

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

El efecto viral

La viralización como herramienta publicitaria

▶ Nombre y Apellido del Autor | María Paula Sequeira

▶ Cuerpo B del PG

▶ Fecha de presentación | 19/07/2018

▶ Carrera de Pertenencia | Licenciatura en Publicidad

▶ Categoría | Investigación

▶ Línea Temática | Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Mundos digitales	11
1.1. Nativos digitales.....	11
1.1.1. ¿Quiénes son?	11
1.1.2. Identidad.....	13
1.2. Redes sociales.....	16
1.2.1. Facebook.....	16
1.2.2. Snapchat.....	17
1.2.3. Otras menciones.....	19
1.3. Eco online.....	21
1.3.1. Tendencia.....	21
1.3.2. Influencia.....	21
Capítulo 2: La publicidad en crisis	24
2.1. Publicidad tradicional.....	24
2.1.1. Los medios.....	25
2.1.1.1. Publicidad gráfica.....	25
2.1.1.2. Publicidad en vía pública.....	27
2.1.1.3. Publicidad radial.....	29
2.1.1.4. Publicidad televisiva.....	30
2.1.2. Fallas.....	32
Capítulo 3: Hacia las redes sociales	37
3.1. Popularidad.....	39
3.2. Accesibilidad.....	40
3.3. Velocidad.....	42
3.4. Interactividad.....	43
3.5. Publicidad online.....	43
3.5.1. Facebook, Instagram y Spotify.....	43
3.5.2. Google y Youtube.....	45
3.5.3. Otros formatos.....	47
3.6. El adblock.....	48
3.7. Community management.....	49
Capítulo 4: Viralidad	53
4.1. El efecto viral en la publicidad.....	57
4.2. Casos ejemplificadores.....	59
4.2.1. <i>What does the fox say</i>	61
4.2.2. <i>Ice Bucket Challenge</i>	65
4.2.3. #NiUnaMenos.....	68
4.2.4. Comparación de ejemplos.....	71
4.3. Encuesta.....	74
4.3.1. Análisis de encuestas.....	77

Capítulo 5: La publicidad viral.....	81
5.1. Agencias.....	81
5.1.1. Obligaciones y responsabilidades.....	82
5.1.2. Marketing viral.....	85
5.2. Nuevos motivadores.....	87
5.2.1. Líderes de opinión.....	87
5.2.2. Redes de comunidad.....	90
5.3. Utilidad.....	92
5.3.1. Beneficios.....	92
5.3.2. Desventajas.....	93
Conclusiones.....	95
Lista de Referencias Bibliográficas.....	101
Bibliografía.....	104

Introducción

El mundo dejó de ser lo que era hace diez años. Incluso lo que fue hace un año. Y probablemente lo que era hace una semana. En lo que a tendencias se refiere, la versatilidad y el constante cambio son inherentes a estos nuevos públicos. Las empresas entonces se encuentran frente a un plano muy complejo. Los públicos están dispersos, tienen poca paciencia, sus gustos son tan variados como individuos existentes, y sobre todo, huyen de la publicidad. Esto deja a la comunicación publicitaria en medios tradicionales como una opción que probablemente algunos anunciantes piensen dos veces.

Un plan de comunicación en la actualidad considera, en líneas generales, la presencia de anuncios online de cualquier tipo (ya fuera por redes sociales, aparición en google, entre otros). Es una realidad que los públicos se han desplazado a otras plataformas. El avance de la telefonía como se la conoce hoy, que brinda modelos smartphone, da la posibilidad de acceder a Internet en cualquier momento y lugar. Con lo cual los deseos por pautar en estos medios se multiplican. La publicidad online funciona de la misma forma que en medios tradicionales: No sólo por estar en el medio tendrá éxito. La creatividad del anuncio no se hace más atractiva, y tampoco implica que esté impactando a la totalidad del target. Como cualquier medio, se deben estudiar sus características para estimar qué podrá generar más éxito. Pero existe un fenómeno que trasciende y atraviesa todos a la vez: El efecto viral.

En lo que se refiere a la publicidad como disciplina, comprender este efecto resulta una parte importante en la actualidad. Si se lo considera desde el sector de creatividad y producción de anuncios, debe conocerse la viralidad a fin de decidir si las medidas creativas tomadas funcionan. Cada página y red social posee su propio lenguaje distintivo, y a modo de comprender cómo comunicarse a través de ellos, es clave reconocerlos para poder aplicarlos. Asimismo, estudiar el efecto viral y entender de qué manera puede emplearse, abre puertas al departamento de medios. Una campaña online que busca la masividad debe estar pendiente de la mayor o menor popularidad de ciertos sitios. Así como también los rangos de edad que se registran en los mismos. De esta manera se puede optimizar la toma de decisiones para el plan de medios.

Queda claro con lo mencionado que el aporte disciplinar al que apunta este proyecto se dirige a las materias troncales de la carrera publicitaria. Pero en específico a aquellas que se avocan a estudiar los medios y ensayar su planificación, como lo son Publicidad 2 y Publicidad 6 respectivamente en esta institución.

El área de planificación de medios depende del pleno conocimiento de todos los vehículos disponibles. La necesidad de cada cliente es específica, con lo cual mientras mayor sea el volumen de información sobre cada plataforma, mejores serán los resultados. El planeamiento depende enteramente de la consideración de características cuantitativas y cualitativas de los espacios. Y junto con esto, contemplar dónde se explota todo el potencial de las piezas gráficas. Por lo tanto se presume que un proyecto orientado al fenómeno de la viralización online habilita una toma de decisiones superior. Sobre esta arista es que se desarrolla la pregunta disparadora del proyecto: ¿La viralidad puede convertirse en una herramienta útil para la publicidad?

Ahora bien, sobre el tema a abordar todavía no se perciben posturas clave que puedan oponerse y generar debate. Es más, las fuentes que pueden llegar a consultarse al respecto aun son escasas o bien no se caracterizan por un fuerte y profundo sustento teórico. De tal manera, se propone encausar este proyecto desde el formato de una investigación. Es así que se podrá recolectar información que amplíe en cierta manera el campo de conocimiento actual. Y dentro de esta categoría, la línea temática a desarrollar será medios y estrategias de comunicación por encontrarse el tema relacionado de manera directa.

El proyecto tiene por objetivo general investigar la utilidad del efecto viral dentro del campo de la comunicación publicitaria. Es decir, estudiar la viralización a modo de evaluar la posibilidad de incluirla como una herramienta más de campaña. Para llegar a este fin, se plantearon objetivos secundarios que analizarán cuantitativa y cualitativamente aspectos del efecto viral. Al hacer esto, se lo comparará con otras herramientas ya existentes dentro de la publicidad. Se plantearán las características que definen a los nuevos públicos que se asientan en los nuevos medios digitales. Así mismo, se estima relevante indagar en casos anteriores a modo ejemplificador donde se haya observado el efecto mencionado y observar las repercusiones

que los mismos han tenido. Como agregado, se explorará acerca de la experiencia de los individuos expuestos a este tipo de contenidos de alta propagación. Y entre tanto, se busca complementar esta investigación analizando la figura del community manager como un sujeto intermediario entre la empresa y el público; así como también considerar el accionar de empresas y comunidades.

Para comenzar este proyecto, se recopilaron antecedentes pertenecientes a la institución que funcionan como guía para desarrollar esta investigación. En primer lugar está el proyecto de Cappucci (2016) *Alegría Infinite Resources. Reposicionamiento transmedia*. El mismo persigue trabajar sobre la comunicación de una empresa de eventos corporativos. Se lo propone colocando a la empresa en varias redes sociales a modo de permitir que con la cercanía al público haya mayor probabilidad de producir un vínculo con el mismo. Y en relación a las redes existe un segundo antecedente, Castrogiovanni (2016) *Jóvenes. El desarrollo de una miniserie web melodramática*, que estudia y evalúa los aspectos más importantes de las redes sociales como Youtube con el fin de planificar una serie web. Conocer los lenguajes que se manejan en cada red es vital para determinar la probabilidad de éxito que pueda tener el producto.

El tercer antecedente, Chang Centen (2016) *WELLclub. Más persona, menos marca*, trabaja sobre el aspecto emocional de la marca. El proyecto gira alrededor de un rebranding que humanice la cadena de gimnasios y establezca una conexión real con el público. Y parte de lo que implica este cambio es conocer a los consumidores, investigar insights y reflejar en el trato ese conocimiento. Otro antecedente relacionado con el mencionado pertenece a De la Iglesia (2016), titulado *La Comunicación Persuasiva. El desafío de afianzar la confianza*. Este registro sirve al autor como fuente de referencia bibliográfica, y se debe al empleo de una fuerte base teórica que descifra el funcionamiento de los mensajes y la persuasión en lo que a comunicación publicitaria se refiere. Y como agregado, se resalta la confianza en el público como elemento clave. De la misma manera Giraldo (2015) *El Garage Barber Shop. Creación de valor para una marca en crecimiento* es un trabajo que se enfoca en temas similares a los mencionados. Desde la iniciativa de cambiar la imagen de una barbería, se señala el empleo de emociones y experiencias como la mejor vía.

El siguiente antecedente corresponde a Arreaza Lucena (2013) con su proyecto de grado *Marcas de servicios intangibles. Creación y posicionamiento en nuevos soportes*. La autora propone una estrategia de posicionamiento que incluya la utilización de redes sociales. Y para conseguirlo analiza el cambio de las redes a ser plataformas 1.0 a 3.0. Así mismo infiere que la constancia forma parte de la clave para el crecimiento marcario. Incluso en Sánchez (2015) *Comunicación publicitaria 2.0. Huella: Productora audiovisual* se percibe indispensable la actividad dentro de redes sociales. En este caso con motivo de beneficiar la comunicación de una productora audiovisual.

Finalmente se agrupan tres antecedentes más que se relacionan directamente con las emociones y experiencias que pueden provocarse a los públicos. En Gómez (2016) *Hard Candy, indumentaria femenina online. Generar conexiones con el prosumidor a través de experiencias* se incluye el concepto de prosumidores, y se establece la posibilidad de crear una aplicación en la cual los clientes pueden interactuar y compartir experiencias con respecto a la indumentaria. Como resultado, se espera la generación de una comunidad, a partir de la cual la empresa puede nutrirse para adecuar su planificación y comunicación. Con Preza Medranno (2014) *Marketing de Experiencia. Como opción para la creación de espacios de entretenimiento* el enfoque toma un giro y se plantea frente a la empresa y su estructura. Expone que una empresa puede llegar a producir emociones y vivencias nuevas a sus consumidores siempre y cuando la misma entidad crea que las mismas sean posibles. Es decir, debe existir un cambio interno y autenticidad en el trato con el público, ya que esto eventualmente se nota y se refleja sobre ellos. Como último antecedente se añade Bruna (2015) *Dirección de Arte Publicitario en medios digitales. Una propuesta de advergaming para Gatorade* que trabaja los videojuegos como una manera de hacer accesible la marca al público desde el entretenimiento. De misma manera se debe tener en cuenta el rol del director de arte a fin no caer en un juego invadido por publicidad que produzca rechazo.

Tras recopilar los antecedentes detallados, e indagar inicialmente con respecto a la temática, se seleccionó una serie de conceptos que se consideran esenciales para el desarrollo y

comprensión de la investigación. Los mismos incluyen ideas tales como nativos digitales, inmigrantes digitales y marketing viral.

El primero, en palabras de Prensky (2001), al referirse a nativos digitales intenta distinguir a las nuevas generaciones a partir de los años noventa que nacieron teniendo la posibilidad de acceder a las nuevas tecnologías digitales y pasar una cantidad considerable de horas expuestos a las mismas. Esto les determinó la capacidad de comprender el lenguaje que rodea a las computadoras, los videojuegos, celulares, e Internet. No les toma mucho tiempo volverse expertos con estos dispositivos, y lo consiguen sin la necesidad de enseñanza formal. Los nativos digitales son conocidos por establecer conexiones en el sentido de comunidad, y por consumir poca información.

El concepto nace con los inmigrantes digitales en contraposición. Es decir, generaciones anteriores que no han estado expuestos al mismo grado de inmersión que el grupo anterior y su zona de confort es analógica. Tienen mayores dificultades para incorporar el nuevo lenguaje que trae la nueva era digital, y opuesto a los nativos su procesamiento cae en la monotarea.

Los sujetos que se mencionarán en el proyecto coinciden con estas características, y se los plantea a modo de ver cuál el público que los clientes y las agencias deben enfrentar a diario. Y se sobrentiende la convivencia de estos grupos dentro de las empresas, que al final del día deben elegir una postura o fusionarse.

El tercer concepto que se aplica es el marketing viral. La idea que más se reiterará a lo largo de la investigación será la viralidad, pero este término se lo deduce como la propagación de determinado contenido a gran velocidad y con un alto alcance al público. Con lo cual, al ser tan obvio no es contado específicamente como parte del marco teórico. Y sin embargo se toma este término en combinación con el marketing como lo plantea Sivera Bello (2014), es decir como una práctica que existe con el fin de combatir la inmunidad que los anuncios tradicionales tienen. Se aclara que esta práctica ha existido desde finales de los años ochenta y se comprendió como un principio de contagio, cada impactado infectaba al siguiente con el mensaje y expandía el alcance.

El hecho de tener a los mismos consumidores como parte de esta cadena expansiva es el mayor valor que se le atribuye desde los departamentos de marketing. Y esto se debe a que el deseo de compartir en las redes determinado contenido es espontáneo y sucede aún en segmentos tan saturados y fragmentados.

Aunque claro está, el avance y perfeccionamiento de tecnologías ha permitido que la inmediatez haga que este fenómeno online del boca en boca suceda más precipitadamente y posibilite que masas más grandes estén actualizadas.

Para nutrir de información el trabajo se considera la inclusión de técnicas de recolección de datos. Para este caso puntual se hará uso de encuestas. Con las mismas se persigue obtener información de nativos e inmigrantes digitales acerca del uso que le dan a sus dispositivos electrónicos, es decir obtener hábitos con respecto a ellos y los sitios que suelen visitar. También se les plantearán preguntas con respecto a qué consideran y cómo creen que surge contenido viral.

La presente investigación tendrá una totalidad de seis capítulos. El primero titulado *Mundos Digitales* retomará el concepto de nativos e inmigrantes digitales y se expandirá en relación a las redes sociales y los lenguajes que se manejan dentro de las plataformas que se mencionan. A su vez se detallará sobre el poder que existe en ellas al punto de existir voces influyentes que determinan incluso tendencias.

El segundo capítulo, *La publicidad en crisis*, hará un rápido recorrido por describir de qué manera funcionan aquellos medios considerados tradicionales, y en qué aspectos comienzan a fallar en relación a las nuevas formas de consumir contenido y en cómo se comunica publicitariamente dentro de los mismos. Se enumerarán razones por las cuales tanto empresas como publicitarios consideran trasladarse a los medios online. Como añadido se tratará la figura del community manager como el vínculo empresa-cliente.

En tercer lugar se ubicó *Hacia las redes sociales* como capítulo consiguiente, que se planteó como espacio para puntear las características que destacan a los medios digitales. En esta ocasión, de la misma forma que se describen atributos válidos, se mencionan limitaciones o

agentes problemáticos al momento de pautar y buscar el alcance a los públicos. Y entre tanto, se seleccionaron algunos ejemplos clave más empleados dentro de la pauta publicitaria digital.

Seguido, el capítulo *Viralidad*. En esta oportunidad se expondrá a la viralidad como una estrategia más de planificación publicitaria, los beneficios observables de la misma y la posibilidad de generar este efecto. A modo de ejemplificar se observarán algunos casos que se volvieron virales. Y con fin de expandir datos con respecto a la temática, se realizarán las encuestas, y se expondrán las decisiones y consideraciones para la técnica. De igual manera, se analizarán los resultados obtenidos.

Y así, para el sexto y último capítulo titulado *La publicidad viral* está dirigido a encapsular derivaciones de capítulos anteriores a modo de dar respuesta al problema planteado para esta investigación. Incorpora consideraciones con respecto a cómo puede desempeñarse la viralidad dentro de un contexto en que el tema aún está estudiándose, y los vínculos digitales toman protagonismo.

A modo de cierre, se puede rescatar que la siguiente investigación trabajará en torno a los nuevos movimientos que se dan los medios de comunicación. Los mismos forman gran parte de la vida cotidiana. Y aún cuando la viralidad y su efecto de contagio es antiguo, las redes han multiplicado sus efectos y cada año aparecen nuevos intermediarios y condiciones que complejizan la fórmula. Así que no queda más que descomponer este fenómeno y comprender cómo funciona.

Capítulo 1: Mundos digitales

Este primer capítulo introductorio servirá a modo de sentar las bases de la investigación. Se caracteriza principalmente al grupo de usuarios que se consideran predominantes dentro de la plataforma online. Es decir, jóvenes que están en contacto con las nuevas tecnologías, y las mismas se han vuelto parte de su vida. Si bien es cierto que gente de mayor edad utiliza Internet e interactúa en redes, el entendimiento que tengan de las mismas y el tipo de inmersión que poseen, no se piensa considerable. Por esta misma razón, es que esta primera parte se dedicará a presentar a estos usuarios.

1.1. Nativos digitales

Originalmente el concepto mismo de *nativos digitales* fue ingresado por Marc Prensky en su artículo *On the Horizon* (2001), donde propone ese término en conjunto con *inmigrantes digitales*. Como profesional dedicado al estudio de la enseñanza, plantea ambos términos para comenzar a analizar el tipo de interacciones que observó que estaban teniendo las generaciones presentes. En particular el desarrollo que hace va orientado a plantearse la educación desde otro ángulo, a modo de involucrar activamente a los estudiantes.

Y de esto se trata en la actualidad desde el campo publicitario. Se busca categorizar y comprender a estos consumidores para así interesarlos en lo que el mercado tiene para ofrecerles.

1.1.1. ¿Quiénes son?

Desde su inicio a la actualidad, de todo ha sido escrito ya sobre los nativos digitales. Es una palabra ya incorporada dentro del vocabulario, cuando de estudios y trabajos sobre la actualidad y la juventud se trata; puesto que estos grupos han visto crecer y se han envuelto hasta formar parte de la evolución de Internet y todos los elementos y espacios que dentro del mismo se encuentran.

Pero por supuesto, como definición de lo que se considera comprende este concepto, varían según autores que hayan retomado la idea. De hecho hasta puede acoplarse con facilidad a descripciones sobre la Generación Y.

Se puede coincidir que al tratarse de estos individuos, se refiere a personas nacidas entre los años ochenta y noventa. Como se mencionó, han visto y presenciado el crecimiento y los cambios que experimentó la tecnología en el último par de décadas. Así como formas y tamaños de sus computadoras fueron cambiando, así también lo hizo su concepción del tiempo. El perfeccionamiento de los dispositivos dio paso a procesamientos más rápidos de órdenes, lo cual disminuyó el tiempo de espera de los usuarios, y así mismo su tolerancia. Hoy sería inconcebible que una computadora se demorara más de un minuto en conectarse a una red de Wi-Fi. Con lo cual, la impaciencia y la inmediatez funcionan a la par.

En mayor profundidad, hasta se puede entender que lo descrito sean las condiciones necesarias que desembocan en el inicio del contenido efímero. Ante esta actitud poco permisiva de la espera, hay mayor generación fugaz y constante para saciar esta forma de ser. Y esa producción es una característica que deriva del manejo y control que tienen los sujetos. Los nativos digitales son capaces de adaptarse y dominar el lenguaje que se emplea y cómo interactuar en el entorno online (Prensky, 2001). Es decir, conocen qué es lo que funciona en ciertos sitios y producen contenido (imágenes, videos, etc.) que coincide con el tono que se emplea. Y de hecho el tono de comunicación que se utiliza dentro de estos espacios se mantiene mayormente dentro de un código de informalidad.

A día de hoy, con los adelantos tecnológicos que trajo la telefonía, cabe destacarse la incorporación de los celulares como una parte más de la anatomía de los nativos. Los celulares con conexión a Internet abrieron las puertas a una avalancha de nuevos hábitos que este grupo comenzó a adaptar. La disponibilidad es de tiempo completo, y ellos responden estando conectados y pendientes de las últimas actualizaciones.

Esto último por lo general se puede disparar como tema de debate. La respuesta inmediata y el revisar constante de notificaciones, son reacciones que en perspectiva puede provocar un grado de rechazo. Se comenta esta actitud como aquella desventaja que traen los avances tecnológicos, como un incentivo a aislarse del entorno, como un medio de escape vacío, o tal vez se encuentre a quien diga que es el fin de la comunicación. Pero opuesto a esa postura, se ve la situación como todo lo contrario. No es el fin, sino la expansión del alcance de la

comunicación. De pronto los usuarios se vuelven sujetos globales. Pueden mantener interacciones con varias otras personas a la vez en cualquier parte del mundo. Y como si no fuera poco, pueden compartir lo que fuera con el mundo si así lo desean. Son personas inmersas en esferas prácticamente públicas.

Y como describe Guerra , incluso en el mismo ámbito laboral se refleja esta forma de ser que en líneas generales los atraviesa a todos. Los nativos buscan marcar la diferencia, destacarse, ser protagonistas. Poseen fuertes inclinaciones por nutrirse de experiencias nuevas y diversas para crecer. Lo cual incluye rotar de posición o lugar de trabajo, así como también buscar la manera de emprender un negocio propio. Es decir, el desarrollo personal como profesional se antepone. Y así como un reflejo a la actividad online, la comunicación es esencial, sobre todo el feedback. Dado que se basan en toda esta vasta cantidad de información a la que pueden acceder para ofrecer lo mejor de sí mismos al resto (Ascher, A., Ojeda, N, Azugna, B., Pierpaoli, A., Gil, F., Guerra, S., Zuccherino, S., Podestá, J., Coli, D., Merlo, M., 2012).

Y podrían enumerarse aún más características como su carácter proactivo, la búsqueda de ambientes agradables de trabajo, entre otros. Pero no hacen al caso más que para idealizarlo y especificar demás. Con lo cual, a modo de complemento, se persigue ahondar más la relación de los nativos en redes y hacia los demás en su esfera social.

1.1.2. Identidad

La identidad dentro de las redes sociales ocupa un lugar clave. Sin ser por completo conscientes al respecto, el simple hecho de crear un perfil dentro de un sitio ya es una declaración de identidad. Cada quien se presenta a un nuevo espacio, respetando el lenguaje que se emplea, pero de igual manera indica una presentación de sí mismos.

Se puede hacer hincapié en una etapa crucial de definición para los nativos como lo es la adolescencia. Todo este grupo experimentó esta etapa cuando las redes como se las conoce hoy se estaban comenzando a gestar, y cuando ellos estaban definiéndose a sí mismos.

Se podría plantear dentro de dos planos el desarrollo de sus actitudes. Por un lado la validación como un mecanismo de su formación. La misma implica la acción que espera la aprobación social de sus pares, la confirmación de su forma de pensar y la confrontación de su

personalidad con las expectativas del grupo al cual pertenece. Y por otra parte está el poder de decisión que adquiere. Aún en una etapa de crecimiento y descubrimiento, se encuentra en un momento en que posee el control y tomar decisiones sobre aquello que desea compartir con los demás en redes. Es decir, se vuelve un momento en el cual el adolescente reflexiona y se vuelve consciente de lo que piensa de sí mismo y sobre el resto (Murdochowicz, 2012).

Y continuando con los planteos de la obra de Murdochowicz (2012), cabe destacar una serie de razones por las que se considera estos nativos se proponen tener cuentas en redes sociales. Las mismas van desde la curiosidad, pasan por el hecho simple de ser autor, existir, sentirse parte y finalmente verse crecer.

En primera instancia la curiosidad tiene que ver con una cualidad inherente a la tecnología. Sus avances, constante actualización y grado de novedad provoca en los nativos digitales un deseo por conocer qué es lo nuevo, qué es lo que está de moda. O visto desde otro plano, se lo puede interpretar como un desafío dirigido a ellos. La aparición de nuevas plataformas produce interés en cómo es que funciona, de qué se trata, cuáles son los modismos que se usan dentro. Es un primer paso de aproximación al espacio para medir cómo repercute socialmente en su figura ser parte de una nueva comunidad online.

El aspecto de ser autor tiene una relación directa con la evolución en el tipo de interacción de la web. Las redes sociales se suscriben directamente por su forma de ser dentro de la categoría web 3.0. Ya no son portales estáticos con novedades. Ni se reducen a un simple espacio de comunidad de ida y vuelta. Los usuarios se convierten en prosumidores. Crean y consumen contenido para la comunidad. Y a día de hoy, optimizan el contenido con la serie de variable de análisis que puede llegar a proporcionarles cada red. (Zeldman, 2006) Ya fuera por cantidad de visitas y *likes* en Youtube, o *retweets* en Twitter, por dar un ejemplo básico. Aunque bien se sabe que las redes se complejizan y ofrecen a los usuarios la posibilidad de ampliar la información que poseen sobre aquello que publican hasta sobre el más mínimo detalle. Y es con esta base de datos obtenible que estos grupos pueden tomar decisiones y continuar creando.

Luego existe una razón más trascendental que es existir. La presencia en Internet se traduce a poseer un perfil en alguna página. Como una forma de plantarse dentro de este mundo infinito de valor tan alto. Existir en el mundo digital ya no es solo parte de un deseo de estar en la comunidad, la búsqueda de compartir, sino la importancia yace en que esa aparición se convierte en la prueba de existir en algún lugar (Murdochowicz, 2012).

El siguiente punto es el sentirse parte, que tiene que ver con una cuestión más ligada a la integración. La exhibición de todos los aspectos, incluso los más ínfimos, es una cuestión valorada. Y existen quienes se vuelven figuras líderes que determinan la conducta de los demás, pero sobre todo predomina en ellos el afán por publicar detalles de sus vidas en la red. En ocasiones estas personas que funcionan como influenciadoras, pueden ser completos desconocidos, pero no quita el poder que poseen ni la admiración que pueden producir en los demás.

