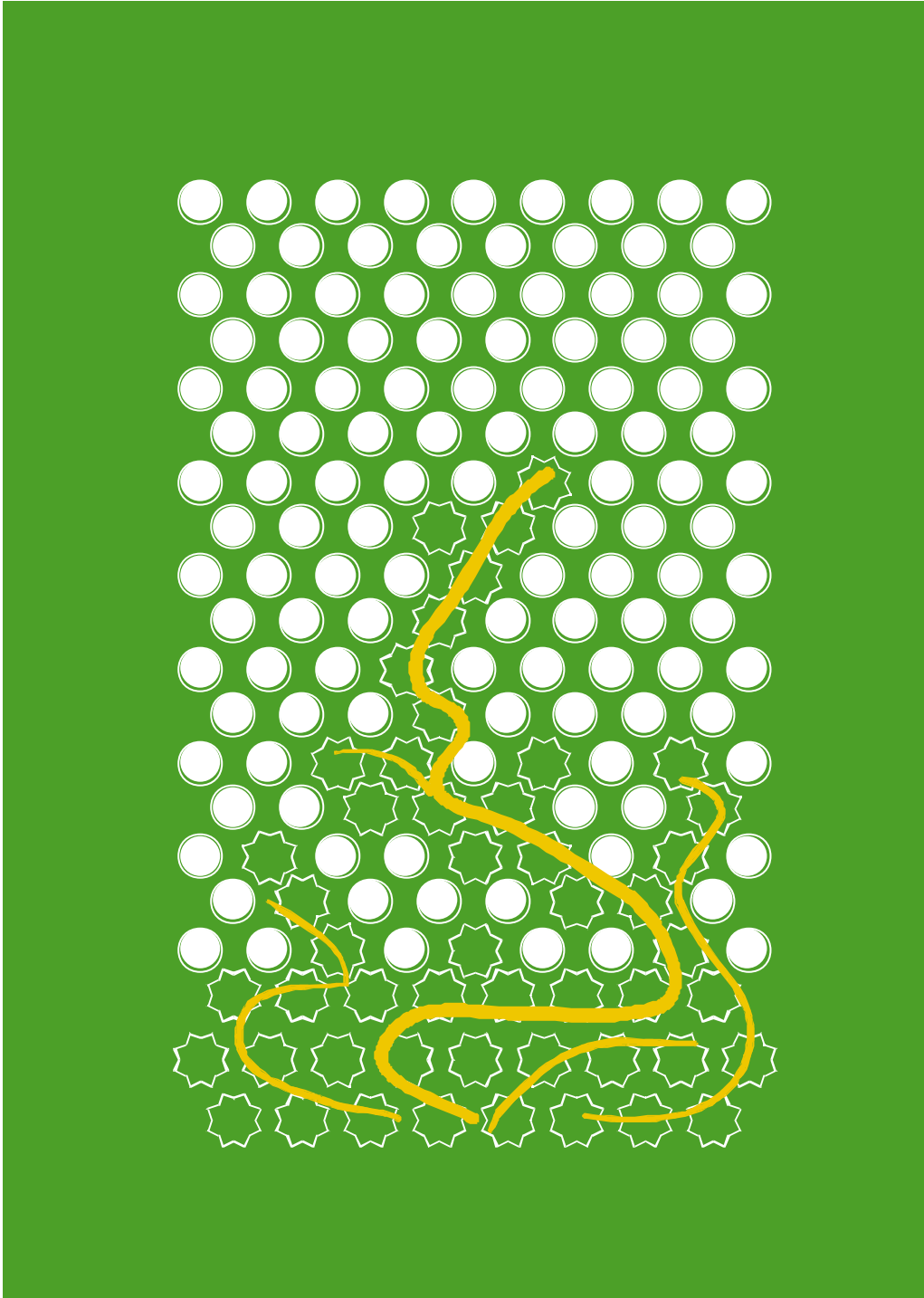


QUÉ ES Y QUÉ NO ES MÁRKETING VIRAL



Federico Hernández Plasencia

Todos hemos oído hablar del Marketing Viral, y muchos son los que inicialmente pensaron que esa técnica solo la practicaban empresas de dudosa reputación y que su efecto era poco menos que parecido al de un virus.

