

Marketing viral y construcción de marca

El marketing viral ha cobrado una importancia más que considerable en el panorama de los medios de relación con el consumidor. **Entra ahora en una etapa de madurez y es el momento de formularse algunas cuestiones sobre este modelo de comunicación, especialmente importantes para los que quieran desarrollar una marca fuerte.**

Ricardo Hernández Ontalba, Director del Master en Dirección Comercial y Marketing de ISEAD

AUTOR: HERNÁNDEZ ONTALBA, Ricardo

TÍTULO: Marketing viral y construcción de marca

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 242 Enero 2009. Pág. 58

DESCRIPTORES:

- Estrategias de marketing
- Marketing viral
- Nuevas tecnologías
- Redes sociales

RESUMEN:

Acontecimientos de envergadura social, como los que se dieron en las horas posteriores a los terribles atentados del 11 de marzo de 2004, o de tipo cultural, como el lanzamiento de la película *El proyecto de la bruja de Blair*, dan fe de la repercusión que puede tener una comunicación de tipo viral. Actualmente Internet, fundamentalmente a través de las redes sociales, se ha convertido en el canal principal por el que se difunden las comunicaciones virales; este artículo analiza las características del mensaje, como su integridad, consistencia y el perfil de sus ingredientes del que provocan su credibilidad y propagación.

Difícilmente olvidaremos aquel marzo del 2004. En aquellos días de dolor y convulsión sucedió algo a lo que quizás no prestamos entonces atención profesional porque en aquel momento la anécdota carecía de importancia frente a la dimensión humana, social y política de los acontecimientos que se precipitaron uno sobre otro en aquellos cuatro días. Déjeme que le recuerde aquello de lo que fuimos testigos, aunque fuera de manera indirecta y confusa.

En algún momento del sábado 13 de marzo partió de un teléfono móvil, quizás de un pequeño número de móviles afines, la propuesta de manifestarse esa misma tarde frente a la sede central del PP. "Pásalo" se convirtió en una ola que con fuerza exponencial sacudió no sabemos cuantos miles de móviles en todo Madrid. Pocas horas más tarde todos los medios de comunicación recogían en directo el grito de furia concentrado frente al edificio de la calle Génova. Ya conoce el resto de la historia.

Traigo a colación la anécdota porque considero que hay pocos ejemplos tan cercanos y expresivos del potencial de movilización de la comunicación viral. Al tiempo que admiramos la celeridad y eficacia de esta convocatoria, el caso nos da pie para preguntarnos acerca de algunos factores que pertenecen a la naturaleza intrínseca de la comunicación viral y razón de su éxito.

Las grandes y permanentes cuestiones de toda comunicación

Cambian las técnicas, pero no la naturaleza humana ni la esencia de sus relaciones interpersonales y sociales. La aparición de nuevas herramientas y procesos no priva de sentido a los grandes factores que constituyen la materia prima de toda comunicación. ¿Quién es el emisor? ¿Cuál es el mensaje? ¿Quiénes son los receptores? ¿Cuál es el alcance de la comunicación? ¿Cuál es la percepción y respuesta de los destinatarios?

Indagar sobre estas cuestiones no es una vana reflexión académica. Estas consideraciones podrían tener menos interés para un producto de vida efímera o para quienes no pretendan en el marketing viral otro efecto que una amplia difusión indiscriminada, pero es absolutamente pertinente para aquellos que cifran su futuro en la sostenibilidad de la marca.