Y finalmente, otra razón por la que se unen a redes sociales tiene que ver con verse crecer. Existen usuarios que eligen compartir momentos de su vida online como una forma de registro. Así como lo es en la razón de existir, en este punto se prolonga en el tiempo para tener archivados momentos. Y esto funciona para que cada individuo pueda comparar su presente con lo que solían ser hace años y así percibir su crecimiento personal. Es más, no hay que ir más lejos que pensar en las últimas actualizaciones de Facebook que traen recuerdos en modo de publicaciones antiguas del usuario. Son ventanas al pasado al azar, dispuestas para ser compartidas nuevamente y prestan la oportunidad de ver el cambio personal.

Estas particularidades pueden ser percibidas como propias de la edad, pero aún mayores pueden replicarse. Pasan de ser una mera característica de la edad, y se convierten en expectativas sociales. Todo lo que se expone en las páginas pasa a ser una muestra de logros que en cierta medida esperan alguna clase de aprobación social. Esto, a grandes rasgos no es novedad para el ser humano, pero lo que diferencia a esta generación es la multiplicidad de plataformas y formatos que tiene a disposición para comunicarse. A mayor cantidad de vías de comunicación, es sólo esperable que los mismos se comuniquen mayormente por estos. Los modos de sociabilidad se han modificado y ahora la vida pasa por una pantalla.

1.2. Redes sociales

Las redes sociales surgieron con el tiempo como una respuesta a los sitios de carácter estáticos que simplemente servían como expositores de información. De hecho, literalmente fue como una respuesta ya que fueron las que les dieron voz a los usuarios para comentar sobre otras publicaciones. Y las interacciones que se creaban con el acceso a los mensajes, comenzaron a darle forma a la idea de comunidad online. Y entre ellos se da un constante intercambio que nutre y hace crecer el círculo.

En la última década la idea sobre lo que implica una red social ha ido variando. Y no extraña dado que incluso la tecnología ha cambiado tan rápido que puede quedar entre grises definir si un programa que es sólo una aplicación móvil entra bajo la definición.

Desde este trabajo, se tomará a las redes sociales como aquellos espacios virtuales desarrollados para los públicos, donde puede publicarse contenido y los integrantes de esta red poseen un perfil y pueden interactuar entre sí, permitiendo un ida y vuelta en la comunicación.

A modo de ejemplificar y contrastar, en primera instancia se describirán dos redes sociales que existen en la actualidad. La idea es diferenciar cómo ocurren las interacciones en ambos casos y qué es lo que hace tan distinto a Facebook de Snapchat siendo que ambas pueden clasificárselas como redes sociales. Y también comentar la relación que tienen las redes sociales a la hora de pautar comunicación publicitaria, y cómo son empleados.

1.2.1. Facebook

Esta página fue fundada en 2004 para uso de estudiantes de la Universidad de Harvard. Pero con el paso de los años y el incremento de inversionistas, la empresa despegó y empezó a adaptarse y expandirse. A tal punto que a día de hoy, tiene peso a nivel global, contando con unos aproximados 1.590 millones de usuarios activos (Moreno, 2016).

Posee a su favor volúmenes inmensos de información de sus usuarios, y sin bastar, continúa consiguiendo más empresas. Facebook invirtió en la adquisición de *Instagram* y también de la aplicación de mensajería gratuita *Whatsapp*. Crea actualizaciones periódicas que le dan un aire fresco a la página y prolongan la vida de la misma. Como lo fue en su momento la incorporación del chat, o ahora la posibilidad de publicar videos, historias y hacer transmisiones

en vivo. Esto último como una declaración de competencia a otros sitios especialmente hecho para subir videos o permitir *livestreams*. Y lo que se refiere al contenido de tipo historias, como una respuesta a la red social que se describirá en el siguiente subcapítulo.

Como consecuencia de tener una vida tan larga, la página se asienta de forma más segura y se ha vuelto también por el poder adquirido como el sitio más referenciado a lo que redes sociales se trata. Su popularidad y tiempo de permanencia la convirtió en una red básica o inicial por llamarla de alguna manera. Así como cualquiera que posee una cuenta de correo electrónico, se puede habilitar una semejanza en cuanto a tener una cuenta en Facebook. Se conoce que la gran mayoría se encuentra allí, con lo cual se forma parte de la comunidad. No por nada la publicidad ha ingresado al ver todas estas características que reúne la plataforma.

En los últimos años la comunicación publicitaria tomó rumbo en torno a las redes sociales y cómo transmitir los mensajes de los anunciantes por diferentes medios online. La idea principal persigue aprovecharse de la segmentación automática que permite la misma elección de encontrarse en determinada red social ya que en varios casos, algunos sitios tienen perfiles diferentes de públicos. Pero como se mencionó, Facebook cubre a grupos de consumidores muy amplios por la antigüedad y popularidad que cobró. Aunque no implica en lo absoluto una desventaja. Con tanta información de usuarios a disposición, la empresa se ha encargado de habilitar la página para poder segmentar e identificar con más precisión a los usuarios. Combinado con los servicios de *Facebook Ads* que prestan, sólo queda planificar una campaña adecuada y definir el público objetivo.

1.2.2. Snapchat

En un lado opuesto se propuso la descripción y análisis de la aplicación móvil *Snapchat*. Lanzada por primera vez en 2011 y popularizada en gran medida en los últimos años. La razón de ser residía en el atributo diferencial mismo de la aplicación que es la destrucción del contenido tras un tiempo determinado. Inicialmente de breve duración, y luego fue habilitada la posibilidad de añadir las publicaciones al perfil para extender la exposición a 24 horas (Spiegel, 2012)

Sea cual fuere el caso, capta la esencia ya descrita más arriba sobre de los nativos digitales. Todo el material publicado es efímero, con lo cual genera cierto grado de emoción el saber que esos mensajes no volverán a verse. Se produce una atmosfera especial ante la sensación de exclusividad.

Como si no fuera ya suficiente la fugacidad en que pueden exponerse videos o imágenes, sumado propone filtros y efectos que semanalmente se van actualizando y mantienen a cierto nivel la expectativa del público.

Esta red social puede ser considerada aún de un target joven. Mientras que Facebook fue aumentando su público adulto, plataformas más novedosas como lo es Snapchat no posee tanta convocatoria aún. Se le puede adjudicar esto al mismo concepto de puntapié a la aplicación. Para personas que caen fuera de la categoría de nativo digital o más jóvenes, como los millennials, tal vez no termine de cobrar sentido una aplicación que no conserva lo que es publicado. Por supuesto, tiene otros atractivos, pero al final del día es solo un entretenimiento temporal. Así que los públicos que pueden hallarse registrados son mayormente jóvenes.

¿Y cuál es la importancia de destacar que el público que predomina son los nativos digitales? Las empresas consideran a los grupos jóvenes como públicos difíciles de captar. Su constante cambio hace de la creación de campañas un desafío, dado que los creativos y media planners deben estar al tanto de cualquier nueva tendencia para poder trabajar desde allí y dirigirse al público antes de que cambie de rumbo. Un anunciante que entra a los medios con un mensaje sobre una moda pasada, se percibe como anticuado. O lo que es peor, como una marca que está tan desactualizada que se esfuerza demasiado por encajar.

En Snapchat, poco tardaron las marcas en ingresar. Así como pueden verse snaps de la red de amigos del usuario, las marcas pueden pautar en la aplicación y figurar todo un día. Esto permite que el público pueda acceder a la cuenta de algún anunciante en cualquier momento, dado que está a clara vista. Se podría llegar a llamar como publicidad poco invasiva. Estas marcas son destacadas aparte junto a una lista de otros eventos en los que puede estar transmitiendo algún festival en vivo o alguna cuenta que funciona como canal de noticias. Con

lo cual el contenido del anunciante aparece entre esta tanda de mensajes que pueden interesar realmente al usuario.

Si se quiere profundizar en una ventaja perceptible, se puede exponer desde ya del lenguaje de la red en sí misma. Los usuarios saben que el contenido que están a punto de ver no suele superar los diez segundos de duración, con lo cual están dispuestos a ese nivel de tolerancia sobre cualquier mensaje. A excepción de que algún usuario se disponga a publicar una extensa seguidilla de imágenes o videos. En ese caso, salvo que posea una comunidad con fuerte compromiso, sus publicaciones serán descartadas. Y exactamente está esa oportunidad. En cualquier caso, basta con saltar un mensaje o incluso un usuario para no ver más el contenido. Pero es esa posibilidad de saltar un mensaje a propia voluntad la que le da poder y seguridad al usuario de no tener que estar sometido a ningún mensaje que no desee como así lo está en medios tradicionales.

1.2.3. Otras menciones

Ya desarrolladas un par de plataformas a modo de contrastarlas, se crea esta sección a modo de comentar sobre otras redes sociales y la suerte que han tenido.

Varios son los ejemplos que pueden darse sobre casos que hayan acompañado a los nativos digitales. En todos estos años se multiplicaron la cantidad de posibilidades a las cuales los usuarios pueden registrarse. Y sin embargo no todas consiguen la larga vida que ha conseguido Facebook. Por dar un rápido primer ejemplo, cabe mencionar Fotolog. Fue una red que tuvo su auge en la primera década del 2000. Consistía en un formato simple de blog donde sólo podían publicarse fotos que habilitaban una sección de comentarios. Sin embargo con el paso del tiempo no supo actualizarse ni traer mejoras, con lo cual su popularidad bajó y los usuarios fugaron hacia otros sitios como Facebook que también permitía subir albums de fotos. Fue a finales del 2016 que la empresa salió a comunicar su cierre definitivo (Ros, 2016).

Pero si de las redes de hoy se trata, hay que darle lugar a la aplicación móvil *Vine*. Le dio un giro a las redes dedicadas a lo audiovisual en 2013. El límite que proponía era una duración máxima de seis segundos, y de ese punto en adelante lo que quedaba era la creatividad de los usuarios para aprovecharlos al máximo. Pero de la misma forma que el caso anterior, no

ofreció grandes mejoras ni nuevas opciones. Los mismos usuarios que más renombre tenían fueron desplazándose hacia Youtube, donde realmente podía llegar a recibir ingresos económicos con lo que hacían. Con lo cual lentamente el público volvió a retirarse en busca de otra red. O bien a Youtube porque allí es donde los *viners* se estaban yendo, o a una red social más novedosa como lo era Snapchat. A día de hoy se encuentran rumores de una segunda oportunidad para esta aplicación. De ser cierta, debería ser una plataforma con muchas más utilidades y servicios novedosos para ser la par de lo que fue en su momento. Pero hasta entonces, solo queda el registro de lo que fue. El estancamiento en nuevas propuestas provocó algo inminente como el cierre de Vine fines de octubre de 2016.

En pasos similares parece encontrarse Twitter. No parecen haber grandes intenciones de incluirle nuevas herramientas o apartados novedosos. Y la empresa actualmente se encuentra perdiendo valor en el mercado, sin ningún comprador en vista de adquirir esta red (Palazuelos, 2016).

En esta situación sin grandes novedades se encontraba también *Instagram*, pero que consiguió sobrevolar la desactualización. A mediados de 2016 agregó la posibilidad de publicar contenido efímero al igual que Snapchat, permitiendo una duración total de 24 horas de esas publicaciones. Aunque siendo una implementación tan reciente, queda esperar y ver si esto resuelve lo estática que se estaba volviendo la plataforma o si están dispuestos a agregarle más detalles que funcionen de verdad como valor diferencial.

La conclusión a rescatar del análisis de todas estas redes queda en pensar en los volúmenes de información que cada sitio acumula. Todos los usuarios depositan información sobre sus vidas allí. Viven por ese medio, comparten situaciones de lo más insignificantes, o hasta eventos importantes que los marquen. Se saben sus nombres, dónde viven, a quiénes conocen, qué música escuchan y qué es lo que odian. La información obtenible es vasta, pero queda emplearla a disposición de los objetivos.

Se debe realmente entender al target ya no como un hombre o mujer de cierta edad y nivel socioeconómico, sino según su estilo de vida y el lenguaje que emplea y el que comprende. Detenerse en las caracterizaciones habituales cae en la perpetuación de estereotipos y la

generación de avisos poco atractivos que ya se han visto antes. Los insights están dando vueltas alrededor, y hay que usarlos para entender qué es lo que resulta atractivo y generar contenido que responda a esas condiciones.

1.3. Eco online

En este tercer subcapítulo se propone tratar más puntualmente de características por las que son guiadas actitudes y comportamientos de los nativos digitales, y que tiene que ver con los movimientos que se dan dentro de las redes sociales, así como también la tendencia de las redes en sí mismas.

1.3.1. Tendencia

Qué es lo que convierte a un sitio en tendencia es difícil de saber. Algunos casos proporcionados coinciden en que la experiencia que ofrecían al usuario coincidía con características propias de lo que se entiende por un nativo digital, por un individuo que forma parte de la generación Y. Cuestiones como lo efímero y el retratar el momento, la experiencia, poder recordarlo una vez más, y exponerse a publicarlo abiertamente. Las opciones son múltiples, pero por alguna razón es que algunas se destacan del resto con notoriedad.

Inclusive dentro de las mismas redes, a veces es difícil saber qué es lo que hace contenidos o menciones más populares que otros. Alcanza con ingresar a cualquier red social para encontrar un apartado que ofrezca explorar, o presenta una lista específica con aquellas temáticas que se han vuelto más atractivos. Estas secciones en general se guían por nivel de popularidad, la cual equivale a la cantidad de menciones que han conseguido. En ocasiones se deben a una fecha en particular que da lugar que ciertos temas se repitan. También se puede hallar un patrocinio de marca que promueva esa popularidad. O bien una tercera opción que tiene que ver con una tendencia iniciada por líderes de opinión. Que bien pueden ser offline, pero en redes sociales han ido cobrando aún más relevancia y poder.

1.3.1. Influencia

Si hay algo que puede hacerse por fomentar la actividad publicitaria dirigida a nativos digitales, como ya se ha desarrollado, se debe entrar al espacio en el que se mueven. Ya no sólo tomar

una captura aproximada de lo que hacen y ven, y replicarlo. La mejor manera de llegar a ellos es a través de lo que consumen. Es decir, directamente entrar en el canal.

Como lo describe Leyva (2016), los medios que emplea la publicidad tradicional ya se encuentran sobresaturados. Impactar a los consumidores se vuelve una tarea compleja, por no decir prácticamente imposible. Hay tantas marcas tratando de comunicarse a la vez, que aun si no molestaran al público, solo generan confusión en el gran panorama. Con lo cual, aquello a lo que la publicidad debe apuntar es identificar creadores de contenidos preexistentes que posean ya un público propio, y que coincida con el de la marca.

El ejemplo presentado en el artículo citado toma en cuenta a los *youtubers*. Tienen grandes influencias y cuando una marca trabaja con ellos, obtienen a favor varios puntos como la credibilidad misma que tiene como figura, el alcance, y la integración de la marca como parte del contenido. Sus figuras tienen tanta repercusión que hasta en ocasiones funcionan como líderes de opinión. Determinan qué es lo que funciona, qué es moda. Y sus comentarios se convierten en tendencia en segundos. Alcanzan popularidad inmediata, e incluso nace de los mismos seguidores iniciar *hashtags* o eventos.

Es esto de lo que la publicidad debe aprovecharse. No sólo de conseguir figuras públicas que digan su mensaje a otros. Las marcas deben formar parte del contenido que producen estos *influencers* de modo tal que nazca de los consumidores hablar de la marca. Puesto que es de eso de lo que se trata ser un nativo digital, ser proactivo. Debe salir de ellos orgánicamente queriendo participar y relacionarse con la marca.

Se considera que carece de sentido que todavía existan anunciantes que no estén seguros de dar el primer paso hacia las redes sociales. Los nativos digitales forman una gran porción de los consumidores clave y con el poder de cambiar el rumbo de la comunicación como se estudiará más adelante.

Comprender su forma de pensar y relacionarse entre sí, y en relación a los inmigrantes digitales, se considera como una manera de tener una mejor llegada a los consumidores mismos. Entender su forma volátil y efímera para involucrarse es el punto fuerte dentro de la

comunicación. Y así como se estudia al individuo dentro de su zona de confort, también ha de entrar en consideración aquello que rechaza y de lo que huye.

El capítulo que sigue a continuación se embarcará en los medios tradicionales, espacios de los cuales los consumidores escapan debido a una multiplicidad de razones que se explicitarán en breve. Y la importancia de la mención resulta una manera de aprender y mejorar desde el campo de la publicidad,

Capítulo 2: La publicidad en crisis

En esta ocasión, el capítulo plantea la situación general en que se encuentra la publicidad. Bien se ha expuesto que la publicidad online tiene varios puntos a favor en lo que se refiere a captar al público joven, pero no sería coherente creer que todos los esfuerzos en los otros medios debieran perder importancia a cambio de lo digital.

La profesión se encuentra en un punto de quiebre en que los públicos se ven saturados por tanta información. La diferenciación entre marcas a veces es prácticamente nula, y no ofrecen verdaderas intenciones de conocer a los consumidores.

Debe reconocerse que son tiempos difíciles para la disciplina, dado que todavía se está tratando de descifrar de qué manera es óptimo comunicarse en el mercado nuevo. Los tiempos son más cortos, los movimientos más dinámicos y estar al día un segundo significa estar fuera del sistema al día siguiente.

En este capítulo por tanto se abarcará la ruptura que se crea, analizando los medios tradicionales para detectar fallas y aciertos. Y así continuar en detalle a lo que ofrece el medio online que lo hace tan atractivo y motiva a las empresas a desear un lugar en algún sitio de Internet.

2.1. Publicidad tradicional

La publicidad clásica como se la conoce ha tenido sus cambios a lo largo de la historia. Junto con los estudios sobre la comunicación y los avances tecnológicos que han sucedido, se fueron concibiendo los medios que se conocen hasta hoy. Cada cual tuvo su respectivo efecto en los públicos de acuerdo a la novedad. Así como lo pudo ser la radio o la televisión, y hoy lo que ofrece Internet.

Este primer subcapítulo escapa de explicar este último espacio como medio, para detallarlo en siguientes secciones del proyecto. A día de hoy, la mención de Internet como parte de un espacio disponible para que intervenga la publicidad, abarca lo suficiente como para tener su propio capítulo explicativo. Con lo cual de momento se enfocará en reflexionar sobre medios ATL como lo es la publicidad gráfica, la publicidad en vía pública, la publicidad radial, y la publicidad televisiva.

2.1.1. Los medios

La publicidad desde sus inicios se ha cuestionado maneras nuevas de llegar a sus públicos. Cada cierto tiempo se arribaba a un nuevo enfoque, con una nueva estrategia que se popularizaba en el campo. Por esclarecer esto, se puede observar los simples que eran los primeros anuncios con intenciones publicitarias. Las piezas indicaban qué era lo que la empresa estaba ofreciendo, y procedían a detallar información al respecto de manera extendida. Se consideraba que ofrecer tanta información podía atrapar más a la gente. Y sí, en los inicios, puede uno referirse de gente y no público todavía. Los años de experiencia tomarían luego el término de público, para luego pensar en aquellos que eran objetivos para las campañas.

Es más, como señala Schultz (1993) hasta fines del siglo veinte se trabajó acorde a un modelo de cultura de masas, que al llegar la década del noventa se vio deteriorado. La sociedad ya no era la misma, los rostros de la multitud habían cobrado mayor relevancia que la multitud misma. De hecho, creer que ese momento llegara no era un absurdo. Es sólo normal y predecible que la sociedad cambie, pero así también lo es encontrar la manera de encontrar soluciones a estos nuevos escenarios. Los focus group, por ejemplo, que se convirtieron en una ventana a la mente de los consumidores. La información que se extrae de este tipo de herramientas es de las mejores aproximaciones que tiene el área de marketing para poder así maniobrar sus estrategias.

Dicho aquello, se puede comprender a grandes rasgos algunos de los cambios que han recorrido los medios de comunicación. Pero con motivo de poder comprender a diferentes niveles el objeto de estudio, se procederá a analizar lo que caracteriza a los medios tradicionales en cada caso particular.

2.1.1.1. Publicidad gráfica

Este tipo de publicidad es la que data más tiempo. Los inicios de la disciplina pueden verse reflejados en piezas gráficas elaboradas con ilustraciones, con las características generales descritas más arriba. Pero en esta ocasión, el plan no es detallar tanto la historia de los orígenes y comienzo del medio, sino generalidades del espacio.

Sobre este tema y los siguientes tres subcapítulos, Aprile (2012) esclarece algunas bondades de cada medio. Aunque algunos punteos que realiza fueron omitidos por no ser razones suficientes para considerarlas ventajas en la actualidad. Ya que si se lo opone con lo que puede brindar el medio online, algunas características son tan similares que no consiguen destacarse a fin de cuentas.

En este caso, los medios gráficos, comprendidos como diarios y revistas de toda clase desprenden un halo de veracidad. Es decir, la ubicación de los anuncios entre artículos con cierto carácter de seriedad, también se la proporciona a las piezas publicitarias. Como más tarde se analizará, la relación entre los consumidores y las empresas se ha deteriorado, desembocando en un estado de desconfianza. Siempre está el cuestionamiento al ver una pieza, el público se pregunta cuál es la trampa, dónde van a perder ellos. Pero el hecho de disponer una publicidad en un vehículo que informa sobre actualidad, como lo son los diarios, calma algunas de estas ansiedades.

Hasta es por este lazo de credibilidad que luego puede surgir la desconfianza al ingresar datos en páginas online. Los medios gráficos son tangibles, y puede cada uno corroborar y estar seguro de quiénes lo han redactado, editado y publicado. Pero al ingresar a algunos sitios, esta información no siempre está proporcionada, y no suele haber una cara visible real y accesible a la cual el público pueda dirigirse.

Otra ventaja señalada por el autor tiene que ver con la información que puede obtenerse de este medio. Pero está más vinculada con aquellos datos que nutren a la disciplina para el desempeño y planificación. Este medio fue de los primeros de los cuales la publicidad pudo obtener datos elementales y oficiales, como lo son las cifras de la circulación neta paga (CNT). Esta implica el total de ejemplares que fueron vendidos, menos aquellos que fueron devueltos. Esta medida resulta como la fidedigna a comparación del readership o incluso el tiempo de lectura.

Otra característica destacable resulta la misma segmentación que permite la especialización o incluso ideología de cada medio gráfico. Existe una amplia variedad de opciones ofertadas de acuerdo a gustos específicos. Que en materia publicitaria, provee espacios de ataque a

segmentos específicos. Esto podría, en teoría, implicar que el alcance de los anuncios dentro de esas publicaciones sea mayor y/o más certero.

Con lo cual, rasgos que surgen desde este medio poseen como ideas clave la manera de presentación de anuncios, y cómo la misma toma el tono del contexto donde se presenta para adjudicarle más valor y voto de confianza. En segunda instancia la capacidad de recolección de diversos datos, que en ciertas categorías es de directa relación por ejemplares vendidos. Pueden obtenerse rápidos perfiles tentativos simplemente por precio de venta y zonas, por dar un ejemplo. Y por último, el mismo género en el cual se encasille el medio gráfico puede asegurar tentativamente desde la pauta publicitaria y la selección de soporte, el potencial de efectividad de esos mensajes.

Es notable que estas cualidades fueron extraídas de este medio para luego implementarse en los medios online de la manera que corresponda y se adecue al caso. Y bien se podrá observar más adelante cómo este medio tradicional, junto con los que se describirán a continuación, han tenido dificultades o falencias que bien consigue compensar y efectivizar lo digital.

2.1.1.2. Publicidad en vía pública

Con vínculo directo a la gráfica, la publicidad en vía pública se debe en parte a sus afiches, pero no se reduce a los mismos. Por definirla y comenzar a enumerar los puntos fuertes, en primer lugar puede comentarse la multiplicidad de formatos en los cuales se desempeña. Desde carapantallas municipales hasta publivallas, o formatos backlight hasta carteles espectaculares iluminados, e inclusive adaptaciones para espacios indoor de acceso público, por sólo comentar algunos.

Utilizados con motivo de apoyar las campañas en el resto de los medios, y con copiosa presencia en grandes ciudades, resultan decorando el escenario urbano. Aprile (2012) destaca esto último como una de sus pocas ventajas dado que tiene permanencia a toda hora en todo el ciclo para el que haya sido pautado. Y de poseer luz incorporada, incluso de noche pueden ser visualizados, aprovechando así al máximo el tiempo de exposición al paisaje. Pero esa particularidad funciona como arma de doble filo. Su permanencia apuesta a la posibilidad de

impactar en cualquier momento, pero la misma también los hace invisibles en zonas muy frecuentadas, o incluso particularmente en la ruta de cada uno.

Sin embargo, sí es cierto que en espacios menos contaminados de información, puede llegar lucirse el anuncio. Es más, la búsqueda por nuevos espacios es moneda corriente para las empresas comercializadoras de medios. Ya fuera comprando propiedades donde puedan edificarse soportes gigantes que puedan verse desde la autopista, o medianeras que puedan destacarse de ser empleadas.

Finalmente, el punto fuerte y de principal consideración a la hora de crear piezas para este medio tiene que ver con el poder de síntesis. Sea cual fuere la situación bajo la cual el espectador sea impactado por la cartelaría, en su mayoría es supuesto que la atención será breve, hasta fugaz. Esto requiere del trabajo a conciencia del área de arte y redacción. El mensaje debe captar la esencia de la campaña, producir frases que sean fáciles de leer, y de ser incluso posible con impacto que la despegue del resto del plano urbano.

Pero con esto último a considerar, aislado se ven oportunidades de funcionar. Pero al posicionarse frente a otras marcas que intentan hacer lo mismo, las posibilidades se reducen.

Entonces, por lo desarrollado, el medio provee finitas pero múltiples posibilidades a sus clientes para presentar sus anuncios y que pueden adaptarse a cada necesidad. Y tiene por dependencia de efectividad también el ingenio de los realizadores involucrados para destacar la pieza en el paisaje urbano dentro del cual se coloque la misma. Si bien esto aplica para todos los medios existentes, en ciudades plagadas de información y anuncios de varios tipos y tamaños, la creatividad puede ser un detalle clave. Y va entrelazado con su capacidad de simplificar los mensajes para generar frases o imágenes memorables y de breve lectura y comprensión. Esto sirve como un indicador de funciones de fugacidad que se van implementando por necesidad, y bien pueden ser adaptadas a otros medios.

