

Capítulo 1

El Marketing Viral y su funcionamiento

En el ámbito publicitario existen diversos medios para poder dar a conocer una marca o servicio, estos son los medios masivos tradicionales ATL (Above The Line) y los medios alternativos o BTL (Below the Line). Con la llegada de nuevos recursos tecnológicos, sobre todo relacionado al Internet, se han incorporado nuevas tácticas publicitarias a las estrategias de mercadeo, resultando en inversiones de menor presupuesto.

Las estrategias publicitarias en Internet se desarrollan desde la creación de una página web, al envío de correos masivos, banners interactivos, redes sociales y otras. Sin embargo, cuando se tiene como objetivo que el mensaje se transmita de una forma rápida y efectiva, se aplica una estrategia de marketing viral. Ésta surge como una forma innovadora dentro de las estrategias publicitarias, que se apoya en el uso de la web a partir de videos, correos (forwards), twits o microblogs, entre otros.

Aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus"¹, el término marketing viral fue utilizado originalmente por el capitalista de riesgo, Steve Jurvetson en 1997; para describir la práctica de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios.

Su hipótesis sostiene que si esa publicidad llega a un usuario "sensible", ese usuario "se infectará" y podrá entonces seguir infectando a otros usuarios que se interesen por recibir ese tipo de mensaje.

El Marketing Viral se define como una estrategia publicitaria que funciona a través de medios electrónicos, explora redes sociales y otros medios con los que se busca dar a conocer una marca o servicio. Éstos van desde correos electrónicos, divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes e incluso textos.

Su premisa principal consiste en que los mensajes sean transmitidos rápidamente como si se tratara de la propagación de un virus.

Su fin fundamental es conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros un determinado mensaje, noticia, promoción, evento, etc., obteniendo así un crecimiento exponencial del alcance de éste.

Con ello se logra que el mensaje reciba tanta aceptación, que las personas empiecen a transmitírselo unos a otros, pudiéndose afirmar que en vez de que el mensaje se transmita de boca en boca sea transmitido de click a click.

¹ Terrón Muñoz Gerardo, septiembre 2007, "Estrategia de Marketing Viral (II y III)", Revista digital Agenda Empresa.com



Desde el punto de vista del marketing, el interés reside en que con una pequeña inversión se puede conseguir un impacto enorme, gracias a la capacidad de crecer exponencialmente que tiene la dinámica viral. Si una persona comunica un mensaje a 5 personas, éstas se lo comunican, a su vez, a otras 5 y el mismo proceso se repite 9 veces, en poco tiempo todo un país se habrá enterado y así puede seguir propagándose el mensaje.

El potencial de crecimiento exponencial existe y es real. Se ha comprobado que cada persona tiene de promedio un círculo cerrado de amistades que oscila entre 8 y 12 personas, pero, además, cuenta con una red de conocidos que puede llegar hasta cientos o miles de personas. Los seres humanos son sociales por naturaleza y les gusta compartir experiencias en general de uso y disfrute de productos y/o servicios en particular.

Dentro del Marketing Viral se tiene diferentes medios que ayudan a transmitir el mensaje de una forma más directa entre ellos se tienen:

- Marketing de afiliación: el cual consiste en conseguir que en otras páginas web se coloquen hipervínculos hacia una página web.

Las páginas web colocaran estos hipervínculos por un interés especial en los contenidos de una página o bien por un sistema de comisiones sobre el tráfico o ventas. Sólo en el primer caso se trataría de marketing viral.

- Correo electrónico: es el canal de marketing viral por excelencia esto debido a la capacidad que tiene de multiplicar las redes de contactos de las personas y por la facilidad, economía y conveniencia que tiene para “copiar” mensajes.

El marketing viral puede producirse tanto a través de Internet (por medio del marketing de afiliación y el correo electrónico) como fuera de él (por medio de la interacción personal y telefónica).

El correo electrónico se utiliza de dos formas distintas en lo que se refiere al marketing viral. La primera son las llamadas “listas” o “foros de discusión”. Se trata de comunidades temáticas en las que las personas se registran para interactuar con otras personas que tienen el mismo interés. En algunos casos, cuando un miembro de la comunidad envía un e-mail a la comunidad, todos los miembros lo reciben y lo mismo sucede con las respuestas.

Todos los miembros de la comunidad están “en copia” de los e-mails que se envían y se responden. En otros casos, un e-mail determinado



se “vincula” a una página web y los miembros de la comunidad “publican sus respuestas” en la misma página web.

