

# Marketing viral

## Cuando internet se vuelve contagioso

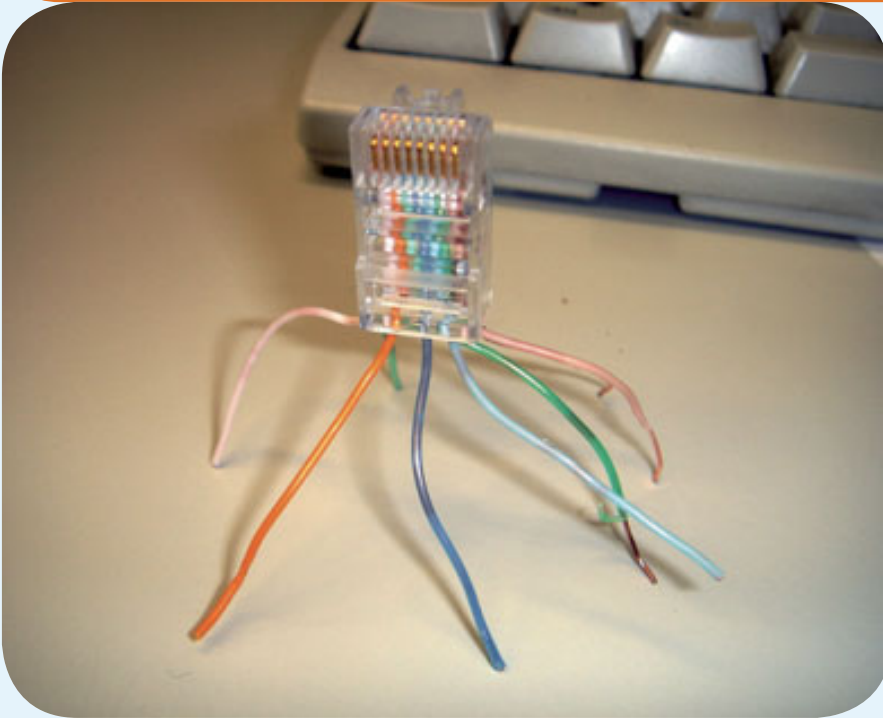


Foto creada por Marcelo Alves: <http://flickr.com/photos/xfer/27216541/>



**A**ntes de comenzar con el texto, debo poner en antecedentes al lector: este artículo ha sido escrito bajo los efectos de diversos fármacos. Pero no penséis que ahora, para escribir, necesito de inspiraciones «externas» como el gran Edgar Allan Poe. La gripe ha sido la responsable de la ingesta masiva de medicamentos y de que la temática del artículo sea tan vírica. Y es que los virus, esos seres minúsculos e imperceptibles para nuestra vista, son poderosos por muchas razones:

Son indestructibles (pues como en aquel mítico anuncio de turrón, vuelven siempre y no exclusivamente por Navidad).

Se replican con gran facilidad, transmitiéndose de persona a persona.

Aunque sus víctimas les superen en tamaño, las dejan para el arrastre.

Y eso es lo que ha llevado a los hombres a copiar su conducta en el mundo de la

publicidad. De ahí nace el protagonista de este relato: el **marketing viral**.

### ¿Y qué es el marketing viral?

Se trata de una palabra de nueva cuña, como casi todas las que pululan ahora mismo por la Red, que describe una manera de hacer publicidad aprovechando la masificación de las redes sociales en Internet. Algo así como el boca a boca tradicional pero con bits y bytes de por medio. Lo que caracteriza a esta forma de anunciarse es el poco dinero que se emplea a cambio de la gran repercusión que se obtiene.

Funciona al más puro estilo piramidal: yo lanzo el virus a N personas, que puede que se infecten y contagien a otras tantas. Esas personas siguen corriendo la voz, así hasta llegar a los medios tradicionales (televisión, radio, periódicos, etc.), momento en el que se considera un rotundo éxito, puesto que hemos incubado nuestro «virus/campaña» en la Red y ha germinado

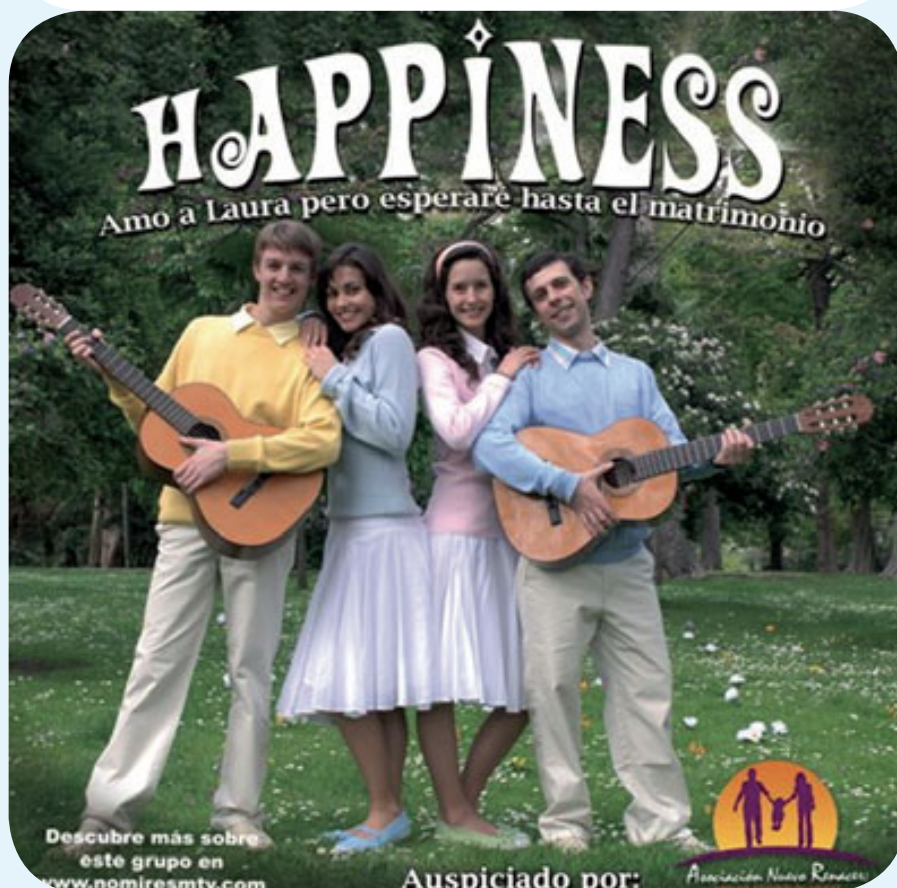
en otros medios en los que cuesta mucho dinero aparecer. Como vemos, se ahorra mucho en esfuerzo y coste porque, el que inyecta el virus, se limita a hacer ese trabajo. La difusión corre a cargo de la comunidad de usuarios.

