



FACULTAD de
CIENCIAS EMPRESARIALES
y del TRABAJO de SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial

Presentado por Javier Bartolomé García

Tutelado por: Dña. María Dolores Muñoz Sánchez

Soria, Septiembre de 2015



Universidad de Valladolid

ÍNDICE

Introducción.....	7
-------------------	---

CAPÍTULO I

OBJETIVOS DEL TRABAJO Y METODOLOGÍA

1.1	Objetivos del trabajo de fin de grado	11
1.2	Metodología empleada	12

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1	La comunicación empresarial.....	17
2.2	El boca a boca tradicional y el marketing viral electrónico.....	18
2.1.1	El Boca a boca tradicional	18
2.1.2	Marketing viral electrónico	19
2.3	Pre condicionantes del mercado en la actualidad.....	19
2.4	El mecanismo del contagio de las ideas.....	21
2.5	Marketing viral.....	23
2.4.1	Concepto de marketing viral.....	23
2.4.1.1	<i>Definición de marketing viral.....</i>	23
2.4.1.2	<i>¿Dónde se encuadra el marketing viral?.....</i>	24

2.4.1.3 Mitos y medias verdades.....	24
2.4.2 Objetivos que persigue.....	25
2.4.3 Tipos de marketing viral.....	26
2.4.4 La web 2.0 y el social media.....	28
2.4.5 Ventajas y desventajas del marketing viral.....	31
2.4.6 Tácticas para desarrollar un viral efectivo.....	36

CAPÍTULO III

ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1 Análisis Caso 1: rompiendo la barrera del marketing, Red Bull Stratos.....	42
3.2 Análisis Caso 2: marketing viral solidario, Ice Bucket Challenge.....	49

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones.....	57
4.2 Obstáculos y problemas encontrados.....	60
4.3 Líneas futuras de investigación y estudio.....	61
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	63
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS.....	73

INTRODUCCIÓN



El presente Trabajo de Fin de Grado de Administración y Dirección de Empresas versa sobre el análisis de un método de comunicación corporativa que actualmente se encuentra en plena expansión: el Marketing Viral.

Por establecer una primera noción de lo que es el concepto, se podría decir que Marketing Viral es un término utilizado en Marketing para describir aquellas actividades llevadas a cabo por una empresa para intentar generar recomendaciones y referencias positivas hacia sus productos o servicios entre sus consumidores y clientes potenciales (Kirby, Justin, 2005)

La elección de este tema responde a mi interés y curiosidad personal por dos aspectos: la comunicación publicitaria con fines comerciales, y el estudio del contagio de las ideas entre los individuos. Me llama mucho la atención cómo cada cierto tiempo, una idea asociada a un producto, un mensaje comercial, o hasta un simple gesto, se extiende en muy poco tiempo y sin saber muy bien cómo, entre un gran número de personas. Y es que, como afirma Andy Sernovitz, gurú del tema y autor del libro "Word of Mouth Marketing": "El buen Marketing no es complicado. Para entender el concepto de marketing viral solo hay que partir de una premisa muy sencilla: a la gente le encanta hablar y contar sus experiencias a otra gente. A partir de ahí, lo único que un vendedor tiene que hacer, es darle a esa gente motivos suficientes para que hablen de tu producto".

Actualmente vivimos en una época de transformación, en muchos aspectos. No en vano, si echamos la vista atrás unos pocos años, nos damos cuenta de que han cambiado muchas cosas en muy poco tiempo. El cambio tecnológico y el crecimiento exponencial del uso de internet y sus aplicaciones on-line derivadas, ha provocado un cambio en la forma de comunicarnos, en las relaciones personales y en los hábitos de la sociedad, en general.

Esta revolución no solo ha permitido la aparición de enormes oportunidades de negocio, sino que han cambiado la forma tradicional del comercio. Donde antes había mercados y economías independientes, ahora apenas hay fronteras comerciales. Los comerciantes han desarrollado nuevas

estrategias de marketing, apoyándose en la cada vez mayor cercanía cliente-empresa, y estas mismas empresas ahora tienen acceso a un mercado con millones de nuevos consumidores de cualquier parte del planeta.

Desde el punto de vista del consumidor, se ha producido un cambio en los hábitos de compra, y, en definitiva, en la manera de entender la experiencia de adquirir un producto o servicio. En la actualidad, los usuarios juegan un papel cada vez más importantes en el binomio de la comunicación cliente-empresa, lo que conlleva a que las empresas destinen cada vez más recursos a potenciar sus campañas para construir y mejorar las relaciones con sus clientes.

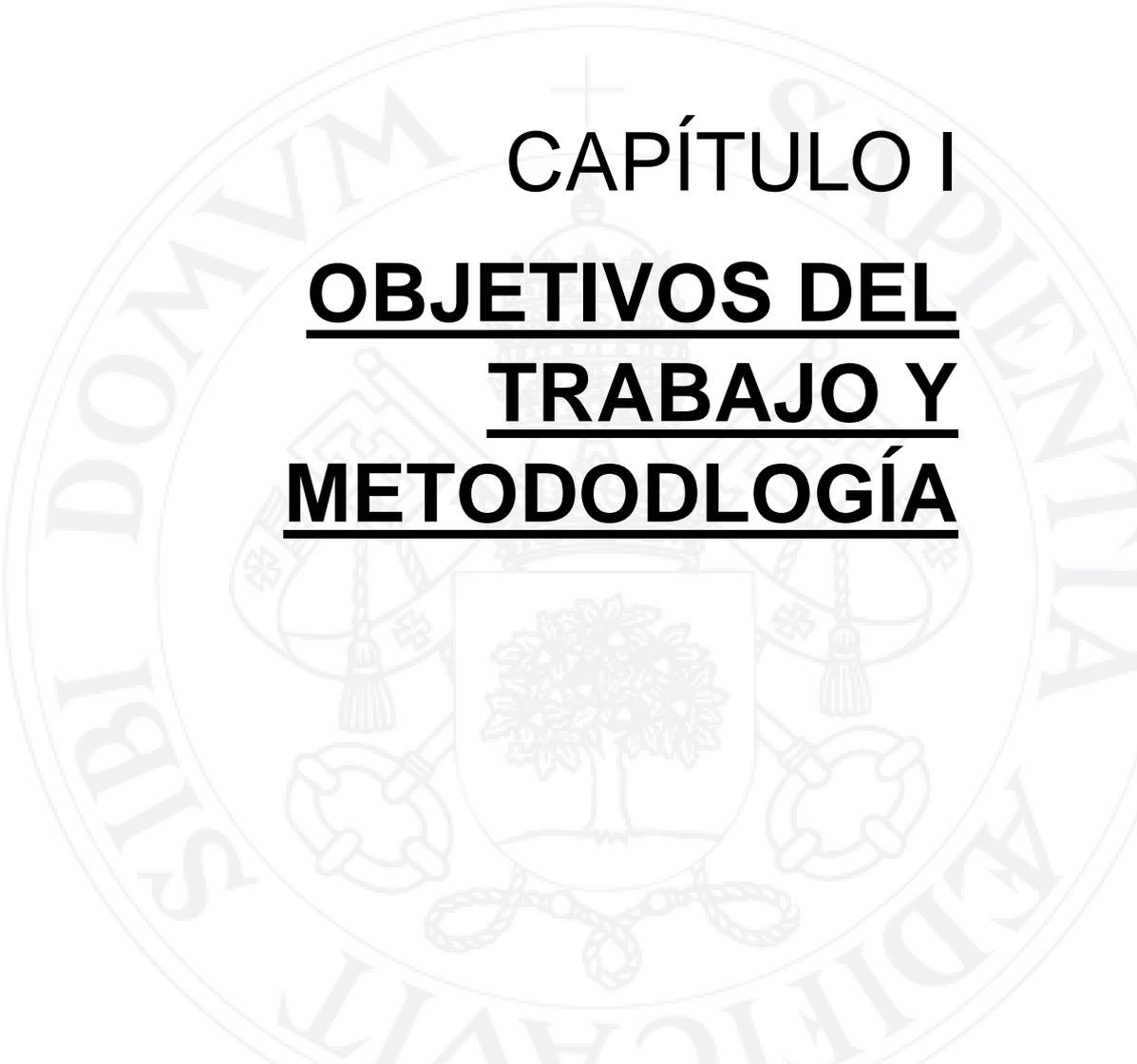
En este contexto, y a tenor de las profundas transformaciones de las que estamos siendo testigos presenciales, cabe preguntarse ciertas cosas: ¿Qué papel juegan los mensajes comerciales masivos en el comportamiento de compra de los consumidores?, ¿Qué factores, elementos y técnicas hacen que una campaña de comunicación sea viral? ¿Por qué cada cierto tiempo, y sin explicación aparente, surge una “bomba” publicitaria?

El trabajo se estructura de la siguiente forma. A esta breve introducción le sigue el capítulo I, en el que se describen los objetivos generales y específicos que se pretenden conseguir, así como la metodología empleada en la realización del estudio.

El capítulo II está constituido por la fundamentación teórica. En este apartado, primeramente se contextualiza el tema elegido y se describe su origen y desarrollo. Posteriormente se analiza de forma exhaustiva todo lo concerniente al marketing viral: definición y concepto, objetivos que persigue, tipos, ventajas y desventajas frente a otros tipos de promoción, y tácticas para que una campaña viral sea exitosa.

Una vez analizada la teoría, en el capítulo III se dedica al análisis empírico de dos casos reales. Se estudiará la campaña de marketing viral de Red Bull, la “Red Bull Stratos” (2012); y el fenómeno solidario “Ice Bucket Challenge” (2014).

Finalmente, el trabajo concluye con un apartado de conclusiones, obstáculos y problemas que se han presentado durante la realización del mismo, y posibles líneas de seguimiento en relación al tema elegido.



CAPÍTULO I
OBJETIVOS DEL
TRABAJO Y
METODODLOGÍA

1.1 Objetivos del trabajo de fin de grado

La razón de realizar este trabajo de investigación se materializa en los siguientes propósitos:

Objetivo general:

- Mostrar y analizar la importancia y el impacto comercial que tiene el marketing viral para las empresas.

Objetivos específicos:

- Analizar las técnicas llevadas a cabo por las empresas para hacer viral un mensaje publicitario, apoyando la teoría con el estudio de dos casos reales.
- Analizar el proceso que recorre una idea, asociada a un producto o servicio, desde que se genera hasta que se difunde entre los consumidores.
- Sintetizar la emergente literatura sobre el marketing viral.
- Estudiar las posibilidades, en cuanto a comunicación corporativa, que ofrecen las redes sociales.
- Saber cómo medir y cuantificar en términos económicos una campaña viral.

- Conocer los principales medios de comunicación para el marketing viral.
- Analizar las diferencias, las ventajas y los inconvenientes del marketing 2.0 frente al tradicional.

1.2 Metodología empleada

Los procedimientos que se han llevado a cabo para intentar alcanzar los objetivos expuestos en el apartado anterior, han sido los siguientes:

- Investigación y revisión bibliográfica: Una vez que se delimitó el tema del presente trabajo, así como los objetivos que se pretendían alcanzar, resulta pertinente indagar en lo que otros han estudiado acerca del marketing viral mediante una revisión bibliográfica.

Para ello, lo que hice en primer lugar fue, a modo de primera toma de contacto con la materia, localizar a través de internet documentos primarios sobre el tema como monografías, páginas de información general, foros de discusión, etc.

Tras esta primera etapa, en la que pude obtener las primeras informaciones sobre todo lo que concierne al marketing viral, pasé a otra etapa de obtención de información un poco más especializada, tanto on como off-line. De esta manera, consulté, entre otras fuentes: libros teórico-prácticos, ensayos científicos, blogs de especialistas en el campo del marketing, y en definitiva, información directa de gente que se dedica profesionalmente a ello.

Con esta revisión, lo que se pretendía, fundamentalmente era lo siguiente:

Saber cuál es el estado actual del tema seleccionado; es decir, qué se sabe, qué aspectos se han abordado, y cuales quedan por investigar.

Disponer de elementos suficientes para la discusión, y contrastarlos con los que de modo personal he ido desarrollando a través del estudio.

Obtener una guía, un marco de referencia desde el cual poder desarrollar los conceptos y variables iniciales.

Conocer las técnicas de recogida y análisis de los datos e información utilizada.

- Teleformación: de manera simultánea a la búsqueda de información, realicé el curso de formación a distancia “Marketing in a Digital World”, impartido de manera gratuita por la Universidad de Illinois a través de la plataforma web Coursera.org. Con la realización de este curso adquirí considerables conocimientos sobre marketing digital, y me reveló la importancia que tiene para las empresas estar en contacto con sus clientes a través de las nuevas plataformas de comunicación 2.0.

A su vez, el seguimiento de este curso me ayudó a entender y relacionar conceptos referentes a la publicidad y campañas de marketing viral, y el modo en que estas condicionan la percepción de la imagen de marca que tienen los consumidores.

- Estudio de la campaña de marketing viral de Red Bull, la “Red Bull Stratos” (2012); y el fenómeno solidario “Ice Bucket Challenge” (2014). Con esto, se pretende realizar un análisis exhaustivo de los pasos, elementos y factores que han llevado al éxito estos fenómenos virales. Se tendrán en cuenta variables tanto cuantitativas (de tipo descriptivo) como cualitativas.



CAPITULO II
FUNDAMENTACIÓN
TEÓRICA

En este capítulo, tras una breve referencia a la función de la comunicación dentro de la empresa, se describirá la evolución del marketing viral tradicional (boca-boca tradicional) y el paso al marketing viral electrónico. También se hará un análisis de los condicionantes del mercado en la actualidad, y el aspecto psicosociológico que favorece el “contagio” de las ideas.

Después se abordará el concepto y elementos de marketing viral, objetivos que persigue, los tipos que existen, ventajas y desventajas frente a otros tipos de comunicación corporativa, y las tácticas para desarrollar una campaña de marketing viral efectiva.

