

Análisis del viraljacking y la percepción del peruano millennial: El juego del calamar

Analysis of viraljacking and the perception of the Peruvian millennial: The Squid Game

Recibido: 20/09/2023
Aceptado: 02/12/2023
Publicado: 29/12/2023

Eliana Alejandra Quijandría Cayo
Correspondencia: equijandriac@usmp.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0365-3448>
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Resumen

Se describe la transición de la técnica *newsjacking* hasta convertirse en la técnica viraljacking, la que consiste en utilizar los acontecimientos relacionados a producciones audiovisuales, temas musicales y hechos, que en su mayoría son tratados por el periodismo. La técnica surge debido a la permanencia de dichos acontecimientos en el tiempo y su nivel de tendencia en las redes sociales. La presente investigación es de enfoque cualitativo, en el análisis toma como base la Teoría de las Apelaciones Publicitarias y Necesidades, identificando las características del formato publicitario y el uso de figuras retóricas visuales. Se toma como caso la serie *El juego del calamar*, por su popularidad en redes sociales, para conocer las percepciones de consumidores peruanos en función de su experiencia con el viraljacking. Se concluye que la técnica beneficia a las marcas de manera relevante en los aspectos de recordación y comprensión del mensaje publicitario; y que los usuarios valoran el ingenio, el sentido del humor y la capacidad de la técnica para comunicar el mensaje de manera breve.

Palabras clave: publicidad digital, viraljacking, newsjacking, marketing de contenidos, redes sociales, apelaciones.

Para citar este artículo:

Quijandría, E. A. (2023). Análisis del viraljacking y la percepción del peruano millennial: El juego del calamar. *Correspondencias & Análisis*, (18), 99-120. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n18.04>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

It describes the transition from the newsjacking technique to becoming the viraljacking technique, which consists of using events related to audiovisual productions, musical themes, and occurrences, most of which are covered by journalism. The technique arises due to the persistence of these events over time and their level of trendiness on social media. This research takes a qualitative approach, basing its analysis on the Theory of Advertising Appeals and Needs, identifying the characteristics of the advertising format and the use of visual rhetorical figures. The case study focuses on the series 'Squid Game' due to its popularity on social media, aiming to understand the perceptions of Peruvian consumers based on their experience with viraljacking. It concludes that the technique significantly benefits brands in terms of message recall and comprehension, and that users value the wit, sense of humor, and the technique's ability to communicate the message briefly.

Keywords: digital advertising, viraljacking, newsjacking, branded content, social media, appeals.

Introducción

Actualmente, la web 2.0 ha generado grandes cambios para la publicidad en Internet, pues ya no solo se presenta como banners o como sugerencias en motores de búsqueda. En este cambio se evidencia el rol del *branded content*, el cual hace posible que la publicidad se integre en el entorno de las redes sociales, y frente a ello, es común observar que la publicidad logra conectar con el público mediante la oferta de contenido. Es en el escenario del marketing de contenidos que aparece el *newsjacking*; técnica que consiste en captar una noticia actual que es tendencia en los medios y aprovechar la coyuntura. Con relación a ello, Scott (2011) considera que el newsjacking trata de tomar ventajas de las oportunidades para añadir una dimensión de la historia en tiempo real, logrando que los medios escriban sobre la marca.

Durante la etapa incipiente del newsjacking fue utilizado por grandes marcas como Starbucks, Apple, entre otras; pero, debido a su carácter asequible y a sus posibilidades de difusión a través de las redes sociales, esta técnica se ha convertido en una de las más usadas por las pequeñas y medianas empresas. De La Vega (2020), señala

que cuando los anuncios hacen uso del newsjacking, se favorece a la génesis de tendencias, consiguiendo el aumento en *leads*, *engagement* y alcance. El newsjacking se adecuó a los diversos formatos publicitarios de las redes sociales, para ser compartido y utilizado por los consumidores, la técnica del newsjacking, comenzó a realizarse con mayor frecuencia en plataformas como Facebook e Instagram (Kune, 2019).

De acuerdo con la revisión de la literatura, la técnica del newsjacking ha sido aplicada por más de una década. Asimismo, la efectividad del newsjacking ha sido analizada en estudios previos, se le considera un arma perfecta para los expertos en contenido (Angell et al., 2020). Además, permite capitalizar la visibilidad de eventos y asuntos importantes (Burton y McClean, 2020). No obstante, en los años recientes la técnica ha dejado de capturar noticias para ocuparse de abordar eventos en tendencia que sirvan para generar historias en las redes sociales, convirtiéndose en la técnica viraljacking (Quijandría, 2023).

En este estudio, se describe la técnica viraljacking que se origina a partir de los eventos populares y en tendencia, pues a diferencia del newsjacking, el viraljacking ya no se preocupa por generar contenido en tiempo real, pero sí procura aprovechar la cualidad viral del contenido en el Internet. Analizar esta técnica ofrece múltiples posibilidades para realizar publicidad en Internet, en especial cuando se trata de avanzar al ritmo del mercado, que se encuentra en constante cambio debido a los avances tecnológicos (Quijandría, 2023).

