

El sueño del mercadeo viral

Carlos Jiménez

Director de Tendencias Digitales

Tanto en su acepción biológica como en su significado en la informática, la virulencia tiene generalmente connotaciones negativas. En mercadeo, aunque los comentarios negativos acerca de un producto o marca pueden propagarse rápidamente y hacer daño como un virus, suele hacerse referencia al mercadeo viral como al esfuerzo de una empresa para que los consumidores —en general, satisfechos— recomienden sus productos y servicios o simplemente propaguen un mensaje que beneficie a la marca (incrementando su recordación o la haga parecer más cercana). La estrategia consiste en crear el tema de conversación, o una razón para que los consumidores hablen de los productos de la empresa, pero también en proveer los medios para facilitar esa conversación.

Este tipo de mercadeo existe desde la antigüedad, cuando la conversación entre particulares era la única forma de promover un producto o servicio; mientras que, actualmente, el desarrollo de los medios electrónicos permite que el «mensaje» llegue a más gente y se expanda rápidamente, lo que le brinda un potencial mucho mayor que el soñado por los antiguos mercaderes.

El mercadeo viral es muy apetecible, porque permite propagar un mensaje a una gran audiencia, a un costo menor que el de una campaña publicitaria tradicional. La duración de la campaña suele ser mayor porque el mensaje «sigue vivo» en los medios electrónicos. Pero este no es su principal beneficio, si se considera la credibilidad que se obtiene cuando el mensaje es transmitido por los mismos consumidores; sobre todo en categorías de negocios en las cuales las personas confían más en sus relacionados que en la publicidad generada por las empresas. De esta forma, una campaña viral está minimizando los riesgos de

ser un *spam* (un mensaje comercial no deseado) y por ende está aumentando su efectividad.

Al emprender alguna iniciativa de mercadeo viral es necesario tener claro que la empresa debe ofrecer un producto o servicio de calidad; de lo contrario, el potencial viral se revertirá como un efecto bumerán que ampliará el conocimiento de su debilidad en el mercado. En cierta medida, el mercadeo viral se basa en un mecanismo darwiniano: los mejores tienen más posibilidades de tener éxito.

No todo contenido viral es mercadeo. De hecho, gran parte de los videos que han convertido en celebridades a sus autores fueron realizados sin un fin comercial y con el solo objetivo de divertirse. Muchos de esos contenidos han sido vistos millones de veces (como el video de NumaNuma en <http://youtu.be/60og9gwKh1o>), muchas más que comerciales de televisión realizados por las mejores agencias de publicidad. A partir de su éxito, algunos han intentado llevar mensajes comerciales en sus segundas entregas, con resultados divididos de éxito y fracaso (NumaNumaTheReturn no fue tan exitoso como NumaNuma: http://youtu.be/3gg5LOd_Zus).

La espontaneidad es un factor común en muchos contenidos virales exitosos. Pero es posible crear contenidos virales de forma premeditada con fines comerciales; por ejemplo, el video de Evian con los niños patinando (<http://youtu.be/XQcVllWpwGs>). La pregunta es: ¿qué debe tener un contenido para alcanzar un potencial viral? Algunos elementos comunes en los casos exitosos de mercadeo viral son los siguientes:

1. Los contenidos resultan interesantes para los consumidores, sea simplemente porque les divierten o porque les motivan, como en el caso de las causas humanitarias o ecológicas que suelen

mover a las audiencias. «Conozca a su audiencia y sepa qué le motiva».

2. Los contenidos pueden ser compartidos fácilmente por redes de relacionados. Los medios electrónicos, y los medios sociales en particular, proveen mecanismos para compartir tales contenidos, como los botones de Facebook, Twitter o Google+.

3. El emisor goza de la confianza de los consumidores, sea porque es un particular desconocido que se muestra sincero y espontáneo, o porque es una empresa que respeta a sus audiencias con una comunicación clara y sincera. Los consumidores quieren que se les hable claro y no hay nada más repudiado por las comunidades virtuales que una empresa que trata de engañarlos.

Aunque la mayoría de las conversaciones de los consumidores acerca de productos y marcas siguen ocurriendo en el mundo físico, los medios digitales son cada vez más importantes. En las plataformas más populares —YouTube, Facebook, Messenger de Hotmail o Twitter— abundan casos de éxito de mercadeo viral. El índice de potencial viral realizado por Tendencias Digitales muestra cómo el correo electrónico, Facebook y YouTube son los principales medios virales, no sólo porque tienen una gran penetración entre los usuarios, sino porque son facilitadores para compartir los contenidos. Otros medios con gran potencial viral son los blogs y Twitter, aunque su menor penetración entre los cibernautas los coloca de segundos en la lista de los más virales.

Hay pruebas de que sí se puede hacer mercadeo viral con resultados favorables para la marca. Ahora bien, es necesario conocer muy bien a las audiencias, para generar contenidos que las motiven. El esfuerzo bien merece la pena, si se quiere alcanzar el sueño del mercadeo viral. ■



EL ÉXITO ES SER UNO MISMO

JAN MOLLER



0212-555.42.63 / 44.60
edies@iesa.edu.ve

Si todo ser humano desea una vida de bienestar y felicidad, ¿por qué hay tanta insatisfacción? ¿Estamos condenados a ser testigos del declive de nuestra calidad de vida, o podemos erigirnos en promotores de cambios profundos, tanto en nuestro contexto personal como en nuestro entorno colectivo? Con una lógica irrefutable, Jan Moller expone sus «interpretaciones del misterio». Poco menos que imposible no identificarse con las situaciones planteadas en este libro.