La identidad del emisor

Es bien sabido que la virtualidad del marketing viral -como es propio de toda la actividad web 2.0- radica en la dualidad receptor-emisor de cada uno de los individuos que conforman la cadena de comunicación. En un mensaje difundido viralmente la aceptación y credibilidad que cada receptor otorga al mismo procede de la calidad del emisor inmediato o quizás, más probablemente, de

Como sucedía en otros tiempos con lo visto de la televisión, hoy a Internet se le otorga la máxima credibilidad, especialmente entre los jóvenes

la credibilidad global que se atribuye a Internet. Al igual que en otros tiempos se decía que lo visto en televisión era verdad incuestionable, el genérico Internet es hoy razón de máxima credibilidad, especialmente entre la población más joven. Cualquiera que tenga actividad docente podrá corroborar que cuando a los alumnos se les pregunta por el origen de una información la respuesta suele ser “lo he sacado de Internet”. No hay más indagación sobre la fuente original o inquietud alguna sobre la fiabilidad del contenido. Es de Internet y basta.

Retomando el caso citado más arriba, ¿quién fue el emisor original del “Pásalo”? ¿Hubiera tenido la misma difusión y capacidad de movilización esta convocatoria si hubiera tenido un firmante explícito, fuera persona individual u organización? ¿Es el anonimato, la ausencia de portavoz, una de las claves del éxito del marketing viral, como lo era (“se dice”, “me han dicho”) en el boca-oreja de toda la vida?

Suele citarse el lanzamiento de la película *El proyecto de la bruja de Blair* como primer precedente de exitosa campaña viral, hasta el

extremo de convertirse en la película independiente de mayor recaudación (248 millones de dólares) en todo el mundo. La campaña estaba soberbiamente montada, con el uso de varios canales virales *on-line* y *off-line* que se realizaban los unos a los otros. La expectación estaba basada en algunos elementos ambiguos, como la personalidad de los poco conocidos autores y, sobre todo, la habilidad con la que se puso en circulación el rumor de que podía tratarse -quizás sí, quizás no- de un material documental rescatado del tiempo. La campaña tuvo éxito y llenó las arcas de la productora. Que la cinta gustara o defraudara a los espectadores era lo de menos porque el objetivo de ingresos se había alcanzado sobradamente.

Cuando el mensaje que se quiere divulgar o la acción que se pretende provocar tienen carácter puntual, es posible que resulte indiferente la identidad del emisor y su verdadera naturaleza. Pero no es ésta la premisa de quien quiere hacer marca sostenible en el tiempo. Construir una marca requiere una presencia explícita del emisor en todas sus comunicaciones que, además, esté vestida con aquellos valores que constituyen su personalidad.

Es verdad que en muchas de las acciones virales la marca tiene presencia explícita pero incluso en tales casos, ¿reconoce el receptor que dicha marca es el emisor intencional? ¿Somos, en cuanto receptores de estos mensajes, capaces de distinguir el envío de una marca de otras piezas de contenido análogo que circulan por Internet? Todos, en más de una ocasión, hemos recibido mails en los que una marca reputada promete una golosa cantidad a cambio de que circulemos su contenido a unas cuantas personas de nuestro círculo. ¿Qué credibilidad se le presta a estos mensajes? ¿Se confía en la autoría del mensaje o se desecha como tantos otros camelos? Y lo más importante, ¿qué imagen percibida queda del emisor supuesto o real de dichos mensajes?

Todos, en más de una ocasión, hemos recibido mails en los que una marca reputada promete una golosa cantidad a cambio de que circulemos su contenido a unas cuantas personas de nuestro círculo. ¿Qué imagen percibida queda del emisor supuesto o real de dichos mensajes?



La aceptación y credibilidad que cada receptor otorga al mensaje procede de la calidad del emisor inmediato o de la credibilidad global atribuida a Internet

Es comprensible la tentación de jugar con el anonimato, entrar en el rebaño de las comunidades virtuales como lobo con piel de oveja. El anonimato relativo o la aparente ausencia de intencionalidad en la comunicación favorecen la credibilidad y difusión del mensaje viral. Sin embargo, no creo que sea el juego apropiado para una empresa que tiene una baza en su comunicación, con independencia del medio utilizado, para construir el largo plazo. La transparencia, en todas sus vertientes, es un valor que los consumidores exigen a las marcas en las que confían.