2.1 La comunicación empresarial

La comunicación corporativa es una función dedicada a diseminar información valiosa para la empresa, tanto del exterior como del interior, ayudar a ejecutar la estrategia corporativa, y desarrollar acciones de comunicación para diferentes propósitos. Puede constituir un departamento propio dentro de la organización, de la misma manera que, por ejemplo, el departamento financiero o el de producción, o estar integrada en otro departamento, normalmente en el de marketing.

Actualmente esta función desempeña un importante rol dentro de la gestión de la empresa, ya que ayuda de manera significativa, no solo en la toma de decisiones estratégicas, sino en las relaciones entre la organización y sus grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, etc.).

Para lograr esto, la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación, en coherencia con los valores que la firma intenta transmitir a la sociedad.

De la definición inicial se deduce que existen dos tipos de comunicación, interna y externa:

- Interna: Kreps (1990) define la comunicación interna empresarial como el “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.
- Externa: es el conjunto de actividades dirigidas a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

Este trabajo se centra en el marketing viral, una herramienta concreta dentro de la comunicación externa empresarial.

2.2 El boca a boca tradicional y el marketing viral electrónico

2.1.1 El boca a boca tradicional

Si algo ha caracterizado la comunicación entre clientes y vendedores a lo largo de la historia es el intenso dialogo personal entre ambas partes, con el propósito de construir relaciones comerciales orientadas al largo plazo y basadas en la confianza (Meiners, Schwarting, & Seeberger, 2010).

Hasta mediados del siglo XX las estrategias comerciales se habían centrado en potenciar la producción y el volumen de ventas. Poco a poco, las empresas empiezan a preocuparse, en parte gracias a la creciente competencia, por satisfacer de un modo más completo las necesidades de los clientes.

A partir de la Segunda Guerra Mundial, las grandes empresas estadounidenses comienzan a vislumbrar el potencial comercial de las técnicas de marketing. Se empiezan a realizar los primeros estudios relacionados con esta materia, caracterizados por centrarse en el emisor y el receptor más que en el contenido de los mensajes que se difunden.

El marketing viral se utilizó por primera vez para ayudar a las pequeñas y medianas empresas en el Reino Unido. El principal objetivo de esta estrategia de marketing, era dar a estas organizaciones, un impulso en el crecimiento, sin correr el riesgo de perder ni tiempo ni dinero en campañas de publicidad y posicionamiento de marketing.

El método de transmisión no era más que el boca a boca entre los consumidores que, en base a su propia experiencia, recomendaban y hablaban sobre un producto o servicio en particular a sus conocidos. Este tráfico de recomendaciones se extendía de un modo analógico a lo que ocurre con una epidemia; de ahí la denominación “viral”.

2.1.2 Marketing viral electrónico

Uno de los cambios en el mercado más significativos en los últimos tiempos es el incremento del número de canales de comunicación. Si durante los años 60 apenas existían cuatro grandes medios (televisión, radio, revistas y periódicos), a finales de los 90, internet y la telefonía móvil pasaron a ser firmes competidores de los otros medios en la lucha por atraer la atención de los consumidores (Markert, 2008; Röthlingshöfer, 2006).

Diversas corrientes afirman que el término fue utilizado por primera vez por el inversor estadounidense Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. (Información ampliada en el Anexo 1).

Otros coinciden en apuntar que el primero en escribir sobre este tipo de marketing fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro “Media Virus”. En él se describe de qué manera, a través de televisión, radio e internet, se propagan mensajes y anuncios, muchas veces con un trasfondo empresarial.

Henning-Thurau (2004) define el marketing viral electrónico (eWOM or online word of mouth) como “cualquier referencia positiva o negativa que comparte un cliente actual o potencial sobre un producto, servicio o empresa, susceptible de ser transmitida a una multitud de personas y/o instituciones a través de Internet”.

En referencia al marketing electrónico (entendido como aquel que se desarrolla a través de aplicaciones basadas en Internet), lo que hace poco tiempo se veía como un fenómeno en vías de ser explotado, ahora es una realidad. No en vano, Internet es el medio de comunicación más utilizado por los consumidores entre 14 y 49 años (Egli and Gremaud, 2008; Urchs and Körner, 2007).

Esta generación de aplicaciones basadas en la Red de Redes ha supuesto una revolución, en la que los usuarios generan y controlan la comunicación. De este modo pasamos del “word of mouth” (boca-boca) al “word of mouse” (haciendo referencia a la comunicación a través del ratón).

2.3 Pre condicionantes del mercado en la actualidad

El escenario actual se caracteriza por la sobreexposición y el bombardeo continuo de mensajes publicitarios al que el usuario medio se ve sometido. En consecuencia, la percepción efectiva del individuo en cuestión ante esos estímulos ha decrecido de manera notoria (Egli and Gremaud, 2008). En este sentido, la pugna entre las firmas está en conseguir traspasar la barrera “anti-publicidad” que los clientes potenciales han desarrollado de manera natural ante la saturación de mensajes.

En relación a lo anterior, a la hora de usar cualquier herramienta mercadotécnica, cualquier empresa debe tener en cuenta los siguientes aspectos que condicionan el mercado, puesto que si las pasa por alto, partirá en desventaja antes de empezar:

- Los clientes tienen el control: tanto si las marcas son conscientes como si no, la gente está hablando acerca de sus productos y/o servicios en sus redes sociales. El aprovechar esta ventaja depende de la empresa. Lo interesante es asegurarte que lo que se está diciendo de nosotros es bueno a medio y largo plazo. Si esto se logra, esos prescriptores anónimos garantizarán un flujo constante de clientes potenciales con predisposición para adquirir el producto o servicio que la empresa ofrece.

- La honestidad y la ética comercial es lo primero: no se puede esconder un mal producto o servicio detrás de una excelente campaña de promoción o publicidad. Si se pretende que la gente hable bien de una marca, esta debe suscitar honestidad y transparencia. La clave en este sentido es respetar al cliente, dándole al cliente el producto o servicio que se ofrece, y si puede ser, superando sus expectativas.

- En pleno siglo XXI “la satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. No existe futuro para aquellas empresas que no las tengan en cuenta a la hora de hacer sus estrategias” (Agencia de publicidad Zenith Media, 2014).

- Sobreviven los que se diferencian: una empresa que no ofrece un producto o servicio diferente e interesante está abocada, tarde o temprano, al fracaso. Esto, que aunque puede parecer obvio, es uno de los errores más frecuentes en el mundo empresarial. Utilizar herramientas como el marketing viral para promocionar de un modo original nuestra oferta puede ser una buena opción como elemento diferenciador de nuestra competencia.

- Los contenidos online son permanentes: los problemas y fallos que comete una empresa posicionada en internet quedan, de un modo u otro, condenados a permanecer ahí por un tiempo considerable, sino para siempre. Por eso, la mejor manera de subsanarlos es ofrecer el lado humano de la empresa, intentando corregir el error cometido, pidiendo disculpas y compensando en caso de ser necesario.
- Los comentarios y críticas negativas son una oportunidad para aprender lo que tenemos que corregir. En lugar de actuar a la defensiva, conviene escuchar y mejorar.

2.4 El mecanismo del contagio de las ideas

Antes de entrar de lleno a desgranar y analizar el término que constituye el “leitmotiv” de este trabajo, cabe hacerse la siguiente pregunta: ¿cuál es el proceso que recorre una idea, asociada a un producto o servicio, desde que se genera hasta que, con suerte, llega a la mente del gran público?

La gente tiende a pensar que algunas ideas se hacen virales porque “son buenas”, pero lo cierto es que esto es totalmente falso. Podemos encontrar cientos de buenas ideas que no han llegado a ningún sitio, mientras que ideas malas se difunden rápidamente. Lo que significa que tiene que haber otros factores que determinen la capacidad de contagio de una idea.

Por otro lado, bajo una idea supersticiosa del marketing en la red, el éxito será un mero golpe de suerte. Pero, obviamente, las decisiones empresariales no pueden tomarse en función de la suerte o los presentimientos, sino de los datos y teorías objetivas que den lugar a resultados en los que confiar y que se puedan reproducir.

El experto en marketing y social media Dan Zarrella, autor de varias obras de entre las que destacan “The Science of Marketing,” y “Zarrella’s Hierarchy of Contagiousness”), ha desarrollado una teoría basada en dos conceptos: **AIDA**, una metodología común en el campo de la estrategia de ventas que hace referencia a la siguiente cadena: conciencia (awareness), interés (interest), decisión (desire) y acción (action) y **OODA**, que describe el proceso de toma de decisiones ante una confrontación: observar, orientar, decidir y actuar).

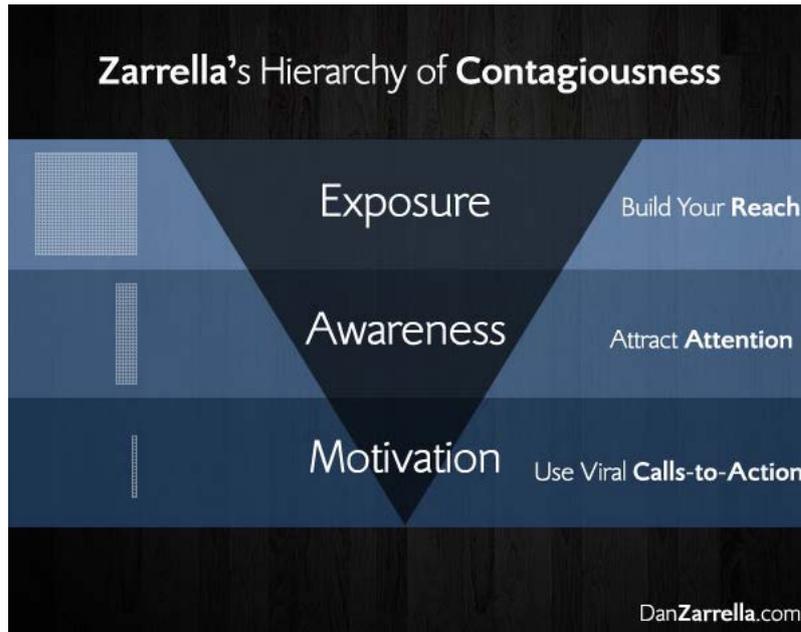
Zarrella defiende que existen tres estados que tienen que ocurrir necesariamente para que alguien difunda una idea por una marca: exposición, conciencia y motivación.

2. **Exposición:** La persona tiene que estar expuesta a la idea de una marca. Tiene que ver un anuncio, cartel, spot, seguir en Twitter o Facebook a la propia marca, etc.

3. **Conciencia:** Tienen que ser verdaderamente conscientes de la idea. La primera cadena de contagio debe ser realmente consciente del mensaje que una empresa pretende transmitir. La idea necesita estar por encima de todo el ruido que hay en el canal en el cual se dirijan los esfuerzos de comunicación.

4. **Motivación:** La persona debe estar motivada y predispuesta por algo (lo ideal es que sea por el contenido de la idea en sí mismo), para querer compartirlo con sus contactos.

Gráfico 2.1: Teoría del contagio de las ideas.



Fuente: DanZarrella.com

Cada campaña o esfuerzo publicitario tiene sus peculiaridades, y en consecuencia, diferente ratio de conversión entre los sucesivos pasos de contagio.

A modo de modelo explicativo, estableceremos unos porcentajes hipotéticos. Los rectángulos grises a la izquierda del gráfico representan el número de personas en cada eslabón. De esta manera, si hemos conseguido que nuestro mensaje llegue inicialmente a 900 personas (expuestas) y el 20% de ellas toman conciencia, y a su vez el 10% de estas últimas encuentran motivación para “contagiar a otro”, nuestro mensaje inicial ha sido compartido 18 veces.

En cada uno de los 3 estados se puede hacer algo para cambiar los números a nuestro favor:

Estado 1, exposición: potenciar el alcance de la campaña para aumentar el número de personas expuestas al contenido.

Estado 2, Conciencia: Crear contenido que atraiga la atención, que sea diferente, que ofrezca algo nuevo.

Estado 3, Motivación: Ofrecer algún tipo de recompensa para lograr una motivación inducida.

2.5 Marketing viral

2.4.1 Concepto de marketing viral

2.4.1.1 Definición

Se podría definir al marketing viral como “aquella estrategia de mercado, llevada a cabo por una empresa, que consigue aumentar exponencialmente el reconocimiento de una marca o producto, a través de los medios de comunicación, sean tradicionales o de reciente creación” (Kirby, Justin 2005).

Otra definición podría ser la de Porter y Golan (2006, página 29), en la que afirman que “La publicidad viral es aquella forma de comunicación comercial no pagada por una marca, que, a través de los medios de comunicación (fundamentalmente internet), persuade a la audiencia para transmitir el mensaje.”

El término viral hace referencia a que el modo de expansión de la campaña se asemeja a los procesos de transmisión y reproducción de un virus informático. La idea consiste en que si cierta publicidad llega a un usuario “sensible” (interesado en el producto o servicio publicitado), ese usuario se “infectará”, y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. De este modo se crea una red exponencial de comunicación, haciendo posible que el mensaje llegue a un gran número de personas en poco tiempo.

Cabe añadir a la definición que, al contrario que la publicidad tradicional que conocemos, con esta técnica el mensaje se propaga de forma que cada interacción entre usuarios se considera como algo único y espontáneo, en lugar de ser percibido como algo calculado y coreografiado previamente por un publicista.

Este modo de hacer marketing es muy coherente con dos preceptos básicos de psicología del consumidor, como son:

- A la gente, por regla general, no le gusta que le intenten vender algo. Los mejores productos no se venden si no consiguen llegar al corazón y al interés del público, entonces el objetivo es hacer que la gente hable de “mi marca”.

- A todo el mundo le encanta compartir con alguien algo que acaba de descubrir y que él considera de valor.

En palabras de Andy Sernovitz (2006) “el principal objetivo con este tipo de técnicas de mercado es aumentar la felicidad de los clientes potenciales, y hacer que sean ellos mismos los mejores publicistas de la empresa.”