Al respecto, García (2020) manifiesta que el viraljacking se desarrolla al identificar contenidos que son virales en las redes sociales y que luego son transformados para ser adaptados al mensaje que le interesa mostrar a la marca. Esta técnica coincide con la manera en que las prácticas publicitarias en Internet están cambiando constantemente, pero que además se multiplican de forma original y novedosa (Kumar y Gupta, 2016). Estos cambios son frecuentes en las redes sociales, que son cada vez más utilizadas para los fines publicitarios de las empresas (Offermans, 2018). Por esta razón, en esta investigación se abordan las publicaciones en redes sociales en las que se reconoce la aplicación de la técnica viraljacking. Cabe enfatizar que esta técnica no solo capta los eventos populares, también consigue producir contenido publicitario mediante lo que ofrece la industria del entretenimiento audiovisual.

Las publicaciones que resultan de la aplicación de la técnica viraljacking, se nutren de los contenidos de producciones audiovisuales que llegan a ser virales en las redes

sociales. De esta forma se observa que los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales (Castelló et al., 2016). Se evidencia que el viraljacking es una técnica relativamente nueva y, por ello, no existe suficiente bibliografía académica al respecto, pero sí es posible identificar su frecuente uso en las redes sociales de diferentes marcas.

En los años recientes el viraljacking empieza a ser reconocido como una técnica del marketing de contenidos, principalmente por los portales o sitios web que se dedican a publicar contenido relacionado con el marketing, la publicidad, la economía y la tecnología. En estos medios informativos se hallan conceptos como el que proporciona Olivier (2020), quien refiere que el viraljacking es una técnica que consiste en aprovechar la ola de algo que ya se hizo viral y adaptarla a tu marca.

De esta manera, las marcas usan como escaparate sus activos digitales (página web, redes sociales, blog, etc.) para difundir contenido que goce de popularidad entre su *target*. Por medio del marketing de contenidos, el viraljacking se hace un buen prospecto para generar alcance, recordación y fidelización. La razón principal puede ser que la técnica del viraljacking hereda las características del *branded content* y de la publicidad nativa, las cuales destacan por su capacidad para no interrumpir al usuario mientras está consumiendo otro contenido (IAB Spain, 2019).

La técnica del viraljacking se caracteriza por la elaboración de contenido ingenioso que principalmente se origina con el uso de elementos virales en Internet. Es así que, mientras que el newsjacking, «implica una actuación inmediata de las marcas para aprovechar oportunidades», como refieren Coll y Micó (2019, p. 24), la técnica del viraljacking utiliza los eventos u objetos que ya son tendencia en Internet. De este modo, por medio de la interacción de las marcas con los usuarios, se le da continuidad y permanencia en el tiempo a este tipo de contenido. Como indican McQuarrie y Mick (1999), cuando la capacidad para decodificar el mensaje es baja, el placer de elaborar la interpretación es más limitado. Con ello, se deduce que el viraljacking, al usar temas reconocidos por la mayoría de internautas, tiene la probabilidad de recibir una mejor recepción por parte de los seguidores de una marca.

También, se reconoce que los sucesos utilizados como insumo del viraljacking se caracterizan por ser llamativos y guardar relación con la personalidad de la marca. Como señala Cabrera (2010), poseen la característica transmediática, ya que son

contenidos que las marcas buscan y han de ser adaptados a los diferentes lenguajes narrativos de los distintos formatos, así como a la diversidad de dispositivos de recepción y pantallas, dotados de valor añadido interactivo, y completados con las aportaciones de las audiencias.

Cabe reiterar que en la actualidad no se cuenta aún con una variedad de investigaciones académicas sobre la técnica viraljacking; incluso, las investigaciones sobre el newsjacking son estudios orientados al Real Time Marketing (Barrientos, 2020). Pero, en las investigaciones recientes, los autores se enfocan en mostrar el newsjacking como una manera de emboscar a los usuarios en redes sociales, o una técnica para generar contenido con situaciones propicias (Angell et al., 2019; Burton y McClean, 2020). Es evidente, entonces, que el uso del newsjacking viene cambiando para dar paso al viraljacking. Ambas técnicas no se manifiestan como publicidad intrusiva; sin embargo, el viraljacking se introduce en los *feed* de los usuarios mediante contenido con referencias sobre series, películas y eventos que provienen de la industria del entretenimiento. La técnica se mimetiza con las publicaciones no pagadas de la plataforma donde es publicado y, a su vez, provoca el efecto de bola de nieve entre los usuarios.

En esta investigación, se analiza el performance del viraljacking, generado por una entidad pública y por diferentes marcas que gozan de popularidad en el mercado peruano. En sus publicaciones aplican la técnica del viraljacking utilizando el contenido de la serie *El juego del calamar*, lo que motiva evaluar los arquetipos de las marcas y realizar un monitoreo de las publicaciones.