Por suerte para los que la utilizan se puede comprobar que se trata de una técnica muy interesante y efectiva de promocionar un producto/servicio, ya que cuenta con la garantía y reputación que le confieren los propios usuarios.

Es evidente que una buena recomendación de un cliente es siempre vista como más objetiva que la de la publicidad del creador.

Gracias a la colaboración de www.Emarketeer.net, podemos en esta ocasión presentar una breve pero interesante presentación de lo que es y significa esta técnica de marketing, y que ha sido creada por Federico Hernández Plasencia.

Deseamos que sirva a aquellos que no conocéis las posibilidades que esconde su uso."

Oscar Vega
Coordinador del proyecto

area
directivos

area
directivos

emarketeer
net

INDICE

¿Cómo Se Va Generando Una Dinámica Viral?	5
La Dinámica Viral Ha Dado Lugar, Incluso, A Negocios 'Ex-Novo' En La Red De Redes	7
Generar Un Circuito De Satisfacción Que Refuerza La Confianza Y Potencia La Eficacia De La Estrategia Viral	8
Participar Es Un Deseo Que Todos Tenemos	10
¡Cuidado Con Lo Que Hace Con Su Campaña Viral!	11
Conviene Recordar Que...	14

Cada vez más, desde que hemos comenzado a utilizar internet como una plataforma para el comercio, el márketing viral gana espacios como herramienta eficaz, poco costosa y capaz de fomentar relaciones más estrechas entre la empresa y sus clientes. Antes de la llegada de internet, hacer márketing viral era más difícil. Se necesitaba un producto de impacto o un gran talento publicitario. Aunque hoy ambas cosas siguen siendo cruciales, la red facilita la implementación de este tipo de estrategia promocional y su aprendizaje, poniéndolo al alcance de cualquiera que tenga ideas frescas y confianza en su producto. Sin embargo, se comete a veces el error de banalizar las consecuencias de poner en marcha una campaña viral.

Casi todas las publicaciones sobre economía, márketing o comercio que pasan por nuestras manos o por nuestras pantallas hablan de él. ¿Acaso no conoce Vd. a alguien que haya participado en una 'promoción viral', recogiendo etiquetas, tapones o cintas de paquetes de cigarrillos para un amigo o amiga que las necesita para ganar un viaje, una beca, un equipo de música o un coche? ¿Acaso le ha ocurrido a Vd. personalmente? Casi es seguro que sí.

Pero el márketing viral también puede llegar más allá. Muchas empresas puede que cuenten entre sus clientes con profesionales de un ramo determinado, y que esta persona, satisfecha con el producto, se encargue de comentarlo a sus amigos, y que éstos recurran a ella para hacer una comprobación de los datos que ya tenían y para tener una opinión de confianza antes de decidirse o no por la compra.

¿CÓMO SE VA GENERANDO UNA DINÁMICA VIRAL?

Un caso hipotético, pero bastante frecuente, podría ser el siguiente: Vd. quiere comprar una buena cámara digital, y ya tiene un montón de datos, sabe aproximadamente qué prestaciones necesita y conoce bien este modelo, y le gusta. Además, ya tiene otros productos de la misma marca, y le ha ido bien con ellos. También sabe cuánto cuesta la cámara. –No dirá que no lo hemos puesto fácil–.

Pero le falta lo más importante, saber si, una vez fuera del paquete, todo lo que Vd. esperaba del aparato se cumple, y comprobar hasta qué punto era acertado o válido todo lo que Vd. había averiguado previamente. Después de todo, se trata de un aparato y de una tecnología que Vd. aún no ha utilizado, y la inversión en este tipo de cámaras es algo elevada para la media de los presupuestos domésticos.

Puede haber muchos matices que se le escapen y podría ocurrir que, al final, Vd. no se sintiera satisfecho con la compra, simplemente, porque no pudo hablar con alguien que ya tuviera la experiencia antes que Vd.

Pues bien, una de las cosas para las que nos sirve internet es para buscar información. Si Vd. diera con la web de un usuario, o con el artículo de un periodista o de un experto, que hablara, precisamente de dicho producto, y, además, pudiera escribirle, hablar con él, para hacerle preguntas más específicas, es probable que su decisión de compra resulte un acierto y termine Vd. por sentirse satisfecho. Quizás no sólo por el producto, sino también por haber tomado la 'decisión correcta'.

