

Del word of mouth al word of mouse.

Marketing viral: la publicidad boca a oreja se reinventa con las TIC.

Sílvia Sivera Bello, Sandra Vilajoana Alejandre (Universitat Oberta de Catalunya)

Isabel Solanas García, Joan Sabaté López (Universitat Ramon Llull)

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) están facilitando el crecimiento exponencial y la transformación de algunas formas tradicionales de comunicación entre las empresas y los consumidores. Entre éstas, la publicidad boca a oreja (*word of mouth*) pasa a ser publicidad viral en el mundo digital porque, de clic en clic (*word of mouse*), se difunden los mensajes comerciales como virus por las redes sociales con una rapidez y una eficacia impensables hace una década.

El tránsito a la web 2.0 ha supuesto que los usuarios son receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos (prosumidores) y, en el ámbito concreto del marketing o la publicidad viral, se convierten también en canales de comunicación. El esquema convencional de la comunicación adquiere entonces una nueva dimensión y dinámica.

Como consecuencia de un mercado hiperconectado y a su vez hiperfragmentado, crece la inmunidad del receptor a la influencia de la publicidad, y ésta necesita adaptarse buscando nuevas formas y códigos para comunicarse con los públicos objetivos. Integrar la participación del consumidor en las estrategias de comunicación es más importante que nunca. El consumidor es ahora un nano-medio en un nuevo mundo digital de micro-medios (léase blogosfera y sitios web que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo tipo YouTube).

En este trabajo se analizan algunos casos representativos de las nuevas formas emergentes de comunicar con estrategias virales y se recogen los de mayor éxito en 2007. Pero antes se detiene en la literatura –básicamente anglosajona– más relevante sobre el tema y se intenta dar un paso hacia la aclaración conceptual y la dispersión terminológica que se ha generado al respecto. *Buzz marketing* o *connected marketing* son algunas de las expresiones nacidas de la voluntad de ubicar las nuevas estrategias de la comunicación persuasiva en los territorios de la publicidad o de las relaciones

públicas. Aunque las fronteras entre ellas se desvanecen y se persigue, en última instancia, más la *publicity* que la publicidad.

Introducción

El concepto marketing viral es buen profeta en su tierra, la Red. Ha conseguido generar tal interés que en la blogosfera asistimos a la reproducción y replicación constante de artículos y comentarios sobre el tema por parte, sobre todo, de profesionales y analistas de la comunicación *online*. El ámbito académico empezó a interesarse en este campo hace poco más de una década, tomando como base la tradición de estudio científico sobre el boca a oreja (*word of mouth*), iniciado en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, dentro de la corriente de investigación positivista en comunicación. Fruto de estos sesenta años, encontramos estudios más orientados al emisor (*output*), y otros más hacia el receptor (*input*) del boca a oreja, pero hay pocas reflexiones relativas a los contenidos de los mensajes que se difunden por esta vía.

Al *word of mouth* se le atribuyen tres características esenciales:

- Es una comunicación interpersonal. Este elemento lo aleja de la comunicación masiva (como la publicidad) y de otros canales impersonales.
- Es comercial.
- Aunque el contenido de la comunicación boca a oreja es comercial, los comunicantes no están motivados comercialmente o, al menos, creen que no lo están. En otras palabras, es comercial en el contenido, pero no-comercial en la percepción de los comunicantes.

La primera literatura de marketing y comunicación sobre el boca a oreja a menudo utiliza la frase “publicidad boca a oreja” y se asocia gráficamente a la imagen del dios Jano. En la década de 1930, las acciones de este tipo se etiquetan como “campañas susurrantes” y se consideran orquestadas por “traficantes de rumores”. Por la interesante analogía que se establece entre la naturaleza de los rumores y los mensajes publicitarios virales, abordaremos más adelante esta cuestión. Así pues, el marketing viral se basa en un sistema de comunicación muy antiguo, el boca a oreja, que gracias a las nuevas tecnologías adquiere una dimensión nueva.