Asimismo, la interacción con este tipo de publicidad es de tipo presencial. Uno se ubica en el mismo espacio que el soporte, con lo cual se vuelve una experiencia física que puede envolver de pregnancia el recuerdo del anuncio de haber impactado en el público. Aun si fuera de forma

negativa. Este aspecto de experiencia funciona como parte de una nueva ola de vivir y crear la publicidad.

2.1.1.3. Publicidad radial

El sistema radial es el primero entre los mencionados hasta el momento que produce un efecto de cercanía con sus oyentes. Esto puede ser sugerido como un resultado cultural. Los inicios lo convirtieron en una vía fuerte en lo que se refiere a noticias y actualidad, y varias generaciones crecieron acostumbradas a su presencia. A punto de tener volúmenes altos de audiencia por la mañana, como una compañía con la cual comenzar el día. Incluso de no captar la atención constante del público, hay grupos quienes sintonizan estaciones y las dejan como sonido ambiente y eventualmente llegan a interesarse por la programación.

Por supuesto, no se desestima que parte del atractivo para el público sigan siendo las noticias. En la actualidad es extensa la lista de emisoras que transmite las veinticuatro horas del día, y se encarga de dar informar tan pronto llega a su conocimiento. Pero otro punto remarcable es la variedad de programas. Simplemente en las radios AM y FM se abre un abanico para diversos públicos. Y si se comprende dentro aquellos programas radiales que se emiten en línea, las posibilidades se multiplican. Estaciones dedicadas a reproducir música, donde se subsegmenta por estilos, o incluso con programaciones que todavía presentan radionovelas. Es más, espacios donde se da la oportunidad de llamar al programa y participar en vivo con los presentadores, o simplemente ser mencionado por comentarios, le da ese aspecto de interactividad y refuerza la proximidad.

Y como último punto, cabe señalarse factores económicos. La adopción de la televisión en los hogares supuso la desaparición de la radio, y todo lo opuesto solo dio rienda suelta a la diversidad relatada en el párrafo anterior. Y cuanto menos, si se quiere aún pensar en la radio como un medio con carencias contrapuesta a la televisión, esto se presta a disponer de bajos costos para los auspiciantes dado que no presenta esas bondades del sistema audiovisual.

En comparación a los sistemas tratados, y en general entre los siguientes, los costos son bajos. Hecho que facilita la frecuencia de mensajes dentro de las pautas, y lo convierte en un medio accesible para auspiciantes más pequeños (Khalil, 2007).

La obviedad en este caso reside en la falencia que implica la falta de un soporte visual. La realización de piezas para este medio está limitada, y no suele ser el fuerte en una campaña integral. Los anuncios que se realizan resultan en la reutilización del audio del comercial para televisión, como un refuerzo para este, pero como pieza única no funciona por no ser pensado para tal formato.

Pero una vez más, ha de retomarse el sentimiento de compañía que provoca al llenar el silencio, y la actitud más distendida del público a captar esos mensajes. La falta del soporte visual también es un descanso a esa sensación de bombardeo y contaminación que trae la televisión. Es decir, los receptores no se encuentran tan reacios a escuchar las pautas publicitarias.

2.1.1.4. Publicidad televisiva

Los medios publicitarios detallados poseen particularidades que responden a necesidades específicas cada uno. Encasillar a alguno como el mejor debería responder a lo eficiente que resulte de acuerdo al problema que presente el anunciante, y adecuado al presupuesto que se disponga. Pero con todo dicho, la televisión es de esos sistemas que se consideran superiores o más completos por su naturaleza audiovisual y el alcance que puede medirse en su rating.

No se pueden negar los aciertos que en primera instancia tienen una correlación con los medios anteriores. Tanto con Aprile (2012) y varios manuales introductorios publicitarios se coincide en los siguientes aspectos: imagen y receptividad. La imagen estática que se explota al máximo en gráfica y en mayor medida en vía pública, cobra vida en forma de video en la pantalla chica. Pueden darse el lujo de generar relatos, y en combinación con el sonido crear mensajes atractivos. Pero también toma la familiaridad de la radio, dado que se suma como una parte más del mobiliario y funciona como sonido ambiente, acompaña.

Pero un tercer rasgo está relacionado a nivel de status. De sólo referirse a una pauta dentro de la tanda comercial, los valores dependerán de la audiencia, pero aún así no se comprende en un rango que cualquier empresa pueda costear. La presencia en televisión deja entrever el tamaño de la empresa.

Señalar el corte comercial sólo es una de las prestaciones que brinda el medio. Se encuentran formatos como los auspicios, la publicidad no tradicional (PNT), las placas, patrocinios, entre otros. Y las cadenas abiertas y cable dan lugar a la segmentación de los públicos. O bien con la primera se busca abarcar a públicos objetivos amplios, o se apunta más específicamente en canales especializados con formatos que indican una demografía particular.

Y como si no fuera suficiente, también se han buscado híbridos de la televisión y la vía pública en los últimos años en Capital Federal. Aún en fase de prueba, en algunas líneas de colectivos se instalaron pequeños televisores. Y aunque la pauta en estos sistemas todavía esté determinándose en estudios si tiene futuro, a simple vista pareciera serlo. De la misma forma que trabaja la publicidad en el cine, la audiencia está cautiva. Y a la fórmula se le agrega el factor sorpresa por la presencia del televisor, y también la función de entretenimiento. Los videos que se emiten distraen al pasajero y pueden hacer más ameno el viaje. Pero claro, quedan en suposiciones hasta que el medio se popularice, y cae a la suerte de volverse sólo imágenes de fondo que no se perciben de cumplirse varios años en circulación.

Demás no queda apuntar que aún con los diferentes grupos objetivos con los que trabajan diferentes vehículos en el sistema, tanto por cable como por televisión abierta, las programaciones siguen siendo predeterminadas. Es decir, la audiencia está obligada a ver cierto contenido a determinado horario. En respuesta, varios servicios digitales como *Netflix* o *HBO Go*, entre otros, surgieron bajo la premisa de dar a la audiencia toda libertad para elegir qué ver, cuándo verlo, provocar exclusividad con su contenido inédito, y por encima de todo la ausencia de tanda publicitaria que divida el programa en bloques.

Expuesta esta información, en el próximo subcapítulo se recopilarán precisamente fallas de este y el resto de los medios. Pero bien debe decirse que los esfuerzos de cada medio por incluir lenguaje de Internet se ha hecho notar.

Los programas de televisión fomentan la interactividad generando *hashtags* en Twitter para que la audiencia opine al respecto del tema en la red. Así como también sucede en los programas radiales. Y por gráfica y vía pública se ven los esfuerzos por combinar lo tangible y estático de la cartelera con aplicaciones para celulares. Basta con leer un código sobre la tapa de una

revista, para que la misma dispere una animación interactiva vía celular. Similares situaciones pueden suceder en soportes de vía pública, o bien llevarlo a la instalación de un formato con pantallas interactivas.

Es errado comenzar a buscarle defectos a estos sistemas sin señalar que sí se han buscado formas nuevas de combinar el terreno digital con el masivo tradicional. Hace algunos años estos métodos se han puesto en práctica, y porque la dispersión de los públicos se hizo evidente. La manera de comenzar a hacerlo es volver a atraer con la inclusión de estos detalles.

2.1.2. Fallas

La publicidad no siempre puede ser efectiva. Puede deberse a creatividad pobre o incorrecta, a una planificación de medios no adecuada, a factores externos imposibles de prever, a la excesiva comunicación a la que se expone a los públicos, a la fuga de los mismos, o una combinación de todos estos motivos.

Los públicos cambian, es verdad. Así se ha expuesto en el primer capítulo, y a día de hoy se están estudiando nuevas definiciones para nuevos grupos que surgen, aún más jóvenes y con tanta o más iniciativa que los millennials. Es un hecho el cambio. Siempre ha ocurrido y seguirá sucediendo así. Con lo cual como profesional, un publicitario no puede cubrirse eternamente bajo este paraguas. La situación debe ser afrontada y la creatividad tanto para la creación de piezas como para planificación de medios debe adaptarse.

Aun cuando pueden señalarse falencias como resultado de características intrínsecas de los medios, o por cambios en los públicos, queda claro que no se implica que el alcance a los consumidores sea imposible. Por el contrario, se sostiene que la disciplina puede sobreponerse a esta dificultad conociendo los deseos y aspiraciones latentes en el mercado. Y el sin fin de bases de datos que las empresas recolectan en cada oportunidad, poseen el potencial para responder.

La publicidad se enfrenta a consumidores que han dejado su naturaleza de receptores pasivos para convertirse en sujetos proactivos exigentes envueltos en un deseo de inmediatez que los hace impredecibles. En sus escritos, Himpe (2006) describe como salida la publicidad

alternativa. La misma comprende la búsqueda de nuevas rutas por las cuales puedan ubicarse anuncios. Dentro de esta categoría se puede mencionar la guerrilla, el rumor, el product placement, el advergaming, entre varias otras. Y el autor acuña junto a estas vías diferentes, cuatro principios en cuales las empresas deberían fijarse para conectar con sus consumidores: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad.

El primer elemento es la proximidad. El término comprendido como el deseo de la misma en la relación entre la marca y el cliente. Dentro de los medios tradicionales ambas partes se encuentran, sin embargo es una presentación por completo formal por compromiso. La marca de esta forma no conoce al consumidor, y este último tampoco a la empresa. La proximidad implica que la marca avance hasta donde se encuentra el público y de lugar a la interacción. Y sumado a la cercanía, también le atribuye transparencia y un sentimiento de confianza por parte del cliente.

La exclusividad suele ser una idea reiterada en el ambiente. Para dar esa sensación al consumidor, o bien como describe este autor, como un objetivo que posee la empresa. Los medios están saturados de anuncios pertenecientes a múltiples entidades. En ocasiones los anuncios son tan similares que rara vez puede destacarse uno entre tantos. Como soluciones a poner en práctica, algunos equipos resultan en acaparar la atención en los medios para ser los únicos en determinado espacio o tiempo. Tácticas de este estilo son costosas, y dependiendo de su implementación pueden ser pasadas por alto. La clase de exclusividad que se busca abordar, se relaciona con la búsqueda de nuevos espacios donde no estén invadiendo otras marcas. Donde más resalta una empresa es donde no hay otras.

El tercer elemento es una característica que muchos anuncios ignoran. En el caos que resultan las pautas publicitarias, la pelea por quién grita más fuerte, el silencio o la pasividad puede ser la que más llame la atención. La invisibilidad es una característica que despoja a la publicidad de uno de los tantos rasgos que provocan rechazo en los públicos. Si la misma no se percibe como tal, el mensaje es más efectivo dado que carece de cualquier actitud agresiva. Vinculado con el primer punto, debe cuidarse la relación con el cliente y no solo mostrar que se desea

vender productos o bienes. Es decir, demostrar intenciones sinceras de generarle experiencias sin querer ser los protagonistas.

Y por último se plantea la imprevisibilidad. El factor sorpresa es el que tiene mayor oportunidad de captar la atención, y sin embargo su tarea es compleja, por no decir casi imposible de intentarse en medios tradicionales y dentro de las pautas comerciales habituales. Aunque asimismo plantear un evento que pueda provocar esa conmoción tampoco es tarea sencilla, queda claro que debe encontrar el momento y lugar para realizarse dado que no puede darse un aviso de su realización, y la relevancia de la acción debe estar en consideración. Debe ser imprevisto, pero llegar a cautivar a sus consumidores.

Lo relatado es sólo uno de los tantos enfoques que pueden tomarse para afrontar los obstáculos, pero resume factores que llegan a escapar de los medios tradicionales. Precisamente son medios masivos. Se describieron ocasiones en las que la radio y la televisión surten un efecto de ambiente cálido, pero así también existe el resultado contrario.

Los medios no se perciben transparentes, y por tanto también hay distancia entre los públicos y cada medio. Esa relación de baja fidelidad resulta de una larga serie de factores. De acuerdo a Ramonet (2011) las razones que pueden enumerarse sobre esta erosión son variadas. Se mencionan los efectos de las crisis económicas; ideas que en los medios se proclamaban como correctas y beneficiosas, sin embargo sólo lo fueron para grandes empresas; endogamia político-mediática; el exceso de concentración donde una empresa comienza a adquirir y dirigir otras; censura democrática donde el exceso de información despista; la información contaminada; entre otros.

Es más, la comunicación y la información llegaron a tal punto en que la diferencia, desde el ángulo periodístico, es borrosa. Mientras que el área de comunicación busca generar mensajes aduladores que elogien a otras empresas o entidades, el área de la información, al menos en teoría, notifica sin embellecer los anuncios. Y sin embargo en la actualidad existen comunicadores que se los interpreta como periodistas cuando no lo son. O bien los periodistas se ven sesgados y cegados por sus propias posturas políticas y no llevan a fin su actividad que es proporcionar información útil. En última instancia resulta en qué comunicadores desea

escuchar el público, que coincida con sus propios ideales, pero se genera un campo con noticias contradictorias. Se mezclan los campos y levantan las sospechas del público al no poder fiarse de los mensajes que se les proporciona. Con lo cual desde este argumento, esperar que los consumidores creen en lo que enseñan las publicidades es ingenuo.

Este último punto es la falla más notable en medios tradicionales, ya que sus errores los transfieren al plano publicitario.

En conclusión con respecto al capítulo planteado y explicitado, se han podido apreciar tanto particularidades positivas como negativas. Las positivas son las que dan forma al medio en sí que han servido para sentar las bases, o bien para avanzar sobre utilidades en los medios. Y son las mismas que luego se irán aplicando y volviendo a articular para involucrar en redes y sitios web. Y aun con las fallas observables, no se indica que su obsolencia sea próxima, ni mucho menos. Los medio gráficos son un caso ejemplar. Suele especularse si el mismo desaparecerá en unos años o no. La creciente consciencia ambiental que se fue instalando abrió esa posibilidad, y ante esa incógnita las empresas han comenzado a involucrarse en prensa online. El medio evoluciona, pero no desaparece. Por lo pronto seguirá existiendo, y de existir disminución en su existencia, será progresiva y con adaptaciones más significativas. Pero no ha de verse esto como el destino final, sino como un cambio que obtiene más posibilidades de exposición y de fomento a la creatividad.

Pero si existen fallas que serán constantes si no se las toman en cuenta, esas se vinculan con la transparencia. Los mensajes cruzados y el abuso de los públicos como ganado son los que seguirán afectando la reputación de la disciplina en general, a los anunciantes, y por tanto el resultado que obtendrán las campañas. Es importante hacer la diferencia en este punto para así mejorar la forma de tener una conversación el target, con el público objetivo, con las personas a las cuales se pretende acercar y entablar un vínculo.

Contrapuesto, Internet y los servicios que ofrece son más tentadores. Si bien no es una utopía, y las empresas a veces abordan campañas online de la manera en que lo harían en medios ATL, los anuncios pueden ser menos invasivos y ofrecer colaboraciones en combinación con el entretenimiento. Y así mismo, dado el capítulo que se acaba de desarrollar, se puede observar

en las técnicas, herramientas y estrategias en línea similitudes o mejoras tomadas de los medios ya descritos. Por lo tanto, a modo de ahondar con respecto al terreno online desde la perspectiva publicitaria, en el siguiente capítulo se describirán los soportes disponibles en la actualidad para anunciar.

Capítulo 3: Hacia las redes sociales

Como ya se ha destacado, los medios tradicionales tienen sus respectivos aciertos y puntos débiles. Así como también traen consigo ya una historia que les ha permitido evolucionar y cambiar. Pero, como se expuso, también han colaborado en conjunto a la contaminación de los espacios en que circulan las audiencias. El afán de las marcas y los publicitarios por estar presentes en las vidas de los consumidores y ser protagonistas sólo consiguió el efecto contrario. Los públicos o bien no perciben los mensajes, o reaccionan con fastidio al percatarse de los mismos.

Y mientras el vínculo con las marcas se debilitaba por sobreexposición y multiplicidad de anuncios similares, la computación avanzaba y abría caminos. Dio lugar a espacios libres del alboroto marcario. De haber presencia de empresas, se trataba de sitios que entran en la categoría de webs 1.0. Es decir, páginas web estáticas que podían ser visitadas, sin embargo no daban espacio a que los usuarios comentaran en ellas. Es más, se puede afirmar que las páginas no eran actualizadas.

En los años posteriores, cambiaron las formas de utilizar y relacionarse dentro de Internet. Páginas que con el tiempo se les adhirió el concepto de redes sociales, también fueron nombradas como webs 2.0. Las mismas abrieron el esquema unidireccional y facilitaron barras de comentarios al resto de los usuarios. Esta web comprende tanto foros, blogs, y lo que luego se volvió las redes que se conocen en la actualidad. Los formatos se renuevan y dan lugar a maneras varias de interacción entre usuarios.

En tercera instancia se ingresó también el concepto de web 3.0., que como bien menciona Lafuente (2011) en ocasiones puede que su idea no llegue a un punto de conciliación clara. Y el hecho de que apenas se esté comenzando a transitar y experimentar la evolución de la misma, no es un factor que facilite su definición. Pero el desarrollo de esta tercera generación ofrece una web inteligente. Es decir, un tipo de web que pueda conectarse con el mundo físico y comprender el lenguaje natural. De tal modo, al leer su contexto puede ofrecer soluciones al usuario de carácter personalizado. Si bien aun están en desarrollo, hoy día pueden observarse adelantos tecnológicos que apuntan a esta misma lógica. A partir de una amplia base de datos,

el sistema elige la que considera es la mejor resolución a determinado problema. La existencia de *Siri* en los dispositivos iPhone como un asistente personal; o incluso el más reciente desarrollo de aplicaciones que traducen conversaciones en tiempo real.

Queda expuesto que la tecnología digital ha sabido reinventarse y responder a nuevas inquietudes, a nuevas necesidades, y a nuevas oportunidades. Y la velocidad a la que evoluciona es pareja a la de los consumidores. Reclaman más y mejores aplicaciones y contenido el cual desean dominar. Y como se vio en el primer capítulo, la facilidad para controlar los nuevos avances es mayor con cada nueva generación. Hasta en los celebrados millennials se ven en dificultades menores a pesar de las facilidades que han tenido.

Dadas las circunstancias y herramientas, todavía puede sentirse en algunos casos la resistencia a integrar homogéneamente toda implicancia digital como parte de una estrategia. Por siquiera mencionar aquellas situaciones en las que simplemente no están incluidos. En panoramas como los descritos, Rodríguez Ardura (2016) sugiere que son propensos a darse por no concebir a las redes como un elemento relevante dentro del negocio. Y de poseer presencia, se debe a un sentimiento de responsabilidad tecnológica, que poco tiene que ver con las áreas de planificación en la empresa.

Pero esta resistencia asimismo puede ser razonable dado a los cambios que implica. Estar en la red no se reduce a eso, a estar. Tomar la decisión de ingresar a los medios en línea implica conciliar lo que es la cultura de Internet, el valor que tiene, y el que puede explotarse del mismo. Y si la empresa no se fía del todo, generar tal cambio puede implicar un reto dado al desconocimiento. Y así también puede llevar a la toma de malas decisiones que no trascenderá como le pudo ser prometido. Así como la autora destacada en el párrafo anterior subraya, para que comience a funcionar, se debe estar dispuesto a inversiones. Esto considera a las plataformas digitales, y esfuerzo en recursos humanos.

Esto no desanima a ninguna agencia a incentivar la inclusión progresiva de Internet como parte de planificación formal publicitaria. La presencia de una marca en este medio implica la intención por formar parte del sentido de comunidad que se establece en el mundo digital, y

presta facilidades para el mismo auspiciante al momento de querer conocer más a fondo a su público objetivo.

A continuación se desarrollarán cuatro atributos presentes en el plano digital dentro de sitios y redes sociales. Esto se hace con motivo de reforzar y reafirmar razones por las cuales puede ser una opción conveniente para el anunciante el empleo del medio, y para contraponerse con las características detalladas en el capítulo anterior.

3.1. Popularidad

La popularidad tiene relación con un gran volumen del público que se ve inclinado por determinada preferencia. En este caso vinculado con la elección de la red social donde se estará. Sobre el éxito de algunas redes por encima de otras ya se ha referenciado en el primer capítulo, sin embargo no se abarcó sobre ese proceso de esparcimiento.

En sus estudios, Gladwell (2000) publica acerca del momento en que un proyecto que es potenciado al máximo, puede conseguir un cambio significativo, y el mismo es explicado utilizando metáforas sobre enfermedades. Esos cambios beneficiosos suceden con la divulgación masiva, que es comparada a un virus, y al contagio y propagación acelerada. Esta difusión de ideas que adquiere enormes proporciones, se dice sucede por la intervención de tres tipos de actores sociales: *mavens* o expertos, conectores y vendedores. El primer tipo refiere a conocedores, a personas al tanto de lo último en productos, precios, nuevos lugares y varias otras especificaciones. Proveen de mensajes a sus allegados. Seguido, los conectores son aquellos con amplios círculos sociales que permiten al resto unirse y conocer a los demás. Es decir, son la clave para la ampliación de esa red. Por último, los vendedores que con su carácter crítico y habilidad para la persuasión, pueden llegar a determinar opiniones ajenas. Y según este autor, las combinaciones e interacciones entre estos sujetos puede movilizar ideas con ese carácter viral mencionado (Alonso, 2004).

Presentadas estas ideas, lo siguiente entonces es responder si existe una manera de saber qué es más propenso a ser contagioso. Este punto analizado por el autor ya comentado, concluye en la consideración de la situación. La vía para identificar qué formará parte de este contagio es investigar cuáles son los intereses y necesidades vigentes en el público. Aunque

esto no implica que el desarrollo del contenido que responda a esta demanda satisfaga al público y lo convierta popular. La posibilidad existe, sin embargo no está garantizado el éxito. La velocidad a la que se mueve el mercado representa un reto, dado que las necesidades y preferencias cambian, y los consumidores se vuelven menos impresionables.

Pero una vez más, ha de señalarse que el potencial sigue esperando a ser explotado. Las redes sociales son los espacios en los que gran porcentaje de los usuarios en Internet se aglomeran. En el caso de Argentina, de acuerdo a los datos que arrojan las investigaciones de la compañía *Futuro Digital Argentina* (2014), las cifras exactas implican que el 97.6% de los usuarios de este país visitan redes sociales. Con lo cual la popularidad de estos sitios es incuestionable (Benedetti, 2016). Aunque no toma más que observar las pantallas de celular de desconocidos para dar cuenta de esto sin falla.

3.2. Accesibilidad

Para iniciar este subcapítulo, se apunta a aclarar el enfoque desde el cual se contempla este punto. La accesibilidad en este caso será comprendida como la posibilidad y la facilidad para ingresar y ser parte de estas comunidades online. Puesto que cada vez los formularios para algunos sitios requieren menos campos a completar por los usuarios.

Queda claro que en páginas web que estén vinculadas a casillas de correo o afines, la seguridad es más alta y se solicita información precisa y extensa a modo de considerar al usuario como un miembro más del sitio y así poder tomar las precauciones necesarias para proteger los datos del usuarios. Pueden considerarse la excepción con respecto al resto de los sitios web disponibles para registro, sin embargo también ha de cuestionarse por un momento esta idea. Como se mencionó en el subcapítulo anterior, las investigaciones de la FDA revelan que al momento de acceder a Internet, los usuarios argentinos tiene una alta predominancia por elegir a las redes sociales como espacio de acceso. Dicho esto, se puede hacer una conjetura y asumir que es muy probable que la información que publiquen en estos sitios, es tanto o más valiosa que aquello que se mantiene seguro en casillas de correo. Y por información vale contar fotos, videos y publicaciones que se realizan en las páginas. Se

comparten datos muy personales una vez se ingresa a los sitios. Por siquiera mencionar todo lo que se intercambia en redes que tienen chats habilitados.

Si bien esto último no es comprendido exactamente dentro de las bases de datos, no quita el hecho de cuánta información se proporciona a diario. Y junto con esto, así como los usuarios no son por completo conscientes de la confidencia que permiten dentro de sitios de Internet, tampoco suelen serlo de la facilidad con la que se reparte información. Y esto es otro punto de accesibilidad, lo sencillo que es brindar información a otros sitios. Por dar un ejemplo, en la actualidad existen plataformas online en las cuales o bien puede crearse una cuenta nueva y completar los campos requeridos, o bien se adjunta una segunda opción que da permiso a la página a acceder a la información dada en Facebook. Facilita la experiencia del usuario dado que se elimina el proceso de registro que ya tantas veces ha tenido que pasar, pero también hace más simple que otras empresas accedan a esos datos. Aunque bien se sabe que las bases de datos suelen ser difundidas incluso sin completo consentimiento consciente del usuario. Solo queda revisar las casillas de correos, o atender llamados de bancos ofreciendo tarjetas de crédito para sospechar que hay información privada que está circulando.

Y aun descartando esto último, al considerar la postura del anunciante, la accesibilidad también posee su ventaja respectiva. Como se describió, cada vez es menos complejo ingresar a los sitios, con lo cual representa una facilidad para aquellas empresas que todavía perciben la publicidad online como un obstáculo, o prefieren mantener una relación distante. Desde este sentido, es factible que cada empresa pueda generar sus propias páginas o perfiles, aunque no se recomienda que se administren a la ligera como se describirá más adelante en el subcapítulo que se centrará en la tarea del community manager.

También se puede ampliar desde este lado el concepto de accesibilidad, y vincularlo como la posibilidad de obtención de información. Una vez que el anunciante está en poder de un sitio web, o una página o perfil adecuado para administrar como empresa, se encuentra en la disposición para acceder a toda clase de información sobre la base de datos de seguidores que se irá expandiendo. Este punto también se explorará más adelante, pero es parte de las herramientas que pueden adquirirse y beneficiar el rendimiento de las campañas online.