Y puede ocurrir, además, que, en el futuro, Vd. pueda asesorar a otras personas que se encuentren en la misma tesitura en la que Vd. está ahora. De hecho, si para Vd. el vídeo o la fotografía digital son una afición, es probable que, en cuanto tenga la menor oportunidad, Vd. deseará compartir sus opiniones y sus experiencias con otros potenciales usuarios o aficionados.

Esto, las empresas lo saben, y cada vez son más las que se preocupan por perfeccionar sus estrategias de márketing viral, yendo más lejos de lo que suele ser habitual.

El márketing viral se basa en dos pilares: lo atractivo de la posibilidad de participar, y dicho atractivo puede residir en la oportunidad que se da a los usuarios de tener presencia, de ofrecer su experiencia, o bien en los beneficios materiales (premios, descuentos, promociones, puntos...) que éstos puedan obtener; y, en segundo lugar, en la confianza.

Esta confianza, si se difunde y se refuerza a través de una red que implica al fabricante, al vendedor, al comprador, a los clientes habituales y a los 'prospects', resulta un arma definitiva para alcanzar el éxito en la venta, tanto de un producto, como de la marca de la empresa.

LA DINÁMICA VIRAL HA DADO LUGAR, INCLUSO, A NEGOCIOS 'EX-NOVO' EN LA RED DE REDES

De hecho, en internet las comunidades de usuarios en muchos casos han terminado por dar lugar a nuevas formas de negocio. Un ejemplo de ello son los sitios de asesoramiento de compra, o las comunidades de usuarios que debaten temas especializados, tales como [CNET](#), [e-pinions](#), y las comunidades que hay dentro de [Deja](#) y [Amazon](#) o [BarraPunto](#).

En todas hay grupos de usuarios que comparten su experiencia con otros, acerca de productos, servicios o tecnologías determinadas. Muchas empresas aprovechan su potencial para 'hacer marca' o reforzar el conocimiento y la venta de sus productos.

En muchos casos estas comunidades son del todo independientes, y las opiniones de los usuarios son neutrales. Las empresas rastrean la información y ofrecen links a los visitantes de sus webs para que vean lo que otros usuarios opinan sobre sus productos o las tecnologías que se ofrecen.

Esto puede ejercer una gran influencia en la decisión de compra por internet, o en una tienda tradicional. Las compras en la red –o apoyadas en la información que hay en la red– están lejos de ser compulsivas. Son, sobretodo, compras hechas por usuarios informados, críticos y que desean aprovechar buenos precios o buena calidad de servicio.

GENERAR UN CIRCUITO DE SATISFACCIÓN QUE REFUERZA LA CONFIANZA Y POTENCIA LA EFICACIA DE LA ESTRATEGIA VIRAL

En estos casos, si el ciclo se cumple, el fabricante quedará satisfecho, porque se está haciendo una promoción de sus productos sin generar costes adicionales. Una promoción, además, muy eficaz, porque genera confianza en los usuarios y permite mantener la imagen de la empresa protegida, en cierto modo, del fragor de la primera línea de batalla promocional, que siempre puede generar algún desgaste.

Por otra parte, la empresa, como observadora, puede obtener un feedback inmediato acerca de lo que está haciendo bien o mal, no sólo con respecto a la campaña en sí, sino al propio producto, como mercancía y como concepto comercial en sí mismo.

Pero la satisfacción también se extenderá al establecimiento que va a vender su producto, sea éste virtual o de 'ladrillo y mortero', que verá cómo sus ventas se incrementan y los clientes responden. Esto le puede llevar a estrechar sus relaciones con el fabricante de los productos que vende, a implicarse en programas de mejora de la calidad y, en fin, a preferir trabajar con unos productos –y, por tanto, favorecer también en otros sentidos sus condiciones de venta– que con otros.

Y, desde luego, la persona que ejerce de 'consejero' o de 'agente', sea un periodista que ha probado el producto y que habla de él en un medio especializado, que va a comprobar cómo su intervención es leída y tenida en cuenta por los usuarios que le preguntarán; bien sea alguien que participa en un foro, y con ello, gana popularidad y respetabilidad, verán reforzada su autoestima y podrán, en muchos casos por vez primera,

comprobar el poder de la capacidad de generar opinión y los retos que ello plantea.

Esta persona siempre tendrá una satisfacción por ello y se sentirá, de algún modo, gratificado. Y, quizás, también, dispuesto, por eso mismo, a colaborar en un futuro con la empresa si ésta le hace una oferta adecuada.