Las apelaciones en el viraljacking

El viraljacking, además, hereda las cualidades del branded content, porque aporta información de utilidad para el consumidor. Una de las maneras de llevar la información relevante es utilizando las apelaciones. Para entender la dinámica de estas apelaciones, se recurre a la teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes (HAPYNE).

Bermejo (2007) propone esta teoría para el análisis de las apelaciones en el mensaje publicitario, sostiene que «se trata de una herramienta que permite poner en relación las apelaciones de necesidades de cualquier publicidad con las necesidades que emergen en el receptor-consumidor en ese encuentro» (pp. 100-101). El HAPYNE está

determinado por el medio de comunicación que la publicidad utiliza como espacio semántico; es decir, aprovecha el contexto y el momento en que la publicidad se dirige al consumidor. Trabaja sobre seis clasificaciones de necesidades y las posibles composiciones resultantes de estas agrupaciones (Bermejo, 2007).

En este análisis, el Internet es el medio principal donde se concreta la relación con el receptor, por ello, se recurre al análisis de apelaciones emocionales centradas en las necesidades de ocio y socialización. Se toma como base de la propuesta teórica de Bermejo (2007):

- Las apelaciones de necesidades centrípetas. El individuo puede recibir la influencia de otros, pero siempre esas mediaciones servirán a las necesidades del mismo sujeto. El sujeto busca la expresión del yo, con sus capacidades y actitudes, se desarrolla la identidad y la dirección que toma para su vida. Se refiere a los deseos que tiene el sujeto, sus propósitos y el alcance de sus metas.
- Las apelaciones de necesidades centrífugas. Los sujetos establecen una relación bidireccional (sujeto-otros). La publicidad apela a las acciones que llevan a las personas a relacionarse con otras. Intervienen el sentido de pertenencia, intercambio social, imitación, simpatía y asertividad.
- Apelaciones de necesidades objetuales-funcionales. La publicidad apela a objetos que funcionan como herramienta mediadora para el individuo en su relación con el mundo real. Las ventajas y beneficios son el concepto del mensaje publicitario.
- Apelaciones de necesidades de defensa y evitación. El sujeto realiza acciones con la finalidad de obtener defensa y así evitar ser perjudicado por agentes externos. Se apela también a la protección de los sujetos que son importantes para la persona. Se necesita la seguridad y protección de las metas a futuro.

El viraljacking en el Perú

Es esencial, para el análisis de viraljacking, seleccionar un tema utilizado como materia prima por las marcas. De esta manera, la serie *El juego del calamar* presenta un indicador importante para este estudio, en la medida que gozó de popularidad y tendencia en las redes sociales durante el mes de setiembre en el año 2021. La producción del *streaming* Netflix ocupó el primer puesto en cantidad de reproducciones desde el 13 al 19 de setiembre de 2021, logrando acumular 63 190 000 horas vistas. A

su vez, se posicionó como parte del top 10 de series de TV de habla no inglesa durante sus primeros 28 días; esta serie coreana acumuló 1 650 450 000 horas vistas y permaneció en el top 10 de Netflix en 82 países (Netflix, 2023).

La popularidad que tuvo El juego del calamar puede, incluso, compararse con la popularidad alcanzada por Juego de Tronos, ambas producciones reflejan el efecto «vortextuality» que explica la usual concentración de eventos en la agenda mediática, donde unos contenidos son los más importantes y solicitados frente a otros que pasan inadvertidos (Whannel, 2008, como se citó en Raya y Cobo-Durán, 2020). En el Perú, frecuentemente, se optó por vincular el contenido de la serie con diferentes sucesos que eran considerados relevantes para la población. Por ejemplo, en la Figura 1 se presenta información del diario deportivo Libero sobre un encuentro deportivo entre las selecciones de fútbol de Chile y Perú en el que se aplica lo descrito.

Figura 1

Portada digital del diario Libero «GANAR O MORIR»



Nota. Libero, 2021.

En la investigación de Rodríguez et al. (2022) se describe a la serie como un compendio de todos los ingredientes *mainstream* que al parecer hacen triunfar a una producción audiovisual en la actualidad, donde reúne géneros, estéticas, visiones y lógicas. Bajo esta premisa, se interpreta que las series han optado por ser eclécticas y ya no se ciñen a los géneros ni corrientes estéticas.

Asimismo, la relevancia del tema en la agenda mediática no es un único factor para el éxito de la técnica, pues la comunicación publicitaria en las redes sociales depende esencialmente del conocimiento del *buyer-persona*. Sin el conocimiento de los gustos y preferencias del público, sería complicado elaborar contenidos que evoquen el reconocimiento de referencias y generar empatía entre los seguidores de las marcas. Concerniente a ello, para Jenner (2017) las empresas poseen gran conocimiento de sus públicos gracias a los algoritmos y uso de la inteligencia artificial, por lo que recaban datos sobre los contenidos que observan, logrando así proporcionar contenidos que los mantengan interesados en la marca.