La segunda forma de utilizar el correo electrónico son las agendas personales. Las listas de contactos de e-mail actúan como multiplicadores de nuestras relaciones personales. Sólo hay que “reenviar” un mensaje a una lista de distribución, para lo cual sólo se requiere de dos segundos.

La estrategia de marketing viral contiene elementos básicos que lo componen²: (Ver figura1)

El elemento principal es el mensaje, este debe tener un contenido seductor ya que de lo contrario se convertirá en un simple mensaje publicitario. Según estudios realizados acerca de los mensajes virales los que contienen mensajes humorísticos son los que obtienen un mejor resultado de propagación, aunque se debe tener precaución para no afectar la imagen que se tiene de un producto o servicio y no caiga en algo de mal gusto. Un ejemplo es “Chihuahua” de Coca-Cola. Además del humor, utiliza una melodía y “estribillo”, por llamarlo de alguna manera, pegadizo, impactante y fácil de recordar. El escenario del comercial se desarrolla en un metro donde un chico ofrece una coca cola a un músico, el cual empieza a cantar la pegajosa tonada chihuahua, poco a poco todos cantan y bailan, al acabarse la Coca Cola se detiene el tren y el joven se baja para comprar otra y poder seguir cantando. (Ver ejemplo1 en CD adjunto)

Teniendo claro el mensaje que se quiere lograr se tiene que identificar el elemento viral, ya que es el causante real de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral ya que son atractivos para la audiencia.

Un ejemplo es “ElfYOurself” de OfficeMax” donde se utiliza la personalización, puesto que puedes personalizar tu felicitación de navidad. En dicha pagina se Carga la foto y se escoge un escenario, este video puede ser visto por unos días, o puede bajarse si lo desea y comprarlo. (Ver ejemplo2 en CD adjunto) o visitar: <http://www.elfyourself.com/>

Posteriormente debe elegirse el método de propagación del mensaje este varía dependiendo del público al cual se quiere dirigir, ya sea una audiencia masiva o específica y este puede transmitirse desde un correo electrónico, un programa, un juego, entre otros.

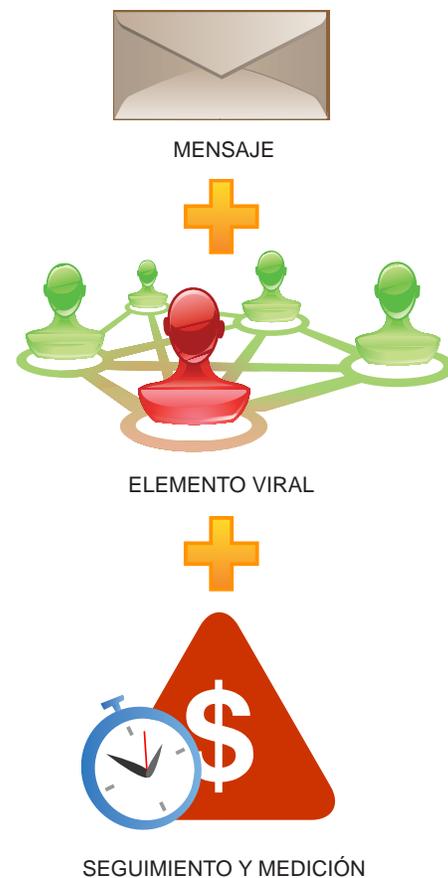


Figura1 ELEMENTOS BÁSICOS DEL MARKETING VIRAL

² Chica, Abel "El Marketing Viral", <http://www.infomipyme.com>

Una vez lanzada la propagación del mensaje se prosigue dándole seguimiento y midiendo la valoración que se tiene del mensaje, en esta etapa es posible intervenir si el mensaje está perdiendo eficacia.

Los resultados podrán verse reflejados en un considerable aumento de las visitas, del número de suscriptores, de las ventas y de los ingresos.

Según Silvia Sivera en su libro "El Marketing Viral", para poder lograr una forma efectiva en el mensaje (virus) este debe tener ciertas características que logren infectar al usuario y hacer que transmita el mensaje y lo convierta en una acción ganadora, entre ellas tenemos:

1. Diversión: en el entorno en el que se vive unos minutos de desconexión y diversión son necesarios. Sobre esta premisa se basa esta primera forma del virus, en que el mensaje distraiga a las personas un rato de la faena diaria y les haga sonreír.

