

AUTOR

**Guadalupe Aguado Guadalupe**

*Universidad Carlos III de Madrid*

maguado@hum.uc3m.es

**Alberto García García**

*Universidad Complutense de Madrid*

algarci@ccinf.ucm.es

ESTUDIO

RECIBIDO

2 de junio de 2009

ACEPTADO

7 de julio de 2009

PÁGINAS

De la

ISSN: 1885-365X

# Del *Word-of-mouth* al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales

*From Word-of-mouth to Viral marketing: key aspects of the communication across social networks*

El presente artículo tiene por objeto dejar constancia de la importancia que las redes sociales y el marketing viral han adquirido en los enfoques de la comunicación, quedando configurados como nuevos sistemas de entretenimiento y de información. Se abordan los aspectos esenciales a considerar en las campañas virales para lograr la deseada eficacia y el efecto multiplicador en la difusión del mensaje. En el artículo se analiza con detenimiento cómo la convergencia entre medios requiere de nuevas técnicas de producción, siendo la realización y el diseño factores claves del éxito en esta nueva forma de entender la comunicación.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing viral, redes sociales, sistema multiplataforma, interacción

The present article introduces the relevance that the social networks and the viral communication have acquired in the approaches of the communication as new systems of entertainment and of information. The authors explain the essential aspects to achieve the wished efficiency and the multiplier effect in the diffusion of the message that must be considered in the viral campaigns. In the article is analyzed thoroughly how the convergence needs new skills of production and design, being both concepts the key factors of the success in this new way of understanding the communication.

**KEY WORDS:** Viral marketing, social networks, system multiplatform, interaction

## 1. Del *Word-of-mouth* al Marketing viral

La principal característica que define a los medios en el entorno digital es la necesidad de convertirse en un sistema multiplataforma capaz de emitir un mismo contenido a través de diferentes vías. Internet está siempre en el centro de esta relación interfiriendo, de manera directa, en el modo en el que se conciben y producen dichos contenidos.

“One of the one main characteristics of the Internet is that it’s a dynamic medium – not only can be updated at anytime, but the output can also be different according to specific characteristics of the user” (Paterson y Domingo, 2008). La capacidad que existe en Internet para lanzar mensajes masivos que se dirijan a usuarios específicos convierte a la Red en la plataforma necesaria para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación activa de los usuarios. En dicho entorno las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio. Las redes “se han convertido en el principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación durante los últimos años: News Corporation de Murdoch compraba MySpace en 2005 por 850 millones de dólares; Microsoft pagaba 240 millones por una participación de Facebook, valorada en 15.000 millones, en octubre de 2007; y AOL, filial de Internet de Time Warner, adquiría Bebo por 850 millones de euros en marzo de 2008” (Campos Freire, 2008: 287-293).

Como señala Octavio Islas “debemos reconocer a Internet como el metamedio que efectivamente ha sido capaz de prolongar a los medios de comunicación convencionales” (Octavio Islas, 2007). Situación que ha traído consigo nuevas formas de afrontar la comunicación y las relaciones no sólo de los medios con los públicos, sino también de éstos entre sí, dando lugar a las denominadas redes sociales. De tal forma que la información e influencia ya no están en manos de unos pocos.

Según Cortázar Rodríguez “hay una identidad entre los rumores e Internet, en tanto que uno y otro obedecen a una necesidad de estar en circulación. El estilo oral, la rapidez, el anonimato, las posibilidades de realizar trucajes o documentos falso y la difusión múltiple hacen de Internet y del correo electrónico medios idóneos para transmitir rumores” (Cortázar Rodríguez, 2004). Además, el rumor se difunde más rápido a través de Internet en parte porque combina la comunicación local y global. En dicho proceso no ha de olvidarse el papel de lo que se ha dado en denominar “los centros de red” (Rosen, 2002: 58), es decir, individuos que se comunican más que una persona normal para comentar un producto. Lo que tradicionalmente se ha conocido como líderes de opinión. Estos centros de red crean vínculos entre su sistema local y el mundo exterior. Además, a ello hay que añadir las denominadas “herramientas para el rumor agregado”, que son bases de datos que almacenan información sobre la experiencia de las personas con diversos productos y servicios.

