



El verdadero Marketing viral

DE MODA

El marketing viral está de moda y todo el mundo quiere apuntarse. Cuando escuchas que otras marcas consiguen grandes resultados sin apenas inversión, le pides a tu equipo de marketing que haga lo mismo. Porque, ¿qué responsable de marketing no querría una campaña que funcionara sola, que le permitiera crear notoriedad para su marca casi sin inversión? Visibilidad, popularidad, impactos publicitarios, “ruido”, etc. con un coste muy reducido o directamente gratis: ¡el paraíso! Y algo parecido pasa con las agencias: ¿qué mejor encargo que una pieza muy creativa que no tiene que someterse a los filtros habituales, y que te permite presumir de original e innovador? Lógicamente, esto es una utopía. El marketing viral es sólo una herramienta, y

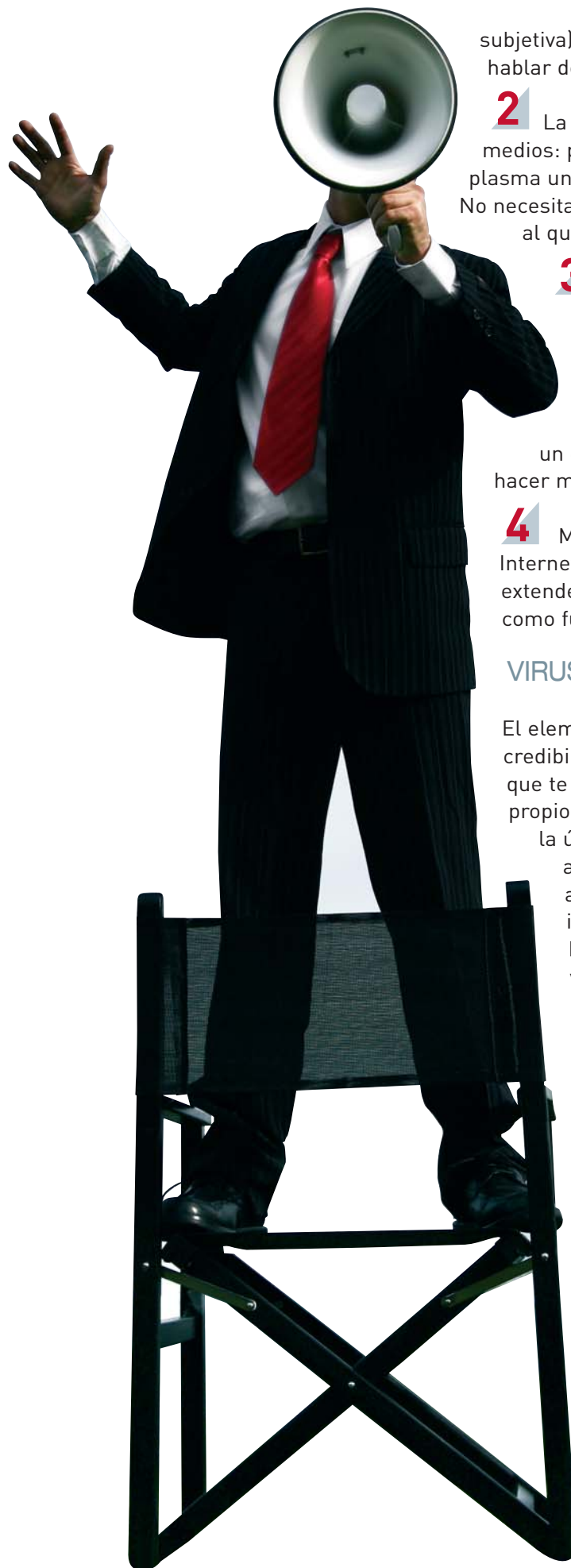
como en cualquier otro caso, la estrategia debe ser anterior a la elección de las herramientas que la desarrollarán. La marca y la idea/mensaje estratégico son la clave. Ni todas las marcas pueden ser virales, ni todos los mensajes tienen el mismo potencial “infeccioso”.

MEDIAS VERDADES

El mito de una campaña viral que consigue millones de impactos a bajo coste esconde varias medias verdades:

1 Las buenas campañas de marketing viral no son baratas. Suelen requerir una menor inversión en medios, pero a cambio necesitan una mayor inversión en producción. Si lo que se ofrece al consumidor no es muy interesante (y la definición de “interesante” es muy

ES FÁCIL CREAR UN VIDEO O CONTENIDO SUFICIENTEMENTE GRACIOSO, CONTROVERTIDO O ABSURDO PARA QUE LA GENTE SE LO REENVÍE, PERO ES MUY DIFÍCIL LIGAR ESE CONTENIDO CON UNA MARCA COMERCIAL



subjetiva), éste no tendrá ningún incentivo al hablar de ella ni a pasarla a un amigo.

