

Publicidad: el potenciador del marketing viral

12 de julio de 2012

En su intento por maximizar el impacto de sus campañas publicitarias, los grandes anunciantes no deben renunciar a la publicidad tradicional en medios masivos, especialmente, en televisión.

Nike lo hizo de nuevo. Durante la Eurocopa 2012, todos hablaron de su nueva y espectacular campaña. Coincidiendo con la final de la Champions, se estrenó a nivel mundial el video *My Time is Now*, una historia en la que buena parte de los grandes *cracks* del fútbol mundial (Ribéry, Sneijder, Piqué, Iniesta y Cristiano Ronaldo entre ellos) deben enfrentarse a unas jóvenes promesas (Chicharito, Neymar...) que saltan al terreno de juego para reclamar que "ha llegado su momento".

Pero el *spot* televisivo en cuestión era solo la punta del iceberg: la versión completa, que puede verse en el canal de Nike en Youtube, ofrece hasta nueve contenidos interactivos ocultos, a los que se accede desde los distintos "túneles" que aparecen mientras se reproduce el video.

En apenas tres días, logró más de nueve millones de visitas. Y al cabo de diez, había superado ya los catorce millones, a los que había que añadir millones de *tuits*, *retuits* y *likes* en Facebook.

Además de ejemplos como el de Nike, existen otros argumentos sólidos para apostar por las campañas que combinan publicidad y redes sociales. En un artículo publicado en *The European Business Review*, los profesores [Julián Villanueva](#), del IESE, y Guillermo Armelini, de

ESE, apuntan algunos de ellos.

Cambios en los consumidores

En primer lugar, los datos demuestran que la elasticidad de la publicidad sigue cayendo, y muy especialmente la dirigida a los consumidores más jóvenes, que sustituyen la pantalla del televisor por la de otros dispositivos como móviles, portátiles y tabletas.

Por otro lado, los consumidores se muestran cada vez más dispuestos a expresar opiniones negativas sobre los productos y marcas que les han defraudado, gracias al altavoz que les proporciona la Web 2.0. Un canal que reúne la suficiente masa crítica como para que las firmas no se puedan permitir ignorarlo.

En tercer lugar, la otra cara de la moneda: las redes sociales brindan una oportunidad única a las marcas de conseguir, si las cosas se hacen bien, que los propios consumidores hagan la publicidad más eficaz y eficiente: la de transmitir un mensaje positivo para compartirlo y diseminarlo por la red.

El precio del boca-oreja digital

Desde un punto de vista económico, el marketing viral solo requiere la creación de un mensaje lo suficientemente atractivo, entretenido o novedoso como para que el receptor tenga el impulso de compartirlo con sus afines. En otras palabras: una vez diseñada y creada la campaña, el coste de difundirla por la web social es prácticamente nulo, mientras que el retorno de la inversión (ROI) crece exponencialmente si la campaña de marketing viral tiene éxito.

Pero sería un error medir el éxito de una campaña de marketing viral atendiendo exclusivamente al retorno de la inversión, ya que su efecto, ya sea positivo o negativo, suele ir más allá del impacto que pueda tener una determinada acción.

El marketing viral es algo más que una solución creativa para hacer publicidad a bajo coste. Entre otras cosas, impulsa la notoriedad de marca, genera compromiso entre los consumidores y fomenta la creación de comunidades virtuales en las que los usuarios pueden disfrutar compartiendo contenido, ya sea creado por ellos mismos o por la firma.

El proceso de contagio social

Existen paralelismos entre la expansión de un mensaje en las redes sociales y la propagación de un virus. El proceso de contagio social se produce de modo parecido a cómo lo haría una epidemia: empieza con un grupo relativamente pequeño de individuos, llamados innovadores o *seeds* (semillas en inglés), que actúan como "portadores" y que son los que "contagian" a otros.

Estos otros se convierten en nuevos "portadores" que facilitan más "contagios", propagando el mensaje (o el virus) entre los miembros de su red social. Y así va llegando el fenómeno a más y más personas.

Armellini y Villanueva explican en este artículo que el contagio solo se produce si existen tres condiciones propicias para que el mensaje cale entre el público: el contexto, contenido y segmentación apropiados.

La confluencia del contexto apropiado con mensajes pegadizos y bien diseñados que se dirigen a un público correctamente segmentado eleva las probabilidades de que una marca pueda beneficiarse de los efectos positivos del marketing viral. Son las "condiciones necesarias" para que se inicie el contagio, aunque no siempre son suficientes para garantizar el éxito de una campaña de marketing viral.

Publicidad para potenciar la *viralización*

Duncan Watts y Jonah Peretti establecieron una sencilla fórmula para estimar el número de personas influenciadas por un contagio social cuando la tasa de reproducción es menor que uno, asumiendo un número inicial de innovadores (semillas) y una velocidad constante en el ritmo de propagación del mensaje.

En estas condiciones, el único modo de incrementar el número total de contagios es aumentar el número inicial de innovadores o semillas. Y aquí es, precisamente, donde entra en juego la publicidad.

Según Villanueva y Armellini, esta puede contribuir de forma decisiva al éxito o fracaso de una campaña de marketing viral, en tanto que ofrece una masa crítica suficiente de propagadores como para asegurar que el proceso de contagio no se va a "quemar" en poco tiempo.

Haciendo llegar el mensaje inicial a más personas, aumentamos la probabilidad de que este

circule, extendiéndose y propagándose por las redes de contactos personales de quienes lo han recibido.

¿Habría tenido la campaña de Nike un impacto como el que ha tenido si se hubiera prescindido del *spot* en televisión? Probablemente no. ¿Podría conseguir un anunciante desconocido lograr catorce millones de visitas con una campaña viral, por increíble y estupenda que fuera? Seguramente tampoco.

www.iese.edu/es/insight