Si su 'agente' es alguien que participa en una campaña con el objetivo de conseguir un premio, y ve cómo sus amigos le apoyan, también se sentirá reforzado.

Y, por último, la persona que buscaba contrastar información para tomar una decisión de compra basándose en los mejores criterios, si recibe información útil y 'siente' que ha acertado al adquirir su producto, también se sentirá agradecida y satisfecha. Y será, con toda probabilidad mucho más receptiva a cualquier acción futura de marketing que reciba por parte de la **marca** que ha 'comprado'.

PARTICIPAR ES UN DESEO QUE TODOS TENEMOS

Los sites on-line, como Amazon, e-pinions y los demás mencionados, suelen potenciar sus ventas y su tráfico, ya que ellos son, a la vez, 'vendedores' –directos o indirectos– de bienes y servicios producidos por otras compañías, a la vez que también potencian sus propias marcas, utilizando con gran habilidad estas técnicas más refinadas de márketing viral.

Por ello, suelen incluir artículos, especiales temáticos o enlaces hacia otros sitios, con el fin de potenciar la generación de opinión acerca de un tipo determinado de tecnología, producto o servicio. Los usuarios en internet adoran todo lo que sea participación.

Piense, si no, qué hace la gente cuando se reúne, en un bar, en la oficina, antes o después de ir al teatro o al cine, incluso en el trabajo. La gente habla, opina, constantemente. De su familia, de la 'economía', de 'política', de sus aficiones, de su vida sentimental... es casi una necesidad que todos tenemos. Ofrezca esa válvula de escape y se ganará la confianza de la gente.

Esto es márketing viral. Algunos le llaman también márketing interactivo. Piénselo en términos de movimiento, de transmisión de energía. La campaña desencadena un primer 'chispazo', y éste se propaga, se potencia y se recrea entre los destinatarios. Como retorno, Vd. recibirá más pedidos de compra, pero, sobretodo, recibirá la gran responsabilidad de estar a la altura de las expectativas generadas.

¡CUIDADO CON LO QUE HACE CON SU CAMPAÑA VIRAL!

Es en este punto en el que fallan muchas veces las campañas. Recientemente, en España, una conocida marca de refrescos ha puesto en marcha una campaña de márketing viral por internet.

Consiste en otorgar un premio económico a la gente que logre movilizar al mayor número posible de personas para que haga click en el link de una web específicamente desarrollada, en la que hay un cartel realizado y puesto allí por la persona o personas que desean ganar el premio.

La empresa incluso facilita las herramientas gráficas necesarias a los concursantes y el diseño del site es estupendo.

A los visitantes se les promete que podrán ganar abonos y descuentos interesantes para sus entradas de cine. Hasta aquí todo parece bien.

Sin embargo, cuando uno, deseoso de ayudar a sus amigos a que ganen el dinero para adelantar, por ejemplo, el pago de la hipoteca, o para poder darse un viaje de 'segunda luna de miel', se decide a participar, se encuentra con alguna sorpresa.

En primer lugar, haces click en el site y, sí, efectivamente, ahí está el cartel simpático y ocurrente de tus amigos. Entonces ves que hay que hacer click en un botón para 'votar por ellos'. Bien, haces click... y ¿qué ocurre?.

Te encuentras con un enorme formulario en el que se te pide que pongas nombre, apellidos, DNI, dirección, teléfono, móvil, fax, e-mail y... si apuramos un poco, hasta el nombre del pueblo de donde son tus padres.

Mal asunto –piensas–. Pero como son buenos amigos, pues vas y dedicas más de un minuto (¿cuánto cuesta eso en términos de conexión telefónica?) a rellenar los datos. Luego haces click para enviar y, supongamos que hemos omitido algún dato, por ejemplo, que no hemos puesto si es calle o avenida.

Pues, te aparece un recuadro, con una frase escrita de un modo quizá poco cortés, recordándote que se te ha olvidado poner ésto o aquello... En ese momento, empiezas a olvidarte un poco de tus amigos... sobretodo si estás en el trabajo, con prisas y atareado.

Pero vale, ya puestos, corriges el error, e intentas reenviar. (Ya llevas unos tres minutos en la cuestión...) Entonces te aparece un mensaje de error, porque no has puesto tu fecha de nacimiento con el formato adecuado... ¡Caramba!, -te dices-.