La consistencia del mensaje

El marketing viral, que tan poderoso se muestra en la rapidez y extensión de la difusión, ofrece también algunos puntos de reflexión respecto a la calidad del mensaje transmitido. El mensaje es el corazón del proceso de comunicación, cualquiera que sea la forma y el cauce utilizado, pero la especificidad de la red, sus códigos y la implicación de los propios receptores obligan a repensar las formas y los contenidos del mensaje.

Este replanteo puede hacerse desde el examen de dos características que si no son exclusivas del marketing viral, sí parecen darse en él con mayor evidencia. Se trata de las consideraciones acerca de la integridad de mensaje a lo largo del proceso de difusión y de los ingredientes que alimentan su propagación.

La integridad del mensaje

Como se ha dicho, en el marketing viral cada uno de los receptores individuales se convierte en un nuevo emisor. Como tal, este nuevo re-emisor tiene capacidad para alterar el mensaje, ya sea por deformación o por adición de elementos que

sesgan el sentido primitivo. Esta degradación del mensaje no es exclusiva del marketing viral. En las teorías de la comunicación se conoce como entropía y es consustancial a todos los procesos de comunicación poco o nada controlables.

Sandeep Krishnamurthy¹ describe de manera muy plástica el comportamiento de la comunicación viral: *"It's an organic beast. The more you structure it, the more it breaks down"* (Es una criatura orgánica. Cuanto más se estructura, más se rompe, en su traducción). Algunos autores abogan, en consecuencia, porque el mensaje tenga una estructura mínima, reduciendo las percepciones posibles del consumidor a un número previsible de estímulos y respuestas.

La segunda consideración se refiere a qué ingredientes del mensaje provocan su credibilidad y propagación. Cuando Kim Brooks define el marketing viral como *"motivated word of mouth"* lo hace en una doble acepción, como propagación de información intencionalmente provocada por alguien y como proceso que requiere la presencia de un elemento interno de motivación que catalice su difusión. Es esta segunda acepción, la existencia de un *"motivator"*, la que reclama la consideración de este artículo.

Ese ingrediente motivador puede ser intrínseco al mensaje, racional y verbalizable. Información relativa a una marca o producto que conecta con los intereses del receptor, retiene su atención, provoca una reacción y le induce, en definitiva, a compartir la información con otros individuos de su entorno. Este modelo de comunicación centrado en contenidos objetivos se da con más frecuencia en ámbitos relativamente restringidos, unidos por intereses comunes, como las comunidades de moteros, los foros de consumidores o los portales de *seniors*, por citar tres ejemplos tomados casi al azar.

¹ Más información en <http://faculty.washington.edu/sandeep>

En un estadio de madurez de relaciones entre las marcas y los consumidores no es necesariamente malo, -o, al menos, no es indeseable- que este flujo interactivo de opiniones contenga elementos de crítica y rechazo

Esta comunicación racional y discursiva forma parte del nuevo escenario en el que las empresas deberán aprender a construir marca. Juan Pistone² lo describía recientemente en las mismas páginas de esta respuesta: “*las marcas comienzan a construirse o destruirse desde lo que las comunidades les asignan y no sólo desde lo que los anunciantes les dicen*”. En un estadio de madurez de relaciones entre las marcas y los consumidores no es necesariamente malo, -o, al menos, no es indeseable- que este flujo interactivo de opiniones contenga elementos de crítica y rechazo parcial. Incluso en este escenario aparentemente negativo para la marca, estas relaciones vivas son parte del “yo gasto, tú ganas” que empresas y consumidores consideramos como deseable para ambas partes.