Aunque el término marketing viral se suele atribuir a Steve Jurvetson y Tim Draper, gracias a su artículo “Viral Marketing”¹, publicado en 1997 y en el que analizaban el éxito del fenómeno Hotmail, la primera vez que surgió el término fue en la

revista PC User, en 1989, en un artículo que comparaba el ordenador Macintosh SE *versus* el ordenador Compaq:

At Ernst & Whinney, when Macgregor initially put Macintosh SEs up against a set of Compaqs, the staff almost unanimously voted with their feet as long waiting lists developed for use of the Macintoshes. The Compaqs were all but idle. John Bownes of City Bank confirmed this: 'It's viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company'.²

En 1996, Douglas Rushkoff (profesor de Cultura Viral de la Universidad de Nueva York) formuló en su libro *Media Virus* las bases de lo que hoy llamamos marketing viral. Su hipótesis era la siguiente: si un mensaje con determinadas características (al que llama “meme”³) llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial.

Ese mismo año, el profesor Jeffrey Rayport, de la Harvard Business School, publicó un artículo⁴ en el que establecía seis comportamientos víricos que podían ser adoptados por todo nuevo negocio. De esta manera consolidó el concepto al que se abrazaron numerosos proveedores de comercio electrónico para explicar su expansión en el mercado.

Tres años más tarde, el doctor en filosofía y blogger reputado David Weinberger, publicó “The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual”. La primera de las 95 tesis que se incluyen en su manifiesto⁵ reza que **los mercados son conversaciones**, punto de vista capital que ha inspirado el discurso reciente de los profesionales de la publicidad interactiva.

En 2000, Ralph F. Wilson⁶ define el concepto marketing viral con estas palabras:

Viral marketing is any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.

Su definición es una de las más citadas, pero no hace referencia explícita al medio *online*, con lo que el autor convierte al marketing viral en un término paraguas que se puede aplicar a otras técnicas y disciplinas de la comunicación persuasiva y

comercial. Es decir, que una estrategia publicitaria o de relaciones públicas puede perseguir legítimamente la viralidad en medios *offline*.

Las fronteras terminológicas

Como en el tema que nos ocupa hay conceptos nuevos (la trascendencia de las TIC) y otros reformulados (el boca a oreja), las fronteras terminológicas a menudo se confunden. Además, a ello se añade al agravante de que, al centrarse en una comunicación basada en conversaciones, y al ser éstas tradicionalmente un territorio más propio de las relaciones públicas que de la publicidad tradicional, se producen fricciones entre la terminología de ambas disciplinas. (Y, con toda probabilidad, fricciones en el negocio).

La confusión en los límites de las definiciones evidencia la necesidad de una aclaración conceptual. Recogemos aquí algunas pautas seleccionadas entre la literatura consultada, que permiten consensuar los diferentes territorios conceptuales:

1-el marketing boca a oreja desarrolla campañas que usan las conexiones del boca a oreja *offline* para conseguir que la gente hable positivamente de una compañía, producto, servicio o marca.

2-el marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones del boca a oreja *online*, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico.

3-el buzz marketing desarrolla campañas que se aprovechan de ambos tipos de conexiones, *offline y online*, y que están diseñadas para conseguir que la gente, y los medios, hablen positivamente sobre una compañía, producto, servicio o marca. Así entendido, el *buzz marketing* sería el reverso de la moneda de las relaciones públicas. Las buenas campañas de relaciones públicas no sólo generan cobertura gratuita en los medios (*publicity*) sino que también estimulan el boca a oreja, consiguen que la gente hable de ellas. El *buzz marketing* persigue captar la atención de los consumidores mediante un evento especial o promoción, y luego capta la de los medios.