En esta investigación se considera que el factor generacional del consumidor es determinante para el análisis de viraljacking en redes sociales como Facebook e Instagram.

Por otro lado, los millennials, personas nacidas entre 1981 y 1996, son el público objetivo de muchas marcas que se encuentran en las redes sociales, probablemente por su participación activa en el mercado de consumo; además, los millennials se distinguen de sus predecesores por su buen desenvolvimiento con la tecnología (McGorry y McGorry, 2017). Corresponden al 23% de la población mundial y son el grupo de adultos más grande, inclusive superan en cantidad a la generación X (Naciones Unidas, 2019).

Precisamente, tras el análisis hermenéutico realizado se infirió que la generación millennial valora la interacción con las marcas, especialmente si se trata de utilizar el Internet en dispositivos móviles. Los millennials se «sienten atraídos por aquellos productos que les otorgan un papel activo, no solo como consumidores, sino también como programadores y productores, situándoles en el núcleo de las historias que les interesan» (Guerrero, 2018, p. 1243). La valoración que esta generación de personas hace sobre los contenidos se ve reflejado en el posicionamiento digital de las marcas.

Efectivamente, los usuarios generaron gran cantidad de contenidos con referencias de la serie. Netflix incrementó su cantidad de suscriptores tras la incorporación de

la serie al servicio de *streaming*; sumando 4,4 millones de usuarios en el tercer trimestre de 2021 (Ramos, 2021).

Un estudio de Target Group Index (TGI) revela que, hasta inicios del año 2023, el 95% de la población nacional accedía a Internet de lunes a viernes (IAB Perú, 2023). Lo que se diferencia con el porcentaje de 2014, donde solo era de 6% (Nuñez, 2017).

Por lo tanto, al ser nativos digitales, los millennials son un público favorable para las marcas que usan técnicas como el viraljacking, ya que es una generación que, por lo general, posee capacidad adquisitiva y consume plataformas streaming en sus momentos de ocio. El objetivo es analizar la percepción de usuarios millennials de Perú acerca de los anuncios realizados con la técnica del viraljacking. Razones por las que resulta relevante conocer las percepciones de usuarios peruanos que suelen conectarse a sus redes sociales, en este caso, entre 5 y 9 veces durante la semana. Específicamente, las percepciones de los peruanos millennials que poseen un perfil en alguna red social, y que son clientes del servicio de streaming Netflix.

Metodología

El enfoque es cualitativo, el estudio es de tipo exploratorio en la medida que la variable viraljacking, es un concepto relativamente nuevo en el ámbito del marketing digital. Se plantea como propósito elaborar un constructo para la identificación de los elementos que hacen posible la utilización de dicha técnica en la publicidad y el marketing.

El procedimiento se inició con la revisión de la literatura sobre el tema y el análisis del material publicitario para reconocer las características del viraljacking. Luego se entrevistó a un grupo de usuarios de redes sociales que fueron expuestos a la mencionada técnica.

La selección de las piezas publicitarias se efectuó siguiendo los criterios que se exponen a continuación:

- La cantidad de marcas con presencia en redes sociales que utilizaron la serie El juego del calamar para generar contenido publicitario.
- Análisis de los comentarios realizados a las publicaciones; se consideró valoraciones como la empatía y la comprensión de las referencias relacionadas con la serie.

- La notoriedad de la serie en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- La recepción de El juego del calamar por parte de los usuarios de redes sociales.

Como técnica, se utilizó la entrevista individual semiestructurada; durante las entrevistas, las respuestas conllevaron a otras preguntas que sirvieron para profundizar en el conocimiento de las experiencias de los participantes con la técnica viraljacking. Dichas entrevistas se dividieron en tres bloques: (1) Sobre la serie El juego del calamar. (2) Las características percibidas del viraljacking. (3) Percepción de las apelaciones publicitarias y del mensaje publicitario.

Una vez realizadas las transcripciones de las respuestas se utilizó el análisis temático como método de análisis de las entrevistas para identificar y organizar categorías. El identificar, establecer e informar temas y estructuras, permite revelar las experiencias, los significados y las realidades de los sujetos (Mieles, 2013). Por otro lado, la percepción visual se utilizó como componente implícito en el análisis de la técnica de viraljacking. Lo llamativo e interesante de las imágenes usadas en las piezas publicitarias resultaron ser rasgos característicos de la técnica. Por esta razón y de acuerdo con Schaefer (2015), si un contenido es relevante, existe posibilidad de posicionamiento en la mente del consumidor, motivando a un acercamiento con la marca.

A continuación, se presentan las categorías observadas en la técnica viraljacking.

Características encontradas en las publicaciones patrocinadas:

- Se publica como publicidad nativa, es decir, sin interrumpir en la navegación regular del usuario, logrando mezclarse con las publicaciones orgánicas de los usuarios.
- La imagen que manifiesta la referencia de la serie se difunde como *branded content*. El diseño de la publicación transmite el estilo de comunicación de la marca (códigos como el color, formas y señaléticas), así como el logotipo.