Ejemplo: campaña Nokia donde el enamorado le pide matrimonio de forma creativa con ayuda de su celular, con el cual toma fotografías que le irán dando pistas a la novia de lo que le quiere proponer. (Ver ejemplo3 en CD adjunto)

2. Transgresión: en el cual se busca lograr llamar la atención a través de la realización de algo prohibido o fuera de lo normal. Ejemplo: el correo enviado por Wal-Mart en donde aparece una pareja en las posiciones del Kamasutra solo que con ropa. (Ver figura2)

3. Implicación: buscan tocar las fibras sentimentales para transmitir ese mensaje. Se trata de ONG's, asociaciones que utilizan el componente humano o social en busca de la implicación de quien consume el virus. Ejemplo: la campaña de una ONG española AFAL en contra del Alzheimer el video viral "regala memoria".

Este consistió en la realización de marketing de guerrilla el cual se realizó en parques en donde una persona saludaba a los que pasaban como si los conociera y les preguntaba si se acordaban de ella, luego les dejaban un mensaje que decía que eso era lo que le pasaba a una persona con Alzheimer, un mensaje claro que llega a los sentimientos. (Ver ejemplo4 en CD adjunto)

http://www.youtube.com/watch?v=_E9I2hzz7dQ&feature=player_embedded

4. Sexo: habitualmente explícito, pero que sigue generando una gran audiencia tanto en el consumo del contenido como en la transmisión del mismo, ya que siempre lo polémico llama la atención teniendo

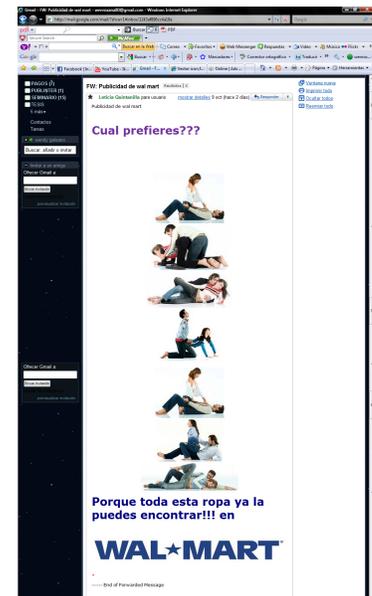


Figura 2 Correo directo de Wal Mart tomado de www.gmail.com

cuidado de no caer en lo vulgar. Ejemplo: video de IKEA, donde la cama sufre un percance en medio de la noche.

En el video se observa una pareja durmiendo de repente el esposo se despierta sintiendo una molestia, se da la vuelta pero sigue sintiéndola, finalmente despierta a su esposa y los dos observan que debajo de la sábana hay algo largo y duro justamente en la entrepierna del esposo, levantan la sábana y descubren que se le ha salido un resorte a la cama. Este anuncio fue prohibido en Estados Unidos lo que hizo que más personas quisieran verlo. (Ver ejemplo5 en CD adjunto)

<http://www.youtube.com/watch?v=p69Z04vdst4>

5. Regalo: Se ofrece algo a cambio como elemento de “infección” para la transmisión del contenido. Como ejemplo, la promoción de Silver Hawk enviada por correo masivo en donde se participa en el sorteo de un iPhone en donde se deben llenar los datos, lo cual también sirve para tener una base de datos actualizada. (Ver figura3)

6. Utilidad: hacemos grande el producto o servicio en la medida que más gente lo usa. Y este valor de la utilidad es lo que impulsa a la difusión del virus. Un ejemplo sería twitter, una plataforma de nanoblogging que reafirma su razón de ser mediante la existencia de millones de usuarios. (Ver figura4)

7. Tabú: el mundo on-line permite publicar contenidos que otros medios no permiten o incluso vetan. Este componente “morboso” impulsa de una forma drástica los mensajes. Un ejemplo es la campaña de los condones Trojan y sus “Trojan Games”.

La campaña consistió en hacer unas olimpiadas XXX, en las cuales se practicarían diferentes deportes en pareja hombre y mujer, en cada disciplina se puede observar que el fin último es tener sexo, la campaña fue reforzada con una página web donde se colocaban los resultados de las competiciones. (Ver ejemplo6 en CD adjunto)

http://www.youtube.com/watch?v=AbTSMOS_m6Q&feature=player_embedded

8. Espectáculo: lo definiríamos como aquello diferente que somos capaces de descubrir y ver. Ejemplo de la presentación de la última saga de “Batman: The Dark Knight ” donde se enviaron links con imágenes. Quienes hacían click sobre la imagen, eran enviados a otro sitio llamado: Yo creo en Harvey Dent. Donde se trataba del póster de la supuesta campaña electoral del fiscal de distrito Harvey