A menudo cualquiera de los tres conceptos se utiliza como genérico independientemente de los medios en los que se desenvuelvan. Incluso asociaciones profesionales, como la *Viral+Buzz Marketing Association* (VBMA), no aportan luz en este sentido cuando afirman que el *buzz marketing* tiende a llevarse a cabo a través de una red de medios tradicionales, el marketing viral, en Internet, y el marketing boca a oreja mediante redes sociales convencionales.⁷

Puesto que los tres son una alternativa a la publicidad pasiva o interruptiva y tienen en común que aprovechan las conexiones del boca a oreja como medios de comunicación, algunos autores han optado por acuñar un nuevo concepto genérico: es el caso del *connected marketing* de Kirby y Marsden (2006). ¿Han provocado con ello una mayor confusión en el sector? La duda es razonable, pero lo que aquí valoramos es su intento por salvaguardar las diferencias propias de cada concepto y la aportación implícita de la idea de conexión mediante redes sociales. La definición que ofrecen es la siguiente: “**El connected marketing** engloba a las tres técnicas emergentes en marketing (boca a oreja, viral y *buzz*), que se basan en el mismo principio: el medio más poderoso para los anunciantes son las conexiones entre iguales, que pueden unir a todo el mundo, en cualquier mercado, con un máximo de seis enlaces.”⁸ Esto implica que es más importante saber “quién está conectado a quién” que detectar “quién es quién” en el momento de seleccionar a los líderes de opinión (*sneezers*, en terminología viral) que difundirán un mensaje.

En esta línea, la agencia especializada Goviral ofrece en su página web⁹ una definición de marketing viral como disciplina del marketing actual, que contempla el panorama en red y que recoge, a modo de resumen, los aspectos esenciales que hemos comentado:

Viral marketing is consumer-driven marketing as opposed to traditional interruption marketing that is controlled and driven by the marketer. It is a planned initiative where an advertiser or creative agency develop and spread online marketing messages (viral agents) that have qualities that motivate the receiver to become a sender. It's the marketing discipline of today's consumer-centric networked marketing landscape.

Subyace, en este principio, la posibilidad razonable de que el centro de interés del marketing paulatinamente deje de ser el consumidor y pasen a serlo las redes sociales. Sea como fuere, está claro que éstas ya empiezan a compartir protagonismo con el consumidor individual.

Teorías en red

Con estas bases, el marco teórico del marketing viral conviene situarlo en el ámbito de la Teoría de la Comunicación, y más concretamente bajo el prisma de la corriente de Wilbur Schramm, que aporta matices muy convenientes al objeto de

estudio. Para Schramm, comunicar significa compartir, establecer una cierta participación en común con alguien. Para que tenga lugar la comunicación, son necesarios tres elementos: una fuente, que puede ser una persona o una organización informativa; un mensaje, que puede utilizar formas expresivas diversas; y un destino, que corresponde a una persona o a un auditorio. Su modelo es deudor del de Shannon, pero va más allá porque plantea cómo conseguir que el mensaje se transmita con la máxima precisión de la fuente al destino. Para Schramm la comunicación es un proceso encadenado, y por consiguiente, la capacidad del sistema dependerá de las capacidades de cada unidad de la cadena: la capacidad del canal, la del comunicador, etcétera. Si la fuerza de una cadena es la fuerza de su eslabón más débil, de estos eslabones dependerá el éxito de una cadena de mensajes publicitarios virales. Pero Schramm tampoco olvida la importancia de las características del mensaje cuando afirma que en la comunicación no se transmite un mensaje sino un conjunto de mensajes paralelos y que el emisor hace una proyección de los posibles efectos de su mensaje. Evidentemente, para el *sneezer* de un mensaje publicitario, el efecto esperado sería la replicación del mensaje por parte de los destinatarios.

El proceso comunicativo no es lineal, es decir, cada persona es fuente y destino, transmite y recibe. Y en el marketing viral se evidencia claramente esta dinámica. Faltaría, sin embargo, vincular explícitamente el esquema de Schramm con la Teoría de las Redes Sociales, pues daría como resultado un esquema reticular adaptable a las nuevas dinámicas establecidas a raíz de la implantación de las TIC. Pero dejaremos este apunte para la prospección.

