

## Capítulo 3

### El Marketing Viral, una estrategia innovadora en El Salvador

La publicidad viral herramienta que puede favorecer a las medianas empresas

Antes de la irrupción de Internet y más concretamente de la web 2.0, las empresas eran en términos generales, capaces de controlar la conversación entre las marcas y sus consumidores. Las acciones de marketing funcionaban porque había un emisor y un receptor claro, y el ruido que se generaba en acciones de boca-oreja era fácilmente medible en términos de audiencias, métricas, etc. Sin embargo, en la web social, la tremenda cantidad de informaciones, reacciones, "ruido" que generan los usuarios, ha conseguido "descolocar" a las empresas, que "intentan seguir controlando una conversación que ya no pueden dominar" la mayoría de las empresas siguen apostando por formas de comunicación que "pertenecen al pasado". No se dan cuenta "que miles de jóvenes se enteran del estado del mundo en su red social mucho antes que en los medios tradicionales".<sup>10</sup>

A pesar de ello las medianas empresas no se preocupan por contar con estrategias publicitarias efectivas ya que la publicidad no es parte fundamental en su estrategia de marketing. La mayoría de las empresas coinciden en publicitarse ocasionalmente, según la encuesta realizada (Ver anexo7) y lo hacen generalmente cuando hay alguna promoción u oferta. "Ello se agrava con la actual crisis que se vive, con lo que ha surgido un clima de inseguridad que hace que las empresas recorten presupuestos y disminuyan la pauta publicitaria, lo que también ha contribuido a la falta de desarrollo del marketing viral", según opinión del Director de Interpass. "Pues no se tiene confianza y no se quiere invertir en algo desconocido que no saben si traerá beneficios a corto plazo" . (Ver entrevista completa ANEXO 4) Por otro lado Williams Molina, de Enfoques Digitales opina que "el Marketing Viral es una estrategia que tiene bajos costos la cual sería ideal en estos tiempos, es cuestión de darla a conocer y generar confianza entre las empresas se debe seguir promoviendo, hasta lograr quitar el escepticismo actual ya que lo que hace falta es información adecuada y más apertura de parte de las empresas; pues generalmente se sigue teniendo una relación unidireccional con los clientes, sin darse cuenta que esta cambiado el marco de comunicación y tenemos un cambio en la naturaleza misma de la sociedad". (Ver entrevista completa ANEXO 6)

---

<sup>10</sup> Enrique Dans, Experto en Marketing profesor del IE Business School  
"La influencia de la web 2.0 en el entorno empresarial"  
Programa Días de Marketing.

Según un artículo publicado en el sitio de la empresa Enfoques Digitales sobre los diseños web 2.0, en El Salvador manifiestan que han tenido que seguir ofreciendo la realización de páginas tradicionales<sup>11</sup>.

"Resulta curioso que los últimos dos meses hemos tratado de enfocarnos nada más en presentar propuestas gráficas al estilo web 2.0 es decir: diseños con menos columnas, con textos más grandes, más simples, con reflejos, etc. y nos hemos encontrado con que un 50% no se han sentido satisfecho y pues hemos tenido que hacerles algo más tradicional al final".

Esto en parte se debe a la costumbre y la falta de una visión futurista que tienen la mayoría de las empresas, que prefieren seguir con cosas tradicionales y conocidas que aceptar algo novedoso que podría beneficiarles.

A la hora de llevar a cabo una estrategia para una mediana empresa deben tomarse en cuenta muchos factores, por ejemplo si se desea una estrategia en redes sociales, debe tomarse en cuenta donde está el público al que se dirige: si está en Facebook, Twitter o Hi5.

En El Salvador algunas de las medianas empresas cuentan con un departamento de mercadeo pero éste no da prioridad a las estrategias de promoción, ya que se debe invertir varias horas de trabajo al día y necesitaría asesorarse con una empresa de publicidad. Esto conllevaría aún más gastos para la empresa, por lo que las estrategias que se tienen son principalmente a través de tele mercadeo y visitas personalizadas para ofrecer los productos o servicios. En la mayoría de casos la única publicidad que se realiza es a través de las Páginas Amarillas del directorio telefónico.