Apelación en publicidad: en publicidad las apelaciones son utilizadas como estrategias de persuasión que sirven de soporte al mensaje (Katz et al., 1969). También son comprendidas como razones que buscan resolver una determinada necesidad del consumidor. Para identificar dichas apelaciones se utiliza la teoría

del HAPYNE. Existen anuncios con apelaciones simples y otras con apelaciones compuestas; produciendo variedad de apelaciones que respondan a necesidades emergentes.

La retórica en publicidad: es un elemento útil en la creatividad publicitaria. A través de ella se pueden elaborar los argumentos que conforman las apelaciones, las cuales serán un medio para atraer a los consumidores. La retórica presenta las siguientes subcategorías:

- Los códigos publicitarios: el color, el logotipo, la tipografía, las señaléticas y todos los elementos que constituyen la identidad de una marca.
- Las figuras retóricas visuales, que en el caso analizado está conformada por imágenes con referencias proporcionadas por la serie El juego del calamar. Aportando a la función conativa, para provocar la reacción de los usuarios.
- El argumento del mensaje publicitario; «argumentación se refiere a todo aquello que expone el mensaje a favor de una posición favorable hacia el producto o servicio» (Bermejo, 2007, p. 106).

Se responde a tres preguntas relacionadas con el conocimiento de la técnica viraljacking y la manera en que esta es percibida por los usuarios.

P1. ¿Cuáles son las características del viraljacking?

P2. ¿Cuáles son las características del viraljacking que más valoran los consumidores?

P3. ¿Cómo es la experiencia de los consumidores que interactúan con el viraljacking?

Las entrevistas semiestructuradas se realizaron en la ciudad de Lima, Perú. De acuerdo con Mejía (2005), la relación personal que se establece con los sujetos durante la entrevista crea una atmósfera de cooperación en la que puede obtenerse información veraz.

Los participantes son seis adultos de la generación millennial, que cumplieron con los siguientes criterios de elegibilidad:

- Ser residentes de Lima.
- Tener entre 23 y 35 años.

- Contar con una cuenta activa en Netflix.
- Haber visto la serie El juego del calamar durante la emisión del mes de octubre en el año 2021.
- Ser usuario frecuente de las redes sociales.
- Contar con ocupación.
- Tener dispositivo móvil con acceso a Internet.
- Haber estado expuesto a las publicaciones con la técnica viraljacking.

Para la comprensión y presentación de los resultados cada participante es identificado con códigos (A, B, C, D, E y F).

Resultados

Sobre la popularidad de la serie y su relación con los usos del viraljacking, todos los entrevistados recuerdan que se sintieron impactados por la serie, la describen con adjetivos como original, diferente y novedoso. Resaltan que la crudeza de los asesinatos y el realismo de las historias de vida de los personajes son elementos interesantes y llamativos. Expresan que la serie refleja con realismo la situación de muchas personas con problemas económicos.

Acerca de la evolución del protagonista, tres de los entrevistados coinciden en que inicialmente se presentó como irresponsable y vicioso, para luego convertirse en el jugador más solidario y altruista. Todos los participantes coinciden en que los giros argumentales de la serie hicieron más atrayente a la historia. Destacan dos valores a lo largo de la historia: lealtad y solidaridad, pero, en contraste, también mencionan traición y egoísmo. Se deduce que la serie contó con la atención necesaria por parte del público, más aún cuando existen expectativas sobre el futuro del protagonista de la serie.

Respecto a las publicaciones y las referencias de la serie, el participante F señala: «Me pareció interesante porque apelaba a algo que todos conocíamos en el momento y ya te dan ganas de verlo, analizarlo» (comunicación personal, 2022); y el participante E: «Las personas que siguen a estas cuentas tienen cosas en común, por eso entienden lo que dicen esas publicaciones» (comunicación personal, 2022).

Con relación a las características del viraljacking, se identifican tres en las publicaciones que utilizaron los contenidos de la serie El juego del calamar: ironía, comicidad y divertida. Cabe señalar, que los participantes coinciden sobre las connotaciones positivas de las publicaciones, pues afirman que los usos que se les da a las referencias dependen del contexto que describan. El participante A responde: «Son mensajes chistosos que te informan al mismo tiempo» (comunicación personal, 2022); y el participante F: «Puede que la imagen refleje algo malo, pero su relación con la publicación hace que parezca un consejo, una recomendación» (comunicación personal, 2022).

Se percibe que en general las marcas tienden a referenciar las imágenes de la serie en contextos graciosos y empáticos para poder llegar a conectar con sus seguidores en redes sociales. Tras visualizar algunas publicaciones con la aplicación de la técnica, el participante F expresa: «Bueno sí se siente algo cómico luego como que te hace como reír o pensar» (comunicación personal, 2022); y el participante D: «La serie es tan popular que a veces solo con entrar a redes sociales ya te enteras del contexto y se entiende el mensaje» (comunicación personal, 2022).