Sobre medios masivos, micro-medios y nano-medios

En el terreno de la llamada publicidad 2.0, los medios masivos seguirán siendo importantes y continuarán suministrando oxígeno a la publicidad (interruptiva e interactiva), pero serán complementados por otros medios (micro-medios como blogs, plataformas de vídeo, tipo YouTube, o sitios web de redes sociales, como Facebook), que pueden ofrecer información más dirigida y relevante para el destinatario. Las combinaciones de todos los medios y el rol que asuma cada uno de ellos serán la clave para entender lo que ocurra en el futuro. En cualquier caso, se tiende hacia la comunicación holística para integrarlo todo, tanto en lo que se refiere a disciplinas comunicativas (de ahí la etiqueta de *connected marketing*), como a los medios. En este sentido, la planificación hipermedia de una campaña publicitaria se vislumbra como

más rentable y posiblemente tan efectiva como la planificación multimedia convencional, aunque habrá que esperar a que una secuencia larga y fiable de datos lo confirme definitivamente.

En un mercado hiperconectado, cada consumidor es un nano-medio que se mueve como pez por las aguas del mundo digital de los micro-medios y de los medios masivos. Y si se trata de potenciar conexiones, el marketing viral se presenta como el océano ideal. Pero, ¿cómo lo consigue? Como acabamos de ver, detectando nano-medios que activen micro-medios que a su vez gocen de la atención de los medios masivos. En otras palabras, infectando a ciertos líderes de opinión, que a su vez contagien a comunidades virtuales y a la blogosfera, de tal forma que la replicación sea exponencial y alcance a los medios tradicionales. Pero antes, y fundamentalmente, se debe diseñar el virus: un mensaje lo suficientemente atractivo que consiga poner en marcha el engranaje anterior.

Retomando a Schramm, las claves de éxito en la comunicación radican en las condiciones que debe cumplir el mensaje para que provoque la respuesta deseada: el mensaje debe formularse y transmitirse de manera que obtenga la atención del destino; el mensaje debe utilizar signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino (y no sólo han de utilizar el mismo código, sino que también deben sintonizar en cuanto a los temas tratados y a la orientación ideológica); el mensaje debe despertar un impulso. En el caso que nos ocupa, el reenvío del mensaje.

Infecta como un virus, corre como un rumor

En el terreno comercial, los consumidores escuchan las opiniones de los vecinos, de los amigos, de los familiares, de los compañeros de trabajo, incluso de los vendedores y de la publicidad. En todo caso, escuchan a quienes les transmite confianza. Si los consumidores obtienen la información diaria de los medios de comunicación, también lo hacen de los grupos a los que pertenecen. Y el boca a oreja es un sistema de transmisión de confianza en un grupo, sistema que puede actuar en paralelo o al margen del sistema publicitario convencional. El proceso, de naturaleza análoga al proceso de difusión de un rumor, empieza a funcionar en el momento en que alguien cree una información y la estima lo bastante importante como para hablar de ella a otras personas. Como un rumor, corre porque tiene valor.

Para el sociólogo norteamericano Tamotsu Shibutani, en el origen del rumor encontramos un acontecimiento, importante y a la vez ambiguo. Con la fórmula

Rumor = Importancia x Ambigüedad fija los factores clave de su difusión. Si la importancia de la información es nula o si no hay nada de ambiguo en el acontecimiento, no habrá rumor. Tomando como ejemplos las dos campañas virales que en 2006 consiguieron mayor alcance y repercusión mediática en nuestro país, encontramos claramente estos factores:

- 1- La campaña **“Amo a Laura”** para MTV España se difundió fundamentalmente en la Red gracias a un videoclip protagonizado por el grupo musical ficticio “Hapiness”. La creatividad del videoclip se basaba, por una parte, en una estética que hoy se interpreta como conservadora por pasada de moda y en el texto de una canción que enaltecía la virginidad prematrimonial. El mensaje estaba auspiciado por la también ficticia “Asociación Nuevo Renacer, por una juventud sin mácula”, cuya página web (nomiresmtv.com) contenía mensajes puritanos. La canción “Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio” se convirtió en un fenómeno musical. Este conjunto narrativo (estética, estilo de vida, letra de la canción, etcétera) consiguió que los medios de comunicación se hicieran eco de la campaña. El asunto de la virginidad prematrimonial junto a la ambigüedad que generaba la existencia o no del grupo, produjo tal efecto comunicativo y social que en tres semanas MTV España triplicó su cuota de pantalla.
- 2- La campaña **“Levántate, ZP”** para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas se gestó como una invitación a los ciudadanos a levantarse contra la pobreza y a expresarlo en manifestaciones convocadas en muchas ciudades importantes, para así, ejercer una presión popular sobre el poder político. Para conseguir este objetivo en España, se difundió por la blogosfera un vídeo de estética amateur en el que, con gran verosimilitud se explica como unos encapuchados de estética contracultural entran a escondidas en el Congreso de los Diputados, de noche y por una ventana. Una vez en el hemiciclo, los intrusos roban el escaño del presidente del Gobierno y dejan una nota manuscrita en su mesa: “Zapatero. El 16 de octubre en pie contra la pobreza”. En este caso la notoriedad del tema –al margen de lo formal- radicó en la supuesta vulnerabilidad de las instituciones públicas, y el factor que multiplicó la difusión de un hecho tan noticiable fue la discusión sobre su veracidad.¹⁰