Si una empresa quiere iniciarse en la publicidad en redes sociales, debe tomar en cuenta en cuál de ellas se mueve su público objetivo para no desperdiciar recursos, ni tiempo, ni esfuerzos. Lo ideal es enfocarse en un grupo específico. Una estrategia efectiva pasa por fraccionar el tiempo disponible en dos o tres partes a lo largo de la jornada laboral. Si se dispone de una hora, se fracciona en tres períodos de 20 minutos, situándolos en momentos clave: al llegar al trabajo, después de la hora de la comida y a la salida. Son precisamente estos momentos cuando más usuarios se conectan a las redes sociales.<sup>12</sup>

Una vez que hayamos conocido lo suficiente alguna de las Redes que vamos a elegir para lanzar un producto que se proponga viral,

<sup>11</sup> <http://www.enfoquesdigitales.com/blog/sobre-los-diseos-web-20-en-el-salvador.html>

<sup>12</sup> Broncano, Roberto, Octubre de 2009 "Redes sociales para pymes que no tienen tiempo" <http://muypymes.com>,

<sup>13</sup> Zanoni, Leandro, "El Imperio Digital", Buenos Aires 2008, Ediciones B, 2008. 1ra edición 2008 Dirección Editorial: Carolina Di Bella, pag.112.

debemos tener claros varios puntos<sup>13</sup>:

- El producto a lanzar (video, comercial de publicidad, promoción, evento, libro, etc.)
- A quiénes está dirigido (niños, grandes, arquitectos, mujeres)
- Beneficios para el resto de la comunidad (¿por qué deberían ver el video o sumarse a un grupo?)
- Planificar la duración de la campaña (si es con banners, qué tipo de usuarios lo verán, cuántos días estarán online, etc.)
- o Los costos de la campaña.

Si bien conviene utilizar las Redes Sociales más populares, no hay que descartar a las menos conocidas, ya que allí también interactúan cientos o miles de personas que pueden ayudar a que la campaña sea exitosa. No hay que olvidar que muchas veces, los mejores casos de marketing viral no surgen de Youtube ni de Twitter, sino desde pequeños blogs de nicho que generan repercusión en otros sitios hasta llegar a los medios de prensa tradicional.

Como lograr una estrategia de marketing viral efectiva

El factor más importante para el éxito de una estrategia de marketing viral es conseguir la propagación espontánea. ¿Qué es lo que hace que una persona comunique a colegas, amigos, familiares, conocidos o incluso, desconocidos un determinado mensaje de forma espontánea?

Las motivaciones que tenemos los seres humanos para transmitir espontáneamente un mensaje son muy primarias: necesidad de amor y comprensión, reconocimiento, deseo de popularidad, compasión, solidaridad, ambición. Por tanto, el mensaje que queramos promover tendrá que buscar una de estas necesidades para que se propague espontáneamente.

Sin embargo, "basarse" en las motivaciones primarias mencionadas no es suficiente. El mensaje tiene que ser, de alguna forma, "especial" con respecto a otros mensajes para que "merezca" ser propagado instantáneamente. El mensaje debe ser especialmente divertido, especialmente dramático, especialmente original o especialmente interesante. Además, si se quiere ver los efectos de crecimiento exponencial, ha de ser especial para todo el mundo, es decir, debe ser especial al menos para la mayoría de los receptores, no sólo para unos pocos.

Es cierto que es muy difícil conseguir que ese mensaje "especial" para todos se propague espontáneamente, pero igualmente cierto es que, una vez que se consigue esa propagación espontánea, el



marketing viral es una de las estrategias de marketing más potente. Más allá de la propia propagación, existen razones que también explican la potencia del marketing viral.

La primera de estas razones es la saturación. Se estima que un consumidor medio está expuesto diariamente a más de 3.000 mensajes comerciales. Además, la tendencia es que esta cantidad aumente. La atención que se dedica a estos mensajes es cada vez menor y se está entrando en un círculo vicioso, en el que los anunciantes aumentan los mensajes comerciales para contrarrestar la poca atención que se les presta, lo que provoca que los consumidores les presten aún menor atención. Sin embargo, sí se presta atención a los mensajes que provienen de nuestra red de contactos. Por eso, al marketing viral no le afecta la saturación de otros medios.