3.3. Velocidad

La velocidad a la que se actualiza la información, la velocidad en que los usuarios teclean y publican estados e imágenes, la velocidad que se espera de respuesta. Los consumidores se hallan ansiosos por saber qué es lo más nuevo y a la moda. Atrasarse en esto significa caer del sistema.

Las razones que siguen sosteniendo algunas compañías para desestimar esfuerzos en línea son tan variadas como casos, pero en líneas generales se conoce que la falta de orientación en asuntos web puede generar confusión y hacerlos retroceder. Aun si los mismos consideran que a largo plazo podrían existir beneficios de la utilización del medio.

Pero aun cuando puede presentarse como un reto para algunas empresas, estar a este ritmo desenfrenado, también abre las puertas a relacionarse con los consumidores. Como menciona Baldomar, esta naturaleza cambiante debe ser tomada como el surgimiento de herramientas y técnicas con las cuáles la empresa puede comunicarse (Albarellos, et al., 2009).

La conexión que otorga Internet abre caminos para poder solucionar problemas en tiempo real. Esto no es noticia nueva, sin embargo en las redes sociales se introduce al consumidor como una parte más del circuito que está activa. El mismo puede enunciar quejas con respecto al producto o servicio de la empresa, y esto bien puede significar una presión o una oportunidad. Dependiendo el caso de cada empresa, se notarán expresiones más agresivas en las secciones de comentarios o mensajes privados. Y siendo los primeros resulta en dejar a la empresa expuesta. Y es importante estar preparado para responder con rapidez en especial a estos reclamos. Demuestra el interés y responsabilidad que está buscando el consumidor.

Pero también puede considerarse la velocidad y el actuar en tiempo real como la oportunidad para publicar contenido relacionado con tendencias del momento. Es común que las campañas publicitarias sean preparadas con semanas o incluso meses de anticipación, lo cual genera un margen de desactualización o por el contrario, habla de una campaña atemporal que puede ser genérica. De poseerse un equipo creativo al día, pueden generarse gráficas o anuncios breves refiriendo a alguna moda o noticia que esté circulando y resuene con el público. Y de darse la oportunidad, incluso puede transformarse en una acción de carácter viral.

3.4. Interactividad

En última instancia cabe mencionar otra razón fundamental por la cual las empresas buscan el avance a redes, e incluso asesores pueden sugerirles que lo hagan: La interactividad. Es la esencia de los sitios más concurridos en la actualidad. El intercambio entre usuarios, ya fuera entre perfiles de Facebook, o alguna discusión bajo los comentarios en un video de Youtube. Todos son válidos, y dan voz a todos los usuarios. Lo cual, como se ha ido mencionando a lo largo de este trabajo, es un atributo que diferencia a las nuevas generaciones envueltas en el entorno online. Quieren ser creadores de contenido, quieren compartir sus experiencias, dejarlas asentadas, hacerse escuchar.

La interactividad online es la posibilidad de publicar un mensaje y que el mismo sea comentado, compartido, elogiado y criticado. Significa que del intercambio nace interés, aunque fuera ínfimo y breve.

Es el rol de la marca responder de igual manera para entrar en este juego y fortalecer la relación. Porque a fin de cuentas, la marca no sólo es la empresa, sino también el cliente. Una empresa puede edificar una imagen de marca con lujo de precisión e intenciones, pero la misma se complementa con las opiniones y percepciones del público, incluso de grupos que no se encuentren bajo la categoría de consumidores.

3.5. Publicidad online

Antes de siquiera poder referirse a la viralidad, no es menor incluir los formatos que existen en plano digital. Mucho se ha tratado del mismo a lo largo de este proyecto, pero es preciso referirse a los avances de la publicidad y qué existe en la actualidad.

La realidad es que desde sus inicios hasta la actualidad, la presencia de anuncios ha crecido y ha ido adaptándose a formatos de toda clase.

En el caso de redes sociales, existen tantas opciones diferentes como páginas. Con lo cual se destacan dos grandes grupos para mencionar qué tienen para ofrecer a los anunciantes.

3.5.1. Facebook, Instagram y Spotify

El primer grupo lo encabeza Facebook, e Instagram que es una red que el primero compró hace años. Y en efecto a la alianza que existe con Spotify desde 2010, este también será detallado.

En primera instancia, Facebook habilita pautar sobre la publicación de una página o sobre la página a la que se trata de potenciar. Esta puede ser una foto, un video, o incluso un evento. Y la misma puede ser tomada de una preexistente en la página, o se puede optar por el empleo de un *dark post*. Este término se utiliza para referirse a aquellas publicaciones que son creadas exclusivamente para la campaña publicitaria sin embargo no son visibles en el muro.

Ahora bien, esta red proporciona tres vehículos desde los cuales estos anuncios pueden visualizarse. Estos son la sección de noticias, la columna derecha, e Instagram. En este último caso, la publicación puede ubicarse en el inicio, o bien como un *Instagram Story*. Gracias al motor de publicidad, existe la opción de segmentar al público de acuerdo a su edad, género, zona geográfica de residencia o que se registre como visitada, demografía, nivel de estudio, entre otras. Y para ambos sitios, se les brinda respectivamente una serie de métricas a partir de las cuales se puede analizar la información. De esta manera, la optimización de una campaña llega a nivel de alta especificidad (Facebook, 2017).

La página y aplicación de música Spotify, si bien no entra bajo el término de red social, no se pueden desestimar las opciones que presta a las marcas. Spotify tiene la particularidad de ofrecer al usuario una experiencia libre de publicidad a cambio de un pago mensual. Pero como refuerzo a este compromiso, la página ideó otra serie de formatos. El tipo de comercial más distintivo resulta el *sponsored sesión*. En una duración de no más de 30 segundos, se interrumpe la lista de reproducción. Es este comercial el cual permanece en la versión gratis, pero asegura que al escuchar el anuncio en su totalidad, por la siguiente media hora no habrá publicidad de este tipo.

Luego existen más sencillos como el *overlay* implica un megabanner de bienvenida al usuario, al volver a entrar al sitio; el *homepage takeover* que proporciona un banner interactivo disponible por un día entero; la *branded playlist* que da lugar a la marca a crear su propia lista

de reproducción con ánimo de integrarla al lenguaje del sitio; y otras combinaciones entre estos (Spotify, 2017).

3.5.2. Google y Youtube

En lo que respecta a este segundo grupo, Google en concreto posee la opción de búsqueda y el *display* como posibilidad para pautar. La primera refiere a la compra de palabras clave referentes a la marca anunciante. Con esto se consigue que al momento en que un usuario busque esas palabras en Google, los resultados orgánicos estarán encabezados por un enlace a algún sitio web pautado perteneciente al anunciante. Asimismo, en lo que a costos se refiere, el valor de cada palabra será determinado de acuerdo a la popularidad de la misma. Es decir, mientras más propensa sea esa palabra clave a ser prescindida en motores de búsqueda de Google, mayor será su precio. Y a la vez, se tiene en consideración, la cantidad de clicks que ha recibido el anuncio (Google, 2017).

El sistema *Google AdSense* permite que propietarios de sitios web los ofrezcan para instalar en ellos banners que quedan a disposición de Google. Luego la empresa determina de acuerdo al contenido de la página, qué anunciantes tienen más concordancia para figurar. Y es a estos espacios a los que se les llama *display*.

Y por ser propiedad de Google, Youtube también se destaca en este grupo. Sólo con ingresar a la página principal, los usuarios son impactados por el llamado *masthead*. Estos anuncios son banners desplegados que suelen ir acompañados de un video y tienen una pauta máxima a veinticuatro horas. Y en formato cuadrado también existe el *display* que se ubica del lado derecho del sitio, por encima de la lista de videos sugeridos.

Los formatos tradicionales restantes dentro de la red, comprenden anuncios dentro del campo en que se reproducen los videos. Los anuncios superpuestos son semitransparentes y se ubican en el sector inferior, ocupando el 20% del área. Las tarjetas patrocinadas aparecen a modo de sugerencias desplegadas en la esquina superior derecha y se selecciona de acuerdo a la relación que tenga con el contenido del video (Youtube, 2017).

Luego están los anuncios que interrumpen la reproducción del video como los son los anuncios saltables que pueden ser omitidos pasados cinco segundos, y colocados tanto antes, durante o

después del video principal; los anuncios largos no saltables que se posicionan tanto antes, en medio o luego del inicio del video principal, y son de una duración máxima de treinta segundos; y los *bumper* que tampoco pueden ser omitidos pero la duración máxima es de seis segundos.

En términos de velocidad, espera y paciencia, estos últimos ejemplares de pauta publicitaria pueden ser los que más impacten a los usuarios. Impacto desde el sentido de la disciplina porque son prácticamente ineludibles, pero con una repercusión negativa. Cabe retomar lo mencionado sobre las nuevas generaciones y la velocidad a la que se mueven las redes, la tolerancia es menor y produce irritación. Siendo Internet la vía por la que se escapa de los medios tradicionales abarrotados de comerciales, encontrarse con que hay que esperar cinco o más segundos para acceder al mismo a causa de una marca, provoca rechazo.

Finalmente para cerrar este subcapítulo se agregan los trabajos de auspicio y/o colaboración que las marcas pueden realizar personalmente con canales de Youtube. Aprovechando la audiencia que cada *youtuber* ha reunido, el trabajo que queda por hacer desde la marca es decidir qué perfil coincide con las intenciones de la campaña. Como ya se ha nombrado, los *influencers* son líderes de opinión que poseen audiencias con un gran sentido de lealtad. Sólo queda pensar en eventos como el *Club Media Fest* que se ha llevado a cabo en varias oportunidades en Argentina, y la cantidad de fans que reúne un festival de *youtubers*.

Son modelos a seguir para algunos segmentos más jóvenes, que de ser empleados adecuadamente, puede mejorar la imagen de una empresa. Por ejemplo, generando eventos especiales en torno a la marca para que los *youtubers* visiten, experimenten y registren para sus vlogs. O sin involucrarse tan directamente, pueden apoyar el trabajo de estos líderes a cambio de una mención de la marca. Ya fuera regalando productos para que utilicen en sus videos, o sólo ofreciendo remuneración.

Otra ruta similar pero arriesgada resulta en la creación de un canal propio de la marca. Múltiples son los casos en que se pueden encontrar canales pertenecientes a empresas en esta red. Y los mismos suelen emplearse una o dos veces para publicar sus comerciales, probablemente uno que otro video de contenido extra, y poco más. Con lo cual no existe

material de interés para generar una audiencia. En esa instancia, ha de planificarse de manera extensa cuál será la estrategia para llamar seguidores.

3.5.3. Otros formatos

Por supuesto, en el resto de redes sociales puede pautarse, sin embargo no se les dedica un subcapítulo completo por las similitudes que tienen con las ya dichas. Twitter al mismo modo que Facebook ofrece pautar *tweets* para que los mismos aparezcan en la columna de noticias de los usuarios, entremezclados con los de aquellos a quienes siguen. Y por otro lado, Snapchat utiliza *snaps* auspiciados interactivos, y filtros que puede diseñar el auspiciante.

El e-mailing en estos años perdió su fuerza y la capacidad viral que alcanzó a finales del siglo veinte. En la actualidad no es coherente una campaña online que esté integrada por una estrategia de e-mailing. Al menos en investigaciones llevadas a cabo en Inglaterra por una asociación dedicada al estudio del marketing directo, comprobaron que el 62% de los usuarios abandonaron o están considerando abandonar sus cuentas de correo electrónico debido a la excesiva cantidad de e-mails que estaban recibiendo. Además de una creciente aparición de cuentas fantasmas, es decir casillas electrónicas que ya no son revisadas. Esta técnica se sobreexplotó y desembocó en que las mismas casillas ofrezcan filtros para separar los mensajes no deseados, pero de todas formas no es suficiente (Fraile, 2017).

Y existen espacios que sitios particulares pueden proporcionar a las marcas para las campañas. No difieren demasiado a proporciones o cualidades que se encuentran en vehículos ya mencionados. Pero se hace este espacio para mencionar la pauta en estos espacios.

Así como en Youtube puede seleccionarse la aparición en la página principal por un día entero, hay páginas y formatos seleccionados en los que las marcas aparecen de acuerdo a franja horaria. Esto da la posibilidad a las empresas a encontrar a segmentos determinados, o incluso para estar presentes únicamente para eventos particulares en los que se realice algún tipo de promoción o descuento de tiempo limitado.

Y por si no fuera poco, con los celulares que existen y siguen evolucionando para ser versiones menos complejas y pequeñas de una computadora, la publicidad se reinventa para adaptarse y aprovechar las bondades de los dispositivos.

3.6. El adblock

Conocidos bajo el término de *adblock* se le denomina así a los bloqueadores de publicidad online. Los mismos datan de 2002, cuando su invento surgió como una extensión útil para el navegador Mozilla Firefox. Desde el concepto mucho no ha cambiado puesto que su objetivo es detener la aparición de anuncios. Aunque sí ha diferido la manera en que se consigue esta meta.

Al comenzar, las publicaciones permanecían ocultas al usuario, y en la actualidad, son neutralizadas de acuerdo a una clasificación. Se distinguen dos grupos a modo de lista negra y lista blanca, con esta última siendo los anuncios a los cuales se les permite aparecer y en cualquier momento puede personalizarse hacerse ajustes. (Cardona, 2015)

Se llega a momentos en que en algunos sitios se encuentran invadidos por la publicidad. Los frustrantes segundos a esperar en Youtube, los *popads* que interrumpen la visión, o banners diseñados para confundir al usuario y clickearlos creyendo que pueden ser cerrados, y así la lista sigue. No obstante, este último y a veces el segundo ejemplo son consecuencia de anunciantes inciertos, que bien pueden resultar en páginas que estafen a los usuarios utilizando su información, o incluso infectando con virus los equipos.

Estas medidas resultan molestas para las agencias y los anunciantes. Y también para aquellos que ganan dinero a partir de los clicks que reciban las publicidades en su sitio web. Precisamente existen debates sobre los *adblocks* en la actualidad por considerarse desfavorables para el sistema. Existen periodistas profesionales que se desempeñan en la plataforma digital, pero que sin los ingresos que brinda la publicidad no pueden asegurar el contenido informativo que imparten. Y existen quienes suponen el deterioro de la calidad y la disponibilidad de esta información. (Cardona, 2016)

La realidad es que así como no puede acabarse con la piratería de series y películas, tampoco se podrá con el uso de *adblocks*. Lo que queda por hacer es cuestionarse como agencias, e incluso como anunciantes, qué mensajes se están publicando. A esta situación no puede responderse generando más publicidad invasiva, la verdadera solución es fomentar el

pensamiento creativo que busque vías de escape razonables. El usuario no debe ser atacado con comunicación.

En los últimos años, los ánimos por volver a interesar al público en los anuncios arribaron al desarrollo de sistemas capaces de captar, retener y evaluar las páginas web que los usuarios visitan. Y basándose en la información recolectada, se seleccionan anuncios pertinentes y personalizados a los intereses reales de los usuarios.

Si bien es relativamente breve el tiempo que ha estado en uso esta técnica, es una resolución viable y que puede tener futuro para el control de publicidades invasoras. Cada usuario verá cómo reacciona a esta adaptación, pero de responder los algoritmos con sugerencias similares a aquello que se visita, se promete una verdadera utilidad.

3.7. Community management

Con la creciente presión por ingresar al campo visible de los consumidores, y la inexperiencia en este escenario, se comenzaron a buscar y preparar profesionales con mayores facilidades en el ámbito digital.

Como lo define Martínez (2013) referirse a un community manager es tener en mente a un profesional responsable que tiene por tareas construir, gestionar y administrar la comunidad online que envuelve a una marca. Por medio de esto supone la creación y mantenimiento de relaciones de carácter estable y duradero con los usuarios. Se les tiene mayor consideración a aquellos que resultan clientes y fans, pero no es excluyente a aquellos que están interesados en la marca.

De acuerdo al tamaño de la empresa y los objetivos de cada una, las responsabilidades de este integrante variarán en mayor o menor medida, sin embargo persisten prejuicios sobre este puesto. Es común que se infravalore bajo la creencia de que ser community manager implicar responder mensajes en redes y eventualmente publicar alguna pieza. Cuando por el contrario, este puesto precisa formación constante, dada lo vertiginoso que es el medio.

El autor de este artículo señala las principales funciones con fin de esclarecer en mayor detalle qué es lo que realiza un community manager en líneas generales. Como punto principal se destaca el desarrollo de contenido que además de mantener continuidad con el tono de la

marca, sea atractivo y de calidad. Pero el alcance no se limita a redes sociales, sino que en sus tareas se incluye el mantenimiento, gestión del blog corporativo de la marca, y controles de mención de la marca a modo de analizar problemas y decidir si requieren o no intervención.

Parte de sus consideraciones comprenden el estudio de aquellas franjas horarias donde más actividad puede registrarse por parte de los usuarios con la marca. Esto se traduce a identificar las fluctuaciones de actividad, para así decidir en qué horarios convendrá que se publique contenido. Si bien otras publicaciones son programadas para otros segmentos del día, de acuerdo a la jerarquización que se le atribuyan a ciertos mensajes, se pueden descubrir cuándo es más pertinente la difusión. Y dentro de este contexto donde los horarios de mayor pueden variar, implica por parte del profesional encontrarse disponible las 24 horas del día. Por tanto, no responde necesariamente a una jornada laboral habitual.

Con estos análisis en consideración, también se han de monitorear publicaciones tanto propias para registrar la respuesta, y aquellas pertenecientes a la competencia. De esta manera se actualiza a la empresa en tiempo real sobre sus movimientos a modo de actuar acorde y a tiempo en caso de amenazas visibles o alguna apertura que pueda aprovecharse.

Una parte presente que atraviesa este puesto es el conocimiento del público objetivo. No se debe contentar con saber las estadísticas que compone al grupo de fans de la página, sino también estudiar cuales son potenciales seguidores. Es de esta manera que se puede examinar el impacto de generar comunicación en su dirección, y qué acciones se deben tomar para tener éxito.

La siguiente función va ligada a las relaciones que se generan con los fans. El community manager debe ser capaz de crear relaciones estables y que se proyecten en el tiempo. Dependiendo de cómo sean las interacciones con los fans, se puede fomentar un ambiente próspero para iniciar el camino hacia la lealtad, o bien reforzarlo. Idealmente, quien toma este puesto debe ser sensible a las respuestas que recibe, puesto que su rol consiste en hacer que los usuarios disfruten la experiencia online con la marca. En el mejor de los casos se puede encontrar con prescriptores que no sólo querrán interactuar con la marca, sino que son

capaces de defenderla ante críticas de otros usuarios. Y por lo tanto deben invertirse esfuerzos para localizarlos y tenerlos en cuenta.

La última función a destacar está relacionada con las crisis de reputación online. Es decir, eventos en los que la imagen de la marca corre peligro o bien por la mala gestión del mismo responsable, o mala prensa generada por otros empleados, o incluso por comentarios negativos que tomen fuerza dentro de la comunidad y se vean presentes en reiteradas veces. En casos de este tipo, no necesariamente cae sobre el community manager tomar las decisiones. De acuerdo a cual sea el obstáculo presente, la respuesta podrá ser coordinada con directivos o consultada en otros sectores de la empresa.

Circunstancias como las últimas retratadas pueden provocar tensiones con los clientes, y mismo dentro de la empresa. Y correspondiendo a los tiempos con los que se trabaja en línea, las respuestas deben ser prácticamente instantáneas. Si bien es verdad que existen empresas que contemplan posibles contingencias, y tienen manuales de resoluciones genéricas preparados, el mismo profesional debe estar listo para dar solución a estos casos. El papel de intermediario del community manager precisa facilidad para definir, preparar y ejecutar estrategias que puedan anticipar efectos.

Como se señaló al iniciar este subcapítulo, la capacitación es clave para mantenerse a corriente en el área. Esto junto a la experiencia son aspectos que cada profesional debe enfocarse en mejorar y mantener al día. El concepto mismo de estas actividades traducidas a una profesión eran impensadas hace quince años, y eso habla de la velocidad a la que se transforma el mercado y cómo deben responder las empresas. Pero también de una facultad que responde a las necesidades de empresas todavía temerosas de dar el paso a la presencia en línea. Precisamente el rol del community manager reúne ese conocimiento del que tanto se preocupan algunos empresarios de carecer.

Cubiertos ya estos subcapítulos se puede concluir que los vehículos que se exhiben en Internet son múltiples y ofrecen opciones varias a los anunciantes. Y cada día se fomenta el esfuerzo por hallar la manera de captar de manera eficiente a los públicos para que realmente consideren lo que los anuncios tienen para ofrecer. A partir de la información que brinda el

usuario voluntariamente, y aquella que es detectada por los navegadores, se crean sistemas que permiten rastrear qué contenido es más adecuado con la información proporcionada o similar a aquello que ya haya sido buscado por el consumidor.

La publicidad en línea se puede, pero no quita que como en todo, puedan encontrarse excepciones. Los *popads* serán una constante en sitios que sólo persigan cobrar dinero a partir de clicks accidentales, o se aprovechen de la ignorancia de usuarios menos experimentados que caigan en falsas promesas de publicidad de este estilo.

Y por el otro lado, también estarán los *adblocks* que tratarán de combatir a la publicidad, por exuberante o por inoportuna. Aunque esto signifique una declaración constante de la negativa por parte de empresas o pequeños administradores de sitios web que viven de los ingresos que les proporciona la publicidad. La publicidad como tal todavía trae consigo esa percepción poco favorable que la condena por lo que se ha dejado como huella en los medios tradicionales.

La desconfianza a las empresas, la información engañosa y ambigua en los mensajes, la interrupción abrupta de la programación, el maltrato que recibe el público al ser bombardeado con anuncios que lo subestiman, y la lista sigue. Al mercado actual no le faltan razones para evadir las pautas publicitarias. Pero es precisamente por eso que la publicidad online presta una oportunidad para dialogar con los consumidores.

No necesariamente hay una promesa de generar lealtad, dado que las interacciones rara vez pueden ser tan significativas, pero forma parte de uno de los momentos de la verdad que tiene la empresa con el consumidor. Es un punto de contacto que puede favorecer al posicionamiento en menor medida.

Sin duda alguna, los elementos que presta la plataforma deben ser interpretados como oportunidades para mejorar el vínculo con los consumidores desde una postura más cercana que permite y da lugar a la retroalimentación y constante interacción con ellos. Y con la pertinencia que puede aportar el community manager, toda variable se convierte en una herramienta. Con lo cual, lo siguiente por tratar es la acción viral en sí misma y de qué trata.

Capítulo 4: Viralidad

Para esta instancia, ya se ha explicitado la naturaleza de la publicidad en la actualidad. Pasando por sus medios tradicionales, sus reinenciones, algunos métodos alternativos, y los formatos que adquieren en terreno online. Y se detecta una tendencia a la repetición. Si bien los medios digitales no tienen el mismo nivel de contaminación como los medios ATL, siguen viéndose ideas extraídas de los medios tradicionales y recicladas para la nueva plataforma. La falta de reajustes, y el abuso de los espacios publicitarios como nuevas formas de invadir el espacio de los consumidores, desaprovechan los medios y su potencial.

A modo de recuperar la atención perdida de los consumidores, los profesionales deben concentrar sus esfuerzos por producir piezas de entretenimiento que permitan conectar con los consumidores. En la actualidad todos están en control de lo que desean consumir y en qué momento, con lo cual imponer mensajes publicitarios es una idea que con cada día que pasa se acerca más a lo obsoleto. Hay que llegar a los públicos ofreciendo aquello que se conoce es pertinente, de interés y movilizador. Y es sobre este último punto que se dispara este capítulo.

Se desarrolla precisamente este capítulo con el objetivo de contemplar a la viralidad dentro de la publicidad, y observar casos destacados que posean una relación con la disciplina y hayan tenido resultados de expansión que comprende el efecto viral.

Efectos tales se los consideran posibles, pero para conseguirlo se debe estudiar en detalle qué detonantes funcionan y a costo de qué. Naturalmente sucede y se da entre los consumidores esta movilización. Internet les ha dado la capacidad a todos para dejar su rol pasivo de receptores frente a las marcas, y en cambio como prosumidores que saben lo que quieren y lo llevan a cabo, generan su propio entretenimiento. Cada uno reacciona por motivaciones propias, por deseos, o por aquello que disfruta ver o hacer; pero cuando el sujeto se encuentra envuelto dentro de un contexto social, las interacciones cambian y pueden conseguir resultados explosivos.

Referirse a la viralidad no es un asunto actual que sólo se haya comenzado a dar en los últimos años. Por el contrario, esta tendencia expansiva tanto en medios online como en un campo físico se ha dado por mucho tiempo. De hecho, Berger (2013), autor ya nombrado en

este trabajo, ha dedicado composiciones a este tema. Toma el concepto de contagio, ya iniciado por autores previos, y lo trata desde lo enigmático de su alcance. Y es innegable el valor de estudiar y comprender esta transmisión de persona a persona. Se puede trasladar y reducir la idea a lo que se conoce como rumor o boca a boca. Esto implica la transmisión de información de una persona a la otra. Tal y como sucede en la acción viral.

A gran escala esto significa enfrentarse a una red de eslabones, todos unidos por la misma información. Estas conexiones hasta pueden vincularse con la antigua ley de seis grados de separación que expone la posibilidad estar relacionado con cualquier persona en el mundo. Y trasladada a las vivencias actuales, y las facilidades que proporciona Internet, incluso ese grado de separación se reduce y une más de cerca a la gente. Retomado desde el punto de vista comunicacional, es una gran oportunidad a considerar. Si es posible influenciar a un eslabón significativo, el efecto de contagio se hará notar.

Una campaña publicitaria que pudiera conseguir la relevancia suficiente como para estar en el campo de visión de un *influencer*, puede conseguir que la imagen de la empresa varíe.

No es anormal que, por ejemplo una marca que dirija su comunicación a jóvenes y se presente con carácter rebelde, busque crear anuncios que provoquen polémica. O bien retratan temas controvertidos como recurso, o utilizan figuras públicas del momento que generen ruido. Precisamente, lo inesperado, la disrupción, como se ha señalado en el capítulo tres, es la que da qué hablar puesto que se sale de lo esperado. Y de ser planeado de esta forma, en el mejor de los casos, la resonancia es tal que alcanza coberturas periodísticas espontáneas. Pero claro, en caso contrario, de no ser el objetivo de la campaña, se corren riesgos que pueden afectar de manera negativa las percepciones de la marca.