Lo más contagioso de 2007

El pasado 17 de diciembre, la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) se hizo eco de las cinco campañas virales que tuvieron mayor repercusión durante 2007:¹¹

1- **“Gorila”**, de chocolates Cadbury. En un vídeo de un minuto y medio de duración un gorila negro toca la batería al ritmo de la canción “In the air tonight” de Phil Collins. Al finalizar el vídeo, aparece la tableta de chocolate con leche Cadbury Dairy Milk y el eslogan “A glass and a half full of joy”.¹² En esta pieza publicitaria el gorila actúa con tal sentimiento y verosimilitud que cautivó a los internautas y generó debate en la blogosfera: ¿es un gorila de verdad?, ¿es un actor disfrazado? Incluso se llegó a afirmar que era el mismo Phil Collins quien, disfrazado de gorila, estaba tocando la batería.¹³ El spot, obra de la agencia londinense Fallon, es uno de los más caros de la historia de la publicidad (costó diez millones de euros) y se lanzó *online* en agosto de 2007. Hasta el momento lo han visto en YouTube más de cinco millones de usuarios y ha generado un centenar de versiones (mutaciones en forma de parodia). Los buenos resultados de ventas conseguidos gracias a la campaña han supuesto un respiro al fabricante, inmerso en un conflicto con los sindicatos a causa de un plan de regulación de empleo en el Reino Unido.¹⁴

2- **“Green Tea Partay”**, de Smirnoff. En este videoclip, jóvenes de aspecto saludable parodian mediante un *gansta rap* el estilo de vida californiano.¹⁵ El producto, un combinado de vodka con té verde, aparece discretamente integrado en la acción de algunos planos del clip y la marca no firma la pieza. Hay una contraversión del videoclip en la que los protagonistas son jóvenes de la costa este y estilo más conservador. No es la primera vez que la publicidad americana recurre a la parodia de los WASP (*White Anglo-Saxon Protestant*) y a la contraposición de estilos de vida entre costas para generar debate. La campaña ganadora del Gran Premio Cannes 2000, “Whassup”, de Budweiser, también tenía una pieza protagonizada por estos arquetipos sociales.¹⁶ El videoclip, obra de la oficina neoyorquina de J. Walter Thompson, se lanzó *online* también en agosto de 2007. Hasta la fecha lo han visionado 3.400.000 usuarios y ha sido acogido con entusiasmo por organizaciones cristianas (por ejemplo, aparece profusamente en la página web www.videoclips cristianos.com). Puntos en común con la comentada campaña “Amo a Laura” no le faltan.

3- **“Catch Sunglasses”**, de Ray-Ban. Como en el caso del vídeo “Levántate, ZP”, se trata de un *fake* (una ficción creada a partir de imágenes que, convenientemente

montadas y tratadas, dan como resultado la simulación de una acción real). Un joven se saca sus gafas de sol Ray-Ban y las lanza hacia otro joven que está sentado en el sofá de casa. Éste, con gran habilidad, se las coloca bien con un simple movimiento de cabeza, sin tocarlas con las manos. La acción se repite en situaciones cada vez más difíciles: en un tejado, en un puente, sobre un monopatín o en un coche en marcha.¹⁷

El vídeo, de 97 segundos de duración, es obra de la agencia de San Francisco Cutwater y se lanzó *online* en mayo de 2007. Forma parte de una colección de cortometrajes titulada *Never Hide Films* que se puede visionar en la web del anunciante y que aparentemente era fruto de una invitación a los clientes para que compartieran momentos “que no temes ocultar”.¹⁸ Hasta ahora se han contabilizado 3.200.000 visionados del vídeo y se han realizado mutaciones y manipulaciones de éste que pretendían desenmascarar los efectos especiales utilizados en su realización.

