

Estado de la publicación: No informado por el autor que envía

# Análisis del viraljacking y la percepción del consumidor millennial. Caso: El Juego del Calamar

Eliana Alejandra Quijandría

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.5587>

Enviado en: 2023-02-15

Postado en: 2023-03-16 (versión 1)

(AAAA-MM-DD)

# Análisis del viraljacking y la percepción del consumidor millennial. Caso: El Juego del Calamar

## Viraljacking analysis. Case: The Squid Game

LIMA- 20 de MARZO- 2022

Autora: Eliana Alejandra Quijandría Cayo

Universidad San Martín de Porres

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

### RESUMEN

La naturaleza de la publicidad digital permite que existan constantes cambios en los formatos y técnicas publicitarias que se utilizan en Internet. Al mismo tiempo, los consumidores se han acostumbrado a evadir aquella publicidad notoria y con fines promocionales.

De esta manera, el marketing de contenidos encuentra en el *branded content* un aliado para hacer publicidad no intrusiva y sobre todo que se adapte a los cambios tecnológicos. Es por ello, que a través del contenido informativo el marketing en tiempo real generó el *newsjacking*.

El *newsjacking* es la capacidad de capturar las noticias y adecuarla a los propósitos de la marca. Sin embargo, su cualidad de noticia hizo posible el efecto viral.

El presente artículo describe como el concepto *newsjacking* evoluciona hasta convertirse en *viraljacking*, donde las marcas utilizan los acontecimientos relacionados a producciones audiovisuales, temas musicales y hechos que son abordados por el periodismo de espectáculo. En consecuencia, el tratamiento de estos temas resulta convertirse en tópicos de tendencia en las redes sociales.

El trabajo tiene como objetivo el análisis cualitativo del *viraljacking*, a través de la Teoría de las Apelaciones Publicitarias y Necesidades, las características del formato publicitario y el uso de figuras retóricas visuales. Con este propósito se utilizó el caso de la serie ‘El juego del calamar’, ya que, gracias a su popularidad entre el público usuario de redes sociales se pudo conocer de forma abierta las percepciones en torno a la mencionada técnica.

**Palabras clave:** Publicidad, redes sociales, *viraljacking*, *newsjacking*, *branded content*, publicidad nativa, Internet, marketing de contenidos.

### ABSTRACT

The objective of the work is the qualitative analysis of viraljacking, through the Theory of Advertising Appeals and Needs, the characteristics of the advertising format and the use of visual rhetorical figures. For this purpose, the case of the series 'The squid game' was used, since, thanks to its popularity among the public user of social networks, it was possible to openly know the perceptions around the aforementioned technique.

**Keywords:** advertising, social media, *viraljacking*, newsjacking, *branded content*, marketing

## 1.1 Introducción

En la actualidad la web 2.0 ha generado grandes cambios para la publicidad, puesto que el consumidor ya no es espectador pasivo, logrando incluso evadir aquellos anuncios repetitivos e intrusivos, frente a ello es común encontrarnos con noticias de último momento enmarcadas en la publicidad de diferentes marcas, consiguiendo a través del *newsjacking* conectar con su público objetivo.

De esta manera, el término *newsjacking* consiste en captar una noticia actual que sea tendencia en los medios y aprovechar la coyuntura. Scott (2011) refiere que el *newsjacking* se 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.

De acuerdo con lo descrito, la mencionada técnica ha sido aplicada por más de una década, dejando de cubrir la captación de noticias para ocuparse de abordar eventos en tendencia que sirven para generar historias en las redes sociales, convirtiéndose en *viraljacking*.

En el presente estudio se describe la técnica *viraljacking*, que se origina a partir de la captación de noticias y sucesos en tendencia. Analizar este concepto revela la gran variedad de posibilidades que ofrece esta técnica 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.

Es así como, la técnica de *newsjacking* ha encontrado mayor énfasis en los *social media* hasta el punto de alcanzar la denominación de *viraljacking*. Es decir, el concepto muta. García (2020) manifiesta que se busca primero identificar contenidos que son virales en las redes sociales y luego se transforman para adaptarlos al mensaje que interesa mostrar.

En este contexto, las técnicas de publicidad están evolucionando constantemente pero también se multiplican de forma original y novedosa (Kumar y Gupta, 2016). Igualmente, las empresas usan cada vez más los *social media* con fines publicitarios (Offermans, 2018).

Por esta razón, en el presente estudio se analizan las publicaciones en redes sociales en las que se reconoce la técnica *viraljacking*. Cabe señalar que esta técnica no solo se ocupa de captar eventos del momento, pues también consigue generar contenido a través de lo que ofrece la industria del entretenimiento audiovisual.

Las publicaciones que entran bajo la categoría *viraljacking*, actualmente se nutren de los contenidos de producciones audiovisuales que llegan a ser tendencia. 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 M. et al., 2016). En la investigación se analiza el caso de la serie ‘El Juego del Calamar’, que forma parte del catálogo de Netflix.