En cualquier caso, el poder del boca a boca es indiscutible. Puede cambiar la opinión de los consumidores con respecto a una empresa, e incluso incentivarlos a probar productos o servicios que de no ser por los rumores, no lo habrían hecho. Ya que de eso se trata, construir con esta información que se multiplica, para favorecer al halo de atributos que rodean a la marca anunciante. Ya no se trata sólo de vender bienes o servicios, sino ofrecer experiencias

que se hagan sentir en los consumidores. Y qué mejor manera de encausarlos a esto que expandiendo el mensaje por contagio.

No obstante, regresando al inicio, comprender los disparadores para que determinado contenido sea propenso a ser compartido es complejo. Ya ha sido expuesto con anterioridad, que con el pasar de los años los públicos han atravesado cambios que han dado lugar a la segmentación de públicos objetivos. Las preferencias son más específicas, y los profesionales deben responder a estas demandas para ofrecerles más facilidades. Con lo cual existen autores varios que se dedican a investigar el tema y teorizar al respecto. Ejemplo de esto es el empresario Emerson Spartz (2013) que ha dedicado su carrera al análisis de factores que hacen a algunas empresas más proclives al éxito. Y a lo largo de sus estudios se ha enfocado en agencias de medios digitales a modo de comprender el funcionamiento y desempeño de las acciones virales.

En primera instancia se señala la ventaja que trae la viralidad con respecto a su repercusión. La característica intrínseca del efecto es la velocidad explosiva del mismo. Y según el autor, usado de la manera correcta puede desencadenar el cambio de opinión de las personas sobre un tema particular, a gran velocidad. Lo cual es el mayor alcance que puede tener la disciplina publicitaria. La publicidad comunica y persuade, y poder hacerlo con semejante vivacidad y prescindiendo de la viralidad como herramienta, es el mejor exponente que se puede ofrecer en la actualidad de la disciplina.

La capacidad de planificar un estallido semejante e influenciar el mercado con esta innovación es un punto a favor a resaltar para incorporar dentro de la planificación de campañas, pero así mismo también debe ser percibido como un aspecto positivo para los consumidores.

Una vez más cabe enunciar que lograr una acción viral depende de la consideración de probabilidades y variables intervinientes. En ocasiones incluso del sitio donde se realice la acción. Hay páginas web donde el éxito de cierto contenido será más propenso a volatilizarse que en otros, y esto depende a los códigos, al lenguaje y a los públicos que se encuentran en cada caso que podrán o no desatar una reacción.

Spartz añade a consideración dos variables cuantitativas. Estas son el coeficiente viral y el tiempo cíclico. La primera trabaja de acuerdo a la cantidad de usuarios que comparten el contenido, y el tiempo cíclico considera cuánto se toma cada usuario para compartir dicho contenido desde el primer contacto que tienen con el mismo hasta que lo publican. Estas variables en interacción, haciendo un seguimiento a comportamientos pueden demostrar si la acción se está o no volviendo viral. Mientras mayor sea la cantidad de usuarios compartiendo, y menor sea el tiempo que les toma publicarlo, los gráficos demostrarán que puede comenzar a considerarse que el contenido adquirió el carácter viral. Aunque por el momento, para esta investigación, con esto no bastará para que la popularidad del contenido sea considerada como viral todavía.

Asimismo, se exponen algunas razones mediante las cuales se puede motivar la generación del contagio según Spartz. En su predominancia, aquellas que resalta recurren a motivos que responden al plano emocional.

La primera tiene que ver con la provocación, con despertar un aspecto justiciero dentro de los usuarios mediante contenido que pueda generar enojo e indignación. El humor es una segunda clase de motivador viable. La tercera categoría corresponde a apelar a la nostalgia, a conmover al usuario tanto por recuerdos o incluso utilizando animales como parte de los mensajes. Y en cuarto lugar entra en consideración otro punto vinculado a la imagen propia del usuario. Así como las empresas están en la permanente elaboración y mantenimiento de las opiniones y el posicionamiento en el mercado, de manera similar actúan los usuarios. La identidad que forman en línea se crea y construye a partir de aquello que comparten en sus círculos sociales. Con lo cual es más probable que aquello que coincida con su ética y moral tenga cierta repercusión. Y por último entra en consideración que el contenido sea actualmente relevante.

La realidad que expande Spartz es alejarse de objetivos que impliquen la constante búsqueda de contenidos nuevos e innovadores. Se ha planteado en capítulos anteriores que parte de las probabilidades al éxito tienen que ver con lo inesperado, pero esto no necesariamente implica algo nuevo y nunca antes visto. Aquello que en este momento es viral, ya se ha visto. Y sólo tienden a repetirse los tipos de contenidos virales una y otra vez. Es decir, lo que hoy es

popular posee características similares a la tendencia anterior, y en lo único que difiere es la óptica. Lo que los vuelve contagiosos es la perspectiva actualizada desde la cual se ve ese material.

Asique con esto en cuenta, queda plantear las estrategias que le den oportunidad a las publicaciones a ser compartidas en las comunidades. Como por ejemplo, programando publicaciones tres veces al día con una amplia diferencia horaria entre sí, permitiendo el impacto a públicos diferentes y por consecuencia aumentando probabilidades de contagio.

Ya planteadas algunas consideraciones sobre el tema, se ve oportuno introducir a Romero (2013) para establecer etapas dentro del proceso con el cual el contenido se vuelve popular. A la manera de un virus comienza la transmisión con la primera etapa que denomina a los primeros infectados. Se origina el contagio dentro de un foco o grupo pequeño. Y se ve como la oportunidad para hacer uso de *influencers* a modo de fortalecer el virus y el alcance.

En la segunda fase, o fase de contagio, de acuerdo a la trascendencia de la primera etapa se podrá ver hasta dónde ha sido efectiva la estrategia y si el virus se ha expandido. Aunque por supuesto, los resultantes en caso de usar un *influencer* se verán reflejados de acuerdo a la magnitud que alcance su poder de replicación. En este punto, esto es vinculable con las figuras públicas que pueden seleccionar las empresas en Youtube como parte de sus campañas publicitarias. La segunda etapa se trata de medir la difusión que se haya conseguido, con lo cual emplear una figura que pueda generar una tasa alta de impactos en poco tiempo es clave para avanzar. Y de coincidir la temática del contenido con el tono de comunicación del *youtuber*, podría potencialmente acelerar el proceso, o el tiempo cíclico.

Por último, la fase tres o búsqueda de la vacuna presenta el declive del efecto. Es decir, e para esta etapa se ha logrado la acumulación de una masa crítica que ha transportado el mensaje y conseguido la multiplicación entre eslabones. Con lo cual desde este punto yacen dos finales para el efecto de contagio. En primera instancia, como refiere el nombre, esperar que se desvanezca el efecto como si a causa de una vacuna se tratara; o por otro lado, esperar a la aparición de otra acción de carácter viral que suplante la movilización

4.1. La viralidad en la publicidad

La viralidad como herramienta activa dentro de la planificación de campañas se puede detectar hacia finales de los años noventa, aunque apenas era un experimento inicial. Por aquel tiempo Internet apenas comenzaba a asomarse como un espacio amigable para el público general, y no existían aún tantos equipos que se conectaran entre sí. Demás está decir que cualquier concepto de redes sociales era por completo nulo, y aparte de ser empleadas como herramientas de trabajo, los sitios disponibles en línea correspondían a la estática web 1.0 que se describió con anterioridad.

Sin embargo, los correos electrónicos se empleaban para ese entonces. Y fue por medio de este que se ensayó la primera cadena de correos que contenía publicidad por mensaje para registrarse como usuarios del servicio de correo electrónico Hotmail, y tuvo una fuerte repercusión entre los remitentes.

Para ese entonces aún desde los medios tradicionales se sostenía lo importante que podía ser la incidencia en líderes de opinión a modo de generar y transmitir mensajes publicitarios. Pero las repercusiones de Hotmail en la web propusieron un inicio a indagar en la viralización. Aunque claro, los conceptos y resultados a los que se pudieran arribar entonces, no se comparan con la complejidad y sumatoria de variables que intervienen al momento en que determinado compartido cobra relevancia.

Y por supuesto, así como resulta un tema de interés para el campo publicitario, también lo es para el departamento de marketing. Así como menciona Welker (2002), el marketing viral comenzó a concebirse dentro de la comunicación como una panacea contra la inmunidad de las audiencias ante los anuncios. Y de la misma forma, desde su sentido más académico, la viralidad ingresó como una evolución a lo que se conocía hasta ese momento sobre el boca a boca. Se llegó a referir al efecto bajo el nombre de *e-word of mouth*, lo cual puede trasladarse a un boca a boca electrónico. Pero fuera cual fuera el nombre que se le atribuyera al concepto, no entraba en discusión que los mensajes virales como se los estaba conociendo, llegaban para construir un nuevo paradigma dentro de la comunicación (Sivera Bello, 2008).

En la actualidad, como se expuso ya en el primer capítulo y retomó en el cuarto, las redes sociales por sí solas brindaron más opciones mediante las cuales los usuarios puedan

encontrarse e interactuar. Y en efecto al tiempo y cantidad de usuarios actual, se controlan grandes volúmenes de contenido que crecen día a día, y que se reciclan. El manejo de Internet se encuentra más internalizado en la cultura, casi como una parte más de los conocimientos básicos que se pretende de todos los públicos, lo cual indica que las acciones que se llevan a cabo en redes también poseen gran relevancia fuera del medio online. Y es allí donde reside la importancia en la actualidad por comprender a la viralidad como una parte más dentro del desarrollo de campañas de comunicación publicitaria.

Aquel contenido al que se le adjudique tal importancia que entre en la categoría viral, puede volverse tópico de tendencia, o *Trending Topic* como se lo menciona en Twitter, e incluso captar la atención suficiente como para ser parte de una cobertura de actualidad dentro de los medios tradicionales.

Y no puede dejar de mencionarse que aquella publicidad que no es paga, sino que se vuelve noticia por sí sola es la que puede ser considerada exitosa, dado que surge como una decisión por parte de los consumidores. O en este caso, de deberse al efecto viral dicha cobertura, significa que ha alcanzado y muy probablemente sobrepasado a su público objetivo.

A modo de dejar en claro cómo funciona la viralidad dentro de la publicidad, en lo que resta del capítulo se expondrán campañas que hayan resultado en este efecto, y las diferentes reacciones que las mismas produjeron.

4.2. Casos ejemplificadores

Con el objetivo de esclarecer los efectos y repercusiones que tiene la viralización, se seleccionaron tres casos particulares donde se observó este fenómeno expansivo. Al referirse del resultado del contagio, los ejemplos son muchos y se multiplican cada día. Las temáticas que abordan estos contenidos son igual de variadas, así como las razones por las que pudieron trascender de tal manera. Pero dado que el fin de este proyecto está apuntado al área publicitaria y la investigación con respecto a la utilidad, se separaron para analizar tres casos a modo de ejemplo que hayan tenido alguna vinculación directa con alguna empresa u organización y hayan alcanzado la popularidad suficiente como para ser considerado viral. Y dentro del análisis a estos casos le cruzarán puntos desarrollados en el subcapítulo anterior.

Sobre lo último indicado, queda entonces definir finalmente el momento en que se puede considerar que un contenido ha conseguido el carácter viral que tanto se nombra. Y para hacerlo, se toma la definición que proporciona Romero (2013) en sus artículos al decir que ese momento llega cuando la popularidad es manifiesta y evidente a tal punto que se habla del mismo tanto dentro como fuera del ámbito online, sucede a gran velocidad, y sobrepasa cualquier intención de público objetivo.

Se coincide con esta percepción en especial cuando aclara verse presente incluso fuera de Internet. Los medios tradicionales le atribuyen un valor diferente al que poseía el contenido, pero no implica que previo a alcanzarlos no tuviera la notoriedad suficiente. Al contrario, pero la sensación de Internet como un submundo intangible mantiene lo que ocurre en un plano aparte. Es decir, puede considerarse como algo que solo funciona en un determinado contexto y allí culmina la historia. Como una clase de broma interna que no va más allá de aquellos que pertenezcan al círculo y lo comprendan.

Si lo que adquiere popularidad en Internet es rescatado por los medios tradicionales, le es aportado un valor real. Alcanzar tal relevancia que permita un pase directo a los medios habituales hace oficial y material el hecho. Y como ya se trató en su capítulo respectivo, se aprecia que estos medios agregan una nota oficial a cualquier contenido sólo con ser mencionados.

Los medios tienen implicancias con lo nuevo, las noticias, con información fidedigna aun cuando puedan generarse dudas en algunas oportunidades de acuerdo a las ideologías que dotan al vehículo. Los espectadores confían en ellos porque saben de la existencia de equipos de profesionales que trabajan para asegurar que lo que transmiten es tan fiel a la realidad como consideran posible. Y si se propone llamar la atención a contenido que pertenece al ámbito online, se le está dando espacio relevante, se considera que es información que debe ser compartida con los consumidores.

En suma a lo aclarado, la integración de contenido tan divulgado a los medios ATL abre posibilidades para que se alcance y expanda el potencial del contenido. El video, campaña o gráfica que se comparte al contagiarse en línea supera el target objetivo original, pero cuando

llega a compartirse en televisión o revistas o medios similares, adquiere la atención de más públicos que no se hallan como usuarios habituales.

Hechas estas aclaraciones, queda entonces proceder a la descripción de los casos a fin de poner en evidencia la teoría planteada hasta el momento en situaciones puntuales que han tomado lugar en redes sociales y se han disparado al resto de los medios en los últimos años.

4.2.1. What does the fox say

En sentido cronológico, el primer caso a apuntar resulta una canción popularizada en *Youtube* en 2013 bajo el título *What does the fox say?* La misma fue publicada dentro del contenido para TVNorge, un canal de televisión noruego. Interpretada por el dúo comediante Ylvis, el video publicado alcanzó gran popularidad en un breve periodo de tiempo.

Actualmente el video original registra más 670 millones de visitas, lo cual en correspondencia a la circulación que obtuvo en su momento, y los años que han pasado desde entonces, es una cifra esperable, aunque no por tanto menor. De hecho, se conoce que en 2013, sólo en el primer mes, el video alcanzó sin dificultad 52 millones de visitas, y dos meses más tarde ya había reunido un total de 275 millones de visitas. Y esto ni siquiera comprende las reproducciones que pudo haber tenido de ser distribuido el material fuera de la plataforma Youtube (Hartley, 2013).

Ya sólo estas cifras son sorprendentes por sí solas, pero también se ha de poner perspectiva el asunto para comprender lo interesante de la volatilidad y el éxito que reunió. Es un dato público pero no menor que a la plataforma de Youtube se publican alrededor de 300 horas de vídeo por minuto. De allí se podrán encontrar en promedio videos de una hora o más, e incluso más cortos de cinco minutos o menos como es el caso de esta canción. Este dato se lo considera pertinente para dimensionar la cantidad de información que existe cargada en la base de datos de esta red que tiene más de diez años.

Los usuarios pueden subir y continuar cargando más contenido, pero nada de eso les asegura que se convierta en el video más visto del día. Muchos de ellos puede que no superen las 100 visitas. Y sin embargo, existen videos que consiguen trascender de la misma manera que lo hizo esta canción. Ni siquiera se puede considerar que la trascendencia se debiera a las visitas

de los suscriptores que posee el canal TVNorge. Actualmente el canal ronda el millón y medio de suscriptores, y esos números no conforman siquiera la cuarta parte de las visitas que obtuvo el video al tercer mes de su publicación.

Fue un suceso sorprendente tanto para los artistas como para todos los usuarios que fueron impactados y compartieron el video. La popularidad de la canción fue tal que reunió las condiciones suficientes como para ser comprendida ese mismo año en el top 100 de canciones más populares del año para la revista Billboard. No es un dato menor dada la relevancia de esta revista dentro de la industria musical, y sobretodo porque el tema consiguió entrar dentro de las primeras diez canciones más escuchadas del 2013.

Se puede mencionar incluso que esta canción llega a modo de renovar la tendencia viral. Un año antes la canción Gangnam Style, interpretada por el cantante coreano PSY, había conseguido repercusiones similares, pero ya pasado un año la novedad e impacto se estaba apagando.

What does the fox say? llega como una forma de mantener ese ritmo desenfrenado por consumir contenido online que se encuentre de moda. De hecho hasta se propone incluir este caso como parte del resurgimiento del efecto viral.

Bien se señaló con anterioridad que la viralidad, en lo que a medios respecta, no es un término que se haya acuñado en la actualidad, sino que data de hace más de veinte años. Pero las dimensiones que comprende en la actualidad, distan ya de lo que solían proyectarse al respecto.

Los medios han cambiados y los consumidores son diferentes. Pero de mencionarse un punto en el que se pueda tratar de un resurgimiento renovado del efecto viral, eso podría ser 2011. Como se enunció en el primer capítulo, Snapchat es lanzado en ese año, y muchas páginas ya estaban trabajando sobre la cobertura de recopilación de videos más vistos, o incluso copiando material de otras páginas que resultaba en la propagación de contenido. Y este año no se lo podría destacar en particular con ningún otro caso viral como lo es el que se trabaja en este subcapítulo, pero sí sienta las bases a lo que propiciaría entonces usuarios más ágiles, responsivos y dispuestos a compartir contenido en sus perfiles. Es la situación ya mencionada

de 2012 con videos tales como los de PSY, y varios otros artistas, o inclusive la moda por los videos del estilo Harlem Shake, que por una u otra razón obtuvieron una fuerte difusión que les permite ser designados como videos virales.

Como fuese, de esos casos que tomaron lugar en 2012, para este proyecto no fueron incluidos por mayor antigüedad, y por las intenciones con las que fueron creados aquellos videos. Muchos de ellos eran el producto en sí mismo que se ofrecía para consumir. Pero cuando se refiere a la canción de la cual trata este subcapítulo, la situación es diferente. El dúo de comediantes Ylvis lanzó su video con el propósito de emplearlo como un anuncio publicitario. El mismo servía para enunciar el regreso de un programa al canal TV Norge. Y es esta la razón por la cual se lo puede anclar directamente a la disciplina publicitaria. Si bien su fin terminó siendo por completo de entretenimiento, y no tanto informativo, en esencia fue creado como un anuncio.

La placa con la que finaliza el video oficial es precisamente informativa al respecto del regreso del programa, indicando el nombre, y horario. Sin embargo, si este detalle no fue internalizado por la audiencia, no sería extraño dado que presenta factores simples que pueden hacer que sobrevuele las mentes de muchos consumidores.

Por empezar, el mensaje sólo se trata de una placa en negro silenciosa colocada segundos después del término de la canción. Y sumado a esto, no se debe olvidar que originalmente el target al que se dirigía el contenido era noruego, con lo cual la información que proporciona la placa no es universalmente accesible por la barrera que propone el lenguaje. Aunque sí es justamente esta característica lo que coincide con la definición dada en el subcapítulo anterior sobre la viralidad. Este video tenía un público objetivo pautado, y la repercusión en la que se vio envuelto sobrepasó esas expectativas y encontró un público más amplio. Por supuesto, con ese análisis no se conjetura que el programa no haya tenido éxito al menos en su país original.

Ahora bien, debería plantearse entonces factores que se consideren propicios a los resultados explosivos de propagación que adquirió el video. Es decir, qué fue lo que dio lugar a que éste fuera compartido y visto tanto. Y para responder se pueden retomar las palabras de Spartz (2013) cuando se refiere a la serie de razones que pueden despegar determinado contenido

para que el mismo se viralice. El humor es el factor que aplica en este caso, puesto que el video recurre a lo absurdo para la composición.

En efecto, funciona también como una parodia a la música y videos de aquel momento. Se introduce un escenario de fiesta, y la canción que acompaña suena como música electrónica pop bastante genérica. Y lo que lo va convirtiendo al aspecto absurdo mencionado son los elementos que desentonan con el tono seductor que suelen adjudicarse al género real de música.

De pronto los invitados están disfrazados como animales, y la letra que acompaña describe los sonidos que hacen los animales que el cantante se encuentra en la fiesta. No suficiente con eso, con motivo de reforzar lo descabellado, se ve al cantante de a momentos apartado de la diversión, pensativo, como si genuinamente sus palabras fueran motivo de preocupación.

Lo más icónico que resulta del video son los planos que corresponden al estribillo de la canción. De pronto el dúo Ylvis aparece en medio de un bosque, ambos disfrazados en trajes de zorro, y rodeados por un grupo de personas enmascaradas que acompañan el baile. Y como si no fuera poco, se alternan planos que suceden en el mismo escenario, de un abuelo leyéndole un cuento a su nieto bajo la luz de un velador.

Con lo descrito, la serie de incongruencias demuestran que el tono planeado y conseguido corresponde al humor. Y esto se debe a los contrastes que se producen a lo largo del video.

Es una parodia, como se señaló, y toma la oportunidad para burlarse de los clichés que se reiteran en la música de la época. Convirtiendo lo que parecía un video más, en una crítica humorística. Lo cual hizo que el éxito y escala hacia el top diez en la tabla de Billboard, fuera un resultado más irónico.

Desde la apreciación publicitaria queda en la evaluación de cada profesional discernir si como anuncio fue exitoso. Es innegable la repercusión, y a la vista quedará en los registros de Youtube, pero nunca ha de perderse la idea original. En este caso eso comprende informar el regreso de un programa a la televisión noruega. Detalle que sólo queda explícito al final del video.

No se argumenta con esto que la publicidad deba ser directa con respecto al mensaje que debe comunicar. Casos de este estilo datan del comienzo de la publicidad, y con el tiempo se han visto deteriorados por la abundancia de mensajes. Tampoco se señala intervenir en el proceso creativo para que la información este contenida dentro de la canción, dado que no es una solución que asegure recordación.

Lo que sí se puede indicar, es que su éxito posiblemente sea válido si se considera el público objetivo inicial. Fue un anuncio creado para captar la atención del público noruego, y dado que no era la primera aparición en televisión que tenía el dúo, se cuenta con que de hecho fueran figuras reconocidas nacionalmente. Y su regreso pudo implicar directamente que volverían por una temporada más de su programa, aún si el público no veía hasta el final o registraba la placa negra. Y para el resto significó una prueba más de la magnitud del efecto viral y cómo el entretenimiento se propaga.

4.2.2. Ice Bucket Challenge

El caso *Ice Bucket Challenge*, como lo indica su nombre, es un reto que surgió en redes sociales y consistía en una consigna simple: una vez que un participante es nominado, deberá arrojarse un balde con agua helada, registrarlo en video y nominar más personas a formar parte.

El reto inició en 2014 a modo de campaña para concientizar y apoyar las investigaciones de la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica (ALS). La misma fue impulsada por el jugador de baseball Peter Frates, quien al padecer la enfermedad decidió iniciar un movimiento que visibilizara la enfermedad al público general. Y la realidad es que lo consiguió llamando la atención de celebridades y personalidades reconocidas, que multiplicaron esta tendencia a nivel mundial.

Las reglas del juego fueron modificándose, incluyendo una donación mínima obligatoria al ser nominado, y pasado el límite de tiempo de 24 horas tras ser mencionado, la donación a hacerse debía ser mayor. Las condiciones variaron sutilmente, y la cantidad de usuarios participantes continuó creciendo.

Sólo para el primer mes pasado desde el lanzamiento, la asociación ya había recaudado 31,5 millones de dólares. A comparación de recaudaciones anteriores previas a la campaña, es notable la repercusión y difusión. En 2013 la Asociación ALS había conseguido 1.9 millones de dólares. Y ahora ya contaba incluso con más de medio millón de donantes. La misma directora de la Asociación, Barbara Newhouse, en primera instancia apreció la gran colaboración económica, pero sobre todo resaltó la importancia de visibilizar la enfermedad al público. Hasta ese entonces la enfermedad se desconocía, pero con la ayuda de la campaña comenzaron a surgir más interesados, lo cual era en gran parte lo que se aspiraba a conseguir. (La Nación, 2014).

Gran parte del éxito que se le puede adjudicar a la campaña se lo vincula a la introducción de famosos dentro de la causa. Entre sí fueron nominándose, y recolectando así como imagen de la campaña a personas tan influyentes como Mark Zuckerberg, Bill Gates, Barack Obama, Beyoncé, Jennifer Lopez, por sólo decir un puñado.

Celebridades de todo el mundo vieron la oportunidad para participar y así propagar el mensaje. Lo cual, así como sirve a la asociación para entrar en la mente del público, también afecta de forma positiva la imagen de los famosos verse involucrados en acciones de beneficencia.

Así como el primer punto fue un factor, la respuesta del resto del público cae en consecuencia. No se niegan las intenciones honestas de los participantes por colaborar con la causa, pero tampoco se debe negar que algunos respondieron a causa de lo influyentes que fueron estos líderes de opinión sobre ellos.

Como se trata de un tema ya explicado en el proyecto, se lo retoma brevemente aprovechando la mención de los líderes de opinión. Las figuras mencionadas son sólo algunas de las que formaron parte de la acción benéfica, y todas ellas poseen la suficiente relevancia en los medios como para volverse noticia al participar. De hecho, era noticia diaria en 2014 encontrar artículos que actualizaran qué nuevas celebridades habían formado parte de la campaña, a quiénes había elegido para que continúen la cadena, y en ocasiones cuánto había sido el monto que habían donado a la asociación. Tanto medios tradicionales como medios en línea hacían cobertura de cada novedad que salía a la luz. Y los públicos se veían cautivos en el

medio de estos volúmenes de información. Sin embargo, lejos de rechazarlo, se interesaban por el tema. Es decir, famosos a los cuales admiraban estaban formando parte.

La campaña hacia 2016 registró una recaudación total de 115 millones de dólares. Y si bien no registró el mismo nivel de popularidad hasta ese año, sí es cierto que se mantuvo activa la participación. Originalmente había sido lanzada para coincidir con el verano en el hemisferio Norte, a modo de convencer al público para participar.