4- **“Will it blend?”**, de Blendtec. Esta campaña utiliza uno de los géneros clásicos de la publicidad, la demostración para, en varios vídeos, poner a prueba la potencia de las batidoras y trituradoras del fabricante estadounidense. En el vídeo, bien situado en el ranking de la WOMMA, el fundador de Blendtec, Tom Dickson, se dispone a pulverizar su nuevo y preciado *iPhone*. Y lo consigue. Pero éste es sólo uno de los retos que se propone; también tritura una guitarra, un muñeco de Chuck Norris, un juego de la Xbox, unas pelotas de golf, etcétera. Los vídeos siempre siguen el mismo esquema: se inician con la pregunta “Will it Blend? That is the question” y a continuación se observa el proceso de destrucción, que dura entre treinta segundos y dos minutos, según el producto. Finalmente se invita a los internautas a visitar la página www.willitblend.com.¹⁹ La campaña es obra del propio anunciante, que rodó los vídeos con apenas cincuenta dólares y una estética heredera de la publicidad demostrativa de los años cincuenta. El vídeo de la trituración del *iPhone* ha conseguido 2.700.000 visionados desde su publicación *online*, en julio de 2007, pero la campaña en su conjunto –que empezó en noviembre de 2006- ha sido vista en veinte millones de ocasiones. El número de visitantes va en aumento y continuamente aparecen nuevos vídeos creados por los usuarios, en los que trituran los objetos más insólitos, con una pasión deportiva que se ha etiquetado como “extreme blending”. Los restos del *iPhone* triturado se subastaron

en el portal *eBay* y el protagonista de los vídeos se ha convertido en una celebridad en el mundo de los negocios y en una estrella mediática.

5- **“Bomm chicka wah wah”**, de Lynx. Esta última pieza no es fruto de una estrategia de marketing viral estrictamente, sino que forma parte de una gran campaña multimedia y global de esta marca de desodorantes de Unilever (en España, Axe). Consta de varias ejecuciones de spots de veinte segundos protagonizados por mujeres atractivas que exclaman “Bomm chicka wah wah” en cuanto se cruzan con un joven que usa Axe. En el mencionado ranking figura la versión de una chica en la consulta del dentista, la más vista en la Red, con 2.600.000 reproducciones.²⁰ La campaña está firmada por la agencia danesa BBH y se lanzó *online* en mayo de 2007. El *sex-appeal* que destila se convirtió en *viral-appeal*.

Si bien es cierto que la viralidad publicitaria es un fenómeno al que hay que estar atento tanto desde la industria publicitaria como desde el campo de la investigación académica, porque puede dar grandes alegrías económicas y creativas al sector y materia prima a los investigadores, no dejan de surgir preguntas sobre un fenómeno demasiado reciente como para tener la suficiente perspectiva de análisis. ¿Son suficientes unos millones de visitas o descargas para una técnica publicitaria que usa un canal global que llega a centenares de millones de individuos? ¿Resuelve, ni que sea en parte, el eterno problema de la publicidad, o sea, la medición de la eficacia y su traducción en ventas? ¿La laxitud que envuelve el canal acrecienta el debate sobre los aspectos éticos de la comunicación comercial? ¿El hecho de que el canal sea vulnerable no potencia el intrusismo profesional y rebaja la calidad de la publicidad? Habrá que esperar un tiempo para empezar a ver luz.