Cabe resaltar, que el *viraljacking* es una técnica relativamente nueva, por eso no hay mucha bibliografía al respecto, pero si existe una gran cantidad de casuística. Esto, debido a la velocidad con la que el marketing de contenidos se intensifica mientras que el alcance de la publicidad crece gracias a las redes sociales.

A su vez, como parte del estudio es conveniente analizar el contexto social tras el confinamiento, ya que surgieron cambios dentro del entorno digital donde se desenvuelve el *viraljacking*. Cabe señalar que en el Perú en una encuesta realizada por Ipsos con motivo de la crisis Covid-19, reveló que el 10% de encuestados está de acuerdo con acelerar la digitalización del país (Ipsos, 2020).

A nivel internacional el estudio de Knowles et al. (2020) halló radicales cambios en la demanda de ciertas categorías de productos, canales de distribución insuficientes, entre otros, que han interrumpido comportamientos habituales.

Con relación a los nuevos consumidores, Jenner (2017), manifiesta que las empresas poseen gran conocimiento de sus públicos gracias a los algoritmos y uso de la inteligencia artificial, permitiendo obtener datos sobre los contenidos que observan y de esa manera darles recomendaciones para mantenerlos interesados en los contenidos de la marca. En este nuevo contexto donde las formas de consumir han cambiado, es de interés para los publicistas buscar información sobre las diversas percepciones y experiencias que genera el *virajacking* entre los *millennials* de Lima Metropolitana.

### **Formulación del problema**

La presente investigación surge con el fin de evaluar el uso de la técnica *viraljacking*, que aún es relativamente incipiente. Asimismo, analizar el *viraljacking* y su aplicación al caso de la serie ‘El Juego del Calamar’, cuya transmisión en Netflix ha sido un éxito global.

Para los fines de estudio se formuló el siguiente problema principal: ¿Cómo perciben los usuarios la utilización del *viraljacking* a través del uso del contenido de la serie ‘El juego del Calamar’?

A continuación, se presentan las siguientes preguntas específicas para el presente estudio:

¿Cómo es valorado el uso de *viraljacking* por los usuarios millennials de Lima Metropolitana?

¿Cómo es la experiencia de los usuarios expuestos a la técnica publicitaria del *viraljacking*?

### **Objetivos de la Investigación**

Objetivo principal de la investigación:

Evaluar cómo perciben los usuarios la técnica del *viraljacking* a través del uso del contenido de la serie ‘El juego del Calamar’.

Los objetivos específicos considerados en el presente estudio son:

Describir como es valorado el *viraljacking* por los usuarios millenials de Lima Metropolitana.  
Analizar la experiencia de los usuarios *millenials* de Lima Metropolitana, expuestos a la técnica publicitaria del *viraljacking*.

## **Marco teórico/ Revisión de la literatura**

### **Del *newsjacking* al *viraljacking***

El sector publicitario actualmente utiliza el Internet como principal medio de difusión. En el estudio denominado ‘Global entertainment and media outlook’ se hizo una proyección sobre la tasa de crecimiento anual compuesto del gasto mundial de las comunicaciones y el entretenimiento entre los años 2014 y 2019, revelando que el gasto del sector de publicidad digital crecería en mayor proporción con respecto a la publicidad en medios tradicionales, siendo su crecimiento de 12.1% de forma anual durante el mencionado periodo (Statista,2016). El resultado señalado, demuestra que los consumidores se han acostumbrado a ser abordados por la publicidad en Internet.

Ante la situación descrita, las marcas utilizan recursos variados dentro de sus activos digitales (página web, redes sociales, blog, etc) para poder llegar a conectar con el público objetivo. De esta forma, la publicidad hace su aparición en el marketing de contenidos a través del uso de *branded content* y la publicidad nativa, prevaleciendo como dos de las técnicas con mayor potencial para generar contenido, alcance, fidelización y retorno de la inversión publicitaria. La principal cualidad del *branded content* y de la publicidad nativa radica en su capacidad para no interrumpir al usuario mientras está consumiendo otro contenido (IAB Spain, 2019). Por ese motivo, el *branded content* y la publicidad nativa son recursos recurrentes para las estrategias de marketing de contenidos.

De esta manera, gracias a la búsqueda de ideas y contenido ingenioso surge el uso del contexto para la elaboración de contenidos publicitarios. El *newsjacking*, “implica una actuación inmediata de las marcas para aprovechar oportunidades a partir de la detección de las necesidades o intereses de sus públicos objetivo” (Coll & Lluís,2019, p. 24). La técnica del *newsjacking* se incorpora como una pieza de publicidad nativa, pues ya no solo consiste en captar noticias para ser usadas en las historias de la marca; ahora son las marcas que a través de sus redes sociales le dan continuidad y permanencia en el tiempo a este tipo de contenido, convirtiéndolo en *viraljacking*.

