

NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING VIRAL

Cristina DEL PINO¹
Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN:

La actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Los presupuestos publicitarios de las compañías se invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Es la metamorfosis del marketing, con versiones estelares altamente efectivas para la difusión del mensaje: el marketing viral es un claro ejemplo de ello.

El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta del genuino *word-of-mouth* –publicidad de boca en boca–, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales. Esta práctica de comunicación comercial está siendo ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales.

Palabras Clave: Marketing; Internet; Publicidad; Saturación; Usuario.

TITLE: Viral marketing and the new age of audiovisual communication

ABSTRACT:

Actual advertising saturation which all the media are submitted to without exception, leads the advertiser to search for new ways to make the message get to the target audience. The companies are investing their budgets in new advertising formats far from conventionalism. In this marketing metamorphosis we may include other extremely effective display: «the viral marketing».

«Viral marketing» is defined as a group of techniques that try to take advantage of the pre-existing social nets in order to increase the knowledge of the brand. It is a new version that has achieved surprising effects without big investments or hiring mass medias; a new manifestation of the genuine «word of mouth», advertising from mouth to mouth that spreads through the net and generate coverage by means of unusual stories. This advertising format is being commonly used to the fact of the saturation of actual advertising in conventional media, characterized by the massive presence of commercial messages.

Key words: Marketing; Internet; Advertising; Overwhelming; User.

¹ Doctora en Publicidad por la Universidad de Málaga y profesora de Publicidad en la Universidad Carlos III de Madrid. E-mail: cpino@hum.uc3m.es

1. Introducción: formatos tradicionales vs nuevas formas de comunicación

Vivimos un momento sin precedentes en lo que a saturación publicitaria se refiere. Los límites entre información y contenidos comerciales son cada vez más difusos. El *spot* convencional en televisión y cine; la cuña publicitaria en radio; el faldón en prensa o revistas y el mensaje de la valla publicitaria. Estas formas conviven con otras como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional; marketing espectacular, *ambient*, *street* marketing; una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada; publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación *on line*. Fernández Blanco² expresa la idea de la siguiente manera:

En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado. En televisión, las grandes campañas publicitarias ceden a estrategias que integran formatos convencionales y no convencionales, y que pretenden construir una relación de diálogo con el consumidor.

Las cifras hablan: España es, después de EEUU y el Líbano, el país en el que más *spots* de televisión se ven, con una media de 92 al día y un total de 642 por persona cada semana. El pasado año, el conjunto de las televisiones nacionales y autonómicas emitieron un total de 2.264.813 anuncios, para lo que se emplearon 418.574 minutos.

Es precisamente en este medio, la televisión, donde la búsqueda de eficacia se hace más insidiosa en franjas en las que el coste del GRP (*Gross Rating Point*, el concepto que rige la audiencia publicitaria) es más elevado. Si hablamos de *spots*, el anunciante necesita rentabilizar el coste de cada pase. Esto era posible en el pasado, en un tiempo en el que no existía la pluralidad de ofertas televisivas que reinan en nuestro país desde finales de los ochenta. La realidad hoy es distinta: cada vez hay más opciones pero cada opción tiene menos audiencia; los cambios se suceden a un ritmo de vértigo, hasta el punto que, el tan codiciado *prime time* televisivo, dará paso, en no mucho tiempo, al *my time*: yo veo lo que quiero, cuando y donde quiero. La fragmentación de la audiencia es cada vez mayor y diariamente tenemos nuevos soportes donde elegir.

Por su parte, la llegada de la televisión digital es otro de los factores que está ayudando a potenciar este crecimiento. Los anunciantes saben muy bien que los cientos de canales y servicios que ofrecen hacen muy difícil acceder a las grandes audiencias de las que antes disfrutaban. De hecho, los sistemas digitales incluyen a menudo grabadoras de vídeo digital (DVRs) que permiten a los televidentes saltarse los anuncios.

Pero si bien los hábitos de los espectadores están cambiando, la necesidad de anunciar continúa, de ahí que lo que esperan los anunciantes sea la convergencia de un

² FERNÁNDEZ, E. (2005): «Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión». *Actas del Foro de Otoño de la Comunicación. «Propuestas para una comunicación de Calidad»*, 197-213.

solo canal en cada hogar que incluya televisión, PC, DVD, DVRs, consola de juego etc. Las diferencias entre ordenador, Internet y canal de televisión se van a evaporar. ¿Cómo podrán las marcas captar, con este panorama, la atención del espectador?