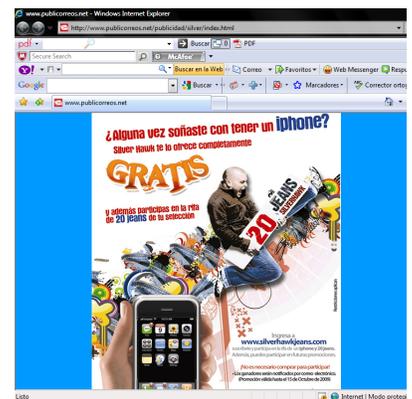


Figura3 Correo directo de Silver Hawk. Enviado el 23 de octubre 2009



Figura4 Captura de pantalla twitter tomado de www.twitter.com

Dent (Ver figura5). Justo por esos días, comenzaron a aparecer estos mismos afiches en las calles de varias de las principales ciudades estadounidenses. Pero no duraron mucho tiempo. Al cabo de 48 ó 72 horas, los carteles fueron sustituidos por unos idénticos, aunque intervenidos en este caso se jugó con publicidad tanto viral en Internet como real en las calles.³

9. Escándalo: se trata de uno de los peores generadores de virus porque son de difícil solución. Se comparten los comentarios negativos sobre un producto, marca, servicio y en este punto a veces poco importa si es cierto o es falso.

10. Novedad: lo nuevo genera movimientos que a veces podemos comprar con auténticos tsunamis. Un ejemplo sería el lanzamiento del iPhone o del navegador Chrome de Google.

Anteriormente hemos conocido los elementos básicos de la estrategia del marketing viral y las características que puede tener el mensaje viral, pero cuando se quiere realizar una campaña viral efectiva existen otros elementos que deben tomarse en cuenta.

Cada estrategia es diferente según como se oriente y a quien va dirigida. No todas dan buenos resultados pero según Abel Chica, existen unos puntos básicos que deberían ser incluidos en cualquier estrategia de marketing viral para aumentar su efectividad⁴:

- Regala productos o servicios: La palabra "GRATIS" es la más poderosa del mundo. La mayoría de los programas de marketing viral obsequian productos o servicios para atraer la atención. Información gratuita, correo gratuito, software gratuito. La práctica del marketing viral, retrasa los beneficios, ya que los resultados no se obtienen al momento, pero sí se genera un cierto interés sobre algo ofrecido de forma gratuita; estas personas se ven beneficiadas sin tener que dar nada a cambio y consecuentemente, eso repercute en la imagen de marca y refuerza la confianza en ella. Esto, a medio y largo plazo, se traduce en beneficio; ya sea por ingresos publicitarios, ventas u oportunidades de negocio.

- Procura el mínimo esfuerzo para que se transfiera a otros usuarios: Los virus solo se extienden con rapidez si son fáciles de transmitir. Por eso el mensaje debe ser fácil de transmitir y duplicar.

El marketing viral funciona en Internet porque la comunicación instantánea ha llegado a ser fácil y barata. Los formatos digitales son fáciles de duplicar. Desde el punto de vista del profesional del marketing, se debe simplificar el mensaje para facilitar su transmisión sin que



Figura5 Imagen campaña viral película Batman, The Dark Knighty

³ Caridad Montero , Batman, The Dark Knight y su estupendo mercadeo viral; <http://www.blogdecine.com/otros/batman-the-dark-knight-y-su-estupendo-mercadeo-viral>.

⁴ Chica Abel, 2007 artículo "El Marketing Viral" <http://www.infomipyme.com>

llegue a degradarse por el camino. Mientras más corto mejor.

- Sacar provecho de las motivaciones y comportamientos comunes a la mayoría: Las acciones de marketing directo realizadas de forma inteligente, sacan provecho de las motivaciones humanas más habituales: ambición, deseo de popularidad, necesidad de amor y comprensión, etc. El resultado es una necesidad de comunicación que se traduce en una propagación de mensajes o sitios web que contienen tu mensaje.
- Utiliza la red de comunicación existente: Por ejemplo, un dependiente puede comunicarse regularmente con cientos de clientes en una semana. Pero además las personas que se conectan a Internet también desarrollan sus propios círculos de relaciones, acumulando direcciones de correo electrónico. Por esta razón, se debe tener en cuenta el poder de estas redes de comunicación humanas.
- Aprovecha otros recursos: Por ejemplo los programas de afiliados sitúan enlaces de texto o imagen en otros sitios web propiedad de los afiliados. Los autores que ceden sus artículos de forma gratuita, buscan colocar sus obras en otras páginas web. Así un cierto número de publicaciones pueden propagar un artículo de un autor y este puede ser leído por miles de personas.