2.4.1.2 ¿Dónde se encuadra el marketing viral?

El marketing se divide en dos tipos: marketing estratégico y marketing operativo.

El primero se encarga de definir y enmarcar las líneas generales de comunicación y comercialización de la empresa, trazando los objetivos y pautas básicas que luego deberán seguir las técnicas del marketing operativo.

Dentro de él se encuentran actividades como identificación del target o perfil del cliente al que va dirigido nuestro producto o servicio, creación de un posicionamiento o imagen con la que la empresa quiere que sus clientes la identifiquen, o la segmentación de mercado, valorando el potencial e interés de varios grupos homogéneos de clientes potenciales, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, etc.

Por otro lado, el marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place).

Por lo tanto, como habíamos definido al marketing viral como herramienta para aumentar el reconocimiento de nuestro/s producto/s o servicio/s, formaría parte del marketing operativo, y concretamente de la variable promoción.

El modo en que el marketing viral se diferencia de otros tipos de herramientas de comunicación es, como afirma Andy Sernovitz, presidente de Word of Mouth Marketing Association:

“El marketing viral (boca a boca) es dar a la gente una razón para hablar sobre ti y encontrar la manera de aumentar y acentuar esta situación. Cuando se dice algo, eso es marketing. Cuando un cliente dice lo mismo que la empresa, eso es marketing boca a boca.”

2.4.1.3 Mitos y medias verdades sobre el marketing viral

Como decíamos antes, dada la creciente saturación publicitaria a la que los consumidores se ven sometidos en la actualidad, las empresas están en constante búsqueda de la fórmula perfecta para darse a conocer y aumentar su ventaja con respecto a la competencia.

Por esto, cuando se oye decir que cierta campaña de una marca ha conseguido un gran resultado sin apenas inversión, lo natural, que no lógico, es pensar que cualquier empresa puede gozar de visibilidad, popularidad, impacto publicitario etc. Con un coste muy reducido o incluso gratis.

Esto, lógicamente sería irreal que sucediese siempre. El marketing viral debe ser entendido como una herramienta más para desarrollar la variable promoción de la que hablábamos antes. Ni todas las marcas pueden ser virales, ni todos los contenidos publicitarios son igual de “infecciosos”.

Una de las ideas preconcebidas más extendidas es que marketing viral = videos con “gancho” de internet u otro tipo de contenido. Esto es confundir la parte con el todo. Crear un video o contenido que sea original, gracioso, irreverente o absurdo y que la gente lo comparta es relativamente sencillo, e incluso muchas veces no tiene una planificación detrás; lo difícil es ligar ese contenido a una marca comercial, y que siga siendo gracioso, original o absurdo.

Otra de las confusiones frecuentes es denominar viral a una acción de comunicación antes de haberla lanzado. En un sentido estricto no es correcto decir que una marca ha lanzado una campaña viral para promocionar tal cosa. Lo adecuado es afirmar que la campaña publicitaria que ha llevado a cabo cierta marca ha conseguido ser viral. En el marketing viral la marca tiene control hasta cierto punto, pero “viral” es un adjetivo que una acción de comunicación se gana cuando la gente la hace suya y la comparte con otra gente.

Para finalizar esta desmitificación del concepto, conviene señalar que las ideas y los mensajes que consiguen llegar a virales pueden extenderse por muchos medios a parte de internet, que aun siendo la herramienta más potente, no es la única.

2.4.2 *Objetivos que persigue*

El objetivo por antonomasia de todo esfuerzo de comunicación de una marca es incentivar a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera que se cree un crecimiento exponencial.

Existen unos objetivos generales y objetivos específicos.

Incrementar las ventas, contrarrestar acciones de la competencia conseguir nuevos clientes y fidelizar a los existentes, introducir nuevos productos o potenciar la marca son objetivos generales de la mayoría de formas de promoción.

.Pero lo que nos interesa es conocer cuáles son los objetivos específicos del marketing viral. Son aquellos objetivos que cobran una relevancia primordial cuando se habla de marketing viral, y guardan una especial relación con el apartado del modelo explicativo del contagio de las ideas de Dan Zarrella, explicado en el apartado 2.3 del capítulo II. Son los siguientes:

Lograr un gran alcance

Se trata de llegar al mayor número de personas posible, siempre teniendo en cuenta cuál es el público objetivo. Cuanta más exposición tiene un contenido a través de los canales seleccionados, más potencial de convertirse en viral.

Atraer

La clave del contenido es que impacte y atraiga, con ello se logra el recuerdo y el retorno, cuando algo motiva entretiene al individuo, es más fácil que lo retenga en la memoria.

Convencer

Este es uno de los objetivos más complejos de alcanzar. La clave para que un contenido convenza es que sea genuino, entendiéndose por aquello que es auténtico, que da confianza y credibilidad.

Estimular

Cuando un contenido nos muestra desde una experiencia real una forma de lograr objetivos, nos sentimos estimulados a seguir avanzando. Cuando una empresa llega a sus clientes a través de un producto que les permite desarrollar de una u otra forma, logra lo mismo. Hoy se denomina Experiencia del consumidor a la capacidad de las marcas para estimular a sus clientes y lograr una experiencia única.

2.4.3 Tipos de marketing viral

La mayoría de fuentes coinciden en clasificar los diferentes tipos de marketing viral que existen en cinco grandes grupos: "pásalo", viral incentivado, marketing encubierto, web/club/asociación de fans y marketing del rumor. A continuación se explican las principales características de cada uno de ellos.

- “Pásalo” (en inglés Pass along marketing)

Se trata de un mensaje o idea que incita al usuario a transmitirlo a otros. Surgió de forma primigenia ligado a los correos electrónicos durante los comienzos del marketing viral electrónico, pero el término se utiliza en la actualidad para denominar la forma de propagación de casi cualquier contenido viral. En el anexo II (página 73) se describe la historia de la Cenicienta 2.0, un viral ficticio de la agencia de publicidad estadounidense Drafftcb, un original ejemplo de este tipo de virales.

- Viral Incentivado

Consiste en ofrecer una recompensa al receptor del mensaje por reenviarlo o por conseguir que un tercero realice una acción determinada, entonces la recompensa aumentará al mismo nivel que la motivación del receptor.

Ejemplos de este tipo de marketing sería una marca que ofrece entrar en el sorteo de un viaje por compartir un enlace a su web con tus amigos (Ej: campaña “Un lugar llamado mundo” de San Miguel)

- Marketing encubierto

Es un tipo de marketing viral cuyo propósito es que al inicio de la campaña no se reconozca como una campaña publicitaria. Se realiza un esfuerzo especial para que en apariencia parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal por parte del usuario. Esta clandestinidad hace que la curiosidad del público vaya creciendo, y consiga impulsarles a que investigue el “misterio”.

Ejemplo de esto fue la campaña de “Amo a Laura” en 2006, en la que el anunciante, la cadena estadounidense MTV, no fue revelado hasta tiempo después de ser conocida en todo el país.

- Web/club/páginas de fans

Este tipo de fenómeno viral nació como traslación del fenómeno del “club de fans” de deportistas, grupos de música y actores al mundo de las empresas o incluso sus productos.

En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans para comentar las promociones de la empresa/producto y atraer las críticas a la misma donde son “explicadas” y “justificadas”.

Esta forma de marketing viral encuentra en las redes sociales (sobre todo en Facebook y Twitter) su forma habitual. De esta forma se busca transmitir una sensación de comunidad entorno a la marca, y una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa, sino de usuarios de la misma. Perfectos ejemplos de esto son las páginas de Facebook de CocaCola (90 millones de seguidores) y de Red Bull (43 millones de seguidores).

- Marketing del rumor

Se trata de la difusión de un anuncio o noticia que da pie a especulaciones. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores, y en poco tiempo se va extendiendo mediante el efecto boca-boca.

Ej. La multinacional japonesa Sony hizo correr el rumor de una muerte entre dos compradores peleándose por la última unidad de PlayStation3 el día de su lanzamiento; a su vez, su competidora Microsoft “respondió” a Sony mediante otro anuncio viral en el cual afirmaba que un camión lleno de Xbox había sido secuestrado mientras se dirigía a Londres.

2.4.4 El nuevo canal de comunicación: la web 2.0 y el social media

Durante los últimos años, hemos asistido al surgimiento y desarrollo de una nueva forma de interacción entre las personas: los medios sociales.

El Social Media se define como el conjunto de aplicaciones con base en la plataforma Internet, construidas mediante la tecnología de la Web 2.0, que permiten a los usuarios comunicarse, crear y compartir contenido de cualquier tipo.

El término web 2.0 hace referencia a los sitios en internet que facilitan el compartir información, la interoperabilidad y la interfaz diseñada para el usuario. Lo que se pretende de este modo es crear una comunidad virtual, en la cual los usuarios no son meros espectadores pasivos, sino que se involucran e interactúan como creadores de contenido.

Dentro de la gran cantidad de medios sociales, destacan especialmente las redes sociales, los blogs, microblogs y servicios sociales de los teléfonos inteligentes.

Todas estas herramientas nacieron espontáneamente con el objetivo exclusivo de que las personas se comunicaran entre ellas de un modo sencillo y puramente personal. Al poco tiempo, y dada la gran acogida de público de este tipo de plataformas, las empresas comienzan a tomar posiciones al respecto,

viendo de qué modo podían acceder al gran público que se estaba generando en ese nuevo canal.

En este momento existe una gran cantidad de redes sociales con diversas funcionalidades. Para hacernos una idea, el 85% de personas que compran a través de internet están en al menos una red social, destinando un tercio del tiempo que pasan en la red a su actividad 2.0. Así mismo, casi la mitad de usuarios dice tener muy en cuenta la información obtenida en el Social Media a la hora de tomar una decisión de compra, y el 60% de los consumidores online sigue o interactúa con alguna marca a través de estos canales.

Las redes que más nos interesan por su relación con el marketing viral son las siguientes:

- a) **Facebook:** red social que cuenta actualmente (dato de octubre 2014) con 1.350 millones de usuarios. Dentro del amplio abanico de aplicaciones que ofrece, lista de amigos, fotos, chat, etc. Lo que nos interesa es la posibilidad de crear páginas de empresa.

Con esta función, Facebook nos permite localizar y configurar nuestro sitio web. Una vez creada, podemos crear y compartir contenido en ella, invitar a gente para que se suscriba y vea nuestras novedades en

tiempo real, interactuar con los clientes y ofrecer nuestros productos y servicios.

Otra gran característica es que podemos poner en marcha campañas de promoción concretando al máximo el target gracias al sistema de filtro de la página, y en función de nuestro presupuesto elegir entre diversas modalidades de duración y alcance efectivo.

- b) **Twitter:** servicio de microblogging usado por unos 560 millones de personas. Permite enviar tweets, mensajes de corta longitud, con máximo de 140 caracteres, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a otros usuarios pasando a ser “seguidores” o “followers”. También está la opción de re-enviar un tweet de otra persona o destacarlo como favorito, con lo que compartiremos ese mensaje con nuestros seguidores.

Otra característica de Twitter son las etiquetas o hashtags. Una etiqueta es una palabra o conjunto de ellas unidas, precedidas por el signo #. Cuando hay mucha gente añadiendo esa etiqueta a sus tweets, ese hashtag se convierte en tema de tendencia (trending topic) pudiendo ser su ámbito de tendencia desde muy localizado hasta mundial. Los diez

más relevantes del momento aparecen en la página de inicio, y todos los usuarios pueden ver, en tiempo real, los mensajes que incluyen esa etiqueta.

Enviar un mensaje para decir algo en tan solo 140 caracteres no es tarea fácil. Si queremos que la gente comparta nuestro tweet mediante un retweet o favorito, tenemos que asegurarnos que el contenido del mensaje es absolutamente de primera clase, un vídeo divertido, un buen artículo o un hecho interesante.

Para lograr mayor alcance de nuestro mensaje, una buena idea es añadir al tweet una etiqueta que sea tendencia en ese momento, y así tendrá oportunidad de verlo más gente.

- c) **Youtube:** sitio web en la que los usuarios pueden subir y compartir videos. Para que nos demos cuenta de la popularidad de la página, cada mes los usuarios ven más de 6 mil millones de horas de video, en otras palabras, es como si todas las personas del mundo dedicaran una hora al día a ver vídeos en YouTube.

Según la multinacional de medios de comunicación The Nielsen Company, Youtube llega a más personas entre 18 y 35 años que cualquier televisión. Este último dato es muy revelador, ya que nos indica que algo está cambiando; el espacio publicitario tradicional que ofrece la televisión está dando el relevo a los contenidos ubicados en Internet, donde las nuevas generaciones de consumidores son más accesibles.

Esta plataforma de contenidos audiovisuales ofrece muchas más posibilidades más allá de “colgar” un vídeo.

Por medio de los canales individuales, los usuarios que crean contenido pueden personalizar su página, agrupar sus videos, conocer las estadísticas de estos, e incluso ganar dinero en función de las visitas que tengan, poniendo anuncios de diversos tipos en sus vídeos (largos, cortos, omisibles a los 5 segundos, en miniatura en el pie de pantalla, etc.)

Del mismo modo, cualquier persona que se haga una cuenta en Youtube puede elegir libremente suscribirse a los canales que quiera, para estar al tanto de los nuevos videos que se publican de acuerdo a sus preferencias.

Esta libertad y flexibilidad para el usuario que supone el poder elegir qué ver y cuándo verlo, junto con la interactividad que ofrece el cajón de comentarios en cada video y los mensajes privados dentro de la

página son claramente los puntos fuertes que ofrece la plataforma audiovisual frente a los medios tradicionales.

- d) **Blogs:** es el nombre genérico que se le da a los sitios web en los que el autor publica cronológicamente textos o artículos, apareciendo en primer lugar el más reciente. Un blog puede versar sobre infinidad de temas, y puede servir para publicar bien ideas y opiniones propias (blogs personales), generar tráfico referencial para otras páginas, generar interactividad y debates sobre un tema entre una comunidad de usuarios (blogs de género) o dar a conocer productos y servicios y otros fines comerciales (blogs corporativos y organizacionales).