Dado que la campaña se propagó y se percibió la gran recepción, se volvió a lanzar a mediados de 2015, aunque esta vez no obtuvo resultados virales como lo fue en su inicio. Y se debe a que como acción había cumplido ya su vida útil.

Como ya se ha tratado a lo largo del trabajo, aquello que se vuelve tendencia es efímero a causa de la velocidad a la que procesan la información los nativos digitales. Ninguna campaña puede ser más extensa que un año porque ya implica una sobreexplotación sobre la gracia del contenido, y lo envejece.

De categorizarse esta viralización de acuerdo a Spartz (2013), al *Ice Bucket Challenge* se lo puede clasificar en un principio como un motivador viral vinculado a la imagen del usuario. Las campañas que nacen de organizaciones no gubernamentales como lo es la Asociación ALS tienen una carga importante de atributos positivos. Es decir, al participar activamente de la campaña se está demostrando públicamente el interés por una causa noble. El dinero recaudado es destinado para la investigación de la enfermedad, y ya sólo compartir implica compromiso por la causa para hacerla manifiesta, relevante a mayores públicos.

En segundo plano también se lo podría incluir como un motivador humorístico, si el mismo se lo comprende también como entretenimiento. Existen personas que simplemente cumplieron y publicaron el reto para hacerse visibles ellas mismas por lo divertido que pudo parecerles hacerlo. Más como un acto anecdótico para sumarse a una tendencia que con el objetivo de donar a la causa.

Y si de analizar su éxito se refiere, en este caso la recaudación de fondo fue el foco central. En su mayoría los líderes de opinión informaban al respecto de la enfermedad que se buscaba investigar, y como así lo estimó la directora de la asociación, ese fue un objetivo cumplido y

reflejado en la creciente ola de donantes que se mostraron interesados por colaborar activamente.

En cuanto al alcance del público pautado, también se puede presumir que fue alcanzado. En líneas generales las campañas de bien públicos abarcan targets amplios, y este no fue la excepción. La Esclerosis Lateral Amiotrófica es una enfermedad que en la actualidad poco se conoce de sus causas y su cura, con lo cual la organización desde un principio buscó captar a todos los públicos para poder avanzar en los estudios a como dé lugar. Y como se demostró en este subcapítulo, la recepción y respuesta de esta acción superó todas las expectativas, y por tanto también cumplió con el público objetivo que se pautó.

A fin de cuentas esta causa traspasa los objetivos publicitarios, que sin lugar a dudas fueron cumplidos. Lo que se fue convirtiendo en una moda e incluso en un juego para pasar el rato, llamó tanto la atención y recaudó lo suficiente para iniciar las ansiadas investigaciones. Y a día de hoy, se conocen al menos ochenta científicos a cargo de los estudios que ya han dado un gran paso al descubrir un gen común entre las personas que padecen la enfermedad. Lo cual demuestra que la viralización no sólo trae entretenimiento fácil, sino que también puede colaborar con la salud y el bienestar de las personas (Minuto Uno, 2016).

.4.2.3. #NiUnaMenos

En último lugar se eligió un caso motivado por movimientos sociales en Argentina, que protestan para que se detengan los femicidios y mejoren las condiciones de vida. Queda claro que no es una problemática que se pueda indicar el momento en que inicia. Es el resultado de años de hábitos y costumbres machistas internalizadas en la cultura, y que por tanto devienen en fallos en el sistema para dar justicia a los crímenes. Pero es por esta acumulación de actos y respuestas inmorales que las protestas llegan a los medios y acusan cada día más casos sin resolver. Así los medios cumplen su función de difusión tanto tradicionales como online, y esparcen la información por todas las plataformas y vehículos posibles.

La campaña en sí misma que conglomeraba todas las causas inicia en 2015, teniendo entonces su primera marcha el 3 de junio de ese mismo año. La protesta entonces reúne a cientos de organizaciones de todo el país, escuelas, partidos políticos y miles de personas. En Capital

Federal la manifestación tomó lugar en la Plaza del Congreso, y en el resto del país se registraron acciones similares en al menos ochenta ciudades del interior (Ni Una Menos, 2017).

Hasta ese momento cada grupo operaba particularmente, expresando su descontento. Pero el disparador que habilitó la unión tuvo que ver con la creciente sumatoria de homicidios que se informaban a diario, la falta de respuestas en las investigaciones, y la mala resolución por parte de la justicia. Las estadísticas con las que se vivía implicaban un femicidio cada 30 horas, y en la actualidad sólo ha cambiado para que esto se vea con mayor frecuencia. Era solo cuestión de tiempo para que el fastidio se hiciera presente en redes sociales en mayor magnitud.

Como quedó nombrado en esta investigación, Facebook cuenta como una red social común y con una cantidad de usuarios superior al resto de las páginas mencionadas en este trabajo. Y siendo un espacio virtual donde puede hallarse tanta gente, y que por su permanencia como una red social aún es considerada útil, las páginas de inicio de los usuarios que se sensibilizaron con la causa, se comenzaron a llenar de publicaciones de denuncia, y avisos con pretensión de difusión a fin de encontrar mujeres todavía desaparecidas.

Pasado el tiempo, las publicaciones se multiplicaron y esparcieron a otras plataformas, y se aprovechó la utilización de *hashtags* que son una herramienta disponible en la gran mayoría de las redes sociales más empleadas. De esta manera, todas las publicaciones de protesta o que siguen en búsqueda de las mujeres desaparecidas, pudieron recopilarse en un mismo sitio. Esto consigue que esté a libre disposición de todos los públicos y que así pueda ser visible.

Bajo el nombre *Ni Una Menos*, todas las causas se unificaron bajo un mismo lema y así con la puja de más usuarios adeptos, la colaboración de figuras reconocidas y el apoyo constante, el *hashtag* consiguió viralizarse. De la misma manera que los dos casos anteriores señalados, esta campaña espontánea en pos de mejoras sociales consiguió la visibilidad necesaria para convertirse en un fenómeno que alcanzó una vez más los medios. Pero esta vez, no solo como casos particulares, sino como un gran conjunto luchando por los mismos objetivos.

En los medios tradicionales se expandió aún más el concepto de la campaña, y en vista queda al ver la concurrencia y representación que se presenta a cada nueva manifestación.

En diferencia a los ejemplos de viralidad descritos anteriormente, la presencia en cada nuevo acto protesta no es menor. Como se mencionó, no sólo son personas particulares que se manifiestan, sino que existen varias otras agrupaciones que apoyan la causa y se hacen ver en cada oportunidad. Por supuesto, todo tipo de ONG acude a las marchas, y también organizaciones que refieren a partidos políticos. Y sobre este último punto se volverán a tratar los motivadores virales que pueden demostrar en este caso, por qué es que a campaña consiguió tal alcance.

Hasta este momento se han visto aplicados los motivadores de humor, y los que se vinculan a la imagen personal del usuario. Y en este caso se refleja principalmente el motivador de la provocación.

La situación precaria que se vive en el país despierta molestia y enfado en el público general, genera este sentimiento justiciero y movilizador en busca de soluciones. Y reparar el problema implica una reconstitución de valores y costumbres, el arreglo de políticas preventivas, eliminar la corrupción dentro de todo el sistema que tiene como labor la seguridad de los ciudadanos. Y la lista podría seguir, sólo para dar muestra de la serie de situaciones que se presenta a cambiar, y sin embargo en la realidad son cambios profundos difíciles de cumplir que generan una sensación de impotencia en el público. Y como acumulación de este sentimiento es que se despierta este motivador de provocación, que se vincula con la búsqueda de justicia dentro de la sociedad. En respuesta a los impedimentos varios, lo que desencadena el descontento es el esparcimiento del mensaje para poder influir y presionar como una gran masa a que la situación evolucione a mejor.

Como motivadores secundarios se puede señalar el cuidado de la imagen. Similar al *Ice Bucket Challenge*, las celebridades aportaron a la campaña y se mostraron en redes sociales. De esta manera se les vio beneficiados por una actitud altruista y en consecuencia aportaron a la investigación y la propagación del mensaje. En el caso *Ni Una Menos* ocurre una situación similar. No se niegan las verdaderas intenciones, pero tampoco el oportunismo de agrupaciones políticas por formar parte del movimiento. Dada la convocatoria de la campaña,

no entrar en ella es un movimiento que se puede volver en contra a instante y perjudicar el posicionamiento que percibe en público.

Y como último motivador interventor se indica la relevancia. Al inicio de este subcapítulo se mencionó que la problemática no es un nuevo surgimiento de la década. La violencia de género está incorporada en la cultura, en mayor o menor medida. Pero lo que volvió relevante al asunto fue la cobertura de más desapariciones y femicidios. Uno tras otro llegaban como noticias sin resolver, sin sospechosos claros, sin culpables, sin resoluciones justas. Y en la actualidad la situación continúa igual. Su relevancia es latente, y se alza cada vez que se aproxima la próxima marcha.

Precisamente por ser un problema de carácter social sin soluciones, y que se continúa viviendo día a día, no se ve afectado por el efecto de caída que se visualizó en el ejemplo anterior de viralización. Con lo cual aún cuando se vuelven a convocar las manifestaciones, el *hashtag* vuelve a surgir y empapelar los medios.

Finalmente, visto desde la definición dada por Romero (2013) sobre viralización, la campaña cumple todos los aspectos. Si bien este caso no corresponde directamente a una organización planificada desde su inicio, son innegables los esfuerzos por las ONG participantes.

En particular se busca destacar la definición apuntada al público. La autora define que el efecto se cumple cuando el público objetivo es sobrepasado. Y desde esta cuestión se puede analizar el inicio de la campaña. La problemática en sí misma atraviesa a la sociedad, dado que todos padecen de la violencia de género sólo por identificarse como mujeres. Excluye cualquier condición socioeconómica, edad, religión, orientación sexual. Todas las mujeres son víctimas de la violencia. Y al referirse a violencia no se trata solo de agresiones físicas, también se incluyen aquellas de índole verbal. Pero retomando, la campaña en sí misma pretendía un alcance extendido por su target tan general, y de esa misma forma fue el resultado: una amplia convocatoria de protestantes todos unidos bajo el lema *Ni Una Menos*.

4.2.4. Comparación de ejemplos

En el desarrollo de este capítulo se pudo apreciar a la viralización como un concepto. La misma comprendida como la superación de los públicos y la invasión total de los medios tradicionales

y aquellos de carácter online. A lo largo se consiguió comprobar mediante ejemplos el alcance y repercusión que cada campaña generó. Ya fuera como consecuencia de puro entretenimiento humorístico, por contemplar motivos que superaran lo superficial y se avocaran a fomentar el desarrollo de investigaciones, o incluso razones menos ligeras como respuesta al descontento social por la tasa de femicidios que se registran a diario.

En cada ocasión, gracias a la visibilidad que permitió el boca en boca online, se desencadenó en efecto un mayor alcance de los mensajes. Los targets originales fueron superados, y la participación activa no tardó en popularizarse. En el primer caso, así como fue visto y compartido por los usuarios, también en respuesta influyó la creación de contenido paródico dentro de la misma plataforma. Lo cual no hizo más que fortalecer la imagen del contenido original.

También en el último caso vinculado a las protestas, gracias a la unificación de causas que otorga el *hashtag*, se dio la oportunidad para que varios artistas contribuyeran generando más material. Es decir, el carácter de tendencia puede fomentar la proliferación de mayor contenido que remita al original, refuerce el posicionamiento, y posiblemente también pueda darle la relevancia suficiente como para que la campaña en mayor o menor manera pase a formar parte de la cultura. Lo cual no es descabellado de asumir, teniendo en cuenta las repercusiones, la cantidad de público impactado, y los cambios que pueda generar dentro de la sociedad su existencia.

En los ejemplos planteados, cada caso respondió directamente a acciones que de una u otra forma se vinculan con los esquemas de campaña publicitaria, ya fueran eventos con fin de elevar audiencia, ayudar en causas vinculadas con estudios sobre la salud, o bien la unificación de casos de homicidios como una sola organización social. Cada cual multiplicó sus expectativas en lo que a público objetivo se refería, creciendo a escala nacional o incluso global. Es decir, ocupó la atención de inmensos grupos de personas y les sostuvo esas ideas en la mente por un tiempo prolongado. La exposición que reciben estos contenido tanto en medios online como offline, obliga a los usuarios y/o espectadores a ese bombardeo, lo quieran o no. Pero no produce el rechazo de la publicidad porque no fueron impactados por marcas

abusivas, y la predisposición del público cambia cuando se cree que el contenido al que van a ser expuestos no está tratando de engañarles o venderles productos o servicios.

Más aún, el alcance que puede conseguir y por el tiempo en que se instala, puede modificar la conducta de las personas, y así su cultura y la manera en que se relacionan.

En el primer caso, tal vez no genere un cambio sustancial, pero sí pudo instalar el deseo de búsqueda y creación por más contenido similar. Y así mismo, dado el origen del material, provoca más conciencia y mejor predisposición a contenidos extranjeros. Que, contemplando que el mayor consumo de entretenimiento suele vincularse con productos estadounidenses, la existencia de un video noruego que haya sido un éxito, puede resultar en la curiosidad por conocer más contenidos extranjeros.

Con respecto al segundo ejemplo, su exposición y popularidad pudo implantarse en la sociedad como un acercamiento diferente a la medicina. En cuestiones de investigación, la gente no suele verse interesada mayormente por desconocimiento, y mucho menos sabría como apoyar una causa desde su posición. El reto propuso una forma divertida de ayudar y motivar a los demás en sus círculos de amigos. Y de la misma forma, pudo colocar en la mente del público impactado el nombre de la enfermedad que se busca investigar. Amplía su conocimiento, y refuerza ese recuerdo con un momento de entretenimiento.

Y en cuanto a la campaña social, con tantos nombres de personas confundidos u olvidados entre la multitud de casos de desapariciones y homicidios, la unificación de todas las búsquedas y luchas acrecienta el poder de la causa y le organiza mejor. De tal manera también genera eco dentro de la sociedad, lo ingresa como tema de discusión y puede entrar a debate. Y esto mismo, así como sucede en la actualidad con la campaña de legalización del aborto, resulta beneficioso para instalar un tema en el colectivo y poder tomar mayor conciencia. Lo instala como un tema real, presente y que precisa ser hablado. Va más allá de sólo conversar el tema, esta clase de acciones fomentan el trabajo hacia regulaciones y ajustes en las legislaciones dentro de las cuales las sociedades se ven envueltas. Beneficiarse de acciones virales puede en el mejor de sus casos, intervenir en el proceso de generar cambios en el día a día.

4.3. Encuesta

Como se fue explorando en el desarrollo del trabajo, la viralización como tal no es una idea actual. En los comienzos de Internet y las comunicaciones online, efectos similares dieron lugar. La diferencia con ese entonces reside en todo aspecto de hecho. Con lo cual, aún de existir archivos o artículos de aquel entonces que describan el fenómeno, la información es casi por completo obsoleta y el lazo con las concepciones actuales es inexistente.

Si bien se pone en conocimiento que los resultados que se obtendrán a partir de las técnicas de recolección no serán por completo representativos por carecer de un equipo de investigación apropiado, se estima que funcionarán como un mínimo indicativo que será de utilidad para generar un aporte desde este trabajo.

Hasta el momento, esta investigación se ha dedicado a especificarse capítulo tras capítulo. Inicialmente se planteó y desarrolló el concepto de nativos digitales, a fin comprender en primera instancia al colectivo que influye al objeto de estudio. El efecto viral es un fenómeno al que los nativos digitales se encuentran habituados dado que a diario se ven expuestos a contenido que se vuelve tendencia, y suele adquirir muchas condiciones que al menos los aproximan al carácter viral por su fuerte aparición en páginas online.

En segundo lugar se introdujeron nociones con respecto a los medios tradicionales o medios ATL, y de esta manera se planteó la saturación de los consumidores con la mera referencia a la publicidad. El abuso de los medios por parte de la publicidad creó públicos que rechazan indiscriminadamente la publicidad.

Hacia el tercer capítulo se describieron particularidades de varias redes sociales y de qué manera es que se pauta en cada una de ellas. Y dentro de este tópico se analizó cómo incluso en un espacio virtual donde se desea escapar de las reglas tradicionales, se continúa persiguiendo al consumidor y obstruyendo la libertad que busca en plataformas online.

En este cuarto capítulo se cubre en específico qué es la viralidad, su historia e inicios como parte del campo publicitario y prosigue con el análisis de tres campañas virales. En cada una se verifica que coincida con la definición dada de viralización, y se observan los resultados y alcances que consiguió cada una en su momento. Y de aquí en adelante se empleará la

herramienta de encuesta a fin de enlazar los casos observados mencionados, y vincularles con temáticas ya cubiertas hasta este punto del proyecto. En lo particular se escoge la técnica encuesta a fin de obtener información cuantitativa que provenga del sujeto principal de este trabajo: los nativos digitales o millennials.

Oportunamente, se espera conseguir con estos estudios la información necesaria que solidifique lo constatado hasta el momento. De ser así el caso, eso implicará la validez de los aportes disciplinares pretendidos en la realización de este proyecto.

Mediante su aplicación se obtendrán resultados cuantitativos que mediante su conteo y organización respectiva, podrán servir a este trabajo como certezas representativas sobre opiniones de los nativos digitales con respecto a diferentes aspectos ensayados en capítulos anteriores.

Dadas las circunstancias en las que se encuentra inserta este tipo de investigación, y los recursos a los que se pueden acceder, esta encuesta corresponde a una formulación de carácter muestral. Es decir, el universo que se desearía estudiar abarca a tantos individuos por la presencia global y los mismos son inaccesibles. Por lo tanto se toma una porción que pudiera llegar a indicarse de forma representativa con respecto a las particularidades del total y desde esa información obtenida se sacarán conclusiones pertinentes a las variables que cada pregunta significa.

Dentro de las consideraciones pertinentes también se vuelve a aclarar que la misma muestra puede verse sesgada por no tener los recursos posibles y exactos de formulación y verificación del cuestionario o incluso su misma ejecución para obtención de datos. No por esto se indica la incapacidad de la técnica por tener información acertada, o cuanto menos aproximada de la escala real.

El universo al que van dirigidas las encuestas comprende a los nativos digitales. Los mismos fueron trabajados y vinculados en el desarrollo, y por definición incluyen a todos aquellos individuos nacidos desde los años ochenta en adelante. Con lo cual los rangos predeterminados para el cuestionario comprenden rangos que van desde separar a los

encuestados en grupos de 32 a 37 años y rangos similares hasta indicar una opción de menos de 18 años.

En siguiente instancia se pregunta al encuestado si utiliza redes sociales regularmente, y encadenado se busca saber si como usuarios les parece molesta la presencia de publicidades en el contexto de las redes sociales, y si emplean extensiones de navegador como el adblock. Con lo cual se pretende constatar información que se ha brindado en esta investigación con la porción a tomar del universo.

Para introducir el tema de la viralidad, los encuestados deberán responder si alguna vez han sido impactados por contenido viral, y si de ser así, han colaborado de alguna forma en la propagación de ese contenido compartiéndolo con más usuarios.

En consecuencia se presentan los tres casos analizados y se pregunta si los mismos les son familiares, si los recuerdan. Y finalmente, como punto más directo del cuestionario, se les consulta a ellos como usuarios si ven posible que la publicidad tome como rumbo su aplicación dentro de campañas que la conviertan viral.

Tentativamente se espera que las respuestas que se obtendrán tengan correspondencia con las actitudes y características que han sido detalladas, y en lo que se espera de la recordación de campañas, el último caso de *Ni Una Menos* espera ser el más indicado debido a que el cuestionario tiene como objetivo tomar una muestra con encuestados residentes en Argentina. Sin embargo el género de cada uno no será requerido dado que se considera que no es relevante en ningún modo a las preguntas, ni al estudio en general. Y las conclusiones que se pudieran generar a partir de datos de esa índole estarían por completo sesgados por suposiciones de rol de género.

Como un estimativo, el objetivo de recolección total de encuestas sugiere un mínimo de 150 respuestas como base. Que como se mencionó, en cualquier caso no cuenta con una fuente del todo fidedigna dadas las circunstancias en las que se realiza, pero aun así se perseguirá superar este mínimo para acercarse lo más posible a datos reales. A continuación entonces se verán los resultados obtenidos con el diseño de esta encuesta, y se analizarán los mismos a fin de aportarle sentido a la información recaudada.

4.3.1 Análisis de encuestas

A modo introductorio de este subcapítulo se puede exponer que la muestra total fue compuesta por la respuesta de 300 personas. Las mismas, como se planteó en el punto anterior, responden a estimar en escala las posturas de los millennials residentes en Argentina. Y al menos explicitar aproximadamente cómo se comporta a día de hoy este universo dentro del contexto en el que se encuentra la sociedad. Posiblemente las respuestas que hubieran tenido hace cinco años difieran a las declaraciones que dieron en esta encuesta.

Como quedó aclarado, el universo que al que se apuntó incluye a personas nacidas en los años ochenta en adelante. De menos a mayor proporción, esta muestra recolectó un 3% que fueron comprendidos como menores de 18 años, un 5,3% correspondiente al rango más alto de 32 a 37 años, un 10% de 28 a 31 años, un 38% de 27 a 23 años y finalmente un 45,7% que abarca desde los 18 hasta los 22 años. Estos servirán como datos desde los cuales podrán determinarse razones tentativas por las cuales el resto de los resultaron de tal manera.

En respuesta a la segunda pregunta, que involucra averiguar si emplean redes sociales, los resultados arrojaron que 99,3% las utiliza, mientras que un 0,7% niega estar en ellas. Dada la pregunta, se puede interpretar que no se encuentran registrados en las mismas, o bien que el uso diario que tienen sobre las mismas es tan escaso que no lo ven relevante.

La tercera pregunta averigua qué consideran sobre las publicidades en redes sociales, si les molestan o no. En este punto se obtuvo un 55,7% que confirmó la molestia que le generaban los anuncios publicitarios. El otro 44,3% se conformó por un 11,3% que mencionó que no les desagradaban las mismas, y el otro 33% se mantuvo imparcial. En este punto se puede observar parte de la situación desarrollada a lo largo de los capítulos anteriores de la investigación. Los consumidores son reacios a ser expuestos a la publicidad inclusive en espacios más amigables como las redes sociales. No por ser un espacio recreacional para ellos, se convierte por consecuencia en la plataforma perfecta para insertar publicidad. Y como indicó ese último 33% de sujetos que les es igual que haya o no publicidad, se aprecia esta posibilidad aun existente de impactar usuarios si se emplea una estrategia de comunicación correcta, con mensajes adecuados y sin tener una presencia invasiva.

En cuarto lugar se preguntó si como usuarios utilizaban en sus dispositivos alguna extensión de tipo adblock. La encuesta dio a conocer un 67,7% que negó su uso, y un 32,3% que por el contrario sí lo tiene activado al navegar por Internet. En lo particular la cuestión que incumbe al adblock fue desarrollada con anterioridad en esta investigación. Se detalló su aparición y progresiva popularidad, su función y debates que la rodean. Pero en lo que respecta a los datos obtenidos, se refleja en la muestra que los usuarios no utilizan tanto esta extensión. Incluso entre datos no constatados en el cuestionario, algunos encuestados expresaron desconocer su existencia o de qué se trataba. Pero puesto en perspectiva, no debería sorprender dado que como quedó expresado, muchos de los creadores en Internet se benefician de la presencia de las publicidades online. Y por otro lado, las extensiones de navegador que se jactan de bloquear todo tipo de publicidad, en ocasiones no se ven actualizadas, con lo cual no funcionan verdaderamente.

De los 300 encuestados, lo que compone el 94,4% expresó haber visto contenido de carácter viral. Exponiendo así junto con la segunda pregunta, el tipo de inmersión que tiene este colectivo con respecto al contenido que se reproduce en las diferentes plataformas disponibles. Y una parte del 5,7% que representa a quienes niegan haber sido impactados por contenido viral, resulta pertenecer en gran parte a los rangos más altos de edad propuestos. Las razones por las que pueden haber dado respuestas pueden deberse a varios factores, ya sea por falta de atención o una desconexión con el ámbito digital. Es decir, partes del grupo *millennial* que no se ubica a sí mismo como parte de ese estilo de vida.

Por consiguiente a quienes hayan afirmado haber visto contenido viral se les preguntó si había compartido dicho contenido. De esa porción anterior, el 57% mencionó que sí lo hacía; opuesta al 43% que aun siendo impactados por contenido de esta clase, no lo han compartido. Las causas que motivan esta diferencia mínima entre respuestas varían en cada caso. Simplemente que el usuario no lo haya considerado en lo particular como contenido que se ajustara a sus intereses, es suficiente como para no suscitar la decisión de compartir. Así mismo el resultado muestral no es sorprendente. Como se enunció con anterioridad, en ocasiones lo que hace falta para la reproducción de cierto mensaje es un eslabón clave que pueda

impactar a un gran porcentaje de usuarios. Con lo cual, si bien es cierto que grandes grupos son los que movilizan la información y producen el contagio, no implica que todos los usuarios impactados vayan a participar de manera activa para propagar aún más el alcance del mensaje. Y aun con esto en cuenta, dependerá también de la clase de contenido que visualizan el acto de compartir o no, como se enseñó en el capítulo anterior de viralidad.

Sobre el capítulo anterior, se tomó la oportunidad para preguntar a los encuestados cuáles de esos casos virales reconocían. De menor a mayor recordación, la canción de Ylvis obtuvo menos respuestas, seguido el Ice Bucket Challenge, y en amplia diferencia se señaló el movimiento Ni Una Menos. Y la proporción en que cada cual se dio corresponde también al tiempo en que se popularizaron. El caso de la canción ya data de varios años, con lo cual, era sólo coherente esperar que de los respondientes, solo el 39,8% la indicara en su cuestionario. Y desde el otro extremo, las campañas de Ni Una Menos obtuvieron un 85,6% de respuestas.