Además Abel Chica asegura que existen diversos tipos de campaña viral dependiendo la estrategia que se utilice estos son:⁵

- Pásalo: En donde se tiene un mensaje que alienta a transmitirlo a otros, la forma más simplificada son las cadenas de correos que en su mayoría incluyen una petición de pasar el mensaje, pero tiene aun mayor efectividad los videos de anuncios de TV que circulan en estas cadenas ya que generalmente son más vistos que en el formato original.
- Viral incentivado: En este tipo de mensaje se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de otro un ejemplo serían los concursos Online, donde se consigue aumentar las bases de datos de forma efectiva.
- Marketing encubierto: consiste en un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual. No aparenta que se esté realizando una campaña viral e incluso se cuenta con pistas tangibles que se utilizan para invitar a las personas a develar el misterio.
- Clubes de fans o asociaciones amigas: consiste en crear un club de fans referente a una empresa en donde se promocionan sus

⁵ Chica Abel, 2007 artículo "El Marketing Viral" <http://www.infomipyme.com>

productos o servicios.

Se busca transmitir una imagen que no proviene de la empresa sino de usuarios de la misma.

- Marketing del rumor: hace referencia a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto.

La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores que transmiten la información.

- Base de datos gestionada por el usuario: Los usuarios crean sus propias listas de contactos usando una ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

En la actualidad el marketing viral ha venido desarrollándose de forma gradual, desde el desarrollo del internet han surgido nuevas formas de publicidad en este medio, algunas empresas dieron inicio a sus estrategias publicitarias con la creación de sus páginas web, en donde se puede obtener información sobre sus productos y servicios, así mismo con la creación de los correos electrónicos la comunicación se hizo más rápida y directa ya que se podía enviar información y dirigirla a cierto grupo objetivo.

Posteriormente surgieron otros medios publicitarios a través de páginas web, en donde aparecían banners interactivos con links hacia las páginas que ofrecían la publicidad, con ello inicio un mercado en el cual se podía comprar y vender a través de la red y compartir todo tipo de información.

Actualmente han surgido una nuevas forma de comunicación en la web, estas páginas interactivas se han desarrollado con la creación de plataformas web 2.0. Los principios básicos de la Web 2.0 se inician como una forma de evolución natural de la Web inicial enfocada al usuario, pasando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones, hasta arribar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor, difusor de contenidos y servicios; en donde la interactividad es lo principal según la opinión de Leandro Zanoni en su libro el Imperio Digital “La web 2.0 hace que los usuarios adopten un rol protagonista, que abandona la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa y participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Web ofrecen. En unos casos se tratará de crear



contenidos que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, entre otros. En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, Críticas o votaciones”.⁶

Las nuevas técnicas de comunicación dentro de la web 2.0, permiten estar en contacto permanente con familiares, amigos y personas afines, estas contienen salas de chat, grupos de conversaciones y otras aplicaciones que hoy en día son conocidas como redes sociales, en las redes sociales se tiene la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no sean conocidas, el sistema es abierto y se va construyendo con lo que cada suscripto aporta a la red, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Según la opinión del experto argentino Jorge Luis Herrera "Las redes sociales se están convirtiendo en la principal fuente de información para muchas empresas a la hora de recoger información fiable de sus clientes", según una encuesta realizada por la empresa estadounidense de software SPSS, se refleja que un 55% de las empresas dedican cada vez más tiempo y recursos a recoger y analizar las respuestas de los consumidores a través de las redes sociales, blogs, páginas web y sobre todo lugares como Facebook o Twitter son las nuevas fuentes de información de las empresas, y están sustituyendo de forma progresiva a los canales tradicionales; las cuales se han convertido en herramientas para poder transmitir publicidad y enviar mensajes a públicos objetivos definidos, entre los sitios más importantes se encuentran:

facebook: Es una de las redes sociales más populares.(Verfigura6) Nació en abril de 2004 de la mano de Mark Zuckerberg (que apenas tenía 19 años) como una comunidad exclusiva para uso de los estudiantes de la Universidad de Harvard (EE.UU.). Pero tiempo después fue abierta al público en general y hoy cuenta con más de 70 millones de usuarios de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes: musicales, literarias deportivas, artísticas y cualquier otro tipo de aplicaciones como juegos, videos, clips de audio, test, horóscopos entre otros.