Sobre los atributos que más valoran en este tipo de técnica publicitaria se encontró la simplicidad, textos cortos, el uso de referencias y alusión a lo gracioso. El participante D menciona: «Lo más simple es lo más rápido de captar»; el participante F: «Ahora que lo pienso, por el mismo hecho de ser divertido la gente valora eso bastante y el texto en las publicaciones es bueno porque refuerza las ideas»; y el participante C: «Cuando la publicación no dice mucho, la persona no podría identificar el mensaje, pero si la persona capta la referencia entonces la publicidad se entiende» (comunicación personal, 2022).

En lo que se refiere a la relación con la experiencia del consumidor y la técnica del viraljacking, consideran que los mensajes publicitarios que usan el viraljacking son fáciles de recordar. Así, el participante C indica: «Si te dicen las cosas con un tono aburrido, es posible que no se recuerde, pero si evocan a algo gracioso, entonces, sí te acuerdas»; y el participante E: «Los mensajes cuando se entienden automáticamente debido a la referencia, ya sea para informar, generar conexión con el público, apelar a una vivencia» (comunicación personal, 2022).

Hacer uso del viraljacking proporciona contexto a las marcas. Según el participante B: «Les comunica a los usuarios que la marca es actual» (comunicación personal, 2022).

Los participantes destacan que su experiencia en redes sociales con este tipo de contenidos es amena y no se torna monótona. El participante C sostiene: «La manera inteligente de comunicar es lo mejor para tus compradores»; y el participante B: «El ingenio y la creatividad que le ponen a mí me gusta» (comunicación personal, 2022).

Sin embargo, también se hallaron valoraciones negativas en torno al uso de la técnica viraljacking. La información del producto o servicio podría ser entendida como poco importante. Así lo considera el participante F: «El mensaje llega con una distorsión cómica no tiene una profundidad ... no le da la profundidad al mensaje que se quiere transmitir» (comunicación personal, 2022). La frecuencia del uso de un mismo tema que ya es viral puede ocasionar fastidio. Así lo considera el participante B: «También me podría cansar cuando saturan mucho con el mismo tema, algunas publicaciones son bien ingeniosas, pero otros repiten»; y el participante D: «Algunas veces los usuarios pensamos que son memes y no le tomamos interés» (comunicación personal, 2022).

Asimismo, los participantes señalan que el viraljacking debería contener referencias fáciles de entender y debería también ser informativo, como lo deja claro el participante A: «Me disgusta que tenga demasiado contenido y que además sea poco relevante. Me agrada que la información sea concisa»; y el participante D: «Es necesario que la imagen sea muy significativa, porque luego las personas pierden interés» (comunicación personal, 2022). La brevedad del mensaje es relevante en publicidad, incluso en las redes sociales donde la mayoría de usuarios suele pasar momentos de ocio. En la Figura 2, Figura 3 y Figura 4 se muestran publicaciones que han utilizado la técnica.

Figura 2
Publicación de Bembos



Nota. Bembos, 2021. <https://www.facebook.com/bembos/photos/a.186574923986/10159581802358987/>

Tabla 2
Análisis cualitativo del viraljacking en redes sociales

Formato publicitario	Elementos de la retórica publicitaria	Apelación publicitaria	Referencias
Contenido brandeado, insertado en el <i>feed</i> de Facebook como publicidad nativa.	Están presentes los códigos publicitarios. Figura retórica: metáfora. Argumento: se usa la alegoría abstracta para relacionar las formas con el imagotipo de la serie. El <i>copy</i> refuerza el mensaje, «deja de ver la serie solo para hacer tu pedido».	Apelaciones de necesidades centrípetas y de necesidades objetuales-funcionales. La marca aprovecha la popularidad de El juego de calamar, usa las formas del imagotipo para insertar la hamburguesa, evocando a satisfacer el hambre.	La representación del imagotipo y el <i>copy</i> con las reglas del juego, invitan a los usuarios a la complicitad y participación.

Figura 3
Publicación de Gents Perú



Nota. Gents Perú, 2021. <https://www.facebook.com/condonesgents/photos/a.237472616326243/6190916507648461/>

Tabla 3
Análisis cualitativo del viraljacking en redes sociales

Formato publicitario	Elementos de la retórica publicitaria	Apelación publicitaria	Referencias
Contenido brandeado, insertado en el <i>feed</i> de Facebook como publicidad nativa.	Están presentes los códigos publicitarios. Figuras retóricas: rima e ironía. Se usa adjunción para insertar una figura que parece el empaque del producto. Argumento: la tarjeta al igual que en la serie es una invitación. El producto será tu aliado ante el riesgo.	Apelaciones de necesidades centrífugas y apelaciones de necesidades objetuales-funcionales. La marca hace énfasis en la utilidad del producto. Se persuade por medio de la ironía y el humor.	En la serie la tarjeta es la invitación. Aceptar la tarjeta te lleva a participar en el juego y poner en riesgo tu vida.