La segunda de estas razones es la credibilidad. Se es cada vez más incrédulo en general y con los mensajes comerciales en particular. Sólo se otorga credibilidad a recomendaciones de personas que disfrutan de nuestra confianza. El marketing viral posee esa credibilidad. Un ejemplo es el Restaurante El Lomo y la aguja cliente de Interpass que en menos de un mes ha conseguido 1000 fans en facebook esto debido a la recomendación de otros que han visitado el restaurante y las promociones que se han lanzado recientemente. (Ver figura 13)

En el ámbito publicitario se deben evitar ofertas malas y productos o servicios que sean aburridos y no llamen la atención del público, ya que debe darse una razón para propagar el mensaje que se desea transmitir. El mensaje no será transmitido si no ofrece beneficios. Es también importante que se permita a sus públicos a agregar algún toque personal a la hora de transmitir el mensaje, ya que así se sentirán involucrados.

La persona que reciba el mensaje debe recibir algún beneficio: ya sea un descuento, un regalo o alguna oferta; por ejemplo la promoción de Raf donde se da el 10% de descuento al solicitar la impresión de fotos en línea, dicha promoción se ha dado a conocer a travez de correos electronicos donde se tiene un link para accesar a la página y subir las fotografías, (Ver figura 14). De esa forma se sentirá satisfecha y podrá transmitir el mensaje más fácilmente. En primer lugar, es importante reflexionar sobre cuál es el objetivo de



Figura 13 Publicidad de El lomo y la Aguja en facebook. tomada de [www.facebook.com](http://www.facebook.com/ellomoylaaguja)

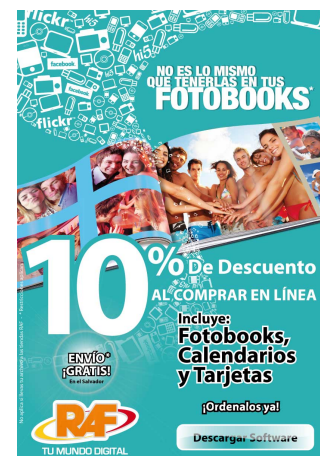


Figura 14 Promoción de Raf, enviada por correo electrónico.

la campaña. Debemos distinguir si lo que se desea es conseguir nuevos clientes, vender un producto en un tiempo determinado o hacer branding, entre otros. Dependiendo de lo que se pretenda obtener, así se elaborará el mensaje.

Un perfil perfectamente definido de a quién nos dirigimos es igualmente importante. Es decir, debemos tener muy claro qué personas son objetivo de nuestra acción y conocer cuáles son sus comportamientos, motivaciones y sentimientos. Para potenciar la propagación del mensaje se debe explotar las motivaciones del usuario, como un sentimiento de pertenencia, un status, popularidad y basándonos en ello, conseguiremos que éste utilice sus redes relacionales. Se estima que entre 8 y 12 personas ayudarán a la transmisión del mensaje.

Otro aspecto relevante que se debe tener en cuenta es que la pieza o fórmula elegida sea original y sorprendente. Si todo ello se une a un tema de mucha actualidad e interés público, la campaña funcionará mejor.

Sin embargo, no debe olvidarse que es fundamental, en estos casos, facilitar la vida al receptor del mensaje y, por ello, el mensaje tiene que ser fácil de enviar. Cuanto más sencillo sea transformar un receptor en emisor, mejores resultados se obtendrán en la tasa de "viralización". Dar algo gratis, u ofrecer un descuento o realice una oferta; por ejemplo el Restaurante Las Fajitas tiene una promoción en facebook la cual consiste en imprimir una volante y recibe una cortesia de una cerveza o margarita. (Ver figura 15). éstas son armas infalibles para atraer la atención de los usuarios.

Igualmente hay tener presente que el receptor de los mensajes debe visualizarlos perfectamente y para ello es importante saber si los usuarios pueden leer en lenguaje html, si la resolución de su computadora es la adecuada, si tienen programas como Flash, Quicktime, etc. Es aconsejable diseñar los mensajes de tal forma que se adapten a diferentes resoluciones o especificar en alguna parte de ellos la manera óptima de visualizarlos.