También se pueden crear libremente grupos de cualquier tema: desde fanáticos de Diego Maradona hasta protestas o convocatorias a eventos públicos o privados. Cada día, varios cientos de miles de personas “se encuentran” en alguna de las tantas sub-redes generadas en facebook.

twitter: Este servicio es uno de los últimos y más rotundos éxitos de

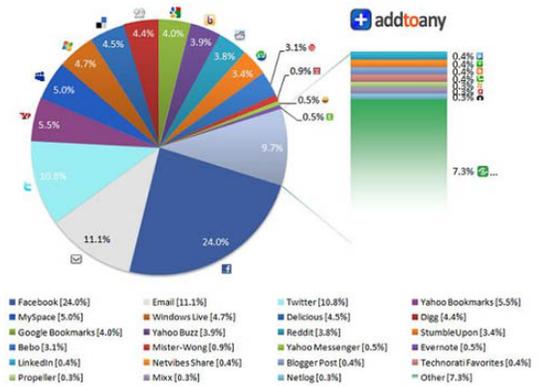


Figura 6 Según el estudio realizado por AddToAny, una utilidad que permite compartir contenidos en Facebook, este ha conseguido situarse a la cabeza de los medios de comunicación entre internautas por lo alto del correo electrónico, absorbiendo un 24% de los datos.

Información tomada de artículo "Facebook y las redes sociales jubilan al correo electrónico" 22/07/2009

<http://www.configurarequipo.com/actualidad-informatica/898/facebook-y-las-redes-sociales-jubilan-al-correo-electronico>

⁶ Zanoni, Leandro El Imperio Digital, 2008 Buenos Aires, Ediciones B, Dirección Editorial: Carolina Di Bella

la Web 2.0. Fue creado en marzo de 2006, por la compañía Obvious de San Francisco y se trata de enviar mensajes de textos cortos (de hasta 140 caracteres) para que sean leídos por sus seguidores en tiempo real. A su vez, pueden seguir a los usuarios que desean y ver a los seguidores del resto de los usuarios, mandarles mensajes privados por email o explorar sus perfiles, blogs, etc. Los textos se pueden enviar y/o recibir desde la Web y de múltiples plataformas como mensajes de texto (SMS) desde el celular, por e-mail mensajeros instantáneos (como el MSN).

Se busca responder a la interrogante ¿Qué estás haciendo?

“Se ha convertido en una poderosísima plataforma de comunicación y participación colectiva”, según la opinión del experto argentino Matías Dutto, consultor de nuevos medios Director Creativo de SocialSnacks.com. Especialista en comunicación sobre Internet y nuevas tecnologías.

YouTube: Es un popular sitio web para compartir videos con sede en San Bruno, California (EE.UU.). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados.

El dominio YouTube.com fue creado a mediados de febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, antiguos empleados de PayPal. En noviembre de 2005, la empresa Sequoia Capital invirtió 3,5 millones de dólares, y luego 8 millones de dólares adicionales en abril de 2006. YouTube incrementó su popularidad enormemente, tanto que para mediados de 2006 era el quinto sitio más visitado del mundo. En julio de 2006, YouTube mostraba 100 millones de clips por día y los usuarios subían 65 mil nuevos videos por día.

Luego Google compró la compañía el 13 de noviembre de 2006, por 1.650 millones de dólares. Sus cofundadores siguen trabajando en ella. En el 2006 YouTube fue declarada "Invento del año" por la revista Time. En junio de 2007, YouTube se lanzó en español, junto con versiones para Gran Bretaña, Irlanda, Brasil, Francia, Italia, Japón, Holanda y Polonia. YouTube contiene una gran variedad de videos que incluyen videoclips, series, películas y shows, muchos de ellos amateurs, pero muchos otros son contenidos con derechos de autor. Esto obliga a YouTube a acordar con los grandes productores de música y videos del mundo; de todas maneras recibe múltiples demandas por violaciones a los derechos de autor. YouTube también controla el contenido que sus usuarios suben, eliminando aquellos que considera que no cumplen sus políticas, o advirtiéndolo a sus usuarios en aquellos contenidos que pueden no ser apropiados para



menores. De todas maneras, ciertos contenidos están terminantemente prohibidos, entre ellos la pornografía, la difamación, el acoso, el material con conductas criminales, etc.