Figura 4
Publicación de La Positiva Seguros



Nota. La Positiva Seguros, 2021. <https://www.facebook.com/LaPositivaSeguros/photos/a.333137940044846/6429765570382022/>

Tabla 4
Análisis cualitativo del viraljacking en redes sociales

Formato publicitario	Elementos de la retórica publicitaria	Apelación publicitaria	Referencias
Contenido brandeado, insertado en el <i>feed</i> de Facebook como publicidad nativa.	Están presentes los códigos publicitarios. Figura retórica: alusión. Argumento: se usa la imagen de la muñeca que connota a la muerte, y refuerza el mensaje de advertencia. Si no se cuenta con el seguro vehicular, cosas malas pasarán.	Apelaciones de necesidades de defensa y evitación. La connotación negativa de la muñeca sirve como advertencia para la marca que ofrece seguros para accidentes vehiculares.	Los seguidores se pueden identificar con los participantes de la serie. Los personajes toman malas decisiones y por esa razón participan en el juego.

Conclusiones

Los resultados del presente estudio cualitativo conducen a las siguientes conclusiones: (a) los contenidos trabajados con la técnica del viraljacking utilizan la ironía y el humor; (b) la construcción del mensaje publicitario se sustenta en el uso de referencias de un suceso, producto audiovisual o musical; (c) la concisión del mensaje publicitario es respaldada por el formato publicitario y la red social donde se aloja la publicación; y (d) el uso de apelaciones están dirigidas al sentido del humor, la razón y la necesidad de entretenimiento.

Entre los participantes existe consenso sobre las características que más valoran en la técnica del viraljacking. Los entrevistados aprecian mucho la facilidad de comprensión del mensaje, esto debido a la utilización de referencias y elementos extraídos del contenido de la serie. Lo que lleva también al aprecio de la brevedad de la información, porque son mensajes concisos y directos.

Se logra la valoración del viraljacking cuando las publicaciones relacionan las imágenes e íconos de la serie con los productos o servicios de la marca. Los elementos de las publicaciones que usan viraljacking relacionan el contexto de la serie con la realidad de los consumidores. Cuando se cumplen estas preposiciones se permite que, de alguna manera, las marcas ofrezcan respuestas a las necesidades de su *target*.

Respecto a la experiencia de los consumidores con el viraljacking, los entrevistados coinciden en percibir que las marcas empatizan con ellos. Los participantes son conscientes de que las marcas están interesadas en generar interacción en sus redes sociales, pero se dan cuenta de que el ingrediente principal es mostrar empatía con los seguidores.

Cabe señalar que se debe observar el uso del tono de la comunicación en el viraljacking, pues existe el riesgo de cruzar la línea y generar contenido con humor negro o incluso saturar a los consumidores con la frecuencia de su uso. Por esta razón, el arquetipo de la marca debe ser evaluado para que los mensajes utilizados en la técnica tengan coherencia con los valores de la marca.

De acuerdo al análisis cualitativo de las piezas y con base en las afirmaciones de los entrevistados, se considera que a los consumidores les agrada la facilidad de recordación que les produce un evento cómico e irónico, tal como se difunden en

los contenidos trabajados con la técnica viraljacking. De igual manera la publicidad será eficaz si se logra introducir el producto o servicio en el contexto que plantea la referencia de la serie, consiguiendo aparecer de forma ingeniosa y creativa, sin parecer forzado o difícil de comprender.

Finalmente, los usuarios peruanos que han visto la serie y que tuvieron experiencias con esta técnica, perciben a las marcas que utilizan el viraljacking como marcas actuales que gozan del reconocimiento en redes sociales. Los seguidores pueden llegar a valorar los contenidos de las marcas que se comunican con ellos mediante la técnica viraljacking, ya que les parece ingenioso y divertido. La brevedad del mensaje y las apelaciones que utilizan las marcas para dirigirse al *target* peruano son adecuadas para sus intereses.

Conflicto de intereses

La autora de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y legal

La investigación se realizó de conformidad a los principios éticos en las ciencias de la comunicación.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios de la autora.

Referencias

- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S. y White, J. (2020). News you can use! Evaluating the effectiveness of *newsjacking* based content on social media. *Information Technology & People*. DOI: 10.1108/ITP-04-2019-0177
- Barrientos, A. (2020). *El Newsjacking en Facebook para generar recordación en la marca Entel en el 2017 en Millennials. Caso de estudio: Campaña «Disculpas Ilimitadas» con el Cóndor Mendoza de Entel Perú* [Trabajo de investigación para bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Perú.