Es importante señalar que no existen investigaciones académicas sobre el *viraljacking*, incluso las investigaciones que se han realizado sobre el *newsjacking* han sido estudios orientados al Real Time Marketing (Barrientos, 2020). Las investigaciones abordan estudios de caso y frecuentemente aquellos que fueron difundidos en la red social Twitter. En las investigaciones más recientes los autores se enfocan en mostrar el *newsjacking* como una manera de emboscar a los usuarios en redes sociales, así como una técnica para generar contenido con situaciones propicias (Burton & McClean, 2020, Angell et al., 2019).

En los comienzos del *newsjacking*, este fue utilizado por grandes marcas como Oreo, Starbucks, entre otras; pero, debido a su carácter asequible y a sus posibilidades de difusión de información que le otorgan los *social media* esta técnica se ha convertido en una de las más usadas por las pequeñas y medianas empresas. En referencia a este aspecto De La Vega Martínez, (2020), señala que debido a los anuncios en redes sociales en los que se implica el uso de *newsjacking*, se favorece a la creación de tendencias y de esta forma se aumenta en *leads*, *engagement* y alcance. Eso sí, siempre que las marcas usen esta herramienta de la

forma correcta porque, así como puede ser un total éxito, si es mal utilizada, puede tener consecuencias que afecten la percepción e imagen de la marca.

El *newsjacking* se adaptó a los diversos formatos publicitarios de las redes sociales, permitiendo ser compartido y utilizado por usuarios o prosumidores. Este contenido se convierte en tendencia, gracias a que se viraliza y se transforma dentro de las redes sociales, como expresaba Kune (2018), la técnica del *newsjacking*, se realiza cada vez más en plataformas como Facebook e Instagram.

Del mismo modo, el marketing de contenidos y el *branded content* aportaron cualidades al *newsjacking*, que sirvieron para la elaboración de historias con gran capacidad de atracción. Asimismo, los temas noticiosos fueron cambiando por aquellos sucesos provenientes de las tendencias de la industria del entretenimiento; los que a su vez propiciaron la evolución del concepto. Como refieren Castelló, et al., (2016): “Los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales” (p.125).

Sobre el *viraljacking*, entonces se puede inferir gracias a la revisión de la literatura que su concepción también fue producto de las cualidades que posee el *branded content* y consecuentemente del *newsjacking* pues al desarrollarse dentro de las redes sociales éste último fue modificando sus características hasta convertirse en la práctica publicitaria que en este estudio se denomina como *viraljacking*.

Los contenidos que fueron abordados como noticia además de ser escogidos por su peculiaridad y relación con la personalidad de las marcas, conllevan la característica *transmediática*, que según Cabrera (2010), son contenidos que las marcas buscan y han de ser adaptados tanto a los lenguajes narrativos de los distintos formatos como a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas, dotados de valor añadido interactivo, y completados con las aportaciones de las audiencias.

Se evidencia entonces que el uso de la técnica *viraljacking* además de no manifestarse como publicidad intrusiva presenta contenido con referencias pertenecientes al entretenimiento audiovisual, que se mimetiza con los contenidos de la plataforma en la que transita y que le sirve como determinante para generar respuestas e interacción con los usuarios desencadenando el efecto de bola de nieve a través de los prosumidores.

### **Escenario de estudio**

Para abordar el análisis de *viraljacking* en este estudio se toma como ejemplo el caso de la serie ‘El juego del calamar’, que gozó de gran popularidad durante el mes de septiembre en el año 2021. La producción original de la plataforma *streaming* Netflix ocupó el primer puesto en cantidad de reproducciones desde el 13 al 19 de septiembre de 2021, logrando acumular 63.190.000 horas vistas. A su vez, se posicionó como parte del top de 10 de series de tv de habla no inglesa durante sus primeros 28 días, acumulando 1.650.450.000 horas vistas, la serie coreana permaneció en el top 10 de Netflix en 82 países (Top 10 de Netflix: global, 2021).

El amplio alcance y la visibilidad que tuvo ‘El juego del calamar’ puede incluso compararse con la popularidad de la serie ‘Juego de Tronos’, ambas producciones demostraron ejemplificar 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 & Cobo, 2020).

Los autores Rodríguez, Rodríguez y Martínez (2022) describen a la serie ‘El juego del calamar’ como un compendio de todos los ingredientes *mainstream* que parecen hacer triunfar a una serie en la actualidad donde aún géneros, estéticas, visiones y lógicas. En la actualidad las series han optado por la cualidad ecléctica que proporciona el lenguaje audiovisual y ya no se ciñen a los géneros ni corrientes estéticas.

No obstante, la popularidad e implicancia en la agenda mediática no es un único factor para la eficacia de la técnica pues la comunicación publicitaria en las redes sociales también depende del conocimiento del ‘*buyer-persona*’, siendo este un ingrediente esencial para la aplicación del *viraljacking*. Sin el conocimiento de los gustos y preferencias del público, sería muy difícil generar contenidos que evoquen referencias y empatía entre los usuarios que son expuestos a estos contenidos.