El ingrediente de motivación puede ser también de carácter predominantemente emocional. Éste suele ser el *motivator* que se reconoce más frecuentemente en las campañas virales más explosivas en celeridad y alcance de la difusión. Se trata normalmente de acciones que exceden

El morbo artificial y los comentarios negativos como factor deliberado de motivación. Un terreno resbaladizo que, a mi juicio, no debe ser explorado por marcas que quieran construir relaciones de largo plazo con los consumidores



del ámbito relativamente cerrado de una comunidad y circulan expansivamente de unos a otros universos de la red. ¿Cuáles son estos ingredientes emocionales capaces de provocar semejante *tsunami* mediático? Dos principales, a mi juicio: el *morbo* (si se me permite la expresión) y la experiencia lúdica.

“*No hay nada como un punto de vista negativo*”. Así apostilla David Meerman su *Anatomía de una campaña de marketing viral*³ en la que describe su propia experiencia de distribución de su e-book *The New Rules of PR*. Meerman inició su campaña mediante un emailing a un número relativamente corto de amigos y colegas y su blog WebInkNow que fue enlazado por otros cuatro o cinco bloggers afines. En pocos días esta campaña gratuita y relativamente poco intensiva generó un millar de descargas diarias de su e-book. Pero la suerte le sonrió cuando Seth Godin y Steve Rubell escribieron sendos posts en sus respectivos blogs criticando las tesis de Meerman. A partir de ese momento las descargas se dispararon hasta las 5.000 diarias.

No se puede acusar a Meerman de haber manipulado en su interés la corriente de opinión, porque las controversias introducidas por Godin y Rubell eran tan legítimas como espontáneas. Sin embargo, hay quien actúa en la red utilizando el *morbo* artificial y los comentarios negativos como factor deliberado de motivación. Un terreno resbaladizo que, a mi juicio, no debe ser explorado por marcas que quieran construir relaciones de largo plazo con los consumidores.

Marcas muy reputadas utilizan el video viral no para introducir información o nuevos conceptos, sino para amplificar mensajes publicitarios que previamente han sido intro-

² Juan Pistone Micca Lungo. Los blogs, una nueva herramienta. MK Marketing + Ventas, 237, julio/agosto de 2008.3

³ Anatomy of a Viral Marketing Campaign, David Meerman. Más información en www.econtentmag.com

Marcas muy reputadas utilizan el video viral para amplificar mensajes publicitarios que previamente han sido introducidos y consolidados a través de medios convencionales, más controlables

ducidos y consolidados a través de medios convencionales, más controlables. Aún queda cercana la historia de éxito de Budweisser y su campaña viral de difusión del *Wassup! Wassup* como grito de pertenencia grupal, hecho suyo por todo tipo de comunidades virtuales. Publicidad como un fin en sí misma, despojada de mensaje, como experiencia lúdica. Risas compartidas. El grito como bandera, sin símbolos ni significado. *People is the message* (la gente es el mensaje).

Pero si algo es susceptible de cambiar de rumbo de manera imprevisible, eso son los sentimientos. En el flujo viral basta que un eslabón de la cadena introduzca un giro en el mensaje para que se provoque una mutación en su significado original. Me viene a la cabeza un spot que me resulta particularmente cálido y lúcido. Coca Cola y Uma Thurman. Un mensaje entrañable y necesario. *“Lo que te hace diferente es lo que te hace maravillosa”*. Si se pone el vídeo en el torrente de la red, circulará y despertará adhesión entre miles de chicos y chicas, y no tan chicos, que sienten dolorosamente ese desgarramiento de sentirse fuera de los cánones de belleza. Pero podría ser que en algún lugar del mundo alguien *decore* ese vídeo con un comentario sarcástico, o incluso con imágenes ofensivas sobre las gorditas y las feas. Y el nuevo mensaje, ¡tan gracioso!, recirculará velozmente dejando tras de sí una estela de bilis.

Volviendo al origen de estos párrafos acerca de cómo mantener la calidad del mensaje en el marketing viral, hago míos los criterios que proponía al respecto Pete Zinder⁴, allá por 2004:

👉 Honestidad y adhesión a los hechos en el mensaje introducido.