Pero más allá de las nuevas posibilidades que brinda la tecnología digital no han de olvidarse otros factores que condicionan el éxito de la comunicación a través de redes sociales. Así pues, el hecho de comprender la motivación existente detrás de la publicidad boca a boca (*Word-of-mouth*) es el primer paso para estimular a las personas a que hablen de un producto.

Un virus se expande cuando es fácil de transmitir, al mismo tiempo que el medio que lleve su mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. El *Word-of-mouth* (publicidad de boca en boca), ha sido utilizado como modo de publicidad efectiva sin recurrir a grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos. Funciona al modo de una recomendación y gracias a ésta es posible adherir a nuestra cartera de clientes un cliente más. De esta manera, una recomendación hecha de amigo a amigo acerca de un producto implica confianza y credibilidad ya que más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor está basando su compra en la confianza depositada en la persona que referencia el mensaje.

Internet ha modificado esta práctica del *Word-of-mouth* llevando la recomendación por

la súpercarretera de la información. Al convertirse en un hecho masivo y al multiplicarse con gran velocidad se le ha dado el nombre de “marketing viral”. Este concepto es comúnmente utilizado para describir cualquier tipo de marketing donde existe un receptor del “virus” (recomendación), el cuál se convertirá en emisor del mismo. Es uno de los mayores avances de la mercadotecnia, debido a su facilidad de uso, de comunicación y a los bajos costos a los que se enfrenta el empresario.

El marketing viral permite que crezca exponencialmente la cartera de clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones, dependiendo del círculo de amistades o contactos que tenga nuestro receptor-emisor.

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 escepticismo.

El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, 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. “Viral” es un adjetivo que una campaña se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican. Su valor crece con el uso. El marketing viral se refuerza cuando se multiplica, y esto constituye una excelente barrera de entrada contra los competidores. Como buen virus, se alimenta de redes, sistemas, e infraestructuras ya construidas.

## 2. Redes sociales y marcas

Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su “branding”: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.

Las redes sociales, como plataformas de distribución de contenidos que son, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios, sin apenas filtrado ni selección. Los medios tradicionales, por su parte, seleccionan, evalúan y construyen la pauta informativa en base a los criterios jerarquizados de la organización informativa profesional.

Los consumidores han creado anticuerpos ante el marketing tradicional por lo que hay que conseguir crear un ambiente en el que se encarguen ellos mismos de propagar las ideas. Si una empresa logra que la gente acepte y estime sus ideas ganará mercado y dinero. Ahora bien, una idea estática carece de valor, por lo que se necesita que se transforme en una idea-virus, de manera que su importancia residirá en que se expanda rápidamente, siendo la velocidad una parte importante del éxito.

Ahora bien, el agente viral debe enfocarse a la medida del público objetivo. Sin este enfoque, se podría acabar por tener una gran cantidad de tráfico sin ningún valor y con costes.

Pero a la hora de recurrir a las redes sociales para la comunicación comercial no hay que olvidar las recomendaciones de Rosen, cuando dice que “el rumor se origina con la experiencia superior del usuario...El rumor no tiene que ver con elegantes anuncios publicitarios ni deslumbrantes exposiciones, sino con lo que sucede en las redes invisibles, las redes de información interpersonales que conectan a los clientes entre sí...El rumor se origina con la experiencia superior del usuario” (Rosen, 2002:28).

Estamos ante un modelo comunicativo en el que para poder competir, las compañías deben comprender que no venden los productos a clientes individuales sino más bien a redes de clientes. Como indica Rosen, “existen tres razones para explicar el aumento de la importancia del rumor: el ruido, el escepticismo y la capacidad de conexión” (Rosen, 2002:29).