Así las cosas, el reto para el futuro más inminente es dilucidar el *what's next* de los próximos años. En este sentido, una de las últimas iniciativas dentro de este afán por innovar, emprendido por el anunciante, está directamente relacionada con Internet; se trata de una moda relativamente nueva, y que consiste en la creación de contenidos generados por los consumidores. Estos proponen ideas para las campañas de comunicación de las marcas o de sus productos; de esta forma, los anunciantes pueden conocer las necesidades e inquietudes del potencial *target*, al tiempo que logran una vinculación más estrecha con su marca. Las firmas *Filipinos* y *Cepsa* son solo algunas de las que en España ya han apostado por esta fórmula de comunicación. Ambas invitaron a los consumidores a crear *spots* para difundirlos en televisión e Internet, con resultados satisfactorios³. El verdadero significado que subyace en esta idea, como en la gran mayoría de nuevos formatos, reside en el paso del monólogo del anunciante al diálogo con el consumidor. Éste último, como recoge Martínez Sáez⁴, ya no es masa ni unilateral, por lo que llegamos al ocaso de la postura pasiva del espectador /receptor. El anunciante ha comprendido que, en esta nueva etapa, las marcas no son de las compañías sino de los consumidores, cuyo dictado señala el éxito o el fracaso de una marca.

Internet es pues la pieza clave. Según datos de Zentithoptimedia⁵, Internet se convertirá en el cuarto medio por inversión publicitaria en 2009, año en el que su cuota de mercado se acercará al 9%, por encima del cine, radio y exterior, y detrás de televisión, diarios y revistas. En el presente año, el crecimiento de la inversión publicitaria *on line* se situará en un 28,2%, siete veces mayor que la experimentada en el resto de los medios convencionales, cuyo ritmo de crecimiento rondará el 3,9%.

Es precisamente en este medio donde se desarrolla el marketing viral, otra forma, práctica o técnica de comunicación comercial bautizada como «nueva», si bien es cierto que no lo es. En este cometido incesante del anunciante por innovar en lo que a formatos de comunicación se refiere, se tiende a aplicar el calificativo de «nuevo» a formatos que en absoluto lo son. Como señala Mattelart⁶, algunas estrategias publicitarias y de programación no son sino «una vieja historia». El marketing viral es un claro ejemplo de ello, ya que no se trata de ninguna novedad, sino de una técnica vigente aplicada a un nuevo soporte, siendo el adjetivo viral aplicable en la medida en la que dicha técnica utiliza el mismo sistema de expansión que un virus.

³ La convocatoria de la marca *Filipinos*, «Tú haces los anuncios, nosotros hacemos los *Filipinos*», generó 350 vídeos y más de 120.000 visitas a la página web creada para apoyar la campaña, lo que derivó en una segunda fase de la promoción. *Cepsa* consiguió captar la atención de más de 80.000 internautas que se preocuparon por las historias de esta firma comercial (Historias *Cepsa*).

⁴ MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2005): *Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*, Universidad Cardenal Herrera Ceu, 2005,11.

⁵ «En dos años Internet se convertirá en el cuarto medio por inversión publicitaria en el mundo». *Revista Anuncios*, nº1176, 4.

⁶ MATTELART, A. (1990): *La publicidad*, Barcelona, Paidós Comunicación, 90.

Según Méndiz⁷, el concepto novedad, por tanto, no reside tanto «en la naturaleza de los propios formatos como en el uso que de ellos se hace». Sea como fuere, y habida cuenta de la situación, se debe seguir pensando y dando paso a nuevas modalidades, porque las generaciones cambian; las formas de comunicarse cambian y esa es la única forma de evolucionar: revolucionar en las formas para evolucionar en los fondos.

Caro⁸ ya predijo en el ecuador de los noventa –década decisiva en la historia de la publicidad de este país–, que «nada en la publicidad que se está gestando seguirá siendo como hasta ahora». Una acertada predicción que el paso del tiempo ha corroborado con el surgimiento, la puesta en práctica y el esplendor de modalidades publicitarias y de comunicación que contribuyen a oxigenar el abigarrado panorama de los formatos convencionales.

2. El marketing viral como técnica de comunicación comercial: de los orígenes a los *sneezers* o propagadores de la información

Lodish⁹ se hace eco de las palabras pronunciadas por John Wanemaker en materia publicitaria: «sé que la mitad de mi publicidad no funciona: el problema es que no sé que mitad [...]. ¿Cuál es el mejor camino, pues, para determinar la efectividad del gasto de publicidad?». El anunciante de hoy, parece recoger esta idea en tanto en cuanto contempla en su gasto publicitario otros caminos hasta ahora sin escrutar.

La gran novedad estriba cuando este gasto publicitario es, además, ínfimo en relación a los efectos que a cambio se pueden obtener. Es lo que sucede con el marketing viral, ya que supone un reto publicitario en un momento en el que se busca la notoriedad y sobresalir dentro del grueso de los mensajes publicitarios a los que está sometido el espectador diariamente.

Los virales son «piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje»¹⁰. Están basadas en Internet, incluyendo el uso de *blogs* y de sitios aparentemente *amateurs* así como de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados a un coste bajo.