- 👉 Respeto a la comunidad virtual en la que la marca no debe irrumpir como lobo entre ovejas.
- 👉 Identidad, evitar un uso abusivo o fraudulento del anonimato.
- 👉 Responsabilidad y control. Establecer estándares de actuación en la red que sean conocidos y respetados por el personal de la organización y sus agentes colaboradores.

¿Cobertura? ¿Frecuencia? ¿Eso qué es?

Los ajenos a la profesión publicitaria, especialmente si son de sectores tecnológicos, se escandalizan cuando se les cuenta que la medida de resultados de una campaña publicitaria en medios convencionales se analiza con parámetros promedio soportados básicamente por información estadística. Les parece una métrica muy pobre y no les falta algo de razón, aunque con esos mimbres se ha tejido un *know how* que ha demostrado validez durante cerca de una centuria.

En la web 2.0 los promedios dejan lugar a los números absolutos, -miles de descargas, millones de clicks-, pero esta métrica aún tiene muchos retos abiertos en lo relativo a los quiénes y los cómo de estas audiencias millonarias. Afortunadamente han surgido en los últimos años iniciativas de diversas entidades que nos aproximan poco a poco a un mejor conocimiento de las redes sociales y de los flujos de propagación que se producen dentro de ellas y hacia otros entornos virtuales.

Entre estas aplicaciones de ingeniería de *software* se podrían citar algunas como más representativas⁵ del objetivo buscado:

⁴ Wanted: standard for Viral Marketing. Pete Snyder. Brandweek Revue. Junio 2004

⁵ Fuentes: Revista Innovación, de EOI Escuela de Negocios, junio 2008, y su socio de contenidos Technology Review.

El grueso de los jóvenes usuarios, los más activos en el marketing viral, migra con enorme facilidad de unas a otras redes sociales

Live Labs de Microsoft ha desarrollado una herramienta de búsqueda que permite visualizar las relaciones existentes entre comunidades blogueras.

Comment Flow, del MIT Media Lab, pretende no solamente identificar los enlaces de perfiles de los usuarios, sino también rastrear los flujos de información que se generan en un caso concreto.

El Atlas *My Net* de IBM es mucho más preciso en la visualización de conexiones entre usuarios de una comunidad, pero su ámbito está restringido a individuos de una misma organización.

La herramienta diseñada por el laboratorio de dinámica de la información de HP está más específicamente orientada al rastreo de intercambios de propagación viral.

Aunque una buena parte de estos desarrollos pertenece al ámbito de la investigación institucional, ya existen aplicaciones comerciales, disponibles tanto para marketing como para otros sectores tan distantes como la medicina o los servicios gubernamentales de inteligencia. En España la empresa NeoMetrics ha desarrollado una solución de *Análisis de Redes Sociales* (ARS) que, según afirma, promete:

- Identificar comunidades de usuarios y las relaciones que se establecen entre ellas para analizar las dinámicas que se producen en su interior.
- Determinar el rol de cada cliente dentro de una comunidad.
- Crear modelos predictivos de dinámica de red para conocer cómo se propagan las influencias, las informaciones y comportamientos y poder conocer así el efecto global en la red de clientes.

Es una buena noticia que ya haya herramientas que ayuden al rastreo de flujos y, en definitiva, a un mejor conocimiento cuantita-

tivo y cualitativo al alcance de las acciones de comunicación viral.

Imagen blogosfera. Esta blogosfera es relativamente poco intrincada, pero el núcleo central alberga varios miles de blogs conectados que se expanden a otros menos activos.