Los lectores participan libre y activamente a través de los comentarios, haciendo posible que se cree una comunidad en torno al autor.

Como en el resto de medios sociales, las posibilidades de personalización son muy amplias, y en caso de los blogs existen aplicaciones informáticas como Wordpress o Blogger para crear y configurar un blog a nuestra elección.

Es necesario matizar que existe infinidad de sitios web que pueden considerarse medios sociales, desde portales de comunicación como foros, LinkedIn, Google+, Skype, Hi5, etc., sitios de contenido multimedia como

Pinterest, Instagram, Vimeo o Vine, hasta páginas de información y actualidad, como 31omparánd, Reddit, entre otras.

Se ha prestado especial atención a Facebook, Twitter, Youtube y la comunidad Blogger porque en la actualidad son los sitios donde más impacto tiene el marketing viral y las estrategias comerciales basadas en los medios sociales.

2.4.5 Ventajas y desventajas del marketing viral

La clave de las técnicas que se centran en el “boca a boca” reside en la penetración psicológica; el “mensaje asociado al producto o servicio llega a la mente de los consumidores de manera natural, espontánea, y no responde a algo orquestado ni guionizado por la empresa” (Andy Sernovitz, *How Smart companies keep people talking*, 2012).

La consecuencia directa de esto es el aumento de la credibilidad del mensaje, ya que, el consumidor da mucha más importancia a las recomendaciones de sus familiares y amigos que a lo que le pueda decir un vendedor.

El siguiente gráfico pertenece al estudio “The Nielsen Global Survey of Trust in Advertising”, realizado en 2013 por la multinacional de medios de la información The Nielsen Company. A través de una encuesta realizada a cerca de 29.000 consumidores de 58 países de todos los continentes, muestra el grado de confianza que el consumidor medio da a cada tipo de publicidad, comparándolos resultados de 2007 con los de 2013:

Tabla 2.1: Encuesta de confianza del consumidor en los diferentes canales publicitarios.

FORM OF ADVERTISING	2013	2007	DIFFERENCE 2013 VS. 2007
 Recommendations from people I know	84%	78%	6%
 Branded websites	69%	60%	9%
 Consumer opinions posted online	68%	61%	7%
 Editorial content such as newspaper articles	67%	*	*
 Ads on TV	62%	56%	6%
 Brand sponsorships	61%	49%	12%
 Ads in newspapers	61%	63%	-2%
 Ads in magazines	60%	56%	4%
 Billboards and other outdoor advertising	57%	*	*
 Ads on radio	57%	54%	3%
 Emails I signed up for	56%	49%	7%
 Ads before movies	56%	38%	18%
 TV program product placements	55%	*	*
 Ads served in search engine results	48%	34%	14%
 Online video ads	48%	*	*
 Ads on social networks	48%	*	*
 Display ads on mobile devices	45%	*	*
 Online banner ads	42%	26%	16%
 Text ads on mobile phones	37%	18%	19%

Fuente: The Nielsen Global Survey of Trust in Advertising (2013)

Como dato revelador, podemos destacar que el 84% de los encuestados (24.000 de los 29.000 encuestados) considera que el boca a boca proveniente de familia y conocidos es la forma de publicidad en la que más confía.

Además, vemos como en el pódium de la confianza publicitaria se sitúan otros dos medios fundamentales de propagación del marketing viral: las páginas asociadas a una marca (69% ratio de confianza) y las opiniones de consumidores vía Internet (68% ratio de confianza).

En la actualidad existen pocas formas de hacer marketing más rentable que conseguir que una campaña para promocionar algo llegue a ser viral.

Tabla 2.2: Ventajas del marketing viral frente a otras formas de comunicación

Categoría	Ventaja
Financiera	Bajos costes
Velocidad de difusión	Gran audiencia en poco tiempo
	Eficiencia en su difusión
	Crecimiento exponencial
Segmentación de mercado	Facilidad de acceso a público objetivo
Seguimiento y control de resultados	Fácil de monitorizar
	Muchas opciones para medir resultados

Fuente: Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns Woernd, Papagiannidis & Bourlakis (2008)

A parte de lo comentado anteriormente sobre la penetración psicológica, estas son otras de las razones que llevan a las empresas a apostar por este tipo de promoción:

1. Bajos costes de implementación: el coste de llegar a la mente del consumidor es relativamente pequeño. Ejemplo comparativo: anunciarte

en un periódico en página impar no baja de 300 euros por día; grabar y editar un video y publicarlo de manera adecuada a través de las redes sociales es gratis*.

2. Es más eficiente que otros tipos de publicidad: la empresa consigue llegar a un número elevado de personas utilizando menos recursos (especialmente financieros) que con otro tipo de herramientas de promoción. La idea tras la utilización del marketing viral es la posibilidad que tenemos de expandir nuestro negocio durante la noche. La eficacia de esta estrategia se basa en el desarrollo de un gran número de seguidores leales que estén dispuestos a compartir nuestros mensajes con otras personas. Cuando podemos ampliar nuestra presencia en internet a través del esfuerzo de los demás, la construcción de nuestro negocio será mucho más rápida.
3. Aumento de tráfico específico: los mensajes que circulan en una campaña de marketing de este tipo tienen una razón o propósito específico, con lo que solo irá dirigido a aquellos interesados. Teniendo en cuenta el grado de expansión que puede alcanzar, obtendremos un gran caudal de tráfico. Esto es, conseguimos una buena sinergia con la segmentación de mercado que previamente se haya realizado.
4. Permite monitorización tanto grado de penetración como resultados de la campaña. En este punto hay que matizar que puede ser tanto una ventaja como una desventaja; es decir, si se utilizan las herramientas y las técnicas de manera correcta, existen numerosas formas para medir de manera adecuada el alcance de una campaña.

Siguiendo con el ejemplo anterior del anuncio en un periódico local y el video publicado en redes sociales; mientras que con el primero no podemos conocer a ciencia cierta cuántas personas han visto un anuncio, (como mucho el número de periódicos vendidos ese día, pero nadie nos asegura que todas esas personas han visto nuestro anuncio), en el segundo caso, se puede conocer de forma exacta el número de reproducciones, las veces que se ha compartido, recibir feedback en comentarios, etc.

* No es gratis si optamos por herramientas avanzadas. Por ejemplo, hacer telemarketing, o utilizar herramientas de monitorización para una campaña en redes sociales cuesta dinero. Aun así, el coste es mucho menor que los medios masivos tradicionales

5. Relativamente sencillo de realizar: la implementación de una campaña de marketing guarda cierta analogía con la difusión de un rumor, salvando las distancias. Si se utilizan las técnicas y herramientas que se describen más adelante, aumentan las posibilidades de que cierta publicidad se viralice. Aquí, fomentar las relaciones ganando el favor y la lealtad de las personas es fundamental para que recomienden un producto o servicio a otras.

Por otro lado, aunque los efectos positivos de una campaña se difunden rápidamente, también ocurre lo mismo con los efectos virales negativos. En este segundo escenario, la empresa muchas veces pierde el control del mensaje que inicialmente quiso transmitir (Chaffey, Ellis-Chadwick, & Johnston, 2009).

En este último escenario, en ocasiones la marca adolece de ese efecto pérdida de control que se produce cuando la comunicación no está en manos de la propia compañía, sino de los usuarios transmisores del mensaje.

Por último, y como se ha comentado con anterioridad, otra desventaja es que, en manos inexpertas, y si no se utilizan las herramientas de monitorización ni las técnicas adecuadas, es difícil calibrar el impacto que tiene una estrategia de marketing viral en el resultado final (Redmond, 2013).

Tabla 2.3: Desventajas del marketing viral frente a otras formas de comunicación

Categoría	Desventaja
Control	Pérdida del control en la comunicación
Impacto potencial negativo	Riesgo de conseguir efecto adverso
	Mensaje puede ser mal interpretado
	Riesgo de crear mala imagen de marca
Medición de resultados	Difícil medir el impacto final si no se realiza de forma adecuada.

Fuente: Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns Woerld, Papagiannidis & Bourlakis (2008)

2.4.6 Tácticas para desarrollar un viral efectivo

Es conveniente recalcar que nadie tiene la fórmula perfecta para viralizar un esfuerzo de marketing en el mercado actualmente. Si bien es cierto que no existe una llave que accione un mecanismo mágico que permita difundir un mensaje entre un número masivo de personas, sí que existen diversas claves que incrementan la probabilidad de éxito de cualquier acción de marketing.

Estas claves están basadas, fundamentalmente, en dos puntos: la psicología del consumidor, y la experiencia de fenómenos virales sucedidos en la historia reciente del marketing viral.

La psicología del consumidor proporciona los conocimientos para comprender qué mueve a las personas a comportarse de una determinada manera o de otra.

Por otro lado, la experiencia de campañas virales exitosas permite extraer, en cierta medida, algunos aspectos en común, que pueden servir de marco referencial para formular las claves del éxito viral. A su vez, las campañas que no han tenido éxito, o que incluso han fracasado, también sirven de soporte para no cometer los mismos errores, o minimizar el impacto perjudicial de los mismos.

A través de estos dos aspectos, la mayoría de expertos en la materia destacan las siguientes conclusiones:

Clave 1: ofrecer un contenido exclusivo y emocionante

La prioridad es involucrar emocionalmente al espectador desde la alegría, el sentido del humor o desde el impacto que producen en nuestra conciencia ciertas conductas humanas.

Un claro ejemplo de la conexión emocional que se pretende conseguir podría ser la campaña “First Kiss” de la marca de ropa Wren, en febrero de 2014. Se trata de un corto en el que 20 extraños se besaban por primera vez en una especie de experimento sociológico ([ver vídeo](#)).

Clave 2: hacer fácilmente accesible el mensaje al público objetivo.

Para que una campaña sea viral, ha de ser sencillo de entender y fácil de compartir. Debe tratarse de una idea o concepto conciso. Cuanto más tiempo necesita una persona para abrir una página, descargar un producto, etc. mayor es el coste asociado al mismo y por tanto, será menor el éxito alcanzado con la campaña.

Y es que, aludiendo a la metáfora de la que se hizo uso para explicar el concepto del marketing viral en el capítulo II, si un virus no encuentra facilidades para su propagación, el virus muere.

Es imprescindible que este acto de difundir el mensaje se produzca de forma natural, simplemente por el hecho de ser compartido.

Para esto hay que prestar especial atención a la elección del formato elegido (audiovisual, evento, concurso, etc.) y al canal (televisión, redes sociales, patrocinio, etc.), pues en función del público objetivo, será más adecuada una estrategia que otra, en términos de accesibilidad.

La campaña “Baby & Me” (2013) de la marca de agua mineral Evian es un buen ejemplo de esto, ya que creo una app gratuita para potenciar el efecto viral de su spot publicitario.

Clave 3: un componente viral que facilite que se comparta

Además de un mensaje claro es importante que se incluya un elemento que fomente su propagación. Generalmente suele tratarse de un premio o promoción. En todo caso debe ser algo que sea realmente atractivo para la audiencia. En este sentido, la gratuidad es uno de los elementos que mejor funcionan.

La aerolínea Spanair realizó una acción sorpresa en Nochebuena de 2010 que se convirtió en un éxito viral en Internet y redes sociales. Al recoger su equipaje, los pasajeros de Spanair del vuelo JK508 de Barcelona a Las Palmas de Gran Canaria se encontraron con algo más que sus maletas. De la cinta transportadora salieron regalos personalizados que portaban el nombre de cada uno de ellos ([ver vídeo](#)).

Clave 4: dejar al consumidor potencial con ganas de más.

El proceso de comunicación debe presentar un claro incentivo que mueva a los individuos a compartir rápidamente este contenido con sus contactos. Lo que se pretende es picar la curiosidad de forma natural hacia el producto o mensaje que se está promoviendo.

En 2007 se estrenó la película Paranormal Activity, escrita y dirigida por el novel Oren Peli. La película tuvo un coste de producción de 15.000 dólares, y tuvo una recaudación total de casi 200 millones de dólares. El gran factor diferencial que permitió esto fue el cómo se generó expectación y cómo se organizó el estreno en salas de cine. A través una página web se invitaba al público a solicitar la presencia de la película en su ciudad. La primera decisión de Paramount (por entonces distribuidora del producto de Dreamworks) fue estrenar en 12 ciudades. El éxito fue espectacular y, como consecuencia del

mismo, se decidió aumentar el número de salas de cara al fin de semana siguiente. Fueron entonces 20 cines los que se sumaron. El tercer fin de semana eran 160, el cuarto 760 salas, y finalmente Paramount dio el salto y lanzó la película a nivel nacional.

A modo de resumir estas claves, y en palabras de Juanjo Rodríguez, director de la agencia Duplex Marketing y autor del blog Bajo la Línea, “el buen marketing viral es el que genera verdadero interés entre su público objetivo, encontrando sus motivaciones esenciales creando un contenido, servicio o experiencia único; el que es capaz de involucrar y seducir a sus destinatarios; el que se gana, no el que se compra. Es el que evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores”.



CAPÍTULO III
ANÁLISIS EMPÍRICO

Una vez vistos los conceptos teóricos que caracterizan el marketing viral, es tiempo de pasar al plano empírico.

Para tener una perspectiva desde un punto de vista práctico, se han analizado dos campañas de marketing que, si bien son muy diferentes en cuanto a su naturaleza, planteamiento y desarrollo, poseen la característica común de que consiguieron ser un éxito viral en su momento.

Por un lado se verá el caso un evento publicitario planeado e implementado en base a una estrategia de marketing desarrollada durante siete años. Se trata de la “Red Bull Stratos”, lanzada por la marca de bebidas energéticas Red Bull, en octubre de 2012.