Para aclarar aún más el concepto, pasemos a ver unos cuantos ejemplos que seguro conoceréis.

### Amo a Laura

«Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio». Así era el estribillo de una de las canciones más atípicas y extravagantes que saltó a la fama durante el año 2006. Todo empezó con un vídeo en YouTube, bajo la falsa asociación *Nuevo Renacer por una Juventud Sin Mácula* y el falso grupo *Happiness*. El tema corrió como la pólvora,

# Todos con la Pantoja



saltando de correo en correo, de blog en blog, etc. y pronto se hicieron eco hasta en los telediarios. La principal baza con la que jugó la agencia creadora fue la ambigüedad, puesto que, en un primer momento, nadie sabía que se trataba de una campaña publicitaria. Sin embargo, más tarde descubrimos que tras ese boom se encontraba la transgresora cadena de televisión MTV.

## Abrazos gratis

Otra campaña mucho más tierna (y que demuestra que no siempre el fin del marketing viral es comercial) fue la que inició en Sidney **Juan Mann** (seudónimo cuya fonética es similar a *One Man*). Bajo el título de Free Hugs<sup>1</sup> (Abrazos Gratis), se plantó en mitad de la calle, cartel en mano, ofreciéndose a repartir algo tan barato y

reconfortante como un abrazo a un desconocido. De forma casi casual, alguien le grabó desarrollando tan peculiar actividad y, cómo no, lo subió a YouTube. Tras miles de descargas, esta semirevuelta de amor se exportó a muchos otros países, convirtiéndose en un movimiento global. Hasta en el mismísimo Bilbao he visto «abrazadores» en plena acción, aunque debo decir que los viandantes se mostraban un tanto reticentes a recibir estos regalos. Lo más curioso de todo ha sido el éxito obtenido en una sociedad en la que el contacto físico incomoda mucho y donde es tan importante el espacio vital de cada persona.

## Todos con la Pantoja

Nunca una pulsera solidaria había dado tanto juego en los programas del cora-

zón. En esta ocasión no se buscaba apoyar causas como el cáncer o la violencia de género, sino algo más bien frívolo: a la tonadillera Isabel Pantoja. Desde una simple página web<sup>2</sup>, se ofrecía la posibilidad de conseguir una pulsera folclórica (de plástico rojo con lunares blancos) a todo aquel que dejase su dirección de correo electrónico. El revuelo que se montó fue digno del mejor papel cuché, pero pronto descubrimos que todo había sido un engaño y que tras este apoyo «desinteresado» se encontraban dos periodistas de la EITB: Alex Dolara e Ibón Múgica, trabajadores de la televisión pública vasca, que ganaron el concurso HazRuido<sup>3</sup> con esta original campaña (concurso donde precisamente se premia a la mayor repercusión).

Sólo he puesto tres ejemplos, pero con la expansión de Internet, tendría para llenar unas cuantas revistas únicamente con las campañas más recientes.

Como vemos, el marketing viral puede ser utilizado para promocionar muchas cosas (no necesariamente con objetivos comerciales). Sin embargo, siempre me planteo la misma cuestión: ¿tras el estruendo inicial, realmente nos quedamos con la marca? Porque la principal meta que se persigue es aumentar el conocimiento del «nombre propio» de un determinado producto y en la mayoría de ocasiones, recordamos fragmentos aislados sin saber a quién o qué pertenecen.

Otro aspecto que no me convence de este modo de publicitar es que, a veces, se hace sin ninguna ética. Se juega con la impostura, el engaño, incluso con los sentimientos de las personas. Pero no debemos olvidar que somos los usuarios el medio de propagación. Si nosotros no picamos, las transmisión se frena en seco.

Con esto queda demostrado que la influencia de Internet cada día es mayor y junto a ella, crece su poder viral. Por eso, ante esta nueva forma de infección, sólo puedo hacer una recomendación: vacunaos lo antes posible.

Lorena Fernández

loretahur@gmail.com

[1 ] Abrazos Gratis en España: <http://abrazosgratis.org>

[2] Página falsa de apoyo a Isabel Pantoja: <http://todosconlapantoja.com>

[3] Concurso Haz Ruido: <http://www.hazruido.com/>