2 La idea es más importante que en otros medios: por ejemplo, en un anuncio de revista se plasma una idea en gráfica, pero no va más allá. No necesita seguimiento, sólo tiene que convencer al que lo ve, no evoluciona con el tiempo.

3 No se puede llamar "viral" a una campaña antes de haberla lanzado. "Viral" es un adjetivo que una campaña se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. Pero poner una opción en un e-mail para reenviarlo a un amigo no es hacer marketing viral.

4 Marketing viral y videos que corren por Internet no son sinónimos. Las ideas pueden extenderse por muchos medios, tanto dentro como fuera de Internet.

VIRUS Y MARCAS COMERCIALES

El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un amigo el que te recomienda algo. Lo hace sin interés propio, como te habla de fútbol o de lo que hizo la última noche. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo huelen a distancia y automáticamente pierde su interés y su credibilidad.

Por eso es relativamente fácil crear un video o contenido suficientemente gracioso, controvertido o absurdo para que la gente se lo reenvíe, pero es muy difícil ligar ese contenido con una marca comercial y que siga siendo gracioso, controvertido o absurdo. La prueba es que muy pocos esfuerzos conscientes de grandes marcas de hacer una campaña viral han funcionado: ejemplos como Dove o Nike son escasos, y otros como el Amo a Laura/MTV son para marcas menores, para nichos muy concretos.

Un ejemplo absurdo es el concurso HazRuido.com. Se trata de ver quien consigue posicionarse mejor en Internet para una determinada palabra (salir el primero en una búsqueda de Google). Lo absurdo es que posicionar algo inventado no tiene nada que ver con vender algo que existe. Moviéndonos en el

campo de lo amateur, conseguir que unos cuantos miles de personas busquen una palabra es muy fácil. Lo difícil es pasar de vender 10 millones de yogures a 11 millones de yogures, por poner un ejemplo.

ELECCIÓN

Un anuncio en televisión lo ves porque no te queda más remedio, pero no te crees lo que cuenta: sabes que es una empresa tratando de venderte algo. En cambio, un contenido viral transmite más confianza: eres tu el que ha decidido ir a buscarlo y lo ves cuando quieres (el e-mail marketing se considera el doble de creíble que la TV, y 10 veces más que un banner, porque la persona ha elegido involucrarse).

OBSESIÓN POR EL CONTROL

La obsesión por el control que habitualmente tiene una marca es incompatible con el viral o Buzz Marketing. Por definición, el concepto de viral/buzz implica dejar la conversación en manos de los consumidores. La marca lo más que puede hacer es incentivar esta conversación, ofreciendo algo a sus clientes que merezca la pena (contenidos, noticias, servicios exclusivos, una gran experiencia de uso, etc.).

Por otro lado, cualquier campaña de marketing puede tener efectos negativos, ya que saca a la luz características de una marca. El viral lleva este aspecto al extremo, al perder control sobre el mensaje. Los videos en YouTube pueden ser contraproducentes, como la reacción de CocaCola frente a los "experimentos" con Mentos, o el famoso video de Kryptonite, donde una persona enseñaba a romper fácilmente los candados que fabrica esta marca, y que se vio obligada a retirar del mercado.

Es curioso que los mismos ejecutivos que piden una acción de marketing viral son los que exigen un libro de estilo de 100 páginas sobre como aplicar el logo de la marca. Pero cuando se pone una marca en manos de los consumidores, estos hacen con ella lo que quieren. De hecho, todas las marcas están ya en manos de los consumidores, y poco se puede hacer para protegerlas.

PELIGRO: PERDER LA CREDIBILIDAD

El mayor peligro de utilizar excesivamente la técnica viral, especialmente con el formato de marketing encubierto, es matar la gallina de los huevos de oro cuando el consumidor se siente engañado por campañas que parecían amateurs y que en realidad son pagadas por una marca. La pérdida de la inocencia será rápida, y el medio se agotará como lo han hecho otros (la redención de cualquier medio siempre baja cuando las personas se acostumbran a su novedad, como el marketing directo o e-mail marketing). Cuando alguien vea algo raro o interesante, no lo va a querer comentar por miedo a que sea una acción viral y quedar como un tonto. Un ejemplo de este tipo es la campaña del sillón de Zapatero, un caso claro de ruido por el hecho de hacer ruido, sin ninguna consideración ética y sin una estrategia coherente detrás.