El concepto fue acuñado por Steve Jurvetson y Tim Draper en 1997 hasta alcanzar dimensiones más exactas en la obra de Rosen *The Anatomy of Buzz*¹¹. Con

⁷ MENDIZ, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement y publicidad en Internet*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 57.

⁸ CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 219.

⁹ LODISH, L. (2007): *Mastering Marketing: your single source guide to becoming a master of marketing*, Barcelona, Management Deusto, 21.

¹⁰ SAEZ, M. y ESPUELAS, V.: «Marketing viral: ni vale para todo ni todo vale», *Revista Anuncios* n.º 1165, 30-31.

¹¹ ROSEN, E. (2001): *The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing*, EEUU, Doubleday, 17-25.

posterioridad, escribiría sobre este tipo de marketing Rushkoff¹², para quien en la hipótesis de partida reside la idea de que si esa publicidad llega a un usuario sensible, éste se infectará y hará lo propio con otros usuarios sensibles. Cada usuario infectado enviará el correo a otro, formando así una cadena en donde el centro es el mensaje.

En sus inicios, se desarrolló solo de manera exponencial, mediante los coloquialmente llamados *forwards*, mensajes de correo electrónico reenviados por los internautas. Algunos de ellos aluden a los servicios gratuitos de correo electrónico que añaden su publicidad al correo saliente de los usuarios. De esta forma, cuando en 1996 Hotmail introdujo al final de los mensajes de correo un *footer* o enlace con el texto «consigue tu propio correo electrónico gratuito en Hotmail.com», ganó doce millones de nuevos clientes en un plazo de dieciocho meses¹³. Supuso una auténtica revolución porque se trataba de una idea que nadie hasta la fecha había puesto en práctica.

En el marketing viral encontramos así mismo elementos clave que son comunes, como componentes de intriga, alusiones a páginas *web* para conocer el desarrollo de alguna campaña, *blogs*, anuncios en forma de juegos *flash* y un largo etcétera. Sea como fuere, el denominador común es siempre el mismo:

[...] dar al público objetivo motivos para hablar de un producto o servicio, así como promocionar las herramientas adecuadas para que las conversaciones se produzcan rápido y muchas veces. Las empresas que están triunfando en el nuevo mercado, son las que mejor utilizan el boca-oreja para acelerar el proceso de decisión de compra, el auténtico epicentro de todo el negocio¹⁴.

Así las cosas, el marketing viral puede ser un gran aliado como técnica clave de comunicación de las empresas, sobre todo por varias ventajas entre las que señalaríamos como punto de partida una considerable reducción de costes para el anunciante así como la propia ventaja que por su naturaleza propicia Internet en la comunicación «one-to-one». A ésta habría que sumar la complicidad con el emisor/receptor, en una cadena en la que éste actúa como *sneezer*. Godin¹⁵ utiliza esta denominación (alguien que estornuda) para referirse a los sujetos que «rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiendo, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea».

El *sneezer* es, pues, un eslabón clave en las fases de desarrollo de un plan viral. Godin desarrolla ampliamente el concepto incidiendo en que estas personas son el corazón de la idea-virus y su identificación y posterior seducción son la clave del

¹² RUSHKOFF, D. (1994): *Media virus: hidden agendas in popular culture*, Nueva York, Ballantine Books, 68.

¹³ WERCHOWSKY, F.: «Marketing viral: la publicidad es contagiosa», clarín.com, <http://clarin.com/diario/2005/04/27/conexiones/t-965648.htm>, Web visitada el 27/04/05.

¹⁴ GONZALEZ-ALORDA, A.: «El marketing y la velocidad» <http://www.bocaoreja.es/presentaciones.html>, Web visitada el 05/05/07.

¹⁵ GODIN, S (2001): *Unleashing the Ideavirus*, EEUU, Paperback, 25-31.

éxito del proceso. Una primera y extensa clasificación, puede admitir la existencia de *sneezers* expertos, vendedores, coleccionistas, *nerds*¹⁶ o aficionados, es decir, personas que por su naturaleza sirven espléndidamente al objetivo de difundir e incluso de amplificar la idea-virus. Pero la importancia de estos individuos en la trama de difusión exige una clasificación más completa, propuesta por Godin¹⁷ en su obra: el «*sneezer* promiscuo» y el «*sneezer* poderoso».