El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando añades el aspecto comercial, las personas lo notan 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 anuncio en televisión es visto porque no queda más remedio. En cambio, un contenido viral transmite más confianza: eres tú el que ha decidido ir a buscarlo y lo ves cuando quieres.

El esquema centralista, omnipotente, absolutista, controlador, no funciona. Internet es colaborativo, interactivo, democrático, y requiere de una habilidad impresionante para establecer alianzas.

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.

El efecto viral no se consigue si desde el primer momento el consumidor es capaz de asociar ese video o foto a una determinada marca comercial. Para ello, es vital saber utilizar la motivación humana para cualquier plan de marketing viral. Si la transmisión del servicio puede explotar sentimientos de pertenencia, status o popularidad se habrá logrado el objetivo.

Douglas Rushkoff fue uno de los pioneros de esta corriente, cuando en los años noventa formuló en su libro “Media Virus” las bases de lo que hoy llamamos marketing viral. Su hipótesis era la siguiente: si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial. Cuanto más llamativa e increíble sea la acción realizada, mayor atención obtendrá.

El futuro ahora está en ofrecer a la audiencia la facilidad de acceder a contenidos determinados en momentos concretos, es decir, en el final de la interrupción a la audiencia, dando paso a una nueva era donde las personas tienen el control. En este sentido, la web ofrece a sus consumidores contenidos que atraen, por lo que no hay que ir a buscarlos, ya que son los propios públicos quienes acuden a ellos. El control lo

tiene el cliente que navega libremente buscando información, sinténdose libre y viendo la publicidad contextual (aquella que aparece sólo cuando se la está buscando) como una fuente de ayuda.

Por ello, el éxito de una comunicación viral requiere de una primera fase de definición y análisis del target, es decir, la identificación de la audiencia ideal a la que deberá dirigirse el mensaje. Debemos conocer en profundidad a este grupo de personas: ¿Quiénes son? ¿Cómo piensan? ¿Dónde encontrarlos? ¿Cuáles son sus hábitos? ¿Cómo hacerlos partícipes? ¿Cómo hacer que se interesen? ¿Qué van a recibir a cambio? . En una segunda fase habrá que identificar la dirección en la que se propagará el virus: ¿A través de qué audiencias queremos que se propague? ¿En qué orden? ¿Qué herramientas son necesarias para lograr la propagación? ¿Qué limitaciones se le puede poner al virus para que sólo se propague entre dichas audiencias?

### 3. Nuevas técnicas de producción: necesidad de convergencia de medios

El de las redes es un negocio del que se lucra principalmente el operador de la plataforma. El usuario paga el acceso con sus datos personales (perfil de usuario), produce gratis (colabora enviando fotos y videos) y genera audiencia para la venta de publicidad. El modelo económico de la red social de comunicación se fundamenta en tres interesantes principios de aportación de valor: la afiliación voluntaria que cada usuario realiza al agregarse a una red, la aportación colaborativa de contenido de cada uno (fotos, videos, información, comentarios, votaciones, participación) y la atención que todos prestan a la publicidad que la mayoría de ellas emiten (Campos Freire, 2008: 287-293).

Es decir, son los propios usuarios los que se van a convertir en emisores de los mensajes, lo que conlleva dos aspectos fundamentales a tener en cuenta en la construcción o producción de los mismos: por un lado, la facilidad para que dichos contenidos sean difundidos sin problemas técnicos, o lo que es igual, no es necesario contar con conocimientos exhaustivos de tecnología por parte del usuario y, por otro lado, la posibilidad de que un mismo contenido pueda tener salida en diferentes plataformas como podcasting, streaming, video, teléfonos móviles, PDA, etc.