Por otro lado, se estudiará el caso del fenómeno viral del 2014, el “Ice Bucket Challenge” (en español el reto del cubo de agua). Durante el verano del pasado año, medio mundo fue testigo de cómo las redes sociales de más de 150 países se “inundaron” con esta espontánea campaña de marketing con fines solidarios.

Para la exposición de ambas campañas, primero se hará una breve presentación para contextualizar el caso. Después se mostrarán sus principales elementos, objetivos, claves y tácticas. A continuación se analizará su repercusión en las redes sociales más representativas de la actualidad (Youtube, Facebook y Twitter), y se finalizará determinando el impacto económico en el que se tradujeron.

4.1 Red Bull Stratos: Rompiendo la barrera del marketing

Red Bull GmbH es una compañía austriaca fundada en 1987 que comercializa la bebida energética Red Bull. Vende más de cinco mil millones de latas cada año (dato de 2014, Red Bull.com), en 165 países, y cuenta con unos nueve mil empleados.

“Red Bull te da alas” ha sido el eslogan y emblema comercial de la marca desde sus inicios, en los que comenzó a diferenciarse de las estrategias tradicionales con el desarrollo de campañas de promoción focalizadas entre público joven y urbano, que se tradujeron en un elevado interés por un tipo de bebida (bebidas energéticas) hasta la fecha poco conocida. De entre ellas, se pueden destacar algunas, como dar muestras para repartir “energía libre” por las calles, programas televisivos propios o sponsorizando famosos.

Pero sin duda la estrategia estrella de la marca austriaca está relacionada con los deportes extremos. Red Bull tiene un largo historial de patrocinio de eventos deportivos relacionados con varias disciplinas: atletismo, surf, snow, skateboarding y el mundo del motor. Uno de las señas de identidad de la estrategia de marketing de Red Bull es su afán por crear eventos de deportes extremos para amantes de la adrenalina. Todos los eventos que llevan la firma de Red Bull son siempre a gran escala, y baten récords de audiencia y seguimiento.

Es importante destacar que la firma de bebidas energéticas destina más del 25% de su presupuesto anual a desarrollar sus estrategias de marketing (Emma Rowley & Rebecca Clancy, Red Bull worth \$5bn, 2013).

En este trabajo se analiza la campaña “Red Bull Stratos”, ejemplo y modelo de de una campaña de marketing que resulta ser un éxito viral.

4.1.3 Presentación del caso



Red Bull Stratos fue un proyecto espacial patrocinado por Red Bull Energy Drink. La empresa invirtió un total de 50 millones de euros en el proyecto que le llevó unos siete años llevar a cabo. El 14 de Octubre de 2012, Felix Baumgartner, un paracaidista austriaco, saltó desde una altura aproximada de 39 kilómetros en la estratosfera. Se batieron los siguientes records mundiales: (Página oficial de Red Bull)

- Velocidad vertical máxima: 1357 kilómetros por hora
- Altitud del salto: 38 969 metros (127.851 pies)
- Distancia de caída libre: 36.402 metros (119.431 pies)

Imagen 3.1: Felix Baumgartner en su cápsula



Fuente: página web de Red Bull Stratos

En palabras de los representantes de la compañía, el salto no buscaba romper ningún record, sino servir de experimento y fuente de información para futuras expediciones aeroespaciales.

Lo que está claro es que, dada la espectacularidad del acontecimiento, en combinación con una cuidada estrategia del equipo de marketing de la marca austriaca, el evento atrajo la atención de millones de personas en todo el mundo.

4.1.4 Análisis del caso Red Bull Stratos

Con el objetivo de lograr un mejor entendimiento del caso de estudio, el análisis se ha basado en las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de esta campaña?
- ¿Tiene la campaña los elementos necesarios para ser viral?
- ¿Qué tácticas siguió Red Bull para conseguir el éxito viral?

¿Cuál es el objetivo de esta campaña?

El objetivo de Red Bull Stratos es doble.

Por un lado, y como se ha comentado anteriormente, fue un proyecto de colaboración con la comunidad científica, sirviendo de fuente de conocimiento sobre la estratosfera, y servir de experimento para averiguar desde qué altura podría un astronauta retornar de forma segura a la superficie terrestre.

Por otro lado, se trata de una acción publicitaria que encaja perfectamente con los valores que la firma pretende transmitir: energía, fuerza y dinamismo, y con su eslogan: "Red Bull te da alas". De esta manera, Red Bull consigue poner su nombre a una de las hazaña humanas más extremas y difíciles de superar de los últimos tiempos.

La campaña, ¿tiene los elementos necesarios para llegar a ser viral?

La premisa de los ejecutivos de marketing de Red Bull establecieron no es difícil de imaginar: conseguir que por un momento, la mayor cantidad de gente en todo el mundo relacione nuestra marca con un acontecimiento único y realmente impactante.

Por si un salto en caída libre desde 39km de altura no fuese suficientemente espectacular, lo que hizo de la Red Bull Stratos un evento tan excepcional fue que cualquier persona pudo ver a Felix Baumgartner saltar desde la estratosfera de manera totalmente gratuita a través de la web de la marca. Y es que, de acuerdo con la página web de Red Bull, la capsula contenía nueve cámaras de alta resolución, tres cámaras de cine y tres digitales. Además, Felix portaba otras tres cámaras en su traje y casco, sin contar con los medios en tierra.

¿Qué claves hicieron de la Red Bull Stratos un éxito viral?

Dentro de las tácticas que la marca de bebida llevó a cabo, se pueden destacar las siguientes:

- Tener un plan de acción para el antes, durante y el después del evento. La planificación y preparación del salto llevó nada menos que 7 años, en

los que se programaron minuciosamente todas las acciones implementadas para conseguir el éxito (técnico y publicitario) de la misión.

- Contar, no solo con la figura del reconocido paracaidista Felix Baumgartner, sino con un equipo de profesionales de todos los campos involucrados en el acontecimiento.
- Dosificar una historia a través de las redes sociales que permita a la gente sentirse identificados con los valores de la firma: energía, lograr lo imposible, autosuperación.
- Multiplicar el impacto rodeándose de medios de comunicación de todas las nacionalidades. El salto fue transmitido en directo por 150 cadenas de televisión de todo el mundo. En España fue emitido por Teledporte, que registro 4,3 millones de audiencia. ¿Cuánto costaría una anuncio de tanta duración y en tantos medios audiovisuales? Seguramente mucho más que 50 millones.
- Aprovechar a la perfección la publicity* generada.

Con todos estos factores catalizadores, se puede afirmar que la campaña contaba con muchos ingredientes para ser un éxito viral.

4.1.5 Impacto en redes sociales

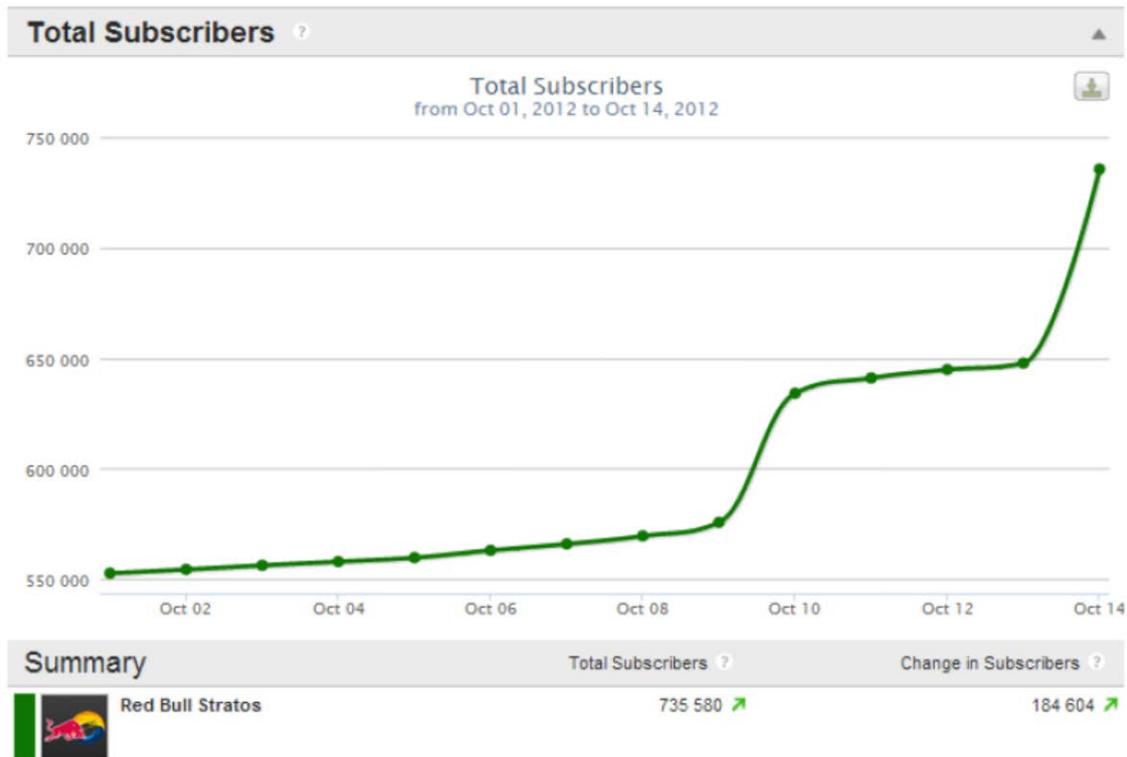
Se va a examinar el éxito de la misión en las redes sociales, concretamente en YouTube, Facebook y Twitter, durante los días circundantes a la fecha del evento (14 de Octubre de 2012).

- YouTube:

En la siguiente gráfica se muestra la evolución en el número de suscriptores (personas que agregan un canal de YouTube a su lista de canales favoritos, para estar al tanto de las novedades que ese creador de contenido publica) del canal oficial de Red Bull en YouTube.

* Publicity es un recurso basado en las relaciones públicas que permite a las empresas que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación

Gráfico 3.1: total suscriptores del canal de Red Bull la primera quincena de octubre de 2014



Fuente: SocialBakers.

Red Bull Stratos tuvo un impacto considerable en el crecimiento del número de suscriptores del canal. Mientras que durante la primera semana de Octubre de 2012 el crecimiento medio era de unas 2.000 personas/día, el día 10 (día previsto para el salto en el que finalmente no se pudo realizar) y el día 14 (día del evento), la cifra aumentó a casi 90.000 suscriptores/día.

Dejando de lado el número de suscriptores, hay que destacar que 8 millones de personas vieron en directo el salto estratosférico a través del streaming en el canal de Red Bull.

Además, el vídeo titulado “Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights” es el vídeo más visto del canal de YouTube de Red Bull, actualmente con más de 38 millones de visitas, dentro de los videos más vistos del canal hay otros tres más relacionados con el evento, con 12, 7 y 6 millones de visitas.

- Facebook:

Tanto en la página oficial de la marca (<https://www.facebook.com/redbull>) como en la del evento (<https://www.facebook.com/redbullstratos>), Entre ambas páginas, Red Bull ganó 2 millones de seguidores durante el mes siguiente al evento.

Imagen 3.2: Página de Facebook de Red Bull Stratos

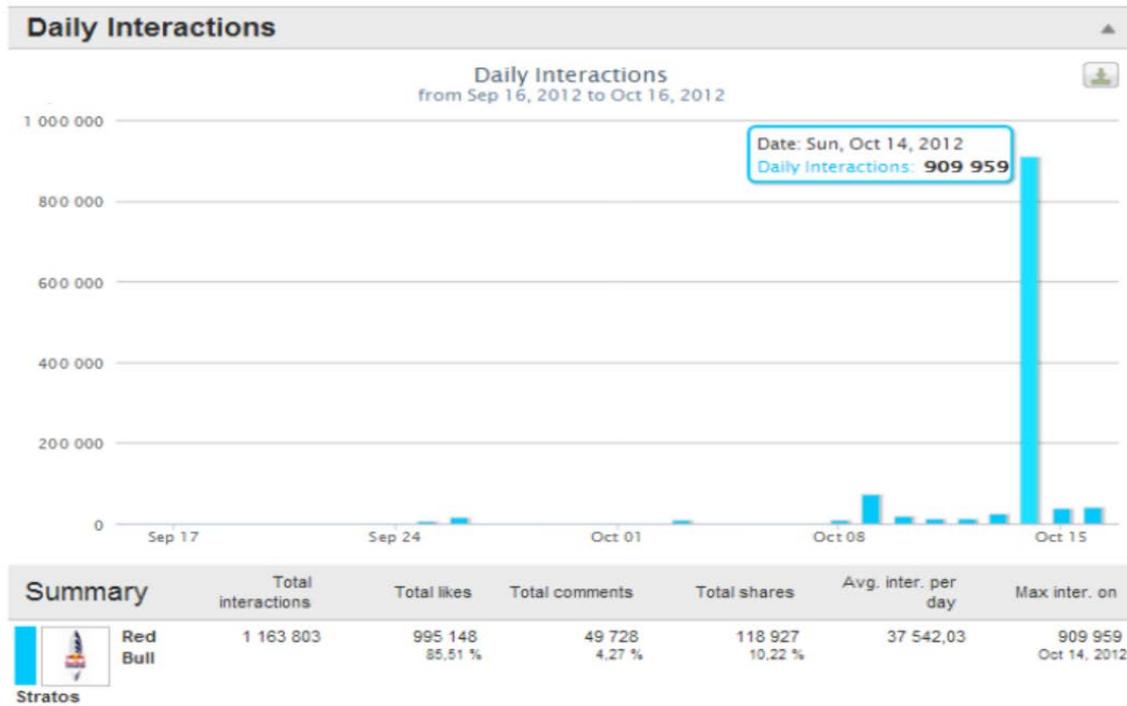
El número de interacciones con los fans (“me gusta”, comentarios y “shares” o número de personas que comparten el enlace al sitio) fue más que considerable, pasando de menos de 10.000, a 900.000 interacciones en la página oficial de la marca y 740.000 en la página del evento el día del salto.