Mucho del contenido del sitio también es usado por otros medios, especialmente el televisivo. A veces se consiguen videos más rápidamente por YouTube que por agencias de noticias.

Second Life:

Cuya traducción sería "Segunda Vida", es un mundo virtual 3D creado por Linden Lab y fundado por Philip Rosedale. Es un mundo que está distribuido en una amplia red de servidores y que puede ser jugado a través de Internet. Este programa proporciona a sus usuarios o "residentes" herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real." en los cuales se da una retroalimentación y su éxito radica en que el usuario interactúa con otros y puede transmitir un mensaje.

En nuestro país concretamente se tienen estadísticas sobre el uso de estas redes sociales en la población (Ver anexo 1).

Las cuales han aumentado considerablemente. Valiéndose de estas nuevas aplicaciones web el marketing viral ha podido tener un desarrollo masivo a nivel internacional, en países como México, Argentina y España la publicidad viral ya se ha convertido en una especialidad indispensable en cualquier plan publicitario.

En El Salvador aún no se tiene un desarrollo adecuado de este tipo de publicidad se han realizado algunas campañas pero no con regularidad un ejemplo de campaña exitosa es la campaña de marketing Viral hecho para el lanzamiento de la nueva chiliburger de wendy's, ganadora de plata en el festival del caribe 2008 (Ver ejemplo7 en CD adjunto) en la cual se creó una campaña a través del msn, facebook y YouTube en la agencia de publicidad Apex BBDO El Salvador.

Según la opinión de la creativa de Publiner Alicia Basagoita. (Ver entrevista completa ANEXO 3)"Otra de las campañas realizadas con éxito es la de U2 veni que inicio en facebook". (Ver figura7). La cual gano un Clío 2009 y el gran Jade en el festival de Antigua en Guatemala en agosto 2009.

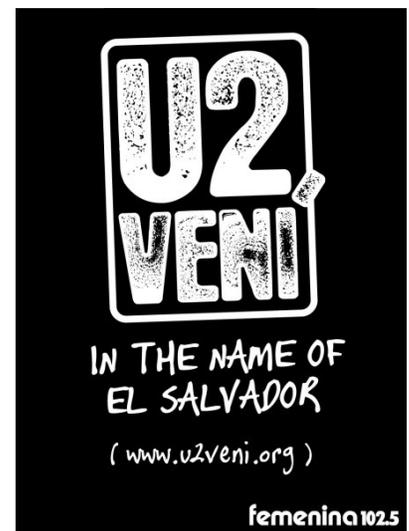


Figura 7 Pieza campaña U2 veni publicada en facebook. Tomado de: <http://u2veni.org/Site/index.php>

A nivel internacional se ha tenido un gran desarrollo en este tipo de marketing a continuación se citan algunas de las campañas exitosas⁷:

Nota: Los videos pueden observarse en el CD adjunto al documento.

Blendtec - Will it blend?

Blendtec es una pyme norteamericana especializada en hacer lo que muchas otras empresas del país hacen: batidoras, exprimidoras, robots de cocina, etc. Normalmente este suele ser un segmento de mercado muy saturado, ya que para el consumidor le resulta difícil saber cuáles son las ventajas reales entre las distintas marcas.

Sin embargo Blendtec ha sido capaz de hacerse un hueco destacado en el mercado gracias a su campaña Will it Blend? en la que demuestran la potencia de sus aparatos, introduciendo aparatos de alta tecnología como el iPhone (para destrozarlos en pocos segundos). Sus vídeos han sido vistos más de 70 millones de veces. (Ver ejemplo⁸ en CD adjunto) <http://www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI>

El nuevo Honda Accord

Probablemente uno de los vídeos virales más elaborados del año. Aunque Honda puede permitirse un presupuesto muy elevado, podemos observar que en sí mismo el concepto que se está manejando es muy sencillo: la teoría clásica del dominó, en la que una pieza mueve a la siguiente produciendo una nueva acción. Además, reduce el objeto (el auto) a su mínima expresión, mostrándonos cada uno de sus elementos por separado para después enseñarnos el conjunto entero, lo que es sencillamente genial. (Ver ejemplo⁹ en CD adjunto) <http://www.youtube.com/watch?v=6DvqYfi9nVM>

Guitar Hero - Bike Hero

Este vídeo representa la esencia de lo que es el marketing viral. Parece un vídeo hecho por un amateur, con muy bajo presupuesto, pero que esconde en realidad una gran campaña de publicidad.