Por este motivo, en la presente investigación se considera que el factor generacional es determinante para el análisis de *viraljacking* en redes sociales como Facebook e Instagram. La generación *millennial* considera a las personas nacidas entre 1981 y 1996 (McGorry y McGorry, 2017), se caracterizan por su buen desenvolvimiento en los usos de la tecnología, además de ser el público objetivo de muchas marcas y de las redes sociales que predominan en Internet, tal vez por su gran participación en el mercado. Según las Naciones Unidas, los *millennials* representan el 23% de la población mundial y son el grupo de adultos más grande, inclusive superan en cantidad a la generación anterior, la generación X (2019). Entonces, son los *millennials* también llamados ‘nativos digitales’, un público oportuno para las marcas. Este público además de poseer capacidad adquisitiva consume plataformas *streaming* en sus momentos de ocio. De acuerdo con lo descrito, se realiza el análisis de la percepción de los anuncios configurados bajo la técnica del *viraljacking*, así como la descripción de experiencias de los usuarios *millennials* que han sido receptores de la mencionada técnica a través del uso de contenido de la serie ‘El juego del calamar’.

## **Metodología**

El enfoque de la investigación es cualitativo, y de tipo exploratorio porque la variable de estudio, *viraljacking* no ha sido analizada previamente en investigaciones académicas, además existe una necesidad de explorar y describir el fenómeno para generar un constructo que permitan explicar las características que hacen posible su uso como técnica de marketing y publicidad.

Asimismo, el nivel de estudio es hermenéutico y de corte transversal, porque la investigación se llevó en un solo corte de tiempo durante los meses octubre y noviembre del 2021. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en todo momento” (Hernández, et al. 2010, p. 151).

Para responder a la pregunta general de investigación se realizó una revisión de la literatura, así como análisis del material publicitario donde se reconocieron las características del *viraljacking* y se observó el comportamiento del usuario de redes sociales frente a los anuncios que utilizaban la mencionada técnica.

La selección del caso se hizo bajo los siguientes criterios:

- El número de marcas que aprovechó las referencias de la serie ‘El juego del calamar’ para generar contenido publicitario. Se indagó entre las series más populares del momento, así como acontecimientos del espectáculo, resultado escogida la serie coreana transmitida en Netflix.
- Análisis de los comentarios presentes en las publicaciones, considerando categorías como la empatía y entendimiento de las referencias en cuanto a la implicancia de los usuarios con la serie.
- La popularidad de la serie en los medios de comunicación.
- Acogida de ‘El juego del calamar’ entre los usuarios de redes sociales. La cantidad de usuarios que generaban contenido con referencias de la serie fue exorbitante. Netflix logró incrementar su cantidad de suscriptores tras la incorporación de la serie al servicio de *streaming*, se sumaron 4,4 millones de usuarios en el tercer trimestre de 2021 (Ramos, 2021).

Como consecuencia del análisis hermenéutico realizado previamente, en este estudio se deduce que la generación *millennial* considera la interacción un factor importante en su estilo de vida, especialmente si se trata de los usos de Internet en dispositivos móviles. Guerrero (2018) concluyó que 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” (p. 1243). Se podría entender que la disposición de estos usuarios para interactuar con el contenido es un factor sustancial para el análisis de la valoración que los *millennials* realizan sobre el contenido, lo que obviamente repercute en el posicionamiento de la marca.

En el presente estudio se observó al usuario peruano de nivel socioeconómico B, que suele conectarse a sus redes sociales entre 5 y 9 veces por semana. Un estudio de Ipsos revela que el 41% de la población nacional urbana se conectan 6 veces por semana a Internet en el año 2017, contrastando que en el 2014 solo era un 6% (Nuñez, 2017), lo que lleva a la decisión de conocer las percepciones de los adultos jóvenes que están en edad de trabajar y poseen un perfil en alguna red social, contando con las condiciones para adquirir el servicio de *streaming*.

Finalmente, en torno al análisis del material publicitario se aborda la percepción visual como componente implícito en el análisis de la técnica de *viraljacking*. Como se ha explicado, el factor principal que originó la aparición de la mencionada técnica es que se hayan abordado temas procedentes del mundo del entretenimiento audiovisual, es decir, personajes, series, películas y videojuegos. Por esta razón y de acuerdo con Schaefer (2015), si un contenido es relevante, existe mayor probabilidad de posicionamiento en la mente del consumidor, motivando a un acercamiento a la marca.

Las piezas publicitarias han sido abordadas mediante el análisis de contenido cualitativo. A continuación, se presentan las categorías observadas en la técnica *viraljacking*

Características del formato publicitario:

- Se publica como publicidad nativa, sin interrumpir en la navegación del usuario, logrando mezclarse con las publicaciones orgánicas de los usuarios.
- La imagen del suceso o de la producción audiovisual se inserta como *branded content*. La imagen presenta 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 las estrategias de persuasión que sirven de soporte al mensaje (Katz et al., 1967). También pueden ser entendidas como razones que buscan resolver una determinada necesidad del público.