En último lugar se les propuso a los encuestados plantearse si como usuarios y consumidores, creían que la publicidad viral era posible. Esta pregunta en particular se enunció dado que ellos son y pueden convertirse en la fuerza que hace funcionar el efecto viral. Es este ya referido grupo en masa que publica y comparte entre sus círculos más cercanos aquello que ve e incrementa su popularidad. Y dada la relación tensa que existe entre el público y la publicidad, se notó válida la consideración de esta pregunta. Dicho esto, el 70% encuestado indicó que consideraba que existía esa posibilidad para la publicidad, el 26% señaló que tal vez podría suceder, y un 4% marcó que no lo creía. Y desde lo desarrollado, es un buen punto de partida para considerar el rol como profesionales publicitarios, como publicistas en medios e incluso creativos.

La publicidad como se la conoce se ha visto deteriorada en reputación por saturación y maltratos hacia el consumidor. El escape en Internet existe, pero aun esas pautas menores corren un mínimo riesgo de ser censuradas por programas y extensiones de bloqueo. Sin embargo, con el nivel de recordación que puede tener una campaña actual y vigente, combinar el entretenimiento con anuncios podría ser una vía resolutive. Esta fusión debería regirse por lineamientos populares para la difusión, como se observó en los casos analizados de

campañas, por sólo dar un ejemplo de posibles caminos para explorar. Y que se vea reflejado en esta muestra la gran respuesta positiva a la posibilidad de ingresar a la comunicación en términos virales, bien refiere a que se espera que se avance hacia ese lugar, o que podría existir cierta tolerancia a las marcas si se tratara de mensajes en un formato de entretenimiento. En cualquier caso, como está ya dicho, se está dando un espacio a la disciplina para explorar y experimentar nuevas herramientas.

Capítulo 5: La publicidad viral

Hasta el momento se ha visto en progresión cómo los nativos digitales se encuentran dentro de las redes, cómo la contaminación publicitaria los ha desplazado a nuevos espacios. Y aún en terreno en línea, la publicidad avanza, pero halla formas diferentes de comunicarse con el público. Y los casos que se consideran de carácter viral, unifican y fomentan este estilo de vida vertiginoso y efímero de los millennial y siguientes generaciones. Lo que queda entonces es ir concluyendo este proyecto y arribar a la respuesta de la problemática inicial: ¿la viralidad puede convertirse en una herramienta útil para la publicidad?

Hasta este punto se puede aproximar cuál será esa respuesta, pero quedan aún por considerarse cuestiones internas de la industria, y destacar cambios dentro de la forma de relacionarse en Internet, que implican mayor compromiso por parte de los usuarios. Y por supuesto, a su fin, una definición final con respecto a la viraralidad y su utilidad.

5.1. Agencias

La idea de agencia no ingresa un concepto nuevo. En lo que se refiere a publicidad, como estudiantes o recién iniciados en la profesión suele ser el destino esperable. Implica formar parte de un gran organismo articulado para trabajar a favor de un amplio abanico de marcas. Más aún si de agencias de renombre se tratara, que atienden anunciantes con perfil multinacional.

Cualquiera fuera la categoría de la agencia, conseguir trabajo en una de ellas implica la aceptación y el inicio formal dentro del campo profesional publicitario. Es una nueva instancia de aprendizaje y da muestra inmediata de lo incorporado en habilidades y experiencia.

Sin embargo, esta idealización no siempre se ve cumplida, por defecto del tamaño de la agencia, u otras cuestiones. Ya las agencias publicitarias tienen un historial de cambio a lo largo del tiempo, así como lo fue en el siglo pasado para calmar las ansias de los anunciantes. En aquel momento con objetivo de tener a su poder la decisión de elegir por un lado quién se encargara del área creativa y compositiva de anuncios, y por otro lado quién decidiera la estrategia y coordinación de pauta publicitaria en medios. Y así como se readapta la organización de cada institución, continúa haciéndolo con respecto a los cambios que se les va

demandando a las agencias. Pero en ocasiones, tal vez por puro desconocimiento no se ajustan de manera adecuada esas modificaciones.

Es de esta forma que a continuación se busca desarrollar situaciones que pueden obstaculizar procedimientos dentro de la disciplina, y así afectar la eficiencia de las campañas que puedan ser propuestas a los clientes.

5.1.1. Obligaciones y responsabilidades

Como se comentó en el subcapítulo previo, la agencia como espacio de realización desde el sentido profesional publicitario es un ideal. Se le supone una organización departamental adecuada para el trabajo fluido de los equipos. Pero en ciertas ocasiones, puede no ser esta la situación, o bien los departamentos de publicidad dentro de empresas particulares pueden no encontrarse bien desarrollados o con roles erróneamente distribuidos.

Se puede presumir que en empresas de pequeño o mediano tamaño, las responsabilidades que se les adjudica a los empleados pueden ser mayores a las que corresponda por disponer de recursos humanos limitados. Es una práctica habitual, pero que sin embargo a largo plazo desemboca en individuos atareados con obligaciones que no corresponden a su área. Esto implica que el trabajo tal vez se realice, pero no de manera óptima. Es decir, el resultado final pudo no haber pasado por todas las instancias de prueba, o bien el producto terminado aún no está conseguido. Que es más que lógico teniendo en cuenta que en ciertas condiciones, no se pueden permitir contrataciones que no puedan mantener. Pero asimismo, son los resultados que obtienen. Piezas de baja calidad, o estrategias incompletas o no bien planificadas pueden perjudicar tanto a los profesionales como a la marca. La reputación del departamento baja y peligra futuras recomendaciones o la fidelización de clientes. Y desde el lado del cliente, también se encuentra como figura perjudicada por una mala operación del equipo publicitario.

Estas situaciones se pueden observar con mayor frecuencia en ámbitos más recientes que comienzan a incorporarse al área de comunicación. Todo lo referido al área digital continúa siendo materia fresca de estudio, y más aún en aplicación. Son puestos nuevos que en los últimos diez años han empezado a surgir o cobrar relevancia.

Por dar un ejemplo, enlazado a temas ya cubiertos, el área de administración y creación de contenido para redes sociales, a día de hoy, en su sentido correcto está ocupado por más de una persona. El community manager puede que sea la figura más visible o popularizada, y sin embargo detrás de este existen más roles que se complementan para dar un servicio correcto en las plataformas digitales. Como ya se comentaron, las actividades del community manager comprenden la programación de publicaciones en las diferentes redes disponibles, responde y atiende mensajes y comentarios del público en los diferentes sitios en que se ubique el cliente, se encuentra pendiente de los cambios en el flujo de la comunidad para poder adaptar e informar al respecto, y genera informes de actividad y menciones marca cada cierto intervalo horario. Le corresponde inclusive verificar las menciones y contemplar posibles soluciones tentativas en cada caso, la decisión de intervenir, o responder por alguna otra vía.

Por si no fuera poco, este tipo de trabajo corresponde a diferentes paradigmas laborales. Estos puestos escapan las jornadas laborales habituales, dado que en ocasiones los mayores flujos de actividad corresponden a horarios nocturnos, o incluso en plena madrugada, o incluso en franjas horarias muy distante entre sí. En el caso mencionado, la carga de responsabilidades es alta. No podría también sumarse a sus obligaciones generar las piezas gráficas para la publicación. No hay tiempo suficiente para ocuparse adecuadamente de todos los ítems apuntados. Además no está implicado en su trabajo que necesite conocimientos de diseño gráfico, con lo cual hasta resulta grosero hacia la disciplina colocar a alguien sin necesaria experiencia suficiente a trabajar en ello. A modo de maniobrar de forma correcta una campaña, se persigue en este ejemplo que exista un content manager que planifique, administre, genere y bocete ideas para la estrategia online; y de la mano que trabaje en sinergia junto con un diseñador gráfico y un community manager que pueda proporcionarle informes a modo de comparar el progreso en cuestiones de desempeño.

A fin de cuentas, resulta evidente por qué esta problemática debe evadirse. Se encasilla directamente como un obstáculo generado por la desorganización, que deriva en sobrecarga de obligaciones roles. En ocasiones, esto puede deberse a que por el tamaño de la empresa, aún no se permiten la incorporación de un nuevo puesto de trabajo. Es decir, acostumbrados a

un ritmo de trabajo particular, no dan cuenta de cómo la empresa ha crecido y precisa de más recursos humanos involucradas en sus procesos productivos y que estén capacitadas para dichas tareas. O incluso puede deberse a impedimentos económicos que fuerzan las funciones y aptitudes del resto para sobrellevar la situación.

Cual fuera la situación particular, son estas realidades las que desembocan en resultados poco deseables. Y en equipos funcionando de esta manera no puede ni plantearse la idea de contemplar la viralización como una herramienta a utilizar. Como se desarrolló hasta el momento, a los casos se les ha tipificado y ubicado según variables que les atravesaran, pero es una realidad que la predicción en cuanto a la popularidad que pueda adquirir no es exacto. Bien puede adquirir un alto impacto, pero no necesariamente consigue la difusión que lo considere contenido viral. Puede ser parte de tendencias dentro del terreno online, pero no la suficiente puja como para ser incorporado dentro de vehículos de medios tradicionales. Lo cual no es un detalle menor, dado que puede convivir como una parte más de la cultura de Internet.

También cabe mencionarse en adición los profesionales que se involucran en los proyectos. La actitud y predisposición de los nativos digitales a la adaptación dentro del campo digital puede variar por supuesto dada la educación y exposición que hayan tenido a computadores y diferentes dispositivos, pero en la media se comprende que son capaces de discernir ciertos códigos de lenguaje específicos. Las formas de vincularse en internet varían a la vida offline, y es así que dentro del sistema, cierto humor y referencias pueden funcionar mejor allí que en una conversación cara a cara. Y más importante, generaciones anteriores en ocasiones no consiguen comprender qué es lo que causa gracia, pero porque refiere a ciertos códigos que se fueron desarrollando y extendiendo de forma orgánica a lo largo del tiempo en las redes sociales. Y resulta este conocimiento como otra pieza importante al momento de crear estrategias que resuenen dentro de círculos influyentes como lo son los públicos más jóvenes.

No se refiere en este sentido que sea imposible ni viable, pero con lo dicho se cree que de estar en la búsqueda de crear contenido de potencial viral, o amplio impacto, se cree ideal que los profesionales detrás de estas acciones estén por completo envueltos en esta cultura digital online, o bien sean jóvenes que estén interesados en la misma. De esta forma se evade la

creación de piezas genéricas, que pueden ser bien vistas en medios tradicionales, pero con poca eficiencia en medios digitales. Por supuesto, se insiste en que no sea imposible que profesionales que no ingresen como nativos digitales puedan participar en el proceso por aventurarse en campañas virales. Un profesional involucrado en comunicación, y más en publicidad, debe ser capaz de comprender e integrarse al público con el que pretende comunicarse y establecer un vínculo. Pero se considera que para acciones de este estilo podría llegar a ser más apropiado el empleo directo de publicistas.

Con todo lo descrito hasta este punto, también puede calificarse en responsabilidad al mismo anunciante. Tema ya cubierto capítulos atrás, pero a instancias de finalización del proyecto vale la pena retomarlo. La era digital ya hace años que se encuentra abierta y disponible para que las marcas se posicionen y reproduzcan su comunicación desde nuevas plataformas. Las herramientas existen ya, y la desconfianza con respecto a emplearlas ha disminuido. Pero con nuevas incorporaciones y mejoras del servicio en pos de la publicidad, persiste en ciertos casos el temor a la inversión en estos lugares intangibles. Y más aún aventurarse en cuestiones de carácter viral. Aunque bien puede considerarse el caso contrario, en que se espere que aquello que se publique consiga éxito inmediato.

En lo expuesto, por tanto se busca repartir el peso de responsabilidades, y exponer que si la viralidad pudiera ser utilizada como una herramienta más en la publicidad, existen ciertas condiciones que podrían limitar su desarrollo y recae en cada parte que interviene en el proceso de creación. Y en consecuencia de estos planteos de nuevas responsabilidades y acciones a tomar, comienzan a surgir nuevas subdivisiones que se encargan de estudiar específicamente fenómenos más específicos de la comunicación y buscar la manera de replicarles. Las agencias de marketing viral son una nueva tendencia que está iniciándose para solventar estas inquietudes, y precisamente de las mismas se comentará a continuación.

5.1.2. Marketing viral

La agencias como tales en el área de la comunicación han sufrido cambios y rupturas con el paso de las décadas. De manera que ya se expuso, muchas de estas razones se debieron a la desconfianza que comenzó a surgir en los clientes con respecto al servicio que se les estaba

proporcionando. Y esto despierta consciencia en el área por generar nuevas especializaciones para poder brindar el mejor servicio posible a los clientes. Así como antes se separaron los departamentos de planificación de medios de los departamentos creativos, ahora se hace una diferencia de aquellos equipos que se dedican en totalidad a idear campañas que tomen lugar en el ámbito digital.

En su concepción más amplia se puede hablar de agencias de marketing digital, pero a consecuencia de la especificidad que provoca el fenómeno de contagio, también se les ha nombrado a algunas agencias especializadas, como agencias de marketing viral. Ya mucho se ha dicho con respecto a qué se conoce hasta ahora sobre patrones que se reiteran en casos de gran alcance. Recurrir al humor, a la imagen personal o bien a lo actual de la temática, multiplica las posibilidades de incrementar el alcance, pero siguen existiendo variables que atraviesan cada caso que aún quedan por descubrir.

Son pocos los casos planificados por agencias que puedan decirse que han conseguido su objetivo de alcance a escala viral. O tal vez sí lo han conseguido, pero sus definiciones de viral difieren a las consideradas para este proyecto. Para el presente, el contenido viral implica publicaciones que han trascendido su popularidad digital, han alcanzado el ámbito en que se trabaja medios tradicionales, y se ha expandido exponencialmente el público objetivo al que se dirigía. En cambio, dependiendo la fuente, otros refieren a viralización al momento en que se populariza en gran medida cierta publicación en medios online. Ambas son válidas y responden a diferentes análisis, pero es por estas diferencias que existen para examinar fenómenos que es necesario fomentar la existencia de estas agencias. Es un terreno donde el lenguaje varía y se transforma a gran velocidad, y todo aporte a expandir este universo de conocimiento es valioso. Después de todo, a niveles práctico, se está exponiendo una circunstancia en la que a mayor ingenio y menor será la inversión necesaria para dar a conocer un comunicado. Las comunidades se encargan de transportar y replicar a propia voluntad, lo cual es el estado ideal y deseable de cualquier campaña de comunicación.

De tal manera que se cuenta con la investigación y prueba de las agencias, también se pone como elementos clave los nuevos motivadores que consiguen movilizar este contagio orgánico y veloz.

5.2. Nuevos motivadores

Se han mencionado quiénes son los millennials, se ha comentado el surgimiento y evolución de Internet, se han punteado las redes sociales de mayor presencia, y dentro de las mismas se dieron a conocer figuras que resaltan dentro de estas. Con cada etapa se han modificado las necesidades y deseos que colocan los públicos dentro de estos sitios digitales, y a la par los motivadores, o bien motores de acción a partir de los cuales operan estos usuarios.

Dentro de este subcapítulo se ampliará con respecto a lo ya tratado, partes influyentes que considera la publicidad viral. En caso puntual se desarrollará acerca de los líderes de opinión y las redes como espacios de comunidad. Los lazos que se pueden establecer por este medio son diferentes a lo que solían ser hace unos años, y es clave destacarles y cerrar estas ideas a modo de aproximar este capítulo, y proyecto a su conclusión final.

5.2.1. Líderes de opinión

En su sentido más amplio, los líderes de opinión no son exclusivos a la vida digital. Desde siempre han existido figuras que han conseguido por medio de su popularidad mayores influencias sobre las personas que les seguían. Y no es menor en la actualidad. Es más, las redes sociales se han prestado como zonas donde se facilita la comunicación con sus seguidores. Los medios tradicionales aún siguen vigentes para comunicar de segunda mano las vivencias y opiniones de estos líderes, pero también se ven obligados a recabar cómo actúan en sus páginas. La posibilidad de un contacto tan directo modifica las formas de expresarse, y con mayor razón al disponer de la respuesta inmediata a su público entre secciones de comentarios.

Hasta este punto se había pensado en los líderes de opinión como personas influyentes. Y lo que caía dentro de esta categoría incorporaba personas famosas o al menos conocidas por sus trabajos actorales, como cantantes, por ser diseñadores de renombre o por haber formado parte de algún programa. Es decir, se les concebía como estas figuras que habían alcanzado

cierto nivel de éxito. Figuras que se percibían ajenas a un contexto cotidiano, que se les adjudicaba un estilo de vida idealizado, y en algunas ocasiones inalcanzable. Pero de todas formas, lo que dijeran, hicieran o mostrara, podía ser indicativo para masas de gente en cuanto a cómo hablar, vestirse, o qué actividades realizar. No lleva más que pensar en las eternas revistas de moda adolescente que entre collages de fotos de celebridades, y vagas entrevistas a las mismas, generan un material distribuible que señala cuáles son las tendencias que están de moda. Además de glorificar a estas personas y convertirlas en conceptos fáciles de digerir para su reproducción en serie y alejarlas de la noción de personas comunes y corrientes. Como fuera, aún en los días que transcurren se continúan observando estos sujetos, pero las redes sociales ingresaron un participante más a la ecuación.

Los *youtubers*, concepto que no es nuevo en este trabajo. Pero que vale la pena volver retomar con brevedad con objetivo de contrastar con lo que se acaba de presentar, y vincular con mayor hincapié hacia los efectos que tiene con respecto al contagio digital.

Como ya se ha expuesto, estos sujetos surgen del sitio Youtube, de una época en que los usuarios comenzaron a convertirse de meros receptores a creadores independientes. Por puro pasatiempo algunos graban y editan videos humorísticos, o vlogs (video blogs), en ocasiones daily vlogs (video blogs diarios), o bien entran en la categoría de gameplays, que comprende a los creadores filmándose al jugar un videojuego. Estos últimos dos formatos de daily blogs y gameplays generan un cambio en la forma de comprender vínculos digitales.

En Youtube podían encontrarse con usuarios comunes y corrientes, con vidas más similares a las suyas, que hablaban de situaciones cotidianas. O bien acceder a la experiencia completa de un videojuego de forma gratuita y ser guiados por las acciones de un usuario en conjunto con un video de sus reacciones y comentarios a medida que progresa.

Ambas situaciones en perspectiva pueden verse como situaciones alienantes, a las que sería imposible empatizar. Después de todo los daily vlogs solo mostraban la vida de alguien más, que no necesariamente era interesante; y los gameplays es gente jugando frente a una pantalla. Ambas situaciones se les cree que poseen más valor si se las vive en primera

persona. Estas son vivencias personales que comparten al mundo, pero que sin embargo generaron y siguen generando el efecto contrario en diferentes públicos.

En gran parte, el alza de ciertos canales se debió como consecuencia de diversas modificaciones que atravesó la plataforma con motivo de ajustar los algoritmos de búsqueda para ofrecer los mejores resultados para los usuarios, y que a su vez beneficiaran a los anunciantes que pautaban en Youtube. Que dicho sea de paso, con el mayor ingreso de auspiciantes, con más fuerza se abrieron y desarrollaron canales nuevos en busca de poder generar ingresos trabajando desde esta red social. Ya no solo era un pasatiempo que tal vez les diera exposición, sino que se abría la posibilidad de que pudieran obtener una mínima remuneración por sus videos.

Fue inclusive notable la apuesta de los youtubers por buscar la veta correcta al crearse canales secundarios. Esto significaba que pasaban de solo dedicarse a un área, a probar suerte en otras. De poseer un canal principal dedicado a sketches de comedia o similar, ahora poseían un canal secundario de daily vlogs, y otro exclusivo para gameplays.

Crecía su exposición potencial y buscaban la multiplicación de su público. Pero por sobre todo se gestaban comunidades. Con el carácter de feedback inmediato, y el ida y vuelta que se produce dentro de la sección de comentarios bajo cada video, se afianzan los vínculos. Se genera una sensación de pertenencia de grupo por seguir a tal o cual creador. Y así mismo hay reconocimiento por parte de la figura en cuestión, que a veces le colocan un apodo a los seguidores de su comunidad.

Es evidente que la persona que el youtuber muestra ante cámara eventualmente cae en una exageración para convertirse en un personaje que funcione y se prolongue en la vida del canal, pero aun así en la interacción con su comunidad provocan un sentimiento de familiaridad. Que es el mismo que convoca a multitudinarios públicos a eventos tales como el ya mencionado Club Media Fest. Casi como si fueran las celebridades clásicas, se les recibe a los youtubers para dar un show. Son nuevos integrantes en el mundo cambiante de la comunicación. Significan nuevas formas de comprender el empleo, nuevas formas de trabajar, nuevas formas de involucrarse con los públicos objetivos y mantenerse relevante.

Similar es la situación de los instagramers, pero que mediante otra plataforma, su rol comparte características similares: expresan a los usuarios un estilo de vida y una sensación de cercanía y transparencia.

5.2.2. Redes de comunidad

El otro lado del asunto incorpora una vez más considerar a estos usuarios involucrados en el previo subcapítulo. Son usuarios que están inmersos en la cultura de Internet. Es decir, en diferentes formas de interpretar los vínculos y expresiones que se utilizan en el lenguaje. Y su exponente reside en cómo se relacionan dentro de plataformas digitales. Se trata por supuesto de nativos digitales, pero incluso contempla en gran porción a aquellos que corresponden a generaciones más nuevas a los millennials. Estos últimos crecieron en plena evolución significativa de la computación, conocieron versiones más primitivas y aparatosas de la tecnología que se posee hoy. Pero las generaciones que son más jóvenes se pudieron involucrar con sistemas más sofisticados como las tablets y los smartphones, con velocidades de Internet más veloces. Y esto implica que muchos de estos inicios de Youtube los pudieran presenciar a corta edad. Y así como los millennials presenciaron los cambios más drásticos de hardware, los públicos más jóvenes vieron el cambio de las redes sociales a como se encuentran a esta altura, y con ello, cómo fueron evolucionando sus influencers favoritos y el rubro en general.

Estas comunidades son susceptibles a buscar y conocer aquello que está de moda como una forma de mantenerse al tanto en las plataformas. Y como así lo conocen los influencers, los títulos de sus videos incorporan en ocasiones expresiones tendenciosa con el objetivo de conseguir más visitas, tráfico, y con un poco de suerte también suman suscriptores. Esta práctica, no limitada a esta red social, se le conoce como *clickbait* porque como indica su nombre utiliza los títulos, a veces amarillistas, para fomentar los clicks en su contenido.

En líneas generales los títulos engañosos culminan con cierto rechazo, pero dados en canales con una comunidad fidelizada, solo genera breves picos de polémica que consigue que aumente el tráfico a consecuencia de la curiosidad por la tendencia. Esto se reitera por el mismo contenido. En el último año se demostró que hay quienes están dispuestos a publicar

toda clase de contenido, incluso que infrinja las políticas del sitio con razón de demostrarse como un perfil disruptivo y rebelde. Pero lo que hace es problematizar la plataforma. Peligran la presencia de marcas dispuestas a exponer su marca en este sitio, y perjudican a pequeños creadores que apenas consiguen ingresos por publicidad o siquiera pueden establecer auspicios.

En respuesta a estas situaciones, varios canales comenzaron a emplear herramientas como Patreon. Sitios web que lo que hacen es proponerle a la comunidad que patrocine el trabajo que realizan sus influencers. En pocas palabras, son sitios en que los usuarios pueden donar dinero mensualmente a sus creadores favoritos para que puedan tener ingresos fijos con los cuales solventar gastos para la producción de nuevo contenido. Dependiendo cada propuesta, los patrocinados pueden proporcionar ciertos premios de acuerdo al monto donado. Esto puede incluir el hecho de ser los primeros en consumir el contenido nuevo, o incluso disponer de material exclusivo.

Hasta ahora se había contado con receptores que podían interactuar entre sí, con los influencers, e incluso sentirse parte de un grupo de pertenencia, una comunidad. Pero nunca la interacción había sido tan real como la participación activa en fomentar el trabajo de estos creadores y por una vía tan accesible. A forma de mecenas, las comunidades pueden colaborar. Es un voto de confianza, apostar por el contenido que desean ver. Son individuos que se les entiende por completo fidelizados, y que tienen mayor probabilidad de compartir luego el contenido nuevo cuando se publique por esa misma sensación de pertenencia, y esa cuota de reconocimiento. Haber colaborado en cualquier medida en la creación de su contenido deseado, refuerza el sentimiento de haber formado parte en el proceso de creación.

Con características similares existen otros sitios web y/o aplicaciones como Tad, que propone al usuario sumar de puntos por ver publicidades no mayores a treinta segundos. El total acumulado luego puede ser enviado a perfiles de creadores, y de acuerdo a esos puntos se traduce a un mínimo ingreso para el ese usuario. O bien, direccionado a proyectos más puntuales existen las páginas como Ideame, Kickstarter, o Go Fund Me. El funcionamiento de las tres es similar a Patreon, con la diferencia que estas campañas de donación poseen una

meta en el tiempo para alcanzar determinado monto para apoyar proyectos. Y en cada caso, el usuario se despoja de estos grises como sujeto pasivo, y se involucra de lleno en el trabajo de creadores que sí desea ver.

Esta variedad y accesibilidad acercan al influencer de su comunidad, refuerzan los lazos, y les vuelve propensos a estos seguidores a convertirse en enlaces fuertes y dispuestos a compartir. Y como hemos visto, lo que hace falta para el contagio implica la existencia de un enlace que comparta el contenido en círculo igual de influyente e influenciado, y se vaya replicando. Entonces dada una buena experiencia por este nuevo mecenazgo digital, incrementan estas chances. No es una ciencia cierta, y menos esta particularidad es un seguro de réplica, pero sin lugar a dudas incrementa las oportunidades.

Una extensa base de seguidores es una oportunidad, pero poder involucrarse a fin de generar una comunidad, posee más valor. Es un paso más cercano a conseguir la publicación indicada que resuene incluso fuera de ese círculo predefinido y se haga escuchar en el resto de los espacios.