El medio de propagación de mensajes más utilizado en marketing viral es el correo electrónico. Ocupa una posición aventajada gracias a la inmediatez que proporciona al usuario y a la cobertura que permite alcanzar. Además, se necesita muy poco tiempo para reenviarlo a la libreta de direcciones. La página web y otro tipo de soportes, como microsites, e-cards y banners, ocupan lugares posteriores.



Figura 15 Publicidad de restaurante las Fajitas en facebook. Tomada de: [www.facebook.com/home.php?ref=home#/pages/Salvador/Restaurante-Las-Fajitas](http://www.facebook.com/home.php?ref=home#/pages/Salvador/Restaurante-Las-Fajitas)

El medio que mejor funciona no es sólo uno, sino la integración de varios medios. Además, no por utilizar todos los medios se obtendrá mayor respuesta. La clave está en utilizar los medios idóneos para cada target y objetivo concreto. El teléfono celular empieza a destacar en importancia por las comunicaciones vía SMS y ya se puede ver que el mercado distribuye listas de números celulares para este tipo de acciones.

Es importante también elegir las Fechas importantes (navidad, año nuevo, día de la madre, San Valentín etc.) y una precisa definición del target adecuado al que la campaña se dirige.

La novedad es un elemento que también se puede señalar como una ventaja competitiva. Si se ofrece algo nuevo e interesante o útil, ayudará enormemente a la propagación del mensaje. Una clave para triunfar es ser el primero en algo. El experto en marketing, Al Ries, declaró en una entrevista: "Sea primero en lo suyo y será el primero en la mente de todos. Concéntrese en algo. Invéntese su propio hueco, aunque sea pequeñito, y sea el primero en llenarlo. En nuestra memoria sólo hay sitio para los primeros".

Leandro Zanoni en su libro "El imperio digital" nos muestra algunas claves a tener en cuenta para que una campaña viral alcance las expectativas deseadas:<sup>14</sup>

- 1- Sorprender, impactar
  - 2- Darle valor al usuario. La campaña tienen que resultarles útil.
  - 3- Divertir con humor
  - 4- Funcionamiento técnico perfecto.
  - 5- Repercusión en la Web, blogs y medios tradicionales ("ruido")
  - 6- Elegir la oportunidad. Fechas importantes (navidad, día del amigo, año nuevo, día de la madre, etc.) y una precisa definición del target adecuado al que la campaña se dirige.
- Después de conocer lo que se debe hacer para tener una campaña de marketing efectiva debe tomarse en cuenta también aspectos que deben evitarse:

- Mentir ¡jamás!: El usuario no suele perdonar un engaño por más inofensivo que resulte. Y mucho menos tolerará que le mientan para obtener sus datos personales o hacerle perder tiempo. (caso Ferne Ramazzotti.) Este caso consistió en la creación un blog donde un tal Alejo (Ver figura 16) pedía firmas para que su jefe lo dejará irse de vacaciones en enero. Para eso se le ocurrió juntar 50 mil firmas. Pero era todo una farsa.



Figura 16 Blog donde Alejo pedía ayuda para sus vacaciones.

<sup>14</sup> Zanoni, Leandro, "El Imperio Digital", Buenos Aires 2008, Ediciones B, 2008. 1ra edición 2008 Dirección Editorial: Carolina Di Bella, pag.103.



El blog es parte de la reciente campaña del Fernet Ramazzotti "La previa del verano", que sorteaba un viaje para cinco amigos a Brasil. La campaña -ideada por la agencia Kepel y Mata - incluía videos falsos en YouTube y menciones en radio y noticieros de TV de la "idea" de Alejo, pero en ningún momento se aclaraba que esas menciones ni esa "idea" eran parte de una acción de marketing que intentaba ser viral. Otros medios cayeron en la trampa y publicaron la "noticia". Incluso llegaron mails con la "noticia" para que la subamos a eBlog. Además, Alejo "sorteaba" botellas de Fernet Ramazzotti. Un usuario construyó un blog paralelo para contar toda la verdad de la campaña y poner en evidencia los trucos. Recién días después de la aparición de ese blog, cuando la mentira empezó a circular, la marca tuvo que cambiar la estrategia original y puso en su sitio oficial un minúsculo cartelito que decía "Fernet Ramazzotti apoya a Alejo" con el link al blog. Sin embargo, no queda del todo claro: ¿apoyan a Alejo o admiten que todo fue un invento?