Cualquiera que haya jugado alguna vez al juego de consola "Guitar Hero" conoce su funcionamiento, y cómo con una guitarra hemos de seguir un código de colores para tocar correctamente una canción. La pregunta que se hacen en este vídeo es la siguiente: ¿Qué pasaría si aplicamos el concepto del juego a otro escenario?.

En este caso sólo ha sido necesario una bicicleta, luces de colores, y unos cuantos botes de pintura. (Ver ejemplo¹⁰ en CD adjunto) http://www.youtube.com/watch?v=NIMYWuGUZIM&feature=PlayList&p=14071CE8B4F8BAD6&playnext=1&playnext_from=PL&index=19

⁷ Broncano, Roberto, Julio de 2009 "Cinco grandísimos ejemplos de marketing viral" <http://muyypymes.com/marketing/comunicacion/2072-cinco-grandisimos-ejemplos-de-marketing-viral.html>

Metro de Londres - Haz el test

Este vídeo explota como ningún otro uno de los conceptos subyacentes en el marketing viral: la llamada a la acción. Lo que se proponía el consorcio de transporte de Londres era concienciar a la sociedad sobre la importancia de prestar atención a un elemento tan frágil en la circulación como el ciclista.

Para ello nos proponen un juego en el que demuestran que la falta de atención es mucho más evidente de lo que en principio puede parecer. La inversión en el vídeo puede que no haya superado los 200 euros y sin embargo ha sido reproducido más de 6 millones de veces. (Ver ejemplo11 en CD adjunto)

http://www.youtube.com/watch?v=Ahg6qcgoay4&feature=player_embedded

Nike - Las botas de Ronaldinho

Un clásico. Probablemente uno de los vídeos virales que más veces han dado la vuelta al mundo. Este vídeo ha dado tanto que hablar que en la época en la que se rodó, cuando todavía el concepto de vídeo viral no estaba muy extendido, la veracidad o el "montaje" de esta pieza publicitaria protagonizaba encendidos debates en cafeterías, universidades, comercios... etc. Cumplió en este sentido con el objetivo más importante de cualquier vídeo viral: dar que hablar, estar en la boca de todos. (Ver ejemplo12 en CD adjunto)

<http://www.youtube.com/watch?v=eCZNoA6VkPI>

Campaña completa para La Boutique del Placer Sexy Webshop

La campaña de marketing viral "19 de Julio - Día del Amigo [con Derechos] (Ver figura8). " Fue lanzada el 8 de Julio del 2009 apuntando a llegar a la fecha 19 de Julio, Se decidió realizar una campaña de comunicaciones integradas con un mensaje y diversas herramientas de comunicación, principalmente marketing viral -por las características del público objetivo- y complementadas con relaciones públicas. La campaña se enfoca en videos cortos con tono humorístico, buscando su difusión por medio de:

Sitio web <http://www.diadelamigoconderechos.com/prensa/>

Facebook Page (www.facebook.com/pages/Dia-del-amigo-con-derechos/108217635068)

YouTube Channel (www.youtube.com/user/diaamigoconderechos)

Twitter (<http://twitter.com/19deJulio>) (Ver anexo2)



Figura 8 Campaña en Facebook. "Día del amigo con derechos" tomada de: www.facebook.com/pages/Dia-del-amigo-con-derechos/108217635068

7 Broncano, Roberto, Julio de 2009 "Cinco grandísimos ejemplos de marketing viral" <http://muyppymes.com/marketing/comunicacion/2072-cinco-grandisimos-ejemplos-de-marketing-viral.html>

Campaña "El mejor amigo del hombre busca amigos", de JWT Costa Rica para Fundación Cielo Verde. (Ver figura9)

Fue considerada en la pasada edición de El Sol como la Mejor idea en Medios Digitales, y consistió en utilizar Facebook para crear perfiles de perros que habían perdido su hogar.

Con el título de "El mejor amigo del hombre busca amigos. Acéptalo en tu facebook", primero hicieron sesiones fotográficas a los perros del refugio, que utilizaron para los perfiles de esta red social. Tras tres meses, los perros consiguieron más de 5.000 amigos online, las donaciones económicas se multiplicaron, 102 perros fueron adoptados y los restantes perros del albergue fueron patrocinados por gente. Además, más de la mitad de los amigos en Facebook se hicieron activistas de la causa e incluso algunas marcas como Pedigree apoyaron la iniciativa. Dicha campaña ganó Jade Blanco (Bronce) en el festival de Antigua en Guatemala 2009.



Figura 9 Campaña en Facebook. "El mejor amigo del hombre busca amigos"