5.3. Utilidad

En última instancia corresponde dar un cierre definitivo a este proyecto evaluando los puntos fuertes y débiles de considerar el contagio. En extensa medida ya se expusieron conceptos, cambios, ejemplos y situaciones que envuelven y atraviesan la temática de la viralidad. Con lo cual para dar definición, se despliegan los siguientes subcapítulos.

5.3.1. Beneficios

Las ventajas que trae consigo poder emplear una herramienta como la viralización son evidentes. De resultar en una campaña, se cuenta con la capacidad de publicitar a muy bajo costo. Es decir, la inversión colocada en la producción del contenido será baja en comparación con el descomunal alcance de públicos que resultará.

En segundo lugar, el contenido compartido supone haber sido visto como una pieza más que corresponde a su tiempo de ocio. Es decir, no se percibe el rechazo de una publicidad regular. Al contrario, con lo cual se reestablece en una mínima porción la relación con la marca auspiciante al no considerarla abusiva.

Se extienden los límites de la disciplina a fin de evolucionar como comunicadores. Se incentiva a la exploración, a la prueba y error por comprender que los nuevos públicos necesitan nuevas formas con las cuales ser captados. Es una oportunidad de reflexión con respecto a lo que se hace con los consumidores. Se les arrojan mensajes invasivos y tediosos, se subestima su inteligencia, pero poco cambia el grueso de acciones para resolverlo. Y con perfiles tan cambiantes de públicos, es un requerimiento conocerles mejor y establecer estrategias acordes.

Y como punto final, existen acciones del tipo viral que a la larga pueden corresponder a cambios en las actitudes y/o costumbres de ciertas sociedades. El impacto que puede provocar en casos específicos, dejan marcas de acuerdo al impacto, y en efecto resuenan en el actuar de los individuos. No se les exige imperativamente que actúen de otra forma, o que compren o adquieran tal o cual servicio. Mediante mensajes entretenidos se pueden sembrar ideas que funcionen como motor de acción a más acciones por propia decisión. Que es, al final, la raíz de la efectividad del fenómeno: las personas actuando por cuenta propia.

5.3.2. Desventajas

El altibajo que se evidencia a simple vista es lo incierto de réplica de la fórmula que conceda el éxito de una campaña. Se resumen ciertas características que se han reiterado en varias oportunidades, pero no existe a ciencia cierta una serie de pasos o elementos certeros que aseguren la trascendencia pretendida.

A su vez, la clase de campañas para las cuales se puede hacer uso del contagio pueden reducirse dado el tono que se suele interpelar en esta clase de acciones. Una campaña viral, no podría tentativamente ser requerida para anuncios con gran carga informativa. Posiblemente sí queda a libre opción para anuncios con todo más formal o serio, pero todo dependería de la actualidad y contexto que le envuelva, y toda variable que cruce aquel caso. Aunque sí es cierto que la extensión podría ser problemática por los tiempos breves con los que se trabajan habitualmente.

Si se establecen proyecciones a futuro en que la viralidad sea programable y ya una parte más de la estrategia publicitaria, la realidad es que su uso perdería el efecto que tiene.

Probablemente se normalizaría tanto que no sería ninguna gran revelación la presencia de una marca auspiciante detrás de contenido de entretenimiento. Y eventualmente podría perder efecto por existir desconfianza por qué nueva marca esté queriendo entrometerse en su consumo de ocio.

Y por último, como desventaja de la viralidad se puede prever que a consecuencia del rápido y constante cambio de tendencias y modas, y modificaciones en el actuar de las comunidades en Internet, la necesidad por nuevos estudios sea constante y demandante. Más aún para predecir movimientos, dado que a cada mes impactar a los consumidores es un trabajo de mayor complejidad.

Cierto es que aún falta por conocer al respecto, que es tanto una desventaja como una virtud. Es campo abierto para explorar, pero difícil de transitar entretanto. Pero hasta entonces el rol del comunicador no debe desactualizarse. Hay que evitar la copia fácil irracional, e internalizar a los públicos como individuos que pueden ser influidos para actuar por propia voluntad si se le dan razones que en verdad funcionen como motivación.

Conclusiones

A modo de dar por concluido este proyecto, se procede a recapitular el progreso al que se arribó por medio del desarrollo de esta investigación. Como se explicitó, el sentido lógico por el cual se proyectó el curso de este trabajo, encontró apropiado establecer en líneas generales cómo es que se comunican y expresan los consumidores más influyentes en la actualidad, como así son comprendidos los nativos digitales. Y en contraposición se los detalló a los inmigrantes digitales a modo de diferenciar el lenguaje que emplea cada uno y presentar el cambio generacional, y la velocidad a la que se transporta en la actualidad la información.

Los hábitos de los consumidores han ido mutando hacia lo efímero. Y queda en evidencia lo volátil y versátil que se ha vuelto la comunicación al ver las redes sociales de mayor popularidad en la actualidad. Para reforzarlo, se presentaron características intrínsecas de los medios tradicionales que se emplean para las campañas publicitarias. En cada caso se demostró que respectivamente sirvieron en respuesta a una necesidad en su surgimiento. Pero aun cuando intentan mantenerse actualizados combinando rasgos de los medios online, la publicidad ha conseguido crear campañas que sólo han fomentado la saturación de los consumidores. Y los efectos de la misma consisten en públicos que presentan descontento y completo desinterés ante la llegada de secciones o pautas publicitarias. Con lo cual, también con ayuda de los avances tecnológicos, el público comenzó a desplazarse hacia otras plataformas en busca de evadir este tipo de comunicación.

Como alternativa, y en un intento de devolverle la eficacia a la publicidad, las estrategias encontraron los medios online como dirección. Allí se proporciona espacio con una amplia variedad de opciones en cuanto a contenido listo para el consumo. Y esto se debe a que en este medio los usuarios pueden aportar este contenido, compartirlo en redes; ser prosumidores y ser influenciadores.

En las múltiples plataformas que proporciona Internet, las decisiones las toman los usuarios. Los mismos pueden elegir el momento en el que verán determinado contenido, por quién, y cómo. Con lo cual hay un mayor sentido de libertad que lo pautado en medios tradicionales. Y

por estas posibilidades que presenta el medio, se expone la viralidad como una herramienta viable.

Con motivo de demostrar los efectos de campañas que hayan sido virales, se traen tres casos a modo de ejemplo para describir y analizar dentro de las definiciones que se trabajaron en torno al boca en boca online. Estas campañas comprenden la canción *What does the fox say?*, la acción de *Ice Bucket Challenge*, y la unificación del *hashtag Ni Una Menos*. En cada ejemplo se analizaron diferentes vértices en lo que a motivadores virales se refiere: el humor, la imagen personal, y la provocación respectivamente.

Tras el desarrollo de cada uno se puede ver que el alcance que cada uno tiene no sólo tiene que ver con el público. Los últimos dos casos, bajo el esquema de una campaña y el poder que conlleva la viralidad, pueden generar cambios en la salud, cambios en la sociedad, La viralidad puede ser entendida como entretenimiento, pero no se debe descartar que cuando lleva un fuerte mensaje, su llegada al público puede provocar cambios.

Inmediatamente se prosiguió por llevar a cabo encuestas a modo de reforzar y confirmar la información que se fue proporcionando hasta ese punto. La misma se trata de un formato de encuesta cerrada que tiene por objetivo alcanzar únicamente a nativos digitales. Dentro de las mismas los objetivos planteados fueron detectar algunas conductas y opiniones con respecto a redes sociales, publicidad online, viralidad y verificar recordación de campañas. Precisamente en este último punto las campañas mencionadas son aquellas que fueron descritas y analizadas en el subcapítulo previo.

En el análisis de los resultados, las encuestas arrojaron resultados que en pocas palabras pudieron verse alineados con la información que fue recolectándose y analizándose a lo largo del proyecto. Y lo que es más, se notaba una gran disposición en la porción encuestada para acordar que no veían imposible que la publicidad pudiera invadir este terreno. Es decir, conociendo que lo viral es un producto deseado, la inclusión marcaría aún no se ve como una amenaza que les interrumpa. Y con razón de ser, dado que por el contrario el objetivo es integrar adecuadamente al anunciante para no convertirse en otro anuncio grosero.

Hacia el quinto y último capítulo entraron en consideración cuestiones vinculadas con los roles dentro de las agencias, y la importancia de poder sectorizar por áreas las responsabilidades. Es una realidad que en este momento, nuevos trabajos se están gestando y otros amplían su campo de conocimiento como para ser reconocidos formalmente. Y en ocasiones los planes de estudio que puedan ofrecer las instituciones educativas, no se encuentran actualizados con las últimas necesidades y obligaciones que demanda del mercado. Pero no por esto se les debe ignorar. Poder separar el área digital del resto es fundamental, y con mayor razón evaluar las necesidades del departamento y colocar profesionales especializados en tareas puntuales.

Asímismo, poder profundizar en áreas específicas conceda la oportunidad de analizar a fondo los movimientos de las comunidades, y cómo entre ellas puede influirse y generar alcance y réplica debido a fidelización que experimentan hacia sus líderes de opinión. Su actividad abre las posibilidades y es fundamental que los profesionales den cuenta de ello e indaguen en el asunto.

Respectivamente cada etapa tuvo una correspondencia con los objetivos específicos que se dictaron a modo de guiar y organizar la investigación para alcanzar el objetivo general. Así en un primer capítulo se buscó describir a los nativos digitales y aquellas redes sociales más relevantes para los mismos. En segundo lugar, para contrastar se planteó señalar los fallos y aciertos observables en los medios tradicionales. De esta manera, en el capítulo tres se dispuso caracterizar las redes sociales empleadas en la actualidad y describir la pauta publicitaria en cada uno. Y consigo analizar la figura y rol que comprende en community manager como intermediario en web. Ya sentadas las bases, en el cuarto capítulo el objetivo específico fue creado para explicar qué es la viralidad y ejemplificarla mediante casos de campañas virales. Mientras que con ayuda de las encuestas se buscó explorar acerca de la experiencia de los nativos digitales en relación a los contenidos virales. Y por último, el objetivo que se aplicó al quinto capítulo comprendió la consideración del accionar de las empresas y comunidades.

Con el breve repaso que se recuperó al inicio, puede comprobarse que estos objetivos específicos planteados para cada capítulo fueron cumplidos. Cada uno de ellos aportó una

pieza más para aproximarse, dar respuesta a la problemática del trabajo y verificar que la pregunta problema inicial fuera contestada.

Vale incluir en esta instancia, a modo de recordatorio, los aportes disciplinares que se lograron en la presentación de este trabajo. Con mayor importancia y claridad se puede apreciar que todo indica a la verificación de la potencial utilidad del efecto viral. El mismo tiene tal poder de trascendencia que comprenderlo y aprender a replicarlo puede modificar las concepciones presentes sobre cómo trabajar desde la publicidad. En mercados sobresaturados, irrumpir con motivadores correctos en el momento correcto puede restaurar mínimamente la opinión pública que existe en la actualidad sobre la publicidad.

También es cierto que este proyecto finaliza sin un sí definitivo. Los hechos están. El efecto en sí mismo es un éxito. Sobrepasa los límites que se pueden planificar. Alcanza aquello que se sueña con hacer, involucrar al público activamente con el mensaje. Generar auténticas inquietudes. Pero a la hora de llevarlo a cabo, se puede ver un tramo que queda por recorrer desde la investigación.

El humor, la imagen personal y la actualidad de los hechos son variables que atraviesan los contenidos. No hay manera de desmerecer estos detalles, pero la vorágine que significan los nuevos públicos puede despistar en cuanto a cuál es la vía correcta por tomar. Las tendencias se modifican, se solapan, crecen, decrecen, y se vuelven un recuerdo. Y es comprensible dudar ante propuestas como estas.

El efecto viral como una parte más de los elementos es dar un paso gigante a finalmente entender que a los receptores no se les debe abarrotar de mensajes genéricos. Se les debe dar algo que sea de su interés. Y en esto también se involucra en parte el anunciante. Los anunciantes deben ser capaces de tomar la decisión de presentarse con una personalidad definida. Tomar partido en ciertas posiciones. Así se establecerían vínculos más humanos. Se elimina la idea de un colectivo anónimo que diría lo que sea por captar la atención, si no que existe una coherencia y cohesión con una serie de creencias que sostienen en el tiempo. Con más razón, es más sencillo generar contenido para una empresa que conoce su identidad y no teme a mostrarla al público.

Hace tiempo se conoce que lo que mejor se puede hacer es generar experiencias únicas para fidelizar clientes, pero poco se ha explotado esta idea para hacer exponencial su efecto. Y en todo caso, la inversión implicada en estas acciones suele ser mayor por buscar la personalización y adecuación a los gustos personales.

El contagio en cambio busca tendencias que atraviesen varios públicos a la vez, y la relación impactos-inversión es favorable. O más específicamente con la erga publicitaria, el ROI o Retorno de la Inversión se ve favorecido por tener al mismo público compartiendo por propia voluntad la publicación en cuestión. Y dándole tal relevancia que es incorporado o al menos mencionado en algún medio tradicional. Porque como se ha dicho ya en reiteradas ocasiones, surge la decisión de compartir de las personas, y dar lugar a que ocupe un espacio en las conversaciones entre círculos sociales, puede significar una marca en la cultura. Así como el caso de unificación de luchas feministas bajo el lema *Ni una menos* se convirtió en una parte más de la cultura argentina. Son esos pequeños cambios que parecen insignificantes por lo banal de ciertas plataformas, pero si les respaldan inquietudes reales, pueden significar la apertura a más y nuevos debates. Así como hoy se habla más de feminismo y aborto sin tapujos en televisión abierta.

La publicidad es señalada por la sociedad como causa de males, cuando en realidad sólo es una réplica de lo que ya existe. Pero someter al público de forma incansable a tandas publicitarias estridentes y estereotipadas tampoco es una manera de continuar afrontando la problemática. Parte de los aportes también corresponden con el trato a los potenciales clientes que tanto ansía el anunciante. Si en lugar de presionar mensajes que posiblemente nada tengan que ver con ellos, las agencias y profesionales se enfocaran en generar anuncios que motiven al target a compartirlo de forma genuina, esta relación desgastada podría mejorarse. Los consumidores son maltratados y en ocasiones subestimados, se les considera ingenuos frente a anuncios simplones que hasta pueden llegar a ofender. Como si se ignorara por completo lo capaces que son de responder y repercutir. Las nuevas tecnologías se han vuelto en un arma poderosa que no solo sirven para pasar el tiempo, sino que educan a estos públicos maltratados, y les reúnen para que sus voces sean escuchadas.

Las investigaciones con respecto a este tema deben aumentar y fomentarse. Solo así se verán con mayor eficacia ejemplos planificados de viralización, con mejor vínculos con el público. La historia de la publicidad tiene mucho por lo cual responder, pero ya es hora de hacer frente al problema y encontrar soluciones que funcionen mañana e implementarlas hoy.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Albarellos, A., Altieri, C., Aristizabal, V., Baldomar, J., Barmat, R., Castaldo, D., Cleres, B., Coria, M., Erdellan, C., Carponi Flores, J., Innecco, M., Moroni, F., Nuñez, C., Sánchez, L., Serra, R., Serrano, H., Stern, M., Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Editorial Prentice Hall. Pearson Education.
- Alonso, V. (2004). Gestión. Anatomía del marketing viral. *Lecciones de la biología*, 9 (6), 59-94.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ascher, A., Ojeda, N., Azugna, B., Pierpaoli, A., Gil, F., Guerra, S., Zuccherino, S., Podestá, J., Coli, D., Merlo, M. (2012). *Marketing. Nuevos caminos*. Buenos Aires: Gárgola Ediciones
- Berger, J. (2013). *Contagio. El poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires: Temas
- Cardona, L. (2016). Cyberclick Numerical Marketing. *La prensa de EEUU ve los bloqueadores de Publicidad o AdBlocks como una amenaza ¡Cuando son sus aliados!* [Revista en línea] Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-prensa-de-eeuu-ve-los-bloqueadores-de-publicidad-o-adblocks-como-una-amenaza-cuando-son-sus-aliados>
- Cardona, L. (2015). Cyberclick Numerical Marketing. *Orígenes de los adblocks o bloqueadores de publicidad*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/origenes-de-los-adblocks-o-bloqueadores-de-publicidad>
- Google (2017) *Google Ads*. [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.google.com/ads/>
- Facebook (2017) *Anuncios de Facebook* [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Fraile, A. (2017). Cyberclick Numeral Marketing. *Email Marketing: por qué la gente no abre tus correos* [Revista en línea] Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/email-marketing-por-que-la-gente-no-abre-tus-correos>
- Hartley, M. (2013) Financial Post. *What does the fox say? Who knows...but it's YouTube's top trending video of 2013*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/personal-tech/top-youtube-videos-2013>
- Himpe, T (2006). *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Barcelona: Blume
- Khalil, A. (2007). *Medios, Planificación y Estrategia Publicitaria*. Editorial Universidad Libros, Buenos Aires
- Lafuente, F. (2011). Gestión. *Web 3.0: La era del razonamiento artificial*, 16 (2). [Revista en línea]. Disponible en: http://inacap.cl.wobisolutions.com/media_data/000_6862.pdf
- La Nación (2014) *¿Qué es el Ice Bucket Challenge?* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1720276-que-es-el-ice-bucket-challenge>
- Leyva, José (2016). *Optimiza tus resultados con 'youtubers' y en el móvil*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/opinion/1096190029005/optimiza-resultados-youtubers-movil.1.html> Recuperado el: 18/03/2017

- Martínez, E. (2013). Comunidad IEBS. *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa* [Revista en línea]. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Minuto Uno (2016) *¿Qué pasó con el dinero recaudado gracias al Ice Bucket Challenge?* [Revista en línea] Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/1500255-que-paso-el-dinero-recaudado-gracias-al-ice-bucket-challenge>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Moreno, M (2016). *Facebook ya tiene 1.590 millones de usuarios*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/> Recuperado el: 18/03/2017
- Ni una menos (2017) *Qué es Ni Una Menos* [Posteo en blog] Disponible en: http://niunamenos.com.ar/?page_id=6
- Palazuelos, F. (2016). *Del furor al cierre, la fugaz historia de Vine*. [Revista en línea] Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/10/28/actualidad/1477665362_504859.html Recuperado el: 18/03/2017
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Bingley, Reino Unido: MCB University Press. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Recuperado el: 18/03/2017
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Rodríguez-Ardua, I. (2016). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide
- Romero, I. (2013) Isabel Romero. *Qué hace que un contenido sea viral. La receta de la viralidad* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.soyisabelromero.com/que-hace-que-un-contenido-sea-viral/>
- Ros, I. (2016). *Fotolog anuncia su cierre definitivo para el 20 de febrero*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.muycomputer.com/2016/01/29/fotolog-anuncia-cierre-definitivo/> Recuperado el: 18/03/2017
- Schultz Don, Tannenbaum Stanley y Lauterborn Robert (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Granica.
- Sivera Bello, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Barcelona: Colegio de Publicidad y Relaciones Públicas de Cataluña.
- Spartz, E. (2013). *Why Things Go Viral* [Youtube] Naperville: TEDx
- Spiegel, E. (2012). *Let's chat*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.snap.com/en-US/news/post/lets-chat/> Recuperado el: 18/03/2017
- Spotify (2017) *Formatos* [Posteo en blog] Disponible en: <https://spotifyforbrands.com/mx/formats/>

Twitter se desplomó 20%. No la compran. (2016). [Revista en línea] Disponible en: <http://www.ambito.com/857931-twitter-se-desplomo-20-no-la-compran> Recuperado el: 18/03/2017

Youtube (2017) *Empieza a anunciarte en Youtube.* [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es/>

Zeldman, J. (2006). *Web 3.0.* [Revista en línea] Disponible en: <http://alistapart.com/article/web3point0> Recuperado el: 18/03/2017

Bibliografía

- Albarellos, A., Altieri, C., Aristizabal, V., Baldomar, J., Barmat, R., Castaldo, D., Cleres, B., Coria, M., Erdellan, C., Carponi Flores, J., Innecco, M., Moroni, F., Nuñez, C., Sánchez, L., Serra, R., Serrano, H., Stern, M., Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Editorial Prentice Hall. Pearson Education.
- Alonso, V. (2004). Gestión. *Anatomía del marketing viral. Lecciones de la biología*, 9 (6), 59-94.
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Ascher, A., Ojeda, N., Azugna, B., Pierpaoli, A., Gil, F., Guerra, S., Zuccherino, S., Podestá, J., Coli, D., Merlo, M. (2012). *Marketing. Nuevos caminos*. Buenos Aires: Gárgola Ediciones
- Berger, J (2013). *Contagio. El poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires: Temas
- Cardona, L. (2016). Cyberclick Numerical Marketing. *La prensa de EEUU ve los bloqueadores de Publicidad o AdBlocks como una amenaza ¡Cuando son sus aliados! [Revista en línea] Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-prensa-de-eeuu-ve-los-bloqueadores-de-publicidad-o-adblocks-como-una-amenaza-cuando-son-sus-aliados>*
- Cardona, L. (2015). Cyberclick Numerical Marketing. *Orígenes de los adblocks o bloqueadores de publicidad*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/origenes-de-los-adblocks-o-bloqueadores-de-publicidad>
- Cassany, D. y Ayala, G. (2008). *Nativos e Inmigrantes Digitales en la Escuela. Estudios e Investigaciones*. Barcelona: Universidad de Pompeu Fabra.
- Facebook (2017) *Anuncios de Facebook* [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Fraile, A. (2017). Cyberclick Numeral Marketing. *Email Marketing: por qué la gente no abre tus correos* [Revista en línea] Disponible en: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/email-marketing-por-que-la-gente-no-abre-tus-correos>
- Gianastasio, D. (2013) Adweek. *Abercrombie & Fitch Covers 'What Does the Fox Say?' in Mind-Blowing Parody* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.adweek.com/creativity/abercrombie-fitch-covers-what-does-fox-say-mind-blowing-parody-152671/>
- Google (2017) *Google Ads*. [Posteo en blog] Disponible en: <https://www.google.com/ads/>
- Hartley, M. (2013) Financial Post. *What does the fox say? Who knows...but it's YouTube's top trending video of 2013*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://business.financialpost.com/fp-tech-desk/personal-tech/top-youtube-videos-2013>
- Himpe, T. (2006). *La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad*. Barcelona: Blume
- Kaikati, A. (2004). Gestión. *Anatomía del marketing viral. La corriente del marketing encubierto*, 9 (6), 59-94.
- Khalil, A. (2007). *Medios, Planificación y Estrategia Publicitaria*. Editorial Universidad Libros, Buenos Aires

- Jimenez de Luis, A. (2016). *Facebook mejora su beneficio un 179% por la publicidad y el aumento de usuarios únicos*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/2016/11/02/581a55efca4741af368b45a2.html>
Recuperado el: 18/03/2017
- Lafuente, F. (2011). Gestión. *Web 3.0: La era del razonamiento artificial*, 16 (2). [Revista en línea]. Disponible en: http://inacap.cl.wobisolutions.com/media_data/000_6862.pdf
- La Nación (2014) *¿Qué es el Ice Bucket Challenge?* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1720276-que-es-el-ice-bucket-challenge>
- Leyva, J. (2016). *Optimiza tus resultados con 'youtubers' y en el móvil*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/opinion/1096190029005/optimiza-resultados-youtubers-movil.1.html> Recuperado el: 18/03/2017
- Martínez, E. (2013). Comunidad IEBS. *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa* [Revista en línea]. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Minuto Uno (2016) *¿Qué pasó con el dinero recaudado gracias al Ice Bucket Challenge?* [Revista en línea] Disponible en: <http://www.minutouno.com/notas/1500255-que-paso-el-dinero-recaudado-gracias-al-ice-bucket-challenge>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Moreno, M (2016). *Facebook ya tiene 1.590 millones de usuarios*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.trecebits.com/2016/01/28/facebook-ya-tiene-1-590-millones-de-usuarios/> Recuperado el: 18/03/2017
- Ni una menos (2017) *Qué es Ni Una Menos* [Posteo en blog] Disponible en: http://niunamenos.com.ar/?page_id=6
- Palazuelos, F. (2016). *Del furor al cierre, la fugaz historia de Vine*. [Revista en línea] Disponible en: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/10/28/actualidad/1477665362_504859.html
Recuperado el: 18/03/2017
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. Bingley, Reino Unido: MCB University Press. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Recuperado el:18/03/2017
- Pulla, F. (2014). Mercado. *Empresas con mayor reputación online*. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/informe-|/9014539/empresas-con-mejor-reputacion-online>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Rodríguez-Ardua, I. (2016). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide

- Romero, I. (2013) Isabel Romero. *Qué hace que un contenido sea viral. La receta de la viralidad* [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.soyisabelromero.com/que-hace-que-un-contenido-sea-viral/>
- Ros, I. (2016) *Fotolog anuncia su cierre definitivo para el 20 de febrero*. [Revista en línea] Disponible en: <http://www.muycmputer.com/2016/01/29/fotolog-anuncia-cierre-definitivo/> Recuperado el: 18/03/2017
- Schultz D., Tannenbaum S. y Lauterborn R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Granica.
- Sivera Bello, S. (2014). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria*. Barcelona: Colegio de Publicidad y Relaciones Públicas de Cataluña
- Spartz, E. (2013) *Why Things Go Viral* [Youtube] Naperville: TEDx
- Spiegel, E. (2012). *Let's chat*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.snap.com/en-US/news/post/lets-chat/> Recuperado el: 18/03/2017
- Spotify (2017) *Formatos* [Posteo en blog] Disponible en: <https://spotifyforbrands.com/mx/formats/>
- Twitter se desplomó 20%. No la compran* (2016) [Revista en línea] Disponible en: <http://www.ambito.com/857931-twitter-se-desplomo-20-no-la-compran> Recuperado el: 18/03/2017
- Vicente, M. (2009) *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires: Pearson Prentice Hall
- Youtube (2017) *Empieza a anunciarte en Youtube*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es/>
- Zeldman, J. (2006). *Web 3.0*. [Revista en línea] Disponible en: <http://alistapart.com/article/web3point0> Recuperado el: 18/03/2017
- Zygmunt, B. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Buenos Aires: Paidós