Fuente: página oficial de Red Bull Stratos en Facebook

Diversas consultoras de marketing especializadas en redes sociales estiman que cuando una marca conocida atrae 100 interacciones, el alcance orgánico (número de personas que ven la publicación por métodos de distribución gratuitos) aproximado de ese contenido publicado es de unos 10.000 usuarios. Por lo tanto, se estima que la publicación en Facebook con más interacciones de Red Bull aquel día llegó a 50 millones de usuarios, tanto de Facebook como otras plataformas.

Gráfico 3.2: Interacciones diarias usuarios con la página de Red Bull en Facebook



Fuente: SocialBakers

- Twitter

Durante el salto y en los momentos posteriores a su aterrizaje, la mitad de los trending topic (temas del momento o asuntos más comentados) mundiales en Twitter versaban sobre el mismo. Los hashtag más utilizados fueron [#redbullstratos](#) y [#FelixBaumgartner](#), que registraron hasta 1355 tweets cada 10 segundos y la cuenta de Twitter creada para la misión, [@RedBullStratos](#) sumaba 80 seguidores por segundo.

Y a todo lo expuesto acerca de la repercusión del evento en las redes sociales conviene añadir que posee más valor, teniendo en cuenta que sucedió en 2012, fecha en la que el boom del mundo 2.0 en la comunicación corporativa aún no se había producido.

3.1.4 Valor económico

Ben Sturmer, CEO de Leverage Agency, una agencia especializada en organización de eventos deportivos y campañas de marketing, valoraba en la revista Forbes cuál había sido el impacto económico del salto de Baumgartner:

"El valor para Red Bull de este evento es de decenas de millones de dólares dada su gran exposición global"

Ciertos especialistas en marketing apuntan que el evento reportó a Red Bull beneficios por valor de 100 millones de euros, lo que supondría obtener una rentabilidad de inversión del 100%.

Al margen de términos cuantitativos, Red Bull Stratos está considerada hoy por hoy como una de las mejores campañas de marketing de la historia. Y es que, como dice Sturmer "Red Bull Stratos es un acontecimiento del que se seguirá hablando durante mucho tiempo. Este patrocinio ha trascendido al deporte y ha llegado a la sociedad, se ha convertido en algo de cultura popular. Eso le dará un gran beneficio a Red Bull a nivel global".

1.2 Ice Bucket Challenge: marketing viral solidario.

El caso de Red Bull se caracteriza por tener un gran presupuesto, una minuciosa preparación, unos objetivos científicos y publicitarios bien definidos, y en definitiva por tener detrás un plan de marketing específico.

A continuación se va a analizar el caso de un fenómeno viral totalmente espontáneo, no premeditado con anterioridad por ningún equipo de publicistas ni por ninguna empresa o entidad en concreto; es el Ice Bucket Challenge (en español el Reto del Cubo de agua helada).

3.2.1 Presentación del caso

El Ice Bucket Challenge fue un fenómeno viral sucedido en el verano de 2014, que buscaba captar la atención acerca de una enfermedad sin cura ni tratamiento denominada esclerosis lateral amiotrófica (ELA), una enfermedad neurodegenerativa que conduce al debilitamiento muscular y a la pérdida de la movilidad en brazos y piernas, provocando además dificultad para respirar, hablar y tragar.

El origen de la gran bola de nieve tuvo lugar en Pete Frates, un exjugador universitario de béisbol de Boston, a quien en 2012 le diagnosticaron ELA cuando tenía 29 años. Por aquel entonces, Pete comenzó a experimentar ciertos síntomas, pero no sabía realmente qué tenía.

Dos años después, su enfermedad había avanzado con mucha rapidez, habiéndole paralizado e impidiéndole las funciones motrices y del habla, aunque, en palabras suyas: "Dentro de mí, mi mente está tan aguda como siempre, incluso más que nunca".

Con ayuda de su padre, comenzó a publicar contenido en sus redes sociales sobre su situación y la enfermedad que padecía. Frates quiso sensibilizar sobre esta dolencia invitando a la gente a bañarse en agua helada para que se pusieran en el lugar de uno de estos enfermos afectados por espasmos, sacudidas y calambres musculares. Poco después, el 7 de Agosto de 2014, en torno a 200 personas, entre las que se encontraban sus familiares, amigos y compañeros de su club de béisbol, se citaron en la Plaza Copley de Boston para echarse un cubo de hielo por encima. Con esto pretendían llamar la atención de los medios con el objetivo de concienciar a la gente sobre la enfermedad y recaudar fondos para la ALS (Amyotrophic lateral sclerosis association), una organización sin ánimo de lucro que recauda fondos para la investigación y el tratamiento de esa enfermedad.

El verdadero salto exponencial que catapultó el fenómeno ocurrió cuando, cuatro días después, el 11 de agosto de 2014, Ethel Kennedy, esposa de Robert

Kennedy, el que fuera hermano del presidente de los Estados Unidos John Fitzgerald Kenney, realizó el Ice Bucket Challenge junto a su familia. Después de ello, nominó a Barack Obama para que continuase la cadena. El actual presidente declinó el reto, pero donó a la ASL.

A partir de ahí, la cadena de nominaciones se extendió como la pólvora a través de las redes sociales, estableciéndose las siguientes normas básicas: una persona se tira un cubo de agua helada, sube el vídeo a las redes sociales y debe donar diez euros a la ASL. Además, reta a tres personas a que le imiten. Si ellas cumplen el reto, donan otros diez euros y vuelven a nominar a otras tres. Si no lo hacen en un plazo de 24 horas, la donación ha de ser de cien euros.

3.2.2 Análisis del caso Ice Bucket Challenge

Como en el caso anterior, para analizar con mayor claridad este caso, el estudio se basará en las siguientes cuestiones:

- ¿Cuál es el objetivo de esta campaña?
- ¿Tiene la campaña los elementos necesarios para ser viral?
- ¿Qué claves hicieron del Ice Bucket Challenge un el éxito viral?

¿Cuál es el objetivo de esta campaña?

Como se comentó en la introducción del caso, una de las peculiaridades del reto del cubo helado fue la no premeditación. Y es que la potencia viral que alcanzó fue el resultado de una concatenación de actos solidarios que provocaron un efecto bola de nieve masivo.

A pesar de no estar orquestada por ningún comité de publicistas o técnicos de marketing, la campaña tiene un objetivo claro y definido: recaudar fondos para luchar contra la esclerosis lateral amiotrófica.

¿Tiene la campaña los elementos necesarios para ser viral? ¿Qué claves hicieron del Ice Bucket Challenge un el éxito viral?

Algunos de los factores que posibilitaron la gran difusión del reto en tan corto periodo de tiempo fueron:

- Influencia de celebridades: múltiples personalidades de muy diversos campos, deportistas, políticos, cantantes, actores, etc. se sumaron al desafío por apoyar la causa. Esto, aparte de incitar a la gente a imitar a sus ídolos y realizar el reto, al ser publicado en las redes sociales de esas personalidades, consigue que el alcance orgánico (número de personas que ven la publicación por métodos de distribución gratuitos) sea de millones de usuarios.

- Todo el mundo puede participar: el público objetivo es cualquier persona con un teléfono inteligente o una videocámara y una cuenta en alguna red social, cosa que en la actualidad posee la inmensa mayoría.
- Componente filantrópico: permite a la gente sentir que contribuye a mejorar el mundo, y que a su vez esta su alcance. Ciertas opiniones hablan de esta y otras iniciativas que tienen mucha presencia en las redes sociales como un activismo vago*, haciendo referencia a que el reto es algo que haces porque te hace sentir bien, pero que no te cuesta demasiado esfuerzo.
- El reto de tener 24 horas para aceptar y cumplir consigue crear una sensación de urgencia y compromiso para quien ha sido desafiado.
- Factor estacional: aunque pueda parecer una simpleza, el fenómeno se propagó en pleno agosto. Esto favorece dos cosas: por un lado el calor incita a refrescarse tirándose un cubo de agua por encima, y por otro, esas fechas suelen ser época de vacaciones, por lo tanto la gente tiene más tiempo libre.

3.2.3 Impacto en redes sociales

Del mismo modo que en el primer caso de estudio, se analizan los principales medios de propagación: YouTube, Facebook y Twitter.

- *YouTube*

Según un comunicado de la propia plataforma, un mes después del inicio del movimiento, el número de visitas total del conjunto de videos del reto se puede cuantificar en más de un billón. Esto, combinado con el volumen de videos publicados, hacen del Ice Bucket Challenge una de las tendencias más populares de la historia de internet.

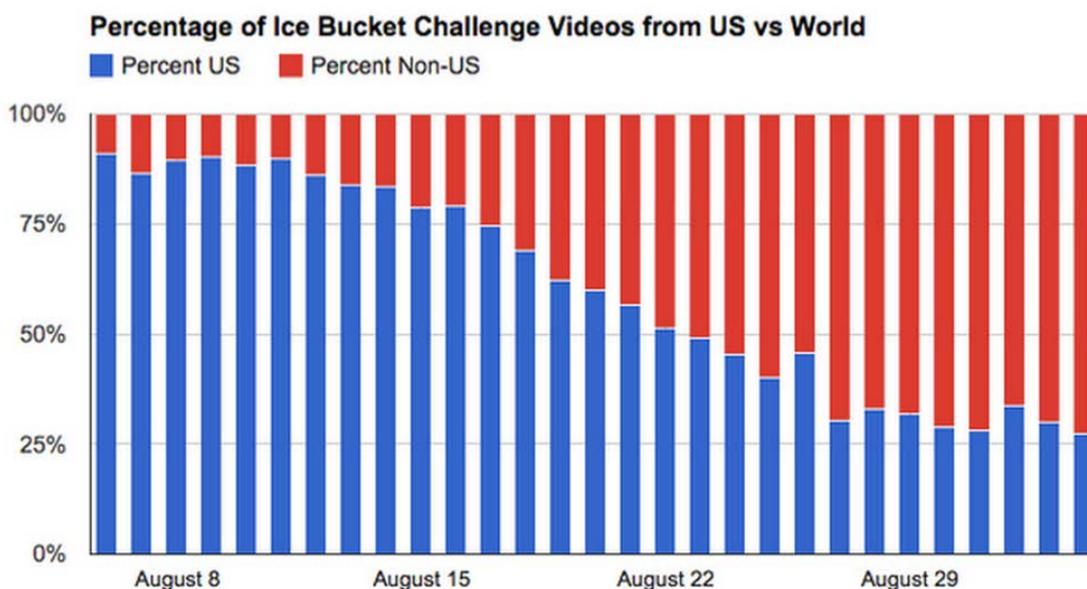
Según el analista de Social Media Jeremiah Owyang, a comienzos de Septiembre de 2014 se habían subido unos 2,5 millones de videos relacionados con el reto. Dentro de los más vistos a fecha actual, tenemos el de Cristiano Ronaldo (23,6 millones de visitas) Bill Gates (21,9 millones) y Charlie Sheen (19 millones),

* Término que deriva del Slacktivism (slack (vago) + activism (activismo), acuñado por primera vez por el activista cristiano Dwight Ozard, en referencia a aquellas acciones que se podían hacer de forma individual, sin necesidad de un grupo. Desde la irrupción de la Web Social, a partir de 2001-2002, diversos periodistas de EE.UU lo utilizaron para referirse a actividades como firmar peticiones por internet, llevar una pulsera de apoyo a una causa, mensajes de texto en galas benéficas, etc.

A modo de comparación, el reto del cubo ha superó con creces el movimiento del Harlem Shake, un fenómeno de Internet que comenzó a ganar popularidad a fines de enero de 2013, tras el lanzamiento de un vídeo en YouTube creado por el blogger cómico Filthy Frank), con el triple de visualizaciones y el doble de videos subidos.

La siguiente gráfica muestra el porcentaje de videos relacionados con el Ice Bucket Challenge provenientes de Estados Unidos (región donde se originó el movimiento) frente al resto del mundo, y su evolución en el tiempo.

Gráfico 3.3: Porcentaje de videos del reto del cubo de agua en EEUU vs el resto del mundo



Fuente: blog de youtube (youtube-trends.blogspot.com.es)

Mientras que durante la primera semana el 90% de los vídeos publicados en YouTube provenían de Estados Unidos, después de dos semanas de propagación viral, la mayoría de contenido subido a la plataforma pasó a proceder de los más de 150 países a los que llegó el Ice Bucket Challenge.

- *Facebook*

Durante el periodo comprendido entre el comienzo del fenómeno, principios de agosto de 2014, y septiembre de ese mismo año, se subieron a la red social 2,4 millones de videos, y se compartieron (sumando contenido del propio Facebook más el contenido compartido de otros páginas de internet) un total de 17 millones de videos relacionados con el Ice Bucket Challenge.

Estos videos fueron vistos más de 10 billones de veces por unas 440 millones de personas, y en torno a 28 millones de usuarios de Facebook comentaron, compartieron, o interactuaron con al menos una publicación del reto.

El siguiente gráfico muestra el epicentro de la iniciativa, Boston, y su difusión durante los primeros días al resto de Estados Unidos.

Imagen 3.3: difusión reto Ice Bucket Challenge en EEUU



Fuente: web de noticias de facebook (www.newsroom.fb.com)

- *Twitter*

Los hashtags más utilizados en las publicaciones de los usuarios de twitter fueron #IceBucketChallenge, #ALSIceBucketChallenge, #ALS y #StrikeOutALS.

De acuerdo con la herramienta Topsy, de medición de parámetros para Twitter, durante el mes siguiente al comienzo del movimiento, se emitieron más de 8,7 millones de Tweets referenciando el Ice Bucket Challenge con uno de los cuatro hashtags comentados anteriormente, llegando en su punto máximo a 1.877 tweets por minuto.