El primero de ellos alude al grupo de individuos que están siempre dispuestos a introducirnos en una nueva idea-virus, si bien no están especialmente valorados como líderes de opinión. Los «*sneezers* promiscuos» pertenecen a una colmena y comparten una serie de reglas de comunicación y comportamiento. Empresas multinacionales como Amazon¹⁸ han dirigido sus estrategias a este tipo de públicos, quienes reciben una contraprestación económica por difundir la idea-virus que ellos quieren. Por su parte, el «*sneezer* poderoso» puede ser cualquier prescriptor de diversos ámbitos que ha originado un cambio en el mercado en un momento determinado. En este contexto, remontándonos en el tiempo, podría ser citada la convulsión que en 1934 introdujo Clark Gable y su papel en «Sucedió una noche». Su aparición estelar con el torso descubierto en su rol de seductor de la actriz protagonista, produjo un cambio de hábitos entre muchos americanos con el consecuente daño al sector de fabricantes de ropa interior masculina. Que un ídolo como Gable vistiese sin camiseta motivó que esta prenda dejara de usarse por muchos, y por tanto, de comprarse¹⁹. Con posterioridad, este papel de «*sneezer* poderoso» puede ser atribuido a un nutrido grupo de individuos que podrían oscilar desde Indiana Jones y su relación con la venta de sombreros del estilo del filme, hasta el mismo Fernando Alonso y su destacado papel dentro del ámbito del deporte internacional.

Si bien entre ambos el denominador común es el mismo, las diferencias entre un tipo de *sneezer* y otro son sustanciales. La credibilidad del primero de ellos –el «*sneezer* promiscuo»– puede ser cuestionada al ser éste transmisor de ideas a cambio de dinero, circunstancia que no se da en el caso del «*sneezer* poderoso». La objetividad en este segundo grupo es mayor a falta de una motivación de carácter económico para difundir la idea –virus.

Sea como fuere, en ambos casos el denominador que se persigue es común: la creación de una corriente epidemiológica en donde el mensaje es el centro de acción.

¹⁶ (Del inglés *nerd* [/nerd/], adjetivo). Estereotipo que representa a una persona muy inteligente, fascinada por el conocimiento, especialmente el científico y el tecnológico. Persona que presenta un gran conocimiento sobre un tema no dominado por el resto de la población.

¹⁷ GODIN (2001), *op.cit.*, 36-44.

¹⁸ En Amazon.com existe una fuerte estrategia basada en el «word-of-mouth»: hay una gran motivación de compra de regalos para familiares o amigos; así mismo, cada libro que es enviado lleva consigo un cupón de Amazon con la promoción de sus productos.

¹⁹ Cfr. MENDIZ (2007), *op.cit.*, 45.

3. Características de un plan de marketing viral

Vivimos en un mundo en el que los consumidores se resisten activamente al marketing. Así que es imperativo dejar de dirigir el marketing a la gente. La idea es crear un entorno en el que los consumidores hagan el marketing entre ellos [...]. El futuro pertenece a los que liberan ideas-virus. En lugar de hablar siempre a los consumidores, hagamos que los consumidores hablen entre ellos²⁰.

Esta idea, de la que Godin dio cuenta hace algunos años, es la base sobre la que se vehicula un plan viral. En él, deben coexistir una serie de características que harán posible que el mensaje mute e «infecte a los usuarios», cuyas bases van desde la definición de los propagadores de la información hasta que se ejecuta el proceso de retroalimentación.

Los *sneezers* intervienen toda vez que se ha identificado a la audiencia ideal, aquel segmento de población susceptible de ser cautivado o «infectado» por la comunicación, y con anterioridad al proceso por el que se fijan las bases para determinar cómo llegar a ellos y despertarles interés, cómo hacerlos partícipes y qué recibirán a cambio. A continuación, se hace preciso acotar, en la medida de lo posible, lo que se pretende que los *sneezers* propaguen, y como se va a proceder a la transmisión de la idea-virus.

Cuando la audiencia ya está seleccionada, los *sneezers* definidos y el mensaje acotado, ha de establecerse un mecanismo de permiso. El receptor debe autorizar la llegada de la comunicación, para lo que es preciso saber cómo conseguirlo y qué hacer cuando la recepción sea una realidad. Así mismo, antes de establecer como muta el virus original –medir su ciclo de vida y preparar posibles respuestas, es decir, establecer los canales de retroalimentación–, es preciso definir el orden en el que se desea que se propague el mensaje, con el objetivo de que la comunicación no se salga de las audiencias escogidas.

Además de lo expuesto, en un plan de marketing viral deben encontrarse las siguientes características²¹:

- el mensaje debe ser gratuito: la gratuidad de mensaje es condición *sine qua non* para que el receptor no lo rechace. Parte del éxito de Internet se debe a este concepto, que hace posible la existencia de cuentas de mail gratis, accesos gratuitos a páginas, software gratis y un largo etcétera. En definitiva: se actúa sobre la actitud del receptor al crear en él interés sobre cualquier servicio que se obtiene sin coste alguno por su parte.
- *click friendly*: los sistemas complicados para llegar a un mensaje no tienen ninguna garantía de éxito en esta práctica de comunicación comercial. Rapidez y sencillez como único esquema válido. El tiempo es crítico; si la página tarda en bajar, o el proceso es complicado, el usuario dejará de ser receptivo. Se debe facilitar el acceso al mensaje para garantizar su transmisión. No se puede pedir al usuario que rellene complejos formularios o que responda a

²⁰ GODIN (2001), *op.cit.*, 64.