En este sentido, Sivera Bello indica que hay que optar por las tecnologías y los formatos más comunes, ya que “los internautas y usuarios en general de las TIC muestran diferentes grados de experiencia de navegación; por ello es preferible tener en cuenta los niveles más bajos para evitar que las dificultades técnicas irrumpan el proceso de replicación viral” (Sivera Bello, 2008: 84). El contenido en la Red suele tener, en muchos casos, una gran complejidad técnica en lo que se refiere a su elaboración. En el supuesto que nos ocupa, campañas de éxito de marketing viral como “who is jhonny-x”<sup>22</sup> de la empresa Sony-Ericsson o la campaña Snake de Nokia<sup>3</sup>, son claros ejemplos de producciones de una gran complicación desde el punto de vista de la realización y la postproducción pero que, sin embargo, resultan muy fáciles de visualizar e, incluso, descargar en el teléfono móvil. Desde el punto de vista técnico, una buena campaña de marketing viral es aquella que es capaz de transmitirse por sí misma mediante cualquier sistema de comunicación digital. Lo importante no es dar a conocer la página web donde puedes ver la campaña –que debe ser invisible al consumidor- sino que se debe conseguir estimular la propagación del virus en sí, es decir, el contenido. No sirve de nada lanzar un link a una página, puesto que deben ser los propios usuarios los que realicen esta acción

estimulados por la campaña, debiendo buscarse la propagación directa del contenido.

El virus con mayor porcentaje de éxito es el que se adapta a varios medios; en el caso del marketing viral, el mejor virus es el que tiene posibilidades de reproducirse en varios medios. De ahí, la necesidad de trabajar con formatos que sean fáciles de reproducirse en tecnologías convergentes como Internet y el móvil. Esta particularidad técnica del virus marcará las posibilidades de propagación e influirá directamente en el éxito de la campaña, puesto que una buena parte del mismo se basa en la necesidad de que el mensaje sea re-entendido por todos aquellos que son infectados. Para ello, no podemos contar con absurdas complejidades técnicas que irían en detrimento de este factor cualitativo que influye directamente en el hecho cuantitativo de la propagación en sí del virus.

La compatibilidad existente entre formatos de reproducción de vídeo redundará en una mayor convergencia de los medios digitales. Actualmente, la pantalla del móvil es limitada en cuanto a prestaciones de calidad y de tamaño, lo que repercute directamente en el aspecto técnico de la producción audiovisual. En principio, no sería necesario invertir mucho en la calidad técnica del producto; sin embargo, la multidifusión del producto hace inevitable un equilibrio entre calidad técnica y posibilidades de difusión.

Lodish, Morgan y Archambeau (2007) resaltan que los cuatro elementos necesarios para crear campañas virales de manera eficaz son:

- Producción de bajo coste.
- Coste de distribución bajo.
- Fácil distribución.
- Alto porcentaje de tiempo de valor en relación al costo.

El coste de un producto para Internet no debe entenderse únicamente desde variables económicas, sino que también es relevante la cantidad de tiempo que un usuario emplea en visualizar un producto. Cuanto más tiempo necesita para abrir una página, descargar un producto, etc., mayor es el costo asociado al mismo y, por lo tanto, menor éxito alcanzaremos en nuestra campaña. Es importante reducir las variables que incrementen el costo (en tiempo) de nuestro producto. Para ello, las variables técnicas (formatos elegidos, facilidades en streaming, ...) tienen que evitar esquemas complicados de acceso al mensaje y al reenvío del mismo. Si el virus no encuentra facilidades para su propagación, el virus muere.

En este sentido, Gladwell apunta que existen tres factores sobre los que actuar para crear campañas virales de manera eficaz: deben ser propensas al boca - oreja, en lo que es la ley de la escasez, es decir, hacer que ese pequeño porcentaje de público que es proclive a la propagación de contenidos esté interesado en hacerlo con nuestro producto. Otro factor es actuar directamente sobre el "factor pegadizo" que influye directamente en el "contexto" sobre el que se quiere actuar y que debe ser reconocido a priori. Es importante dirigirse a un público objetivo, atendiendo a factores como gustos, actitudes o preferencias que son los indicadores que conforman los grupos sociales en Internet, donde no tiene especial relevancia los aspectos demográficos e, incluso, culturales (Gladwell, 2008: 32).