Con el fin de identificar dichas apelaciones se utiliza la teoría del Hexágono de Apelaciones Publicitarias y Necesidades, HAPYNE. Esta teoría fue elaborada por Bermejo (2007) y propone el análisis del mensaje publicitario. "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" (Bermejo, 2007, p. 100-101).

El HAPYNE depende del medio de comunicación que la publicidad utilizará como espacio semántico. El autor, trabaja en torno a seis clasificaciones de necesidades y las posibles composiciones que resulten de estas agrupaciones. De acuerdo con el caso seleccionado para este estudio, el Internet es el medio donde se concreta la relación con el receptor, por ese motivo se recurre al análisis de apelaciones emocionales centradas en las necesidades de ocio y socialización.

Siguiendo la propuesta teórica de Bermejo (2007), en la casuística que se analiza se encuentran las siguientes apelaciones:

- Las apelaciones de necesidades centrípetas: El sujeto puede recibir la influencia de otros, pero siempre esas intervenciones externas servirán a las necesidades del mismo sujeto. Se busca la expresión del yo, con sus capacidades y actitudes, desarrollo de la identidad y la direccionalidad que toma para su vida. Asimismo, se refiere a los deseos que tiene el sujeto, sus propósitos y el alcance de sus metas.
- Las apelaciones de necesidades centrífugas: Se establece una relación bidireccional (sujeto-otros). Se apela a las acciones que llevan a las personas a relacionarse con otras, necesidad de afiliación. Intervienen el sentido de pertenencia, intercambio social, imitación, simpatía y asertividad.
- Apelaciones de necesidades objetuales-funcionales: Se apela a objetos que funcionan como herramienta mediadora para el sujeto en su relación con el mundo real. El sujeto se puede apropiar del objeto. Las ventajas y beneficios son el centro del mensaje publicitario.
- Apelaciones de necesidades de defensa y evitación: La persona realiza acciones orientadas a la defensa y evitar ser perjudicado por otros agentes externos. En esta necesidad se incluye también a los sujetos que son importantes para la persona. Se busca la seguridad y protección de las metas a futuro.

Cabe indicar, que existen anuncios con apelaciones simples y otras apelaciones compuestas; generando muchas posibilidades de apelaciones que respondan a necesidades emergentes.

### Retórica en publicidad:

La retórica en publicidad es un elemento útil para la creatividad publicitaria porque permite desarrollar los argumentos de la promesa publicitarias y de sus respectivas apelaciones. Dentro de esta categoría se encuentran las siguientes subcategorías:

- Los códigos publicitarios como el color, el logotipo, la tipografía, las señaléticas y aquellos elementos que constituyen la identidad de una marca.
- Las figuras retóricas, que en el caso analizado se compone de 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 que usará para construir la promesa 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).

### Resultados

A continuación, se presentan a través de cuadros de observación el análisis cualitativo de las publicaciones elaboradas bajo la técnica del *viraljacking*.

**Figura 1**



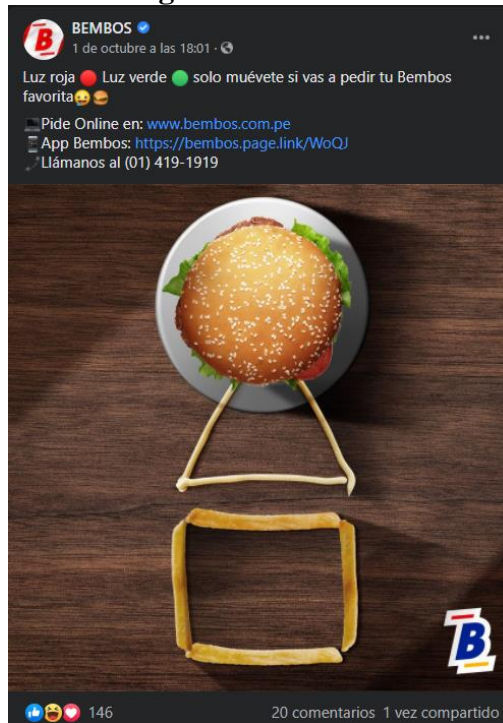
*Fuente:* Facebook

**Tabla 1**  
*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 e Ironía Argumento: Usar la imagen de la muñeca para connotar aniquilación, se relaciona esta idea con la caída de las redes sociales ocurrida el día anterior a la publicación. La finalidad es dar un mensaje informativo a través del humor.	Apelaciones de necesidades centrífugas. La marca utiliza el contenido de la serie para generar jocosidad y sentido de pertenencia entre los seguidores.	La muñeca es quien elimina a los participantes en la primera fase del juego en la serie 'El juego del calamar'. Los usuarios entienden la ironía del suceso.