De todas maneras, a los que firmaron para que Alejo tenga sus vacaciones, jamás se les aclaró nada. Fueron engañados por la marca.

- No jugar con el tiempo ajeno: Es una frase común pero cierta: en Internet el tiempo vale oro. El usuario está constantemente bombardeado por múltiples ofertas para visitar sitios, blogs, diarios digitales, videos y nuevas aplicaciones 2.0 como para sumarle algo nuevo que encima funcione mal.

Por eso, castigará con dureza si invierte sus minutos registrándose en un formulario que al llegar al final tire error. Hay que tener mucho cuidado con los errores de programación y con la saturación de los servidores, dos fallas muy habituales en este tipo de campañas.

Se recomienda prever todos los escenarios posibles antes de lanzarse a la Web. Preguntarse cuántas personas pueden ingresar simultáneamente al sitio, plantear diferentes situaciones de crisis y cómo resolverlas con la mayor celeridad, ya que las acciones de marketing viral tienen que golpear rápido y con contundencia. Por esto es aconsejable examinar todas las veces que sean necesarias las cuestiones técnicas de la campaña (colores del sitio, programación, diseño y posibilidad de uso de los sitios, base de datos, audios, videos, etc.). Un error mínimo puede ser la razón principal de un fracaso rotundo.



- No hacer SPAM, ¡Nunca!: No aprovecharse de una campaña viral exitosa para, una vez terminada, utilizar los datos que los usuarios confiaron para otro producto u campaña.

Como nunca con Internet, las mentiras tienen patas cortas y la marca en cuestión será castigada por los usuarios, aunque éstos recuerden positivamente su campaña.

En el mundo del marketing y la publicidad, pero sobre todo desde que existe la Web, la construcción de una marca implica un trabajo arduo y prolongado en el tiempo. La confianza y la credibilidad se pueden perder en pocos minutos, por lo que conviene evaluar detenidamente cada paso a seguir con profesionales que acrediten experiencia en el área digital para evitar cometer un error que a la larga perjudique a la marca.


A continuación se expone un caso de marketing viral peligroso el cual es conocido en Argentina como el caso "Coca Cola versus Danone <sup>15</sup>". En julio de 2007, Coca-Cola de Argentina querelló penalmente a dos directivos de Aguas Danone de Argentina (Ser, Villa del Sur, Villavicencio) y uno de la agencia de publicidad Euro RSCG Buenos Aires por Competencia Desleal. La querrela se basa en evidencia contundente de que dichos individuos diseñaron y ejecutaron durante casi dos años una campaña masiva de desprestigio en Internet -que incluía la difusión de información falsa- contra el agua Dasani.

La información de prensa enviada por Coca-Cola agrega que "estas acciones maliciosas que incitaban a cuestionar la calidad de Dasani engañaron a los consumidores y afectaron negativamente la reputación e imagen de la marca y de Coca-Cola de Argentina". La campaña de desprestigio denunciada por Coca-Cola consistía en hacer circular correos electrónicos que afirmaban que el agua Dasani contenía minerales no permitidos y sustancias cancerígenas. Esto fue desmentido públicamente por Coca-Cola en varias ocasiones, afirmando que el agua es "totalmente segura para el consumo y cumple con todas las normativas y recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS)".

Pero ahora tomaron la decisión de demandar penalmente a quienes consideran autores de las difamaciones. La noticia llegó a los pocos días a la tapa del diario La Nación. Habló un arrepentido, ex empleado de la agencia Euro, contando ante escribano público cómo Danone







y la agencia pusieron en marcha, a finales de 2005, la campaña de desprestigio desde Internet. Él mismo aceptó haber escrito los emails y dijo que, incluso, le agregaron un error de ortografía "para darle un aspecto más natural al mensaje". Pese a ello no se tuvo ningún fallo pues se debía demostrar que la campaña de desprestigio de Internet ocasionó la pérdida de consumidores de Dasani a favor de Danone.

Con el estudio realizado, se ha dado a conocer lo importante es el marketing viral en la actualidad y que es lo que se debe y no se debe hacer a la hora de realizar una campaña de marketing viral, ya que se corre el riesgo de que sea muy exitosa o fracase.