## 4. La realización y el diseño: factores claves de éxito

Las campañas de marketing viral se circunscriben al universo convergente de los medios. No se deben pensar para una única plataforma, sino que la multidifusión debe estar presente en la idea general. La posibilidad técnica de la convergencia entre medios (Internet,

telefonía, televisión, ...) no implica la unificación en el lenguaje audiovisual, sino que cada plataforma cuenta con características específicas diferenciadoras entre ellas. No es igual el lenguaje y las posibilidades creativas de Internet, donde la interacción con el usuario es un factor clave, al lenguaje audiovisual para el contenido en la telefonía móvil, donde la propia tecnología (tamaño de pantalla, capacidad de almacenamiento, ...) indica propiedades específicas del medio. Todos estos factores deben estar presentes desde la concepción de la idea original en una campaña viral, ya que lo importante es crear en el consumidor la intención de difusión, independientemente de la plataforma.

La creatividad, por tanto, que siempre ha sido una de las claves de éxito en la publicidad, cuenta, dentro de las campañas virales, con una mayor relevancia. Lo importante no es crear un mensaje único asociado a un producto, sino crear argumentos que provoquen en el consumidor intenciones de interacción, ya sea propagando el contenido, ya sea interactuando entre diferentes medios.

La campaña *Snake* es un claro ejemplo de esta circunstancia. El final del vídeo da la posibilidad de continuar jugando en otra página de Internet que desemboca en la visualización a alta calidad del mismo vídeo. Es decir, si atendemos la campaña entera podemos partir de una visualización de poca calidad del contenido, pasar a un juego y terminar en la página de la campaña donde podemos ver el vídeo a alta calidad, además de contar con unos extras como posibilidad de descarga para móvil, el making-off, comentarios del director, etc. Es decir, la propia campaña en sí genera contenidos adicionales que deben ser producidos y que incrementan las posibilidades de consumo de tiempo dentro de la página, lo que incide directamente en la rentabilidad asociada al coste: mayor tiempo de permanencia en la página web, mayores índices de éxito y, por tanto, mayor rentabilidad asociada al contenido.

La complejidad de producción en este tipo de campañas es significativa. La animación realizada para las mismas conlleva la participación de unos medios técnicos y humanos bastante importantes. Y aunque al observar algunas campañas como *Amo a Laura* de MTV, podríamos pensar que en el marketing viral el ahorro en producción se incrementa, esto no es cierto a la vista de otras campañas de éxito. Lo esencial, por tanto, es que por primera vez y gracias a Internet, se puede conseguir que sea el propio consumidor quien actúe como distribuidor. El ahorro, en consecuencia, se produce en la distribución del mensaje.

Por ello, es importante partir de una idea con la que se consiga una respuesta de acción en el consumidor. Este mensaje debe enlazar con el interés del mismo, por lo que resulta especialmente relevante dirigirse a un público con un código claramente identificado a partir de signos que, según Wilbur Schramm, "se refieren a la experiencia común de la fuente y el destino" (Campos, 2008). La premisa de la que se debe partir en la producción de cualquier campaña viral es que el mensaje debe incitar a la propagación del mismo y, por tanto, se debe actuar atacando directamente al impulso del consumidor. Internet es la mejor plataforma para llegar a este estadio, pero actualmente el teléfono móvil está alcanzando cuotas interesantes en este mismo sentido.

Desde el punto de vista de la construcción del contenido en sí, es evidente que las características de los diferentes dispositivos (visualización en ventana de los ordenadores personales, tamaño de pantalla de los teléfonos móviles, etc.) condicionan el lenguaje

audiovisual empleado que subyace en una estética aplicada a este tipo de circunstancia técnica.