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 2**



*Fuente: Facebook*

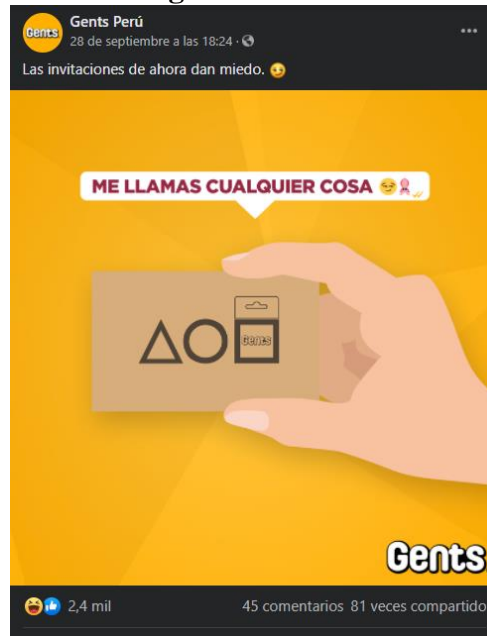
**Tabla 2**

*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 complicidad y participación.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 3**



*Fuente: Facebook*

**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 a través 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.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 4**



*Fuente:* Facebook

**Tabla 4**  
*Análisis cualitativo del viraljacking en redes sociales*

Formato publicitario	Elementos de la retórica publicitaria	Apelación publicitaria	Referencias
<p>Contenido brandeado, insertado en el <i>feed</i> de Facebook como publicidad nativa.</p>	<p>Están presentes los códigos publicitarios.                      Figura retórica:                      Rima, es una relación de similitud.                      Argumento: Se recrea el disfraz del personaje de la serie.                      Los usuarios improvisan con elementos caseros de cocina para copiar el atuendo.</p>	<p>Apelaciones de necesidades centrífugas.                      La marca apela al sentido del humor para invocar complicidad entre los seguidores. Se comparten experiencias.</p>	<p>La referencia es está orientada al reconocimiento de los personajes que hacen de guardianes de los participantes de los participantes en ‘El juego del calamar’.</p>

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 5**



*Fuente: Facebook*

**Tabla 5**  
*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 antes 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.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 6**



*Fuente: Facebook*

**Tabla 6**  
*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 e Ironía Argumento: La mirada de la muñeca representa a la policía y el conductor que comete una falta de tránsito será castigado.	Apelaciones de necesidades de defensa y evitación. La autoridad usa la referencia de la escena como advertencia.	Si la mirada de la muñeca sorprende en movimiento a los participantes, la muñeca los elimina, asesinándolos.