Pero no todos se contagian

La campaña que puso al marketing viral en el mapa fue la protagonizada por Hotmail en 1996. Aparentemente simple, conseguía que sus usuarios se convirtieran en canales de publicidad para la marca al incluirse, de forma automática en todos los mensajes de correo electrónico un enlace que rezaba: “Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail”. Con los usuarios como fuerza de ventas, el servicio consiguió doce millones de clientes en dieciocho meses. Desde entonces, anunciantes de todo tipo se han contagiado de las ganas de éxito y basan sus campañas de forma estratégica en la

viralidad. Son el caldo de cultivo que permite hablar hoy de la “epidemia” del marketing viral.

En contraposición, frente a esta incipiente fiebre vírica, también existen marcas que, habiéndose expuesto al virus, ahora evitan el contagio. El motivo es que las experiencias vividas no han resultado tan positivas como era de esperar y han generado dudas sobre la eficacia de esta modalidad publicitaria. Es el caso de Volkswagen que, a principios de 2006, anunció un cambio en su estrategia de marketing para hacerla menos viral. El fabricante de automóviles reconoció que había difundido ingeniosas campañas para generar rumores, pero que la fórmula no se había traducido en ventas: en Estados Unidos las ventas crecieron sólo un 5% más que el año anterior, cuando las expectativas de crecimiento eran del 30%.²¹ Habría que analizar los factores del *mix* de marketing utilizados, así como las estrategias utilizadas en lo que ya podríamos llamar *hipermarketing*.

En cualquier caso, tratándose de publicidad, incluso de publicidad en este ámbito contagioso de la viralidad, no podemos olvidar la creatividad, uno de los principales valores de la comunicación publicitaria. También entre virus y contagios comerciales, la creatividad tiene una relevancia decisiva, como no podía ser de otra forma. Los anuncios consiguen impactos, pero el contenido creativo es lo que consigue conexiones.

Si, parafraseando a McLuhan, el sociólogo Manuel Castells apuntó que la Red es el mensaje, concluiremos esta reflexión sobre el marketing viral con esta otra paráfrasis: el mensaje crea la Red. Pásalo.

Notas

¹ Artículo publicado en Netscape M-Files, en el que se explicaba cómo Hotmail se había convertido en muy poco tiempo en el mayor proveedor de web-mail gratuito del mundo: “*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 captures the essence of multi-level-marketing and applies it to all customers – the ‘word of mouth’ spread of the Hotmail message is involuntary. And it’s more powerful than many other marketing techniques that lack the implied endorsement from a friend*”.

<<http://www.scribd.com/doc/38199/Viral-Marketing>> [Consulta: 07/01/08]

² Carrigan, T. (1989) ‘New Apples tempt business’, PC User, 27/09/89. El subrayado es de los autores del presente trabajo.

³ Rushkoff recogió el concepto “meme” del etólogo Richard Dawkins. Dawkins, R., “Universal parasitism and the co-evolution of extended phenotypes”, Whole Earth Review: 62:90, 1989.

⁴ Rayport, J. (1996) “The Virus of Marketing”. <<http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html>> [Consulta: 07/01/08]

⁵ Libro online. <<http://www.cluetrain.com/>> [Consulta: 07/01/08]

⁶ Wilson, R.F., “The Six Simple Principles of Viral Marketing”, Web Marketing Today, 2/1/2000. <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>> [Consulta: 07/01/08]

⁷ Viral+Buzz Marketing Association (VBMA), Manifiesto Junio 2004. <<http://www.vbma.net>>