TIPOS DE MARKETING VIRAL

El marketing viral puede desglosarse en varios tipos:

1 "Pásalo": sencillamente, se recuerda a la persona que puede reenviar el mensaje a sus conocidos. Es el típico "reenvía a tus amigos" al final de un e-mail.

IEL MARKETING VIRAL DE VERDAD ES EL QUE INVOLUCRA A SUS DESTINATARIOS, NO EL QUE LES ENGAÑA. ES EL QUE SEDUCE, NO EL QUE OCULTA. ES EL QUE SE GANA, NO EL QUE SE COMPRA. ES EL QUE EVOLUCIONA EN MANOS DE LOS CONSUMIDORES, QUE LO HACEN CREÍBLE PARA OTROS CONSUMIDORES!

2 **Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje. Suele ser una participación en un sorteo, ya que de esta forma se limita el coste de la campaña.

3 **Viral comprado:** se paga a una organización o grupo de personas por difundir el mensaje. Es el modelo seguido en EEUU por *BzzAgent*. Han creado una red de 260.000 *BzzAgents*, personas que corren la voz de los productos que se anuncian en la red. Estos agentes reciben puntos por su actividad en cada campaña (personas a las que le han hablado del producto, lugares a los que han ido a contarlo, etc.). Un anunciante puede comprar espacio en esta red de personas igual que compraría espacio en la televisión.

4 **Marketing encubierto:** el usuario no sabe que es objeto de una campaña de marketing. Se simula una historia real, con personajes, situaciones y acciones ficticias, y al cabo de un tiempo se revela que hay una marca detrás.

MARKETING VIRAL DE VERDAD

El buen marketing viral es el que genera verdadero interés entre su público objetivo. Suele hacerlo encontrando las motivaciones esenciales de ese público, y dedicando tiempo y esfuerzo a crear un contenido, servicio o experiencia que llegue a este público sin provocar el escepticismo de la publicidad tradicional. Según Gregg Hale, de la agencia estadounidense Campfire, "viral es lo opuesto de fuerza bruta. Cuanto más fuerza bruta intentas usar, en menos viral se convierte, porque la gente no quiere pasar meros mensajes de marketing".

El marketing viral de verdad es el que involucra a sus destinatarios, no el que les engaña. Es el que seduce, no el que oculta. Es el que se gana, no el que se compra. Es el que evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores. Una campaña de marketing no puede llamarse viral antes de haberse lanzado. |

JUANJO RODRÍGUEZ



Director de **Duplex Marketing** (agencia below-the-line) y autor del blog **Bajo la Línea**, donde escribe diariamente sobre marketing, innovación, marcas, campañas, etc., con especial atención a los temas de marketing interactivo:

<http://bajolalinea.duplexmarketing.com>

BENCHMARKING: Buenas campañas de marketing viral

Campfire es una agencia estadounidense que ha creado algunas de las mejores campañas virales. Como curiosidad, son los mismos que crearon "El misterio de la bruja de Blair", la primera película que basó su éxito en rumores e intrigas sobre la borrosa línea entre ficción y realidad. Estos son dos ejemplos:

AUDI: El arte del robo

En el Salón del Automóvil de Nueva York se presentaba el nuevo Audi A3 para Estados Unidos. Pero durante el evento, el coche expuesto desapareció, y en su lugar se colocó un letrero: "Si alguna persona tiene información respecto a la localización del Audi A3 número WAUZZZ8P65A045963, por favor llamen a Audi America al 1-866-657-3268". Fue el comienzo de una búsqueda del coche robado por todo el país, con varias webs descubriendo y comentando pistas, claves escondidas, MP3 y videos, listas de sospechosos y miles de espectadores/participantes intentando descubrir el paradero del coche y al ladrón, en una persecución que concluyó en un hotel de Santa Mónica. El resultado, dos millones de visitantes a la web de Audi, y un 75% más de visitas a los concesionarios que en cualquier lanzamiento anterior.

SHARP: More to see

Para el lanzamiento de **Aquos**, la línea premium de televisiones planas de Sharp, se emitieron varios spots en televisión en los que la historia de varios personajes se



entrelazaba. Un link al final del anuncio conducía a moretosee.com, donde se inducía a los espectadores a conocer la "leyenda de las urnas sagradas". Era el comienzo de una búsqueda en el mundo real de un extraño artefacto, con un gran premio para la persona que lo descubriera. Las pistas se ocultaban en spots de TV con apariencia amateur y diversas webs, y durante cuatro meses los jugadores colaboraron y compitieron para encontrar el objeto. El resultado, más de un millón de personas conectadas a la web y unas ventas del 100% del producto disponible en el lanzamiento. |