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 7**



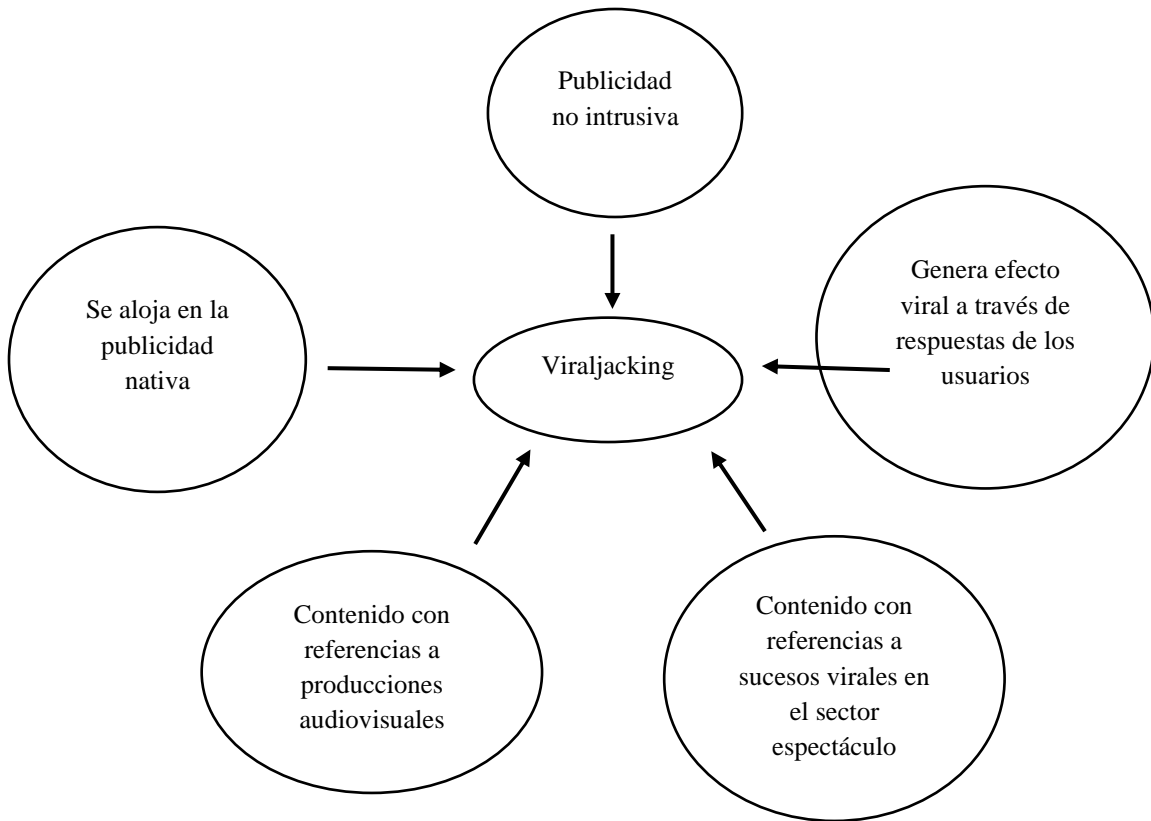
*Fuente:* Facebook

**Tabla 1**  
*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 hace una alegoría ante los peligros de aceptar trabajos que van contra la legalidad.	Apelaciones de necesidades centrípetas y apelación de necesidades de defensa y evitación. Se invoca al uso de la razón y evitar cometer actos ilícitos que puedan afectar su libertad y vida.	La imagen de la tarjeta invita a participar en juegos donde los participantes mueren cuando pierden, En la serie, los protagonistas desconocían las consecuencias del juego.

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 8**



**Nota:** Elaboración propia

## Referencias:

- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S., & White, J. (2019). News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*. 10.1108/ITP-04-2019-0177
- Antón, M. & Del Barrio, E. A. (2015). El'trending topic'frente a la'agenda setting'/The trending topic off the agenda setting. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 23.
- 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* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.
- 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., & McClean, C. (2020). Exploring newsjacking as social media–based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 10.1108/SBM-12-2019-0116
- [Cabrera González, 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 Martínez, A., del Pino Romero, C. y Tur Viñes, V. (2016): Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente, *Icono 14*, volumen (14), pp. 123-154. <http://10.7195/ri14.v14i1.883>
- Coll, P. y Lluís Micó, J. (2019). Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/124214?page=23>
- Costera-Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- De La Vega Martínez, C. (2020). Ahora o nunca: el poder del Newsjacking desde el contexto publicitario. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/52652>
- Ego-Aguirre León, A. A. *Newsjacking, publicidad minuto a minuto*. (Tesis para optar por el grado de Licenciado en Comunicación y Publicidad) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.

- Fernandini Mendoza, L. P., & Tapia Ibargüen, N. G. (2019). *Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80' sy 90's*. [Tesis para optar el grado de bachiller en Marketing, Universidad San Ignacio de Loyola] <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8685>
- Forbes Perú (Ed.) (2021). Encuesta: 55% de los peruanos cancelaría sus suscripciones de streaming si suben los precios. <https://bit.ly/3sWoE82>
- García L. R. (Marzo, 12, 2020). *Blog Creativos Prácticos*. ¿Qué es el Viral Jacking? Recuperado de: <https://creativospracticos.com.mx/2020/que-es-el-viral-jacking/>
- González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020). Consumidores y marcas en tiempos del covid-19. Recuperado de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19>.
- Guerrero P. E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista latina de comunicación social*, (73), 1231-1246. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1304](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). México, DF.: Mc Graw Hill.
- Henao, O., & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Howley (Ed.) *Media interventions* (p.89-108). New York, NY: Peter Lang.
- Interactive Advertising Bureau (2015) Content Marketing Primer. Recuperado de: <https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/07/IABContentMarketingPrimer.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2019). Libro Blanco de Branded Content y Publicidad Nativa. [https://iabspain.es/wp-content/uploads/lb\\_brandedcontent-10.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/lb_brandedcontent-10.pdf)
- Ipsos (Junio, 5, 2020) Encuesta Nacional Urbana Junio 2020- La crisis del COVID-19. <https://www.ipsos.com/es-pe/encuesta-nacional-urbana-junio-2020-la-crisis-del-covid-19>
- 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. & Peled, T. (1967). *Petitions and Prayers: A Method for the Content Analysis of Persuasive Appeals*. University of Chicago, Hebrew University and Israel Institute of Applied Social Research.
- Kune, K. (2019) Le newsjacking et les réseaux sociaux: une combinaison gagnante? (Tesis de maestría) Université de Liège, Liège, Bélgica. Recuperado de <http://matheo.uliege.be/handle/2268.2/6496>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. doi: 10.1080/00913367.2016.1199335
- Labio-Bernal, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 51-65.
- Li, D., & Atkinson, L. (2020). The role of psychological ownership in consumer happiness. *Journal of Consumer Marketing*, ahead-of-print (ahead-of-print). <https://bit.ly/2D2Ej01>
- López Jiménez, D. (2020). Micó, J. L. y Coll Rubio, P. (2019). Newsjacking posdigital: el secuestro de noticias en la estrategia de comunicación. *Revista de Comunicación*, 19(1), 301-302. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-r3>
- [López, A., Giacomelli, C., & González, J. \(2016\). ‘Newsjacking’, o cuando el don de la oportunidad trabaja a favor de una marca. \*Harvard Deusto Márketing y Ventas\*, \(136\), 48-54.](#)
- [Martín Martín, P. \(2014\). Fashion films: un vehículo comunicativo de lujo. \*Comunicación en el XV Foro Universitario en Investigación en Comunicación\*. Recuperado de <http://bit.ly/1xZLGtH>.](#)
- Martínez M.P., Puche, J. S., Manjón, I. P., & Blanco, C. S. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (59), 19-28.
- [McGorry, S. Y., y McGorry, M. R. \(2017\). \*Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences\*. Kennesaw](#)
- Murphy, C., Naert, S., & Strong, C. (2020a, marzo 13). Coronavirus & behaviour change: What does it mean for brands? Recuperado 3 de agosto de 2020, de <https://www.ipsos.com/en/coronavirus-behaviour-change-what-does-it-mean-brands>
- Naciones Unidas. (2019). *Revisión de los prospectos de población mundial*. Departamento de asuntos económicos y sociales. <https://population.un.org/wpp/>