- BEMBOS. (2021, 1 de octubre). *Luz roja Luz verde solo muévete si vas a pedir tu Bembos favorita* [emojis] [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/bembos/photos/a.186574923986/10159581802358987/>
- Bermejo, J. (2007). Teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y de Necesidades Emergentes/Advertising Appeals and Emergent Needs Hexagon Theory. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 99-130.
- Burton, N. y McClean, C. (2020). Exploring *newsjacking* as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*. DOI: 10.1108/SBM-12-2019-0116
- Cabrera, M. Á. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(1), 164-177. DOI: 10.7195/ri14.v8i1.287
- Castelló, A., del Pino, C. y Tur, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono14*, 14(1), 123-154. <http://10.7195/ri14.v14i1.883>
- Coll, P. y Micó, J. L. (2019). *Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/124214?page=23>
- De La Vega, C. (2020). *Ahora o nunca: el poder del Newsjacking desde el contexto publicitario* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Javeriana]. Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52652>
- García, L. R. (2020, 12 de marzo). *¿Qué es el Viral Jacking?* Blog Creativos Prácticos. <https://creativospracticos.com.mx/2020/que-es-el-viral-jacking/>
- Gents Perú. (2021, 28 de setiembre). *Las invitaciones de ahora dan miedo* [emoji] [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/condonesgents/photos/a.237472616326243/6190916507648461/>
- Guerrero, P. E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1231-1246. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304
- IAB Perú. (2023, 17 de mayo). *Día Mundial del Internet: ¿Cuál es el perfil y tendencia del internauta peruano?* <https://iabperu.com/2023/05/17/dia-mundial-del-internet-cual-es-el-perfil-y-tendencia-del-internauta-peruano/>
- IAB Spain. (2019). *Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/lb_brandedcontent-10.pdf
- Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304-320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>

- Katz, E., Gurevitch, M., Danet, B. y Peled, T. (1969). Petitions and prayers: A method for the content analysis of persuasive appeals. *Social Forces; a Scientific Medium of Social Study and Interpretation*, 47(4), 447-463. <https://doi.org/10.2307/2574534>
- Kune, K. (2019). *Le newsjacking et les réseaux sociaux: une combinaison gagnante?* [Tesis de maestría, Université de Liège]. Liège, Bélgica.
- Kumar, V. y Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. DOI: 10.1080/00913367.2016.1199335
- La Positiva Seguros. (2021, 5 de octubre). *¡No lo dejes a último momento! Cuidar tu vehículo no es un juego. Hazlo de forma segura cotizando aquí* [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/LaPositivaSeguros/photos/a.333137940044846/6429765570382022/>
- Líbero. [@diario_Libero]. (2021, 7 de octubre). *¡Buenos días! Nuestra portada de hoy: «GANAR O MORIR» La 'bicolor' se juega todo ante 'La Roja' y para seguir* [Imagen adjunta]. Twitter. https://twitter.com/diario_libero/status/1446085073049108482/photo/1
- McGorry, S. Y. y McGorry, M. R. (2017). *Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences*. Kennesaw.
- McQuarrie, E. F. y Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Mejía, E. (Ed.). (2005). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mieles, M. D. (2013). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas Humanística*, 74(74). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/3648>
- Naciones Unidas. (2019). *Revisión de los prospectos de población mundial. Departamento de asuntos económicos y sociales*. <https://population.un.org/wpp/>
- Netflix. (2023, 22 de diciembre). *Top 10 global. Lista semanales del Top 10 de películas y TV más vistos*. <https://www.netflix.com/tudum/top10/es/tv-non-english?week=2021-09-19>
- Núñez, G. (2017, 14 septiembre). *Yo soy, el shopper peruano digitalizado*. <https://www.ipsos.com/es-pe/yo-soy-el-shopper-peruano-digitalizado>
- Offermans, A. (2018). *Is newsjacking more effective than standard advertising?* [Tesis de maestría, HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège]. Francia.
- Olivier, E. (2020, 23 de noviembre). Tendencias del mercadeo para el 2021. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/tendencias-del-mercadeo-para-el-2021/>

- Quijandría, E. A. (2023). Viraljacking analysis. Case: The Squid Game. In *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5587>
- Ramos, A. (2021, 20 de octubre). Netflix suma 4,4 millones de suscriptores, elogia a «El juego del calamar». *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/10/20/netflix-suma-4-millones-de-suscriptores-el-juego-del-calamar-trax/>
- Rodríguez, C. F., Rodríguez, L. M. R. y Martínez, B. P. (2022). La moda de la distopía anticapitalista en la obesa narrativa audiovisual contemporánea vía streaming: El lenguaje de la crueldad mediante el caso de la serie *El juego del calamar*. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (6), 60-82.
- Schaefer, M. W. (2015). *The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Dell y Gshift.
- Scott, D. M. (2011). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. John Wiley & Sons.
- Raya, I. y Cobo-Durán, S. (2020). Cuando la ficción televisiva funciona como evento en directo. El seguimiento en España del final de Juego de Tronos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1555-1567. <https://doi.org/10.5209/esmp.67575>
-

Eliana Alejandra Quijandría Cayo

Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Maestra en Publicidad por la Universidad de San Martín de Porres (USMP) en Lima, Perú. Licenciada en Ciencias de la Comunicación con la especialidad en audiovisuales. Docente universitaria e investigadora en las líneas temáticas de publicidad y marketing digital. Social media manager de marcas independientes. Estudiante de Doctorado en Educación.

equilandriac@usmp.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0365-3448>