Y es que el tipo medio de consumidor de Internet, jóvenes entre 18-34 años que, a medida que vayan creciendo, harán que aumente la edad media de los usuarios. De hecho y según señala Larrañaga “lógicamente el mayor número de horas de consumo de Internet, disminuye el consumo de otras actividades, pues el individuo tiende a sustituir unas actividades por otras. De hecho, un mayor uso de la Red afecta al consumo de los medios tradicionales. Según el informe de la EIAA<sup>4</sup> “Mediascope Europe 2007”, el 63% de los individuos europeos entrevistados en Francia, Alemania, España, Bélgica, Italia, Holanda, Suecia, Noruega, Dinamarca y Reino Unido, manifiestan un menor acceso a la información a través de los medios tradicionales” (LARRAÑAGA, 2008). El contenido audiovisual en Internet y, por extensión, en campañas virales, busca la satisfacción del individuo en cualquier circunstancia, olvidando al grupo que, hasta ahora, ha sido el núcleo sobre el que se ha construido la publicidad convencional.

La publicidad viral supera al spot tradicional y debe buscar como unidad estructural la campaña, entendida como un conjunto de acciones a realizar sobre un mismo contenido y que propicien la difusión del mensaje inicial. En este sentido, la interacción con el contenido debe estar en la misma base de creación. Por este motivo, los mensajes internos deben acudir a la participación del consumidor. Ejemplos como la página web asociada a la campaña de “*Amo a Laura*”, o el juego interactivo de la campaña “Snake” deben estar presentes en la misma base de la creación de la misma. Y, además, no deben defraudar al consumidor sino más bien al contrario, tienen que convertirse en el valor añadido o, incluso, en el verdadero motor de la campaña para conseguir la propagación de la misma. Por ello, la producción en una campaña viral debe estar secuenciada de manera que produzca la intervención del individuo. Un primer paso es la llamada a la interacción mediante un spot visual, con mayor o menor complejidad técnica, para pasar, obligatoriamente, a una segunda fase de consolidación en la que actúan factores propios del medio como juegos, páginas web, foros, mensajes de texto, correos electrónicos, etc., que se convertirán en el medio de propagación.

Un virus biológico no tiene vida independiente, sino que necesita de metabolismo activo para replicarse. Una vez que ataca a una célula viva, el virus se reproduce de manera exponencial obteniendo todos los recursos para ello de la célula afectada. Después, el virus abandona la célula y busca otras diferentes a las que parasitar.

Una campaña viral empieza por un mensaje que por sí sólo no es nada. Sólo cuando se logra que el individuo participe del mismo y lo difunda en su red social es cuando cobra vida. Internet actúa como medio de propagación, pero no es hasta que el individuo entra en escena cuando se inicia el proceso de difusión y, en consecuencia, se puede llegar a conseguir el éxito. La intención del mensaje debe estar latente en el inicio de la campaña y, por tanto, el objeto de la campaña no tiene que ser la idea central en esta primera fase. Además, hay que propiciar la posibilidad de difusión masiva, por lo que los aspectos tecnológicos deben facilitar el proceso. En este sentido, el marketing viral estimula la transmisión del mensaje de las marcas empleando, para ello, todas las herramientas que han hecho de la web 2.0 el instrumento de ramificación y conexión social más relevante e importante de los últimos tiempos. Aplicaciones personalizadas, vídeos, advergames, widgets, ..., sirven para estimular la participación del ciudadano que, por

otra parte, encuentra en la red un nuevo espacio de transnacionalidad comunicativa. El marketing viral nace ligado, inexorablemente, a las redes sociales que propician el universo de los rumores y los intereses comunes de grupos minoritarios. El boca a boca implícito en las redes sociales virtuales, no es tan sólo una característica o cualidad de la web 2.0, sino que se conforma como un elemento estructural, casi genético, de la misma. Amplificar el rumor conversacional en relación a este factor es el punto de partida sobre el que se tienen que estructurar las campañas de marketing viral, ya que está dentro de la esencia misma de la red social.