-
- ⁸ En referencia a la teoría de los seis grados de Stanley Milgram.
- ⁹ <<http://goviral.com/viralmarketing.php>> [Consulta: 19/05/07]
- ¹⁰ Para información más amplia sobre las campañas: <http://www.tiempobbdo.com/04_thework.php> [Consulta: 08/01/08]
- ¹¹ Según ranking de la empresa Goviral. <<http://www.womma.org/blog/links/viral-marketing>> [Consulta: 02/01/08]
- ¹² Espot “Gorila” <http://www.youtube.com/watch?v=CbLr2NEV_7o>
- ¹³ El actor que interpreta al gorila es Garon Michael.
- ¹⁴ <<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/12/12/comunicacion/1197457906.html>> [Consulta: 08/01/08]
- ¹⁵ Espot “Green Tea Partay”: <<http://www.youtube.com/watch?v=GWzNiUXTh7E>> [Consulta: 08/01/08]
- El *gangsta rap* es un subgénero de la música rap en el que las letras giran en torno a historias de gánsteres y drogas, pero sin un mensaje social constructivo.
- ¹⁶ Espot “Budweiser”: <<http://es.youtube.com/watch?v=92Y7ukK2Cog>> [Consulta: 08/01/08]
- ¹⁷ Vídeo “Ray-Ban”: <<http://www.youtube.com/watch?v=-prfAENSh2k>> [Consulta: 08/01/08]
- ¹⁸ <<http://www.ray-ban.com/Spain/home.asp>>
- ¹⁹ Vídeo “Blendtec”: <<http://www.youtube.com/watch?v=qg1ckCkm8YI>> [Consulta: 08/01/08]
- ²⁰ Espot “Lynx”: <<http://www.youtube.com/watch?v=B8eUGtZr4Co>> [Consulta: 08/01/08]
- ²¹ Las campañas virales de Volkswagen fueron “Get to know your fast” y “Unmpimp Mein Ride”.

Bibliografía

- Barabási, A.-L. *Linked. How Everything is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life*. Nueva York: A Plume Book, 2003.
- Boase, J.; Wellman, B. “A plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing”. *Current Sociology*, 49 (6): 39-55, 2001.
- Brodie, R. *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Seattle, Wash.: Integral Press, 1996.
- Cafferky, Michael E. *Let Your Customers Do The Talking: 301+ Word of Mouth Marketing Tactics Guaranteed to Boost Profits*. Chicago: Upstart Publishing Company, Inc., 1996.
- Castells et al., *Mobile Communication and Society*. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.
- Dichter, E., “How Word of Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review*, 44, noviembre-diciembre 1966, 147-166.
- Gladwell, M.. “Six Degrees of Lois Weisberg”. *The New Yorker*, 11/01/99, 52-63.
- Godin, S. *Unleashing the Ideavirus*. Nueva York: Hyperion, 2001.
- Harris, G. *Don't take our word for it! Everything you need to know about making word of mouth advertising work for you*. Los Angeles: The Americas Group, 1998.
- Huba, J. *Testify! How remarkable organizations are creating customer evangelists*. North&Clark Press, 2004.
- Hughes, M. *Buzz Marketing. Get people to talk about your stuff*. Nueva York: Portfolio, Penguin Group, 2005.
- Jurvetson, S. “Turning Customers into a Sales Force”, *Business 2.0*, Nov. 1998, 102.
- Kapferer, J.-N., *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Esplugues de Llobregat: Plaza&Janés, 1989
- Katz, E.; Lazarsfeld, P. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, IL: Free Press, 1955.

Kawasaki, G. *Selling the Dream: How to Promote Your Product, Company, or Ideas, and Make a Difference Using Everyday Evangelism*. Nueva York: HarperBusiness, 1991.

Keller, E.; Berry, J. *The Influentials*. Nueva York: Free Press/Simon&Schuster, 2003.

Kirby, J.; Marsden, P. (eds.) *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

McConnell, B.; Huba, J. *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Kaplan Business, 2002.

Mitchell, W.J. *ME++ The cyborg self and the networked city*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2003.

Rodrigo, M. *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1995 (2ª ed.)

Rogers, E.; Kincaid, D.L. *Communication Networks*. Nueva York: Free Press, 1981.

Rosen, E. *The anatomy of buzz*. Nueva York: Currency Doubleday, 2002.

Rushkoff, D. *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona: La liebre de marzo, 2001.

Schramm, W. (ed.) *The process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press, 1954; Urbana (traducido al español en 1964 por Ciespal, Quito).

Silverman, G. *The Secrets of Word of Mouth Marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Nueva York: AMACOM, 2001.

Solanas, I., Rom, J. y Sabaté, J. "Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña "Levántate ZP". Comunicación del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Trípodos Extra 2007. URL.

Wellman, B.; Gulia, M. "Net-Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities". *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*. Barry Wellman, 331-66. Boulder, CO: Westview Press, 1999.