²¹ Cfr. GODIN (2001), *op. cit.* He considerado interesante resumir cada una de las características propuestas por Godin resaltando de este modo las más significativas.

- estadísticas. Cuantas menos pulsaciones y *clicks* de ratón sean necesarios para alcanzar la reproducción y envío del mensaje, mejor.
- recompensa para el usuario: por mínima que sea, ésta puede ser la garantía de que un mensaje se propague más rápidamente. Desde postales electrónicas, hasta cualquier otro recurso multimedia descargable, cualquier estrategia puede hacer multiplicar las posibilidades de transmisión de la idea-virus. Gonzalez-Alorda²² especifica como la recompensa también puede ser traducida en hacer que la gente se sienta bien hablando de una idea. Para lograrlo, hay que escuchar a la audiencia y dotarla de herramientas de comunicación y prescripción que hagan posible la difusión del mensaje.
 - previsión de los deseos de los usuarios para estrategias futuras: se trata de aprovechar tendencias actuales y realizar una labor de prospección para determinar modas venideras. En este sentido, el mejor ejemplo es el ilustrado por el fenómeno *Second Life*, el mundo virtual 3D de interacción social creado por Linden Lab y fundado por Philip Rosedale, que el pasado marzo contaba con más de cuatro millones y medio de residentes. Esta simulación de vida real, está basada en el famoso videojuego de los Simms, y supone la creación de redes complejas de usuarios en un concepto web 3.0. En ambos casos, las figuras virtuales tratan de humanizar al máximo la experiencia *on line*. Salvando las distancias, Fleming²³ señala un tímido antecesor de estos mundos virtuales en la experiencia de Microsoft de finales de los noventa con los «Comic Chat». En ellos era posible la creación de un «avatar», un personaje, para entrar en un espacio de Chat y conversar con otros. Se trató de una idea en donde las conversaciones salían redactadas en el interior de un globo o «bocadillo», el formato que se utiliza en los clásicos tebeos.

La panoplia de armas a escoger es amplia entre los anunciantes que deciden apostar por el marketing viral. El miedo, el humor, la curiosidad, la codicia, la compasión o cualquier otro recurso puede ser la base sobre la que se gesté la idea a transmitir. Sea como fuere, lo realmente importante es que no se trata solo de difundir un mensaje, sin más, sino de hacer que éste llegue al público objetivo. Esto será posible si se respetan las características que deben imperar en un plan viral y se parte de una de una idea propicia para la «infección».

4. Ejemplos paradigmáticos en el marketing viral

En los últimos años, la proliferación de campañas virales en la red ha sido una realidad de la que es difícil dar cuenta en su totalidad. Si bien es cierto que algunas de estas campañas se diluyen –y en consecuencia, se olvidan– con relativa facilidad, otras

²² GONZALEZ-ALORDA, A.: «El marketing y la velocidad», <http://www.bocaoreja.es/presentaciones.html>. Web visitada el 04/05/07.

²³ Cfr. FLEMING, P.: «Regreso al Valle de las Mueñecas Mudas». http://www.fecemd.org/noticia_coment.asp?comentario=196&Starart=. Web visitada el 18/05/07.

consiguen una alta notoriedad que permite que su eco trascienda más allá de los límites imaginados por las empresas que las orquestan.

Un ejemplo de ello lo encontramos en la acción emprendida por la agencia Tiempo BBDO, consiguiendo traspasar fronteras en tiempo récord: se trata de la campaña «Levántate ZP» para la «campaña del milenio» de la ONU. La pieza protagonizó la actualidad del país durante toda la primera semana de Octubre de 2006, llegando a copar los principales espacios en los medios de comunicación, escritos, audiovisuales y digitales. El objetivo era dar a conocer al máximo número de personas posibles la acción «levántate contra la pobreza» y recordar a los políticos sus compromisos con los ocho objetivos de desarrollo del milenio promovidos por la ONU. La pieza viral se envió a través de Internet con el objetivo de promover la participación y el debate social. En el mensaje, un grupo de encapuchados entran en el congreso de los diputados y roban la butaca del presidente del gobierno, invitándole así a que se «levantara –ante la imposibilidad de sentarse– contra la pobreza»²⁴.

Doce horas después de que el polémico vídeo empezara a circular, casi 42.000 usuarios se habían interesado por el mensaje²⁵. Dos días más tarde, las visitas al sitio web donde podía descargarse el video se habían multiplicado significativamente. El objetivo, crear notoriedad y sacudir conciencias, se había conseguido. Se captó la atención mediante la notoriedad y el ruido mediático.