3.2.4 *Valor económico*

Desde comienzos de agosto de 2014 hasta finales de ese mismo año, la asociación americana ALS recaudó un total de 115 millones de dólares (102 millones de euros), frente a los poco más de 3 millones de dólares que se recaudaron durante el mismo periodo de 2013. Esta impresionante colecta ha permitido a la organización con sede en Washington triplicar el gasto en

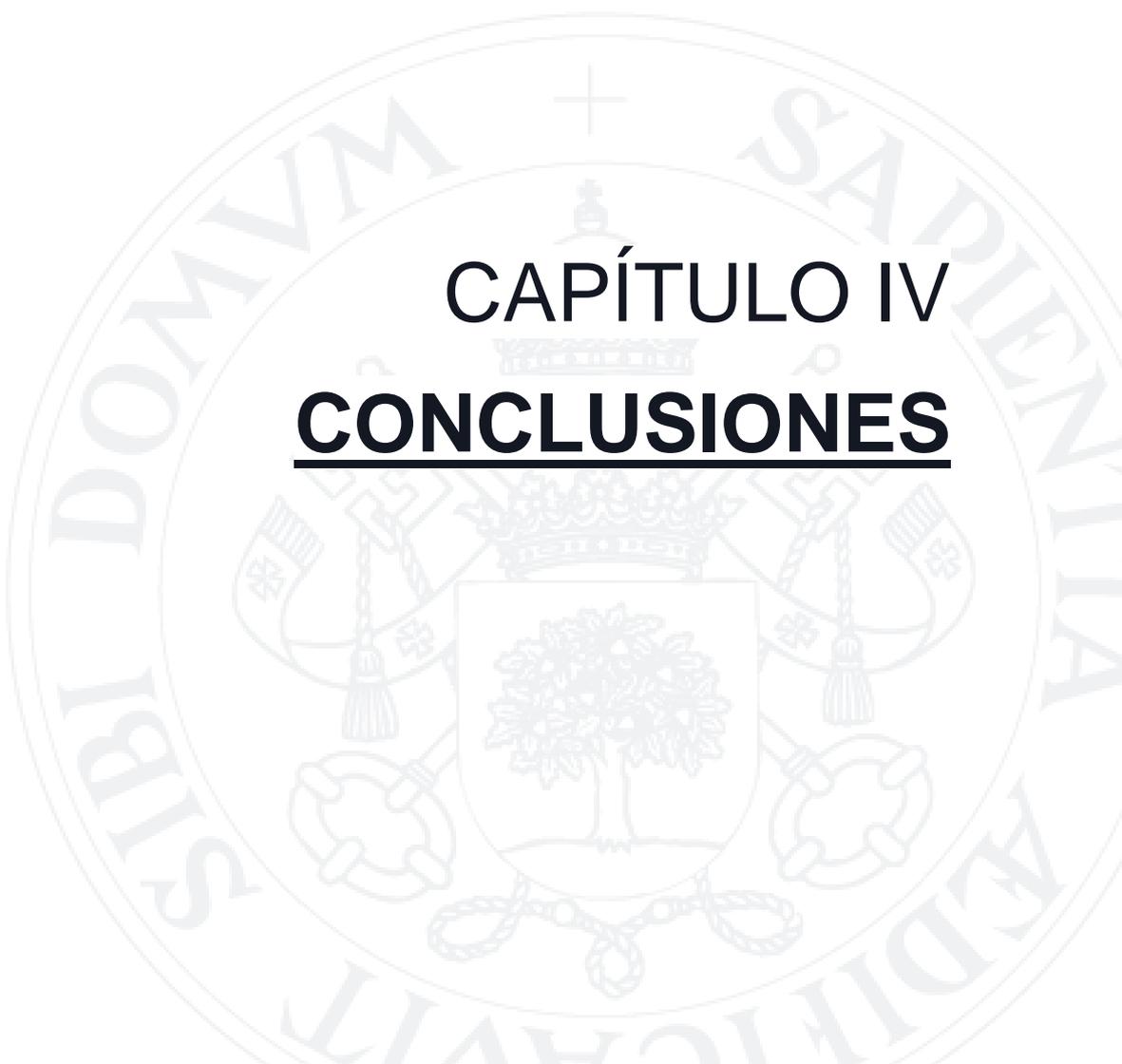
investigación, mejorar de manera notoria los servicios de las familias que conviven con un afectado de ELA, y reforzar sus acciones a través de otros organismos similares, agencias gubernamentales o industrias bioquímicas.

Las donaciones provinieron de los socios ya existentes, y de 3 millones de nuevos donantes.

En palabras de *Barbara J. Newhouse, presidenta de ALS Association* “*el fenómeno viral (en referencia al Ice Bucket Challenge) consiguió poner a la esclerosis lateral amiotrófica en un foco de atención a nivel mundial, lo que abre paso a un año 2015 lleno de oportunidades para las asociaciones y organismos con la misma causa*”.

Desde la propia ALS Association estiman que la recaudación en todo el mundo para la lucha contra la ELA ha sido, durante el segundo semestre de 2014, de 220 millones de dólares (195 millones de euros).

Estas impresionantes cifras no hacen sino corroborar el hecho de que el Ice Bucket Challenge es una de las campañas de marketing más fructíferas de la historia. Y lo que es más importante, es un punto de inflexión en la lucha contra la esclerosis lateral amiotrófica, enfermedad que afecta a unas 400.000 personas en todo el mundo (4.000 en España), y de la que en nuestro país se surgen 900 casos al año.



CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo de fin de grado, se extraerán a continuación las principales conclusiones a las que se ha podido llegar a través del estudio en profundidad del marketing viral.

Además, se hará referencia a los obstáculos encontrados durante la realización del mismo, así como las posibles líneas de investigación futuras.

4.1 Conclusiones

En los últimos años, se ha producido un cambio en la experiencia de compra del consumidor, y por lo tanto en la manera de hacer marketing. En la actualidad, los usuarios son quienes realmente ostentan el mayor grado de importancia en la relación cliente-empresa, especialmente cuando hablamos de la comunicación en el ámbito comercial.

El marketing viral es el resultado de un compendio de acciones llevadas a cabo por una empresa con el objetivo de generar referencias positivas hacia sus productos o servicios, con la característica fundamental de que es el propio consumidor quién hace de “publicista” para la empresa mediante su recomendación a un familiar, amigo, conocido o incluso desconocido.

Esta forma de promoción goza de una alta credibilidad en relación al producto o servicio en cuestión, ya que el que recibe la recomendación no lo percibe como una acción publicitaria premeditada o que le intentan vender algo. Por el contrario, lo considera como algo único y espontáneo, cuyo mensaje muy probablemente sea cierto, puesto que la persona que lo trasmite no gana ni pierde nada al hacerlo.

A esto hay que añadir que, por regla general, una campaña de marketing viral requiere menos recursos para ser implementada, y es más eficiente y fácil de monitorizar que otros tipos de comunicación corporativa.

Existen varios tipos de marketing viral, pero lo que todos tienen en común es una cosa, el social media (conjunto de aplicaciones con base en la plataforma Internet, construidas mediante la tecnología de la Web 2.0, que permiten a los usuarios comunicarse, crear y compartir contenido de cualquier tipo) como canal fundamental de transmisión.

Hoy en día, salvo para ciertos sectores, no se entiende una acción de promoción empresarial sin contar con este canal, no en vano, en países desarrollados, el 83% de la población dentro del intervalo de edad de 18 a 29 años tiene algún perfil en una red social, y el 77% en el intervalo 30 a 49 años.

Mediante el análisis dos casos reales de características diametralmente opuestas, hemos visto que el abanico de posibilidades y formas del marketing viral es bastante amplio.

En el caso de Red Bull destaca el esfuerzo, tanto económico de la inversión como humano, la preparación y planificación de la campaña de marketing durante siete años, así como la espectacularidad del evento y la sinergia con los valores de la marca. El fenómeno del Ice Bucket Challenge contrasta por su espontaneidad y componente solidario. Esto, unido a la falta de un elemento publicitario corporativista, junto con la influencia suscitada en medio mundo gracias a la participación de numerosas celebridades, son las señas de identidad de un movimiento que refleja el enorme potencial que tiene el boca a boca en la actual era digital.

Tabla 4.1: comparativa principales características campañas Red Bull Stratos e Ice Bucket Challenge.

		Red Bull Stratos	Ice Bucket Challenge
Elementos de la campaña	Objetivos	Recabar información para la ciencia Reforzar la imagen de marca	Concienciar a la gente sobre la ELA Recaudar fondos
	Elemento principal	Organización un evento de repercusión mundial acorde a los valores de la marca.	Sin premeditación, surgimiento y viralización espontánea.

CONCLUSIONES

		Red Bull Stratos	Ice Bucket Challenge
Claves del Éxito viral	Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación durante 7 años - Potenciar la exposición mediante varios medios - Aprovechar publicity 	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de celebridades - Facilidad de participación - Sensación de compromiso y presión social
	Soporte de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Youtube: 8 millones de usuarios viendo el streaming. 90.000 suscriptores/día - Facebook: 2 millones de seguidores nuevos. 1.640.000 interacciones el día del evento (alcance orgánico 50 millones) - Twitter: más de 8.000 tweets por minuto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Youtube: en el mes siguiente al inicio 2.5 millones de videos. Y más de un billón de visitas en total. - Facebook: 2.4 millones de videos subidos a la plataforma, y 17 millones de videos compartidos (alcance orgánico unos 440 millones) - Twitter: en el mes siguiente al inicio, 8.7 millones de tweets, llegando a 1877 por minuto.
Resultados	Impacto económico	100 millones de euros en valor publicitario	195 millones de euros en total (102 en la ALS Association).

Fuente: elaboración propia

4.2 Obstáculos y problemas a la hora de realizar el trabajo

El marketing viral es un concepto antiguo en su esencia, pero su adaptación a las circunstancias del mundo digital actual hace que se haya reconvertido en una herramienta muy nueva para las empresas.

Este contexto hace que el marketing viral lleve aparejado una incipiente literatura en torno a su figura, produciéndose, como he podido comprobar en la etapa de Investigación y revisión bibliográfica, una cierta obsolescencia en la información en poco tiempo. El reto está en buscar, leer, contrastar y en definitiva, apoyarse en un punto de vista crítico hacia las fuentes de información acerca de un tema relativamente poco consolidado en su marco teórico.

La mayor parte de la literatura es en lengua inglesa, por lo que al estudio se le añade la dificultad traducción e interpretación, ya que, por ejemplo, muchas veces no existe el vocablo español que designe con exactitud el término anglosajón.

Necesidad de encontrar casos de estudio recientes, conocidos por la mayoría de la gente, y que reúnan las características suficientes para poder ser analizados.

Al existir tantos tipos y formas de campañas de marketing que logran ser virales, es difícil agrupar y establecer unos estándares teóricos para definir ciertos elementos y características del marketing viral en conjunto. De esta manera, existe una fina línea a través de la cual, en ocasiones, se pueden llegar a contradecir ciertos matices explicados en la teoría. Por ejemplo, en el apartado 2.4.5 Ventajas frente a otro tipo de publicidad, una de ellas es que requiere pocos costes de implementación. En cambio, desarrollar la campaña de Red Bull Stratos constituyó un esfuerzo económico muy elevado (50 millones de dólares) como es lógico, dadas las características del evento publicitario.

4.3 Líneas futuras de investigación y estudio

Para finalizar este trabajo, este apartado incluye posibles líneas de estudio que serían interesante que fueran analizadas en futuras investigaciones sobre el marketing viral.

El desarrollo de este TFG ha evidenciado que la utilización de las redes sociales y el empleo de las herramientas del Social Media juegan un papel importante en el impacto del marketing viral. Estas plataformas en línea son una herramienta poderosa para segmentar el mercado y aumentar el alcance en determinados grupos objetivo, pero, ¿son de igual utilidad para todo tipo de compañías, con independencia del mercado y del sector?

Como veíamos en la sección 2.4.5 Ventajas y desventajas del marketing viral, puede suceder que no todo el boca a boca generado sea positivo para la marca que crea un contenido. Sería interesante investigar acerca del modo en que se propaga este marketing viral negativo, así como el impacto cuantitativo y cualitativo que este efecto contrario produce.

En la misma línea de lo anterior, otra cuestión a resolver es cuál es la mejor estrategia que debe seguir una empresa para minimizar el daño y preservar su imagen ante la publicidad viral negativa contra ella.

Otro punto de investigación podría ser realizar un análisis exhaustivo de las herramientas actuales de medición del marketing viral. Actualmente existen multitud de ellas (Google Analytics, Facebook insights, Fan Reach, etc.) algunas de las cuales son muy completas incluso en sus versiones gratuitas. Gracias a ellas se puede medir con bastante precisión el impacto de una campaña de marketing por medio de numerosas variables e indicadores, tanto en términos cuantitativos (p ej. la tasa de rebote*) como cualitativos (p ej. Mapas de calor**)

* Un rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web. El *porcentaje de rebote* es el porcentaje de sesiones de una sola página, es decir, sesiones en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella

** Estudios basados en seguimiento visual ayudan a comprender qué llama la atención, o qué elementos influyen en la forma de navegar de los usuarios en un sitio web.

Por último, una línea de indagación podría ser cómo las organizaciones pueden y deben garantizar aspectos éticos en relación al marketing viral. En un tiempo en el que las grandes corporaciones compiten por el pódium de la responsabilidad social corporativa, sería interesante ver en qué medida tienen en cuenta el bienestar social cuando aprueban el lanzamiento de campañas virales de dudoso contenido ético.

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Teoría del contagio de las ideas.....	22
Gráfico 3.1: Total suscriptores del canal de Red Bull la primera quincena de octubre de 2014.....	46
Gráfico 3.2: Interacciones diarias usuarios con la página de Red Bull en Facebook.....	47
Gráfico 3.3: Porcentaje de videos del reto del cubo de agua en EEUU vs el resto del mundo.....	52

TABLAS

Tabla 2.1: Encuesta de confianza del consumidor en los diferentes canales publicitarios.....	32
Tabla 2.2: Ventajas del marketing viral frente a otras formas de comunicación.....	33
Tabla 2.3: Desventajas del marketing viral frente a otras formas de comunicación.....	35
Tabla 4.1: comparativa principales características campañas Red Bull Stratos e Ice Bucket Challenge.	58

IMÁGENES

Imagen 3.1: Felix Baumgartner en su cápsula.....	43
Imagen 3.2: Página de Facebook de Red Bull Stratos.....	47
Imagen 3.3: difusión reto Ice Bucket Challenge en EEUU.....	53



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS, INFORMES Y DOCUMENTOS

Cabezudo, Camarero Izquierdo, C., & San José, R. (2012). E-mail marketing: Viral Focus and determinant factors. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Kevin Johnston, Richard Mayer (2006): *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice 3^o Edition.* Edinburgh, editorial Prentice Hall.