- Núñez, G. (2017, 14 septiembre). Yo soy, el shopper peruano digitalizado. Recuperado 3 de agosto de 2020, de <https://www.ipsos.com/es-pe/yo-soy-el-shopper-peruano-digitalizado>
- Offermans, A. (2018). *Is newsjacking more effective than standard advertising?* (Tesis para obtener el grado de Máster en Management Sciences especializada en Marketing and Strategic Intelligence). HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège. Francia
- Osorio Parra, Catalina (2018). *La percepción en la publicidad versus la percepción en la psicología*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ramos, A. (2021, October 20). *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/>
- Raya, I., & Cobo, S. (2020). Cuando la ficción televisiva funciona como evento en directo. El seguimiento en España del final de Juego de Tronos. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67575>
- Rodríguez, C. F., Rodríguez, L. M. R., & 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.
- Sorensen, I. (2013). Newsjacking the media: Video ambushing and AV astroturfing. In K.
- Statista (2016, junio). Crecimiento del gasto mundial de las comunicaciones y el entretenimiento de 2014 a 2019, por sector. <https://es.statista.com/estadisticas/635099/crecimiento-del-gasto-mundial-de-las-comunicaciones-y-el-entretenimiento-de--a-2019-por-sector/>
- Top 10 de Netflix: global. (junio,2021). Netflix.com. Retrieved August 25, 2022, from <https://top10.netflix.com/es/tv-non-english?week=2021-09-19>
- Valaskova, K. Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015) Multicriteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174-182. [https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)

#### Declaración de Conflicto de Intereses

Yo, Eliana Quijandría, la autora, declara no tener conflictos de intereses, que la información proporcionada en este formato es verídica y que ponemos a disposición del Comité Editorial.: Si X No\_\_\_\_

Certifico que todas las fuentes de apoyo financiero y material utilizadas en la realización del presente artículo están expresamente declaradas en el manuscrito: Si X No\_\_\_\_

Declaro que no tengo ninguna situación de conflicto de interés real, potencial o evidente, en relación con la ejecución de ningún proyecto.

## Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:

- Los autores declaran que son conscientes de que son los únicos responsables del contenido del preprint y que el depósito en SciELO Preprints no significa ningún compromiso por parte de SciELO, excepto su preservación y difusión.
- Los autores declaran que se obtuvieron los términos necesarios del consentimiento libre e informado de los participantes o pacientes en la investigación y se describen en el manuscrito, cuando corresponde.
- Los autores declaran que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.
- Los autores declaran que los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito están referenciados.
- El manuscrito depositado está en formato PDF.
- Los autores declaran que la investigación que dio origen al manuscrito siguió buenas prácticas éticas y que las aprobaciones necesarias de los comités de ética de investigación, cuando corresponda, se describen en el manuscrito.
- Los autores declaran que una vez que un manuscrito es postado en el servidor SciELO Preprints, sólo puede ser retirado mediante solicitud a la Secretaría Editorial deSciELO Preprints, que publicará un aviso de retracción en su lugar.
- Los autores aceptan que el manuscrito aprobado esté disponible bajo licencia [Creative Commons CC-BY](#).
- El autor que presenta el manuscrito declara que las contribuciones de todos los autores y la declaración de conflicto de intereses se incluyen explícitamente y en secciones específicas del manuscrito.
- Los autores declaran que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.
- Si el manuscrito está siendo evaluado o siendo preparando para su publicación pero aún no ha sido publicado por una revista, los autores declaran que han recibido autorización de la revista para hacer este depósito.
- El autor que envía el manuscrito declara que todos los autores del mismo están de acuerdo con el envío a SciELO Preprints.