La agencia Tiempo BBDO también está detrás de otra campaña de marketing viral de acción masiva gracias al efecto multiplicador de Internet. Se trata de conocida «Amo a Laura», ideada como la segunda fase de una campaña para el canal de música MTV. En realidad se trata de una anticampaña, protagonizada por una entidad ficticia creada con la intención de parecer real²⁶. La misión de esta organización era desacreditar a MTV España, con una propuesta de música muy diferente a la que se puede acceder en el citado canal. «Amo a Laura » es la canción de presentación de un grupo también ficticio llamado «Los Happiness» que encabezan la citada organización.

Lo más relevante para los promotores de esta acción es que gracias a esta campaña la cadena de música logró incrementar su audiencia y notoriedad de marca más allá de su público objetivo (jóvenes entre 15 y 35 años). Comenzó a finales de marzo de 2006 y en apenas tres semanas MTV España triplicó su cuota de pantalla, convirtiéndose en «líder de todas las cadenas de contenido musical, alcanzando el cuarto puesto de canales de audiencia de los canales temáticos»²⁷. Tuvieron 3,5 millones de impactos en medios convencionales, 2,5 millones de visitas a la página de una asociación paralela²⁸, más de 3,5 millones de descargas del videoclip de la canción y más de 700.000 referencias en el buscador Google. Las consecuencias de la consabida campaña superaron cualquier previsión. Con un presupuesto inicial de 80.000 euros, se logró un efecto similar al de una acción de algo más de 1,5 millones de Euros. Entre otros galardones, «Amo a Laura» consigue el Gran Premio a la Eficacia Publicitaria.

²⁴ «Zapatero pierde su escaño en una campaña publicitaria», *Expansión*, 3/10/06, 48.

²⁵ «Tiempo BBDO y la Campaña del Milenio: Infección total», *Anuncios*, nº 1164, 16.

²⁶ De nombre «Asociación Nuevo Renacer, por una juventud sin Mácula».

²⁷ «Laura, eficaz y brillante», *Anuncios*, Especial nº 135, Enero 2007, 24.

²⁸ El nombre de la asociación creada para tal fin era [www. nomiresmtv.com](http://www.nomiresmtv.com).

Esta práctica de comunicación fue también la base del concurso de marketing viral Hazruido.com²⁹, cuyo fin era saber «quién es capaz de hacer más ruido en el menor tiempo posible. Un ruido no medido en decibelios sino en páginas web. Se trata de un reto intelectual para determinar quién es el mejor webmaster a la hora de atraer visitas».

El concurso consistió en preparar una página web y gestionarla para conseguir mayor visibilidad, medida con diversos parámetros. El webmaster que lo lograra sería el ganador de Hazruido.com. Se premiaron los mejores proyectos presentados en las categorías de mejor marketing viral y mejor posicionamiento en el buscador Google³⁰.

Por su parte, campañas de marketing viral como la seguida por Unilever con respecto a *Dove*, una de sus marcas más notorias, son un nuevo ejemplo de cómo una idea trasciende del ciberespacio para convertirse en un fenómeno de comunicación. La pieza «*dove evolution*», creada por la agencia Ogilvy Toronto a finales de 2006, obtuvo más de un millón de visitas en el portal *youtube*, convirtiéndose así mismo en noticia de informativos a nivel internacional. En este viral se puede ver como el rostro de una chica que no es modelo profesional, sufre una extraordinaria transformación en *time lapse*, gracias a un minucioso trabajo de maquillaje y tecnología. El objetivo era evidenciar la manipulación de la realidad en las campañas publicitarias. Tim Piper, director creativo de Ogilvy Toronto, explica como a su juicio, el marketing viral es «una óptima forma de comunicación comercial si el concepto es suficientemente bueno»³¹.

En marzo de 2006, el Ministerio de Vivienda y el Consejo de la Juventud de España (CJE), lanzan de la mano de la agencia *Shackleton* el portal *Kelifinder.com*. Se trata de un servicio de información dirigido a los jóvenes para facilitar el acceso a la vivienda. El portal nace con vocación viral desde sus inicios, y con poco presupuesto para comprar espacio en medios. La particularidad de la acción residió en la fabricación real, junto a la iniciativa de ofrecer información, de diez mil pares de zapatillas bautizadas con el mismo nombre. Las «*kelifinder*» nacieron con el objetivo de ayudar a los jóvenes a andar por la ciudad en busca de piso. Alrededor de la idea se creó un spot de televisión, una cuña de radio, una campaña de marketing directo, doce mil carteles y acciones en Internet bajo distintos formatos. La falta de presupuesto se solucionó creando ruido mediático a su alrededor para llegar al público. La repercusión de la campaña creó un debate social que llegó incluso al Parlamento.

Concluye este somero repaso por algunas de las piezas virales más significativas con una campaña relacionada directamente con el cine. En este caso, la viralidad está detrás de éxitos de taquilla como «El proyecto de la Bruja de Blair» (*Blair Witch Project*, 1999), película para la que la agencia *Campfire* ideó una hábil promoción previa al estreno: hacer creer que la historia era real³². De esta manera, la falsa historia

²⁹ Hazruido.com, http://hazruido.com/?page_id=47. Web visitada el 16/05/07.