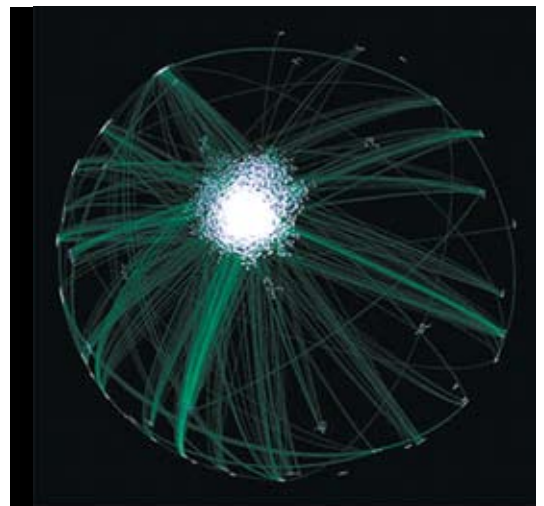


Imagen comment flow. La visualización Comment Flow muestra con claridad las conexiones y tipo de información cruzada entre los usuarios, pero resulta inviable cuando éstos tienen más de un centenar de enlaces.



El perfil global de cada red social o comunidad virtual no cambia sustancialmente pero sí, y en buena medida, la composición de sus miembros activos

Crear relaciones estables en un universo inestable

Crece exponencialmente el número de comunidades, weblogs y toda forma de relación grupal en la Red. Según Technorati, desde 2003 el número de weblogs se duplica cada seis meses y es posible que la estimación de 400 millones aún se quede corta.

Nacen a diario nuevas redes sociales y su alcance se ensancha a velocidad de vértigo. Hace pocos meses, en febrero de este mismo año, las tres redes sociales más populares en el mundo (Myspace, Facebook y Classmates) acumulaban mensualmente 106 millones de visitantes que generaban más de 1.300 millones de visitas. Curiosamente, los tres tienen crecimientos interanuales relativamente bajos, mientras que las websites emergentes, cuyo número de visitas mensuales aún se contabiliza en unos pocos millones, crecen muy por encima del 1.000%.

Los números del universo Internet desbordan las órdenes de magnitud a las que está acostumbrada la inmensa mayoría de las empresas, con excepción de unas pocas multinacionales de ocio o gran consumo. Sin embargo, no es este el nuevo reto al que enfrentarse. Se trata de una cuestión de concepto con implicaciones operativas.

En el marketing y la sociología convencionales se acepta la premisa de que los segmentos o grupos sociales son estables en el tiempo y que su composición interna evoluciona de manera vegetativa. Los modelos de fidelización también se basan en estas premisas de estabilidad y lenta evolución de los perfiles individuales. Se asume que los parámetros del cliente N (varón, ingresos medio-altos, urbano, mentalidad progresista, cliente desde 2001...) se mantendrán así, razonablemente estables,

durante largo tiempo y en función de ello se confeccionan nuestros planes de fidelización para este cliente.

Sin embargo, hay razones para pensar que las cosas no funcionan exactamente así en las comunidades de Internet. Hay numerosos grupos de interés que se mantienen bastante estables en el tiempo, pero hay indicios para pensar que el grueso de los jóvenes usuarios, los más activos en el marketing viral, migra con enorme facilidad de unas a otras redes sociales. Frecuentan durante unos meses el portal de juegos de Coca Cola y semanas después se enganchan vorazmente a un minisite de fanáticos de *Diablo II*. Se registran en Facebook y no mucho tiempo más tarde hacen su nido en Tuenti, del que emigran a Hi5 siguiendo la invitación de una amiga. Se pueden multiplicar estas migraciones tanto como se quiera y dicte la experiencia.

El resultado de estos desplazamientos es que el perfil global de cada red social o comunidad virtual no cambia sustancialmente pero sí, y en buena medida, la composición de sus miembros activos. Cada vez que se interactúa con estas comunidades se estará trabando relación con una masa que globalmente mantiene sus rasgos caracterológicos, pero difícilmente se podrá tener continuidad en la relación con el individuo concreto.

Se difuminan los perfiles del individuo. Se mantienen los rasgos de identidad del grupo, *the faceless crowd* (la multitud sin rostro). ¿No es éste un reto para nuestros paradigmas de segmentos y planes de fidelización? •