Y, aunque hasta entonces te gustasen sus refrescos, e incluso su publicidad en la TV que, por cierto, es de las mejores, ya no puedes evitar comenzar a albergar un cierto resquemor.

Y esto son sólo las impresiones personales, que pueden ser muy distintas y más o menos intensas según cada cual.

A primera vista, la campaña es brillante. Pero, después de dejar todos tus datos, demasiados datos personales, no recibes nada a cambio.

Apenas se sortean diez bonos para entradas de cine cada día y, naturalmente, cuando has enviado los datos, resulta que 'no has tenido suerte'. Es decir, que puedes llegar a sentirte como que te han quitado algo. Y ni siquiera lo bonito y 'divertido' del site de la promoción te quitan esa sensación.

Además, en ningún momento se dice, por lo menos, qué es lo que se va a hacer con esos datos, ni quién los gestiona. El site no es nada transparente en este aspecto.

En esos momentos te das cuenta de que aquellos que dicen que 'no existen estrategias publicitarias específicas para internet, porque la red no es más que *otro canal*' están probablemente, no sólo equivocados, sino en el lugar que está unos cuantos pasos más allá, se llame como se llame.

Además, te preguntas, ¿para qué demonios les pueden servir mis datos proporcionados así, de esa manera?. Y, cuando evalúas las posibles respuestas, tu aprensión hacia la empresa no hace más que crecer un poco más.

CONVIENE RECORDAR QUE...

Esta estrategia errada de márketing viral sirve para ilustrar bien qué es y qué no es márketing viral. Márketing viral no es molestar a la gente. Es implicarla, que es algo muy distinto. El ejemplo sirve también a las empresas pequeñas, como muestra de que los errores son frecuentes y de que las grandes, con grandes presupuestos, también consiguen grandes metidas de pata.

No olvide que si Vd. se decide a poner en marcha una campaña de márketing viral, va a generar unas fuerzas que no va a poder controlar directamente, y que, moviéndose a su favor, le serán enormemente útiles y le llenarán de satisfacción... pero en su contra, mejor ni planteárselo.

Siempre sea prudente, valore sus posibilidades de estar a la altura para responder a la demanda y prevea todos los problemas que se le puedan presentar, y prepárese para afrontarlos. Ofrezca un incentivo claro y sea transparente con sus clientes y con los amigos que éstos le aporten como 'prospects'.

Éstos, por el mero hecho de participar, no han hecho Opt-in. ¡Tenga cuidado, no confunda los términos!. Esta gente lo único que ha hecho es conocerle. Están interesadas por sus amigos. Muéstreles que Vd. también está interesado por sus amigos y que a ellos les respeta, siguiendo la máxima de que 'los amigos de mis amigos también son mis amigos'.

Haga seguimiento y prepárese para absorber y procesar toda la información que recibirá. Y responda a ella modificando lo que tenga que modificar, en la campaña, en el producto, en la comercialización, en su imagen de empresa. Y, naturalmente, no desaproveche la estupenda oportunidad que esto le brinda, y que internet le posibilita, para hacerse

con unas buenas y acertadas métricas. Distinga bien entre la respuesta de sus clientes, y la de los que se han 'acercado' a Vd. gracias a la promoción, y mida en detalle dentro de cada uno de ambos sectores, qué perfiles le dan más rendimiento en cada una de las acciones virales. Ya se sabe, la calle es la mejor escuela...

Bueno, y, cuando haya hecho todo esto, nada de ir a sentarse a descansar para leer su periódico favorito. Nunca es domingo en el mundo del márketing. Vd. se metió en este lío, y le salió bien. Pues alégrese. ¡Pero no se duerma!. El márketing viral, una vez que empieza, no termina. Si Vd. le deja crecer y multiplicarse, se puede transformar en un impulso para ensanchar continuamente el alcance de sus sucesivos mensajes publicitarios a lo largo del tiempo.

Creación

Federico Hernández Plasencia

eMarketeer
www.emarketeer.net

Edición electrónica

area
directivos

Grupo DIGISOFT
Avda. Salamanca, 11
03005, Alicante, España
Tel: +34 965 92 13 10
Fax: +34 965 92 34 93
Email: info@areadirectivos.com
www.areadirectivos.com