Enrique, B. (2009): *Claves del nuevo marketing.* Barcelona: Gestión 2000.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18

Hung, K. H., & Yiyan Li, S. (2007). The influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal Advertising Research.*

Joseph E. Phelps, Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perri, Niranjan Raman (2004). "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email". *Journal of Advertising Research.* [En línea.](#)

Justin Kirby, Paul Marsden (2005): *The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*

Kotler Phillip, Gary Armstrong (2008): *Fundamentos del Marketing 8^a Edición.* Editorial Pearson Education.

Maria Woerndl, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis (2008): Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol 3.

Marti Parreño (2005): publicidad y entretenimiento en la web. Madrid: editorial RA-MA

Niklas Odén, Richard Stalnacke Larsson (2011): What makes a marketing campaign a viral success? UMEA University.

Norbert H. Meiners, Ulf Schwarting, Bernd Seeberger (2010): The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: a “New” Standard in Twenty-First Century Marketing Management!?. International Journal of Economic Sciences and Applied Research, Vol. 3.

Rodriguez, Juanjo: El verdadero Marketing Viral. [En línea](#).

Sernovitz, Andy (2012): Word of Mouth Marketing: How smart companies keep people talking.

The Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, 2013. Nielsen Company.

PÁGINAS WEB

Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica:

<http://ela-asso.com/>

Academia.edu:

http://www.academia.edu/9999270/How_does_ALS_Ice_Bucket_Challenge_Achieve_Its_Viral_Outcome_through_Marketing_via_Social_Media

BBC:

<http://www.bbc.com/news/magazine-29013707>

Blog de Youtube:

<http://youtube-trends.blogspot.com.es>

Coursera:

<http://www.coursera.org>

Digiday.com:

<http://digiday.com/brands/ice-bucket-challenge-case-study-viral-marketing-success/>

Exacttarget.com:

<http://www.exacttarget.com/blog/how-red-bull-stratos-successfully-soared-across-social-media>

Facebook:

<http://www.facebook.com>

Huffingtonpost.es:

http://www.huffingtonpost.es/2014/08/19/ice-bucket-challenge_n_5690146.html

Journal of Advertising Research:

<http://www.journalofadvertisingresearch.com/>

Marketing siglo XXI:

<http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Marketing.es:

<http://marketing.es/el-icebucketchallenge-en-metricas-recaudacion-y-lecciones/>

Oliver, Begoña. “Qué es el marketing viral”.

<http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-EI-Marketing-Viral.htm>

Omicrono.com:

<http://www.omicrono.com/2013/10/la-historia-detras-de-red-bull-una-marca-que-no-crea-vende/>

Promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/>

Puromarketing.com:

<http://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>

RedBull:

<http://www.redbull.com>

Telegraph UK

<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/leisure/9610119/Red-Bulls-space-jump-stunt-with-Felix-Baumgartner-worth-100m-in-ad-spend.html>

Universidad de Oregon:

<http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/J496/readings/WOM/defs.pdf>

Xombit.com:

<http://xombit.com/2014/08/ice-bucket-challenge-bate-records-redes-sociales>

Youtube:

<http://www.youtube.com>

ANEXO I: CARTA DE STEVE JURVETSON Y TIM DRAPER

En Enero de 1997, Steve Jurvetson y Tim Draper, directores de la firma de inversiones de riesgo estadounidense Draper Fisher Jurvetson (DFJ), emitieron un artículo en su propia página web, en la que sería, para la mayoría de expertos, la primera vez que se aludió al término de marketing viral.

Este es un fragmento del texto original, con la consiguiente traducción.

Viral Marketing

Viral Marketing phenomenon explained.

By: Steve Jurvetson and Tim Draper

Jan. 1, 1997

"The award for Internet marketing buzzword of the year goes to 'viral marketing.'" - *Iconocast, December 16, 1998*

A lot of the energy behind the Internet is the ability for everyone to be a publisher. Consequently, we are in a land grab for precious spectrum - people's attention. Attention is finite. Rising above the noise of a thousand voices requires creativity. Shouting is not very creative. Just hanging up a web shingle and hoping for visitors is not very creative. Rather, new companies can structure their businesses in a way that allows them to grow like a virus and lock out the existing bricks and mortar competitors through innovative pricing and exploitation of these competitors' legacy distribution channel conflict.

In 1996, Sabeer Bhatia and Jack Smith pioneered a great new product category -- free web-based email. But many great ideas and great products have withered on the vine. The special catalyst for Hotmail's torrid growth is what we at Draper Fisher Jurvetson have come to call "Viral Marketing" -- not because any traditional viruses are involved, but because of the pattern of rapid adoption through word-of-mouth networks. Viral Marketing powerfully compounds the benefits of a first-mover advantage. And it's something we eagerly look for when evaluating any Internet startup company. As a founding investor in Hotmail and a member of their board of directors, we think Hotmail is a great case study on the impact of the Viral Marketing strategy over its full life cycle.

Hotmail's Amazing Growth:

Hotmail grew a subscriber base more rapidly than any company in the history of the world ...faster than any new online, Internet, or print publication ever.

Hotmail is the largest email provider in the world.

In its first 1.5 years, Hotmail signed up over 12 million subscribers.

Fuente: DFJ.com

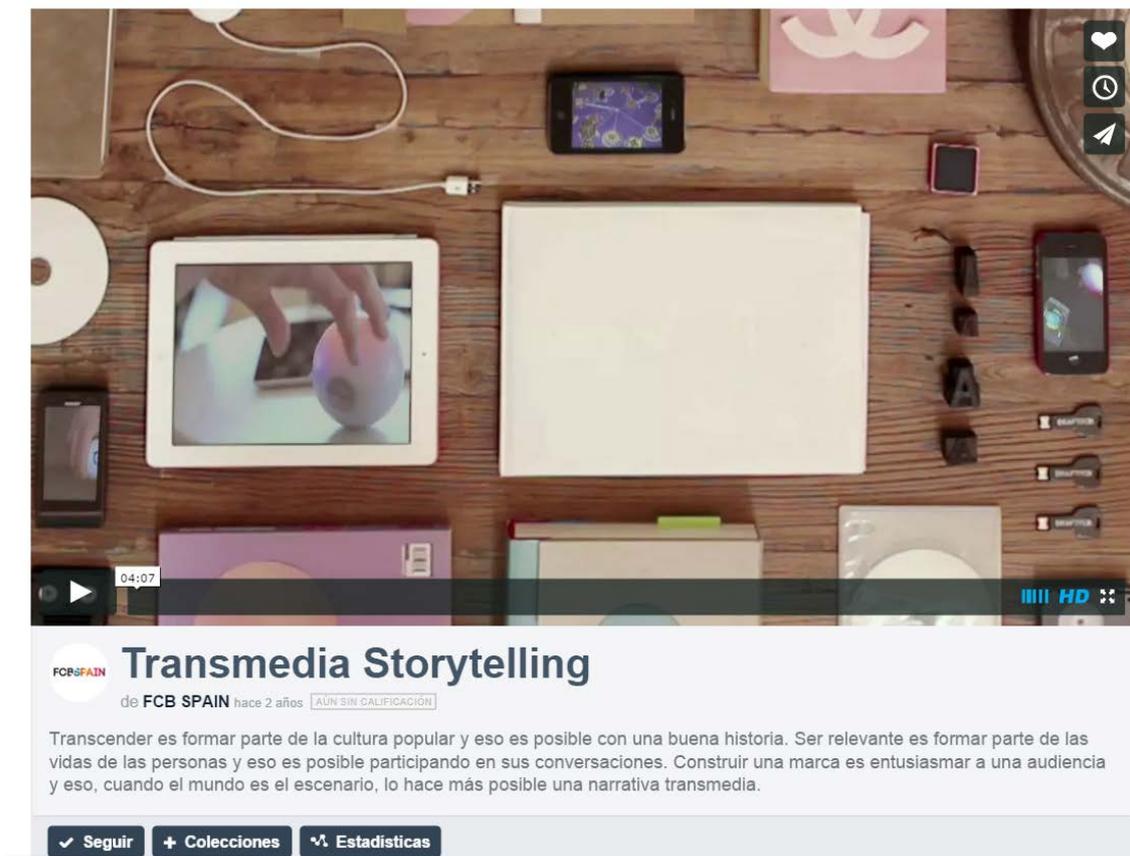
“Una de las mejores cosas de Internet es la capacidad de cualquiera para ser publicista. En consecuencia, estamos ante una gran oportunidad – atraer la atención de la gente. Esta atención es limitada, por lo que sobresalir de entre miles de voces anunciando cosas requiere creatividad. Gritar no es muy creativo. Crear una web estática y quedarse esperando visitas de la gente no es muy creativo. En lugar de ello, las nuevas empresas pueden estructurar sus negocios de tal manera que tengan la capacidad de crecer como un virus y conseguir diferenciarse de sus competidores en los diferentes mercados.

En 1996, Sabeer Bhatia y Jack Smith lanzaron al mercado un nuevo producto: el correo electrónico a través de una plataforma web gratuita, Hotmail. Pero muchas buenas ideas y buenos productos han fracasado en el intento. La clave del éxito de Hotmail es lo que en Draper Fisher Jurvetson hemos denominado "Marketing Viral"- que no se refiere literalmente a los virus tradicionales, pero existe una analogía entre sus patrones de expansión a través del boca a boca online. El marketing viral potencia los beneficios de aquel que lleva la iniciativa en cualquier mercado. Esto es algo que buscamos al iniciar cualquier empresa que nace en internet. Como inversor y miembro del consejo de dirección de Hotmail, creemos que su caso es un claro ejemplo del impacto de estrategias de Marketing Viral."

ANEXO II: CENICIENTA 2.0 (EJEMPLO DE VIRAL TIPO “PÁSALO”)

El siguiente video, titulado “Transmedia Storytelling”, fue publicado por la famosa agencia estadounidense FCB (Foote, Cone & Belding) en 2013. Narra la historia ficticia de un fenómeno que se convierte en viral, mediante uno de los medios de transmisión más potentes en la actualidad, las redes sociales.

El video es muy original ya que es una analogía del cuento de cenicienta adaptada al plano actual, y en el contexto del marketing viral y el mundo 2.0.



Fuente: Vimeo.com

Enlace al vídeo: <https://vimeo.com/69257326>

Transcripción traducida:

Las personas siempre hemos necesitado historias, para comunicarnos y sentirnos conectados. Las buenas historias pasan a formar parte de nuestras vidas y de nuestra cultura. Por eso, si algo tienen en común las marcas más reconocidas, es que todas cuentan una historia. Sin embargo, algo está cambiando. Nunca antes habíamos tenido tantos dispositivos y pantallas desde

los que seguir una historia, y hoy, los consumidores buscamos nuevas experiencias más profundas y participativas. Quizás por eso, las historias se cuentan y siguen de forma diferente.

Javi entra en Facebook, su amigo Andrés ha colgado un video muy curioso. En un concierto de un famoso cantante, una chica se sube al escenario, coge un micro y empieza a cantar. Su voz es increíble. Cuando seguridad sube a por ella, se quita la zapatilla, la lanza y escapa entre la multitud. El video fue subido a medianoche por un espectador. El video es espectacular y muy gracioso.

Javi lo comparte con treinta amigos en twitter. Uno de ellos, Ana, hace un fotomontaje con el lanzamiento de la zapatilla y crea un Tumblr. A las pocas horas, hay 20 fotos imitándola y el video tiene cinco mil visitas.

Paco lee en la revista Rolling Stone que el cantante quiere encontrar a la chica para hacer un dúo con ella. Entra en el twitter oficial del cantante, el cual ha publicado una foto de la zapatilla, que es su única pista. Se trata de un modelo nunca antes visto. Firma el tweet con el hashtag #quiéneslachica, que en seguida se convierte en trending topic.

Por otro lado, Pepe descubre un blog sobre zapatillas de diseño, le encantan, pero no parecen estar a la venta, y sube unos cuantos modelos a su pinterest.

Marta y Julia ven en la televisión un resumen de un talent show, concretamente están emitiendo un casting. A una chica de voz espectacular la humilla el jurado sin razón aparente. La chica comenta que es limpiadora, y que ha trabajado mucho para poder llegar allí. Julia, que estuvo en el concierto del artista, identifica a la chica del casting, es la chica misteriosa. Busca el video del casting en Youtube y lo publica en Facebook.

Mientras tanto, la discográfica del cantante sube el directo a spotify, y la canción con la espontanea se convierte en la más escuchada y número uno en iTunes.

Jose, Fernando, y cinco millones de personas más ven en televisión un spot sobre unas zapatillas de una nueva marca. Son las que aparecían en el blog y que lanzó la chica.

El cantante anuncia un concierto para encontrar a la chica y volver a cantar con ella. Son muchas las que quieren cantar con él, pero solo lo hará la dueña original de las zapatillas.

Para entonces el video en Youtube alcanza los tres millones de visitas.

Al concierto acuden trescientas mil fans, la mayoría de ellas con las famosas zapatillas. Al final del concierto, la chica misteriosa aparece en el escenario, y se calza la zapatilla que el cantante sostiene en la mano.

La pareja canta su famoso tema. Ya se han encontrado, y los fans han sido testigos de esta unión, provocada por una zapatilla perdida.

Y así, un cuento clásico se transmitió de forma adecuada a las audiencias actuales.