Realmente estamos ante una nueva forma de entender la publicidad, en la que el consumidor adquiere un papel relevante puesto que debemos atacar directamente la estructura de la campaña en función del nuevo rol que adquiere como usuario de Internet: la de creador y difusor de mensajes. La estimulación a la participación requiere mensajes concisos que impliquen espectacularidad tanto en el contenido como en la forma. De ahí, parte la necesidad de introducir elementos configuradores de esta nueva realidad que, siendo generada en la virtualidad, tiene que traducirse y conseguir sus objetivos en el espacio real. Y, aunque la eficacia de las campañas de marketing viral en este sentido está por demostrar, lo que queda claro es que gracias a las mismas las marcas están introduciendo diariamente mensajes que, de manera exponencial, inundan el sentido y la dirección de la comunicación dentro de las redes sociales, las cuales influyen directamente en el comportamiento de los usuarios y, por extensión, de los consumidores. Una buena campaña de marketing viral asegura presencia del mensaje de marca superando las limitaciones del mundo real, para llegar a la virtualidad de la red social de manera explosiva y con rapidez.

## 5. Conclusiones

1) Comprender la motivación existente detrás de la publicidad boca a boca (Word-of-mouth) es el primer paso para estimular a las personas a que hablen de un producto. 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 escepticismo. El marketing viral involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores. El agente viral debe enfocarse a la medida del público objetivo. Sin este enfoque, se podría acabar por tener una gran cantidad de tráfico sin ningún valor y con costes.

2) Estamos ante un modelo comunicativo en el que para poder competir las compañías deben comprender que no venden los productos a clientes individuales, sino más bien a redes de clientes.

3) El elemento clave del marketing viral es la credibilidad. No es la marca sino un conocido el que te recomienda algo. Pero cuando se añade el aspecto comercial, las personas lo notan y automáticamente pierde su interés y su credibilidad.


4) La obsesión por el control que habitualmente tiene una marca es incompatible con acciones de marketing viral. Por definición, el concepto de “viral” 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, noti-

cias, servicios exclusivos, una gran experiencia de uso, etc.).

5) En el marketing viral es esencial tener en cuenta la construcción o producción del mensaje: la facilidad para que los contenidos sean difundidos sin problemas técnicos, o lo que es igual, no ha de ser necesario contar con conocimientos exhaustivos de tecnología por parte del usuario y, por otro lado, la posibilidad de que un mismo contenido pueda tener salida en diferentes plataformas como podcasting, streaming, video, teléfonos móviles, PDA, etc.

6) Un factor clave para el éxito es la cantidad de tiempo que un usuario emplea en visualizar un producto. Cuanto más tiempo necesita para abrir una página, descargar un producto, etc., mayor es el costo asociado al mismo y, por lo tanto, será menor el éxito alcanzado con la campaña. Es importante reducir las variables que incrementen el coste (en tiempo) de nuestro producto. Para ello, las variables técnicas (formatos elegidos, facilidades en streaming,...) tienen que evitar esquemas complicados de acceso al mensaje y al reenvío del mismo. Si el virus no encuentra facilidades para su propagación, el virus muere.

7) La posibilidad técnica de la convergencia entre medios (Internet, telefonía, televisión,...) no indica la unificación en el lenguaje audiovisual, sino que cada plataforma cuenta con características específicas diferenciadoras entre ellas. No es igual el lenguaje y las posibilidades creativas de Internet donde la interacción con el usuario es un factor clave, al lenguaje audiovisual para el contenido en la telefonía móvil donde la propia tecnología (tamaño de pantalla, capacidad de almacenamiento,...) indica propiedades específicas del medio. Todos estos factores deben estar presentes desde la concepción de la idea original en una campaña viral, ya que lo importante es crear en el consumidor la intención de difusión, independientemente de la plataforma.