³⁰ Finalmente, «*TodosConlaPantoja.com*», una web que ofrecía pulseras para los fans del personaje, es el proyecto que ganó el concurso de marketing viral de HazRuido, al ser el que más visitas consiguió.

³¹ PIPER, T., (2006): «Publicidad 2.0: Entrevista con Tim Piper». <http://www.paulbeelen.com/blog/?p=364>. Web visitada el 12/12/06.

³² El filme se promociona como una película rodada por tres jóvenes estudiantes desaparecidos en Maryland. «El Proyecto de la Bruja de Blair» contaba con los ingredientes suficientes para convertirse en un

publicitaria se propagó de forma descontrolada por toda la red, generando una inusitada expectación. Para cuando se desveló el engaño la película ya contaba con el apoyo de la crítica y del público.

Es importante, en cualquier caso, ofrecer una experiencia al usuario que le resulte agradable y novedosa como factor diferencial. De lo contrario, aunque la campaña se base en recursos tecnológicos avanzados o una gran creatividad, los resultados no serán los esperados.

Sáez y Espuelas³³ tratan de arrojar luz en el debate sobre las posibilidades de esta forma de comunicación, que presenta un reto publicitario en un momento en el que, habida cuenta de la saturación publicitaria que vivimos, sobresalir es una de las máximas a cumplir por parte del anunciante. Pero «ni todo vale, ni vale para todos». En este sentido, el peligro que subyace en el marketing viral es que la acción publicitaria fagocite la verdadera intención comercial, eclipsando el nombre de la compañía o el objetivo por el cual se creó tal acción. Prieto³⁴ apunta al respecto que lo que nunca se debe permitir, es «la desviación en la identidad de la marca, al centrar toda la preocupación en la viralidad en lugar de el producto». Solo son virales las ideas y los mensajes que cuajan y que sus destinatarios estiman que deben ser transmitidos.

5. Conclusiones

El marketing viral encaja entre los usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios. Sobre todo porque la saturación en los medios hace que gran parte de los mensajes convencionales emitidos muten indefectiblemente a ruido.

En este sentido, la llamada Nueva Publicidad de nuestros días, dentro de la cual englobamos al marketing viral, es la consecuencia y la respuesta de un cambio: el que estamos viviendo en nuestros días a nivel tecnológico y audiovisual. Ambos condicionan los contenidos y la estructura de todos los medios en general y de Internet en particular. La ruptura con las formas convencionales de comunicación es una realidad avalada por nuevos formatos que aparecen, proliferan, saturan y se copian hasta la saciedad. En la raíz de su aplicación encontramos pues todos los cambios acontecidos en el universo publicitario.

Lo que subyace en el fondo de todos estos planteamientos y toda la amalgama de nuevos formatos se puede resumir en el paso de las estrategias «push» a las «pull». Durante mucho tiempo, los anunciantes dominaban con el medio televisión una situación en la que ellos controlaban el mercado, una situación en la que el espectador no tenía opción. Entonces, el mensaje publicitario era presionado («push») hacia los canales comerciales en un panorama en el que prácticamente no existía la rivalidad. La llegada de los nuevos canales de televisión supuso una necesidad desconocida para el

clásico del género, que además consiguió el record de película independiente más rentable, hasta entonces en posesión de la carpenteriana «La noche de Halloween».

³³ SAEZ, M. y ESPUELAS, V, *op. cit.* 30.

³⁴ PRIETO, en SÁEZ y ESPUELAS, *op. cit.* 31.

anunciante: multiplicar la inversión para conseguir la misma cobertura; aún así, el espectador ha seguido huyendo del anuncio convencional, nadando entre oferta televisiva y esquivando el *spot*.

La realidad es que la presión publicitaria no ha dejado de aumentar. En 2006, todas las cadenas generalistas –menos Antena 3– aumentaron la cantidad de publicidad durante sus emisiones, pese al comienzo de la actividad de La Sexta y la apertura de Cuatro el año anterior, que en 2006 alcanzó el nivel de saturación publicitaria comparable al resto de las cadenas privadas. En total, y como ya hemos visto al comienzo del artículo, las cadenas programaron hasta 418.574 minutos de publicidad el año pasado³⁵. Habida cuenta de que el exceso de ocupación en televisión disminuye el recuerdo, y por tanto, la notoriedad, los anunciantes buscan salidas a la pérdida de la eficacia de su mensaje. De ahí el contagio de soportes que nunca habían sido vehículos publicitarios.

