botha, E. y Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171. 12p.

Brown, Mark R., Roop K. Bhadury & Nigel K. Ll. Pope (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-65.

Carrigan, T. (1989). New Apples tempt business. En: *PC User*, septiembre 27.

Castelló Martínez, A., Del Pino Romero C. y RAMOS, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria, *Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54.

Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Ya-Hui Kao & Monle Lee (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-534.

Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups

and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.

Cruz, D., y Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.

Dafonte-Gómez, A. (2014). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. Recuperado el 10 de febrero de 2015 de: <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/43.-Dafonte-Gómez.pdf>

Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22(43), 199-206.

Dahl, Darren W., Kristina D. Frankenberger y Rajesh V. Manchanda (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280.

Datta, P., Chowdhury, D., y Chakraborty, B. (2005). Viral marketing: New form of word-of-mouth through internet [Electronic version]. *The Business Review*, 3(2), 69-75.

Datta D.K., Guthrie J.P., Wright P.M.. (2005). Human resource management and labor productivity: Does industry matter? *Academy of Management Journal*, 48, 135-145.

Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.

Dobele, A., Toleman, D. y Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.

Domínguez, M. (2011). Qué es el Buzz Marketing y el Word of Mouth Marketing (WOM) y sus diferencias. Recuperado el 17 de marzo de 2015 de: <http://piensamarketing.blogspot.com/2011/04/que-es-el-buzz-marketing-y-el-word-of.html>

Eckler, Petya y Paul Bolls (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2).

- Escalas, J. E. (2004). "Imagine Yourself in the Product." *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fernández-Abascal, E. G., Díaz, M. D. M., y Sánchez, J. D. (2001). *Procesos psicológicos*. Ediciones Pirámide.
- García Raluy, C. (2011). Marketing Viral: Factores de éxito y casos prácticos. Tesina. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas, 5-27.
- Gil, V., Romero, F., y Garrido, F. (2007). Crossuser: el consumidor de nueva generación. *Anuncios*, (1192), 38-39.
- Helm, S. (2000). Viral marketing: Establishing customer relationship by 'word-of-mouse'. *Electronic Markets* 10 (3): 158–161.
- Henke, L. L. (2010). Viral marketing and music videos: when shock tactics backfire. *Journal of Behavioural Studies in Business*. Recuperado el 1 de marzo de 2015 de: <http://www.aabri.com/manuscripts/121198.pdf>
- Henke, L. L. (2013). Breaking through the clutter: The impact of emotions and flow on viral marketing. *Academy Of Marketing Studies Journal*, 17(2), 111-118.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., y Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.
- Jurvetson, S. y Draper, T. (1997). Viral marketing. *Netscape M files*.
- José-Cabezudo, R. S., Camarero-Izquierdo, C., & Rodríguez-Pinto, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review*, (35), 14-31.
- Larson, R. J. (2009). The rise of viral marketing through the new media of social media.
- Lawler EJ, Thye SR. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology* 25: 217–244.
- Martins, M. V. (2012). *Going viral: how does viral online video content and specific features influence attitudes toward the brand?* (Doctoral dissertation, ESCP Europe).

- McNeal, M. (2012). The secret to viral success. *Marketing Research*, 24(4), 10-15.
- Mero, M. B., García, M. B., Núñez, C. C., Cortés, A. B. B., y Jiménez, V. M. (2010). Estudio longitudinal de las emociones en Ciencias de estudiantes de Maestro. *Revista galego-portuguesa de psicoloxía e educación: revista de estudos e investigación en psicología y educación*, (18), 161-180.
- Palomero, F., Fernández-Abascal, E., Martínez, F. y Chóliz, M. (2002). *Psicología de la motivación y la emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Petrescu, M., y Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal Of Internet Commerce*, 10(3), 208-226.
- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., y Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. John Wiley & Sons.
- Porter, L., y G. J. Golan. (2006). From subservient chickens to Brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2), 30–38.
- Rayport, J. (1996). The virus of marketing. *Fast Company*, 6(1996), 68.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (23ª. ed.). Disponible en <http://www.rae.es/rae.html> [Consultado el:16/04/2015]
- Rodríguez, B. G., Sánchez, M. P. J., Díaz, M. D. M., y Sánchez, F. J. D. (2010). *Psicología de la emoción*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Rosa Fernández, A. (2013). La primera gran Campaña Viral, Amo a Laura. Recuperado el 6 de marzo de 2015, del Sitio web del Instituto de Economía Digital: <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-viral-y-tendencias/la-primera-gran-campana-viral-amo-a-laura/>
- Ruskoff, D. (1996). *Media Virus*. Ballantine Books.
- Rust, R. T., y Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Sánchez, J. (2009). Marketing Viral: Las claves del Marketing viral. Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://www.slideshare.net/juanmarketing/marketing-viral-uma>

Sanchez, J. (2009). Buzz vs Word of Mouth: ¿Gemelos o Mellizos? NO, Yo soy tu Padre. Recuperado el Disponible en: 17 de marzo de 2015, del Sitio web: <http://www.juanmarketing.com/buzz-vs-word-of-mouth-marketing-¿gemelos-o-mellizos-no-yo-soy-tu-padre/2009/05/07/>

Shavitt, S.; Lowrey, P. y Haefner, J. (1998). Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think. *Journal of Advertising Research* 38(4), 7-22.

Sivera, S. (2012). La adolescencia del marketing viral. Recuperado el 4 de enero de 2015, del Sitio web: <http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/74.pdf>

Steyer, A., Garcia-Bardidia, R. y Quester, P. (2007). Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Inter- net: implications pour le contrôle du marketing viral”, *Recherche et Applications en Marketing*, 22(3), 29-44.

Teixeira, T. (2012). The new science of viral ads. *Harvard Business Review*, 90(3), 25-27.

The Touchstorm Video Index (2013). Recuperado el 11 de marzo de 2015, del Sitio web de Touchstorm: <http://www.touchstorm.com/touchstorm-video-index>

Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 64–72.

Chen, T., y Lee, H. M. (2014). Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 292-303.

Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) (s.f.). Wommapedia. Recuperado el 17 de marzo de 2015 de: <http://www.wommapedia.org>