8) La producción en una campaña viral debe estar secuenciada de manera que produzca la intervención del individuo. Un primer paso es la llamada a la interacción mediante un spot visual, con mayor o menor complejidad técnica, para pasar, obligatoriamente, a una segunda fase de consolidación en la que actúan factores propios del medio como juegos, páginas web, foros, mensajes de texto, correos electrónicos, etc., que se convertirán en el medio de propagación. 

## Notas al pie

<sup>1</sup> Traducción del autor: "Una de las principales características de Internet es su carácter dinámico –no sólo puede actualizarse en cualquier momento, sino que su salida puede ser diferente de acuerdo a las características específicas del usuario". PATERSON, C. Y DOMINGO, D. (2008): Making online news. New York, Peter Lang Publishing, Inc.

<sup>2</sup> <http://www.sonyericsson.com/premiere/default.htm>

<sup>3</sup> <http://www.get-out-and-play.com/index.php>

<sup>4</sup> [http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA\\_Mediascope\\_Europe\\_2007\\_launch.pdf](http://eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_Europe_2007_launch.pdf)

## Del *Word-of-mouth* al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales

Guadalupe Aguado Guadalupe y Alberto García García

### Bibliografía

- BRETOR, Ph.(2000): *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social?*, Paris, La Découverte.
- CAMPION-VICENT, V.; RENARD, JB (2002): *De Source sûre. Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui*, Payot, Paris.
- CAMPOS FREIRE, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna de [http://www.uil.es/publicaciones/latinala\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.uil.es/publicaciones/latinala_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Franciso Javier (2004) "Rumores y leyendas urbanas e Internet", consultado en <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2004-cortazar.pdf>
- GARCÍA CANCLINI, N. (2008), *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA GARCÍA, A. (2006). "Crear interactividad en la televisión digital", *Actas de ponencias y comunicaciones IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, Ediciones FIEC, Madrid.
- GAWLINSKI, M. (2003). *Interactive TV Production*. Focal Press.
- HILLS, M. (1997), *Intranet as Groupware*, John Willey & Sons, Nueva York.
- JENKINS, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, Nueva York, New York University Press.
- KATZ, R. L. (2008), "La sobrevaloración de las redes sociales en Internet", *Enter*, 81, Madrid.
- LARRAÑAGA RUBIO, J. (2008). "Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo". *Área Abierta*, nº 21, noviembre .
- LODISH, L.M; MORGAN, H. L.; ARCHAMBEAU, S. (2007): *Marketing That Works: How Entrepreneurial Marketing Can Add Sustainable Value to Any Sized Compan*. Wharton School Publishing
- MATTELART, A. (2007), *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- ISLAS, Octavio( 2007): "Internet y la obligada remediación de la Televisión": en *Razón y Palabra*, nº56,P. 1.<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n56/oislas.html>.
- ISLAS, Octavio( 2007): "Internet y la obligada remediación de la Televisión": en *Razón y Palabra*, nº56. p. 1.<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n56/oislas.html>.
- ORGAD, S. (2006). "This box was made for walking..." *London School of Economics and Political Sciences*. Noviembre 2006 [En línea] <<http://www.lse.ac.uk/collections/LSEConsulting/pdf/thisBoxWasMadeForWalkingNov2006.pdf>> [Consulta: 15/09/08].
- PAULSON, L. D (2006). "TV Comes to the Mobile Phone". *Computer*, Vol. 39, Nº 4, abril 2006. [en línea] <[http://www.computer.org/portal/cms\\_docs\\_computer/computer/homepage/0406/news2.pdf](http://www.computer.org/portal/cms_docs_computer/computer/homepage/0406/news2.pdf)> [Consulta: 24/01/09]
- RHEINGOLD, H. (1996), *Comunidades virtuales*, Barcelona, Gedisa.
- ROSEN, E. (2002): *Marketing de boca a boca*, Vergara/Business.
- RUSHKOFF, D. (1996): *Media Virus*, Random House Publishing Group.
- SIVERA BELLO, S. (2008): *Marketing Viral*, Barcelona, Editorial UOC