Las salidas de este colapso pasan por buscar formulas atractivas y novedosas, en donde los individuos sean los que tiren («pull») del formato, y por ende del mensaje publicitario que en él anide bajo alguna de sus camaleónicas acepciones. En los casos en los que los espectadores/cibernautas/usuarios/consumidores acudan al mensaje de manera activa, el rechazo que a priori puede suponer la publicidad convencional en el clásico bloque interrumpiendo programas, está superado. Es lo que sucede con el marketing viral. En el primer caso, el mensaje publicitario es una pieza más del conjunto. En el caso de los virales, la inercia y la fuerza de toda la acción, arrastra la intencionalidad publicitaria convirtiéndola igualmente en un elemento más de la estrategia, habitualmente bien recibida y buscada por el usuario.

Sin embargo, no todo son ventajas en el uso del marketing viral como forma de comunicación comercial, ya que el crecimiento desmesurado de los mensajes puede acabar menoscabando su eficacia. Esto es debido a que la lógica de la publicidad y del marketing es tender a la saturación. En este sentido, todo espacio real o virtual, televisivo o callejero, terrenal o espacial, es susceptible de ser rápidamente colonizado, absorbido y considerado como un soporte en el que incluir compulsivamente el mensaje del anunciante.

Este es el gran reto que se debe afrontar con respecto al marketing viral: emplearlo convenientemente. Que su uso quede justificado, amparado en que al usuario se le debe ofrecer algo más que la simple repetición de un mensaje en los medios y las formas convencionales. Este camino ya no es suficiente para que se cumplan los efectos de una buena práctica de comunicación.

Marshall McLuhan³⁶ se adelantó a su tiempo con el concepto de «Aldea Global», pero hoy, pasado el primer lustro del nuevo siglo, aquella idea acuñada a principios de los setenta ha dejado de ser abstracta. La interconectividad humana a escala global generada mundialmente por los medios electrónicos de comunicación, es más que nunca una realidad, y el marketing viral es un claro exponente de ello.

³⁵ «Las cadenas mantienen la cantidad de publicidad pese al aumento de canales», <http://www.vertele.com/noticias/detail.php?id=14591>. Web visitada el 1/2/07.

³⁶ MCLUHAN, M. (1996): *La aldea global : transformaciones en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XX*, Barcelona, Gedisa.

6. Referencias bibliográficas

- CARO, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006): *Brand placement: integración de marca en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Barcelona, Gedisa.
- FERNÁNDEZ, E. (2005): «Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión», *Actas del Foro de Otoño de la Comunicación. «Propuestas para una comunicación de Calidad»*, Madrid, Fundación Complutense.
- FLEMING, P. «Regreso al Valle de las Mueñecas Mudadas». http://www.fecemd.org/noticia_coment.asp?comentario=196&Starart=. Web visitada el 18/05/07.
- «En dos años Internet se convertirá en el cuarto medio por inversión publicitaria en el mundo». *Revista Anuncios*, nº 1176.
- GONZALEZ-ALORDA, A.: «El marketing y la velocidad», (documento en línea, fecha de consulta 05/05/07), disponible en: <http://www.bocaoreja.es/presentaciones.html>
- GODIN, S (2001): *Unleashing the Ideavirus*, EE UU, Paperback. «Laura, eficaz y brillante». *Revista Anuncios*, Especial nº 135, Enero 2007.
- LODISH, L (2007): *Mastering Marketing: your single source guide to becoming a master of marketing*, Barcelona, Management Deusto.
- MCLUHAN, M.(1996): *La aldea global : transformaciones en la vida y en los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Barcelona, Gedisa.
- MATTELART, A. (1990): *La publicidad*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2005): *Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?*, Universidad Cardenal Herrera Ceu.
- MENDIZ, A. (2007): *Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, product placement publicidad en Internet*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- MUÑOZ TORREGROSA, P. (2005): «Compartir valor para crear valor». *Actas del Foro de Otoño de la Comunicación: «Propuestas para una comunicación de Calidad»*, Madrid, Fundación Complutense.
- PIPER, T., (2006): «Publicidad 2.0: Entrevista con Tim Piper». <http://www.paulbeelen.com/blog/?p=364>. Web visitada el 12/12/06.
- ROSEN, E. (2001): *The anatomy of buzz: how to create word of mouth marketing*. EEUU, Doubleday.
- RUSHKOFF, D.(1994): *Media virus: hidden agendas in popular culture*, Nueva York, Ballantine Books.
- SAEZ, M. y ESPUELAS, V.: «Marketing viral: ni vale para todo ni todo vale», *Revista Anuncios*, nº 1165.
- «Tiempo BBDO y la Campaña del Milenio: Infección total», *Revista Anuncios*, nº 1164.
- WERCHOWSKY, F.: «Marketing viral: la publicidad es contagiosa», [clarin.com, http://clarin.com/diario/2005/04/27/conexiones/t-965648.htm](http://clarin.com/diario/2005/04/27/conexiones/t-965648.htm), Web visitada el 27/04/05.
- «Zapatero pierde su escaño en una campaña publicitaria», *Expansión*, 3/10/06.

Recibido: 13 de febrero de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007

