Ciencias Administrativas
E-ISSN: 2314-3738
revistacadm@econo.unlp.edu.ar
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Paús, Fermín; Macchia, Lucía
MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ?
Ciencias Administrativas, núm. 4, julio-diciembre, 2014, pp. 67-82
Universidad Nacional de La Plata
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
REVISTA DIGITAL | FCE | UNLP

MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ?

Mg. Fermín Paús | Lic. Lucía Macchia

Resumen

El Marketing Viral es una de las herramientas más relevantes del marketing digital que ha tomado gran relevancia luego de la explosión de los medios sociales. El siguiente ensayo brinda un entendimiento general de este fenómeno a través del estudio de dos elementos claves: qué contenido es más contagioso y por qué. En primer lugar, se identifican las principales características del contenido contagioso y luego se explica de manera simple por qué los usuarios "comparten" algunos contenidos y no otros a sus pares. Por lo tanto, el siguiente documento es una buena combinación de conceptos teóricos y prácticos que resulta en una guía para profundizar el entendimiento del fenómeno y mejorar el uso de la herramienta.

Palabras claves: Marketing Viral, comportamiento del consumidor, tendencia

Mg. Fermín Paús
ferminpaus@gmail.com

Lic. Lucía Macchia
lucia.macchia@hotmail.com

Facultad de Ciencias Económicas | UNLP

Abstract

Viral marketing is one of the most important tools of digital marketing that has gained great relevance after the explosion of social media. The following essay provides a comprehensive understanding of this phenomenon through the study of two key elements: What content is more viral and why. For a start, the main characteristics of contagious content are identified and then the reason why users spread some content, and not others, to their peers is explained. Therefore, the following document is a good combination of theoretical and practical concepts that result in an excellent guide for gaining deeper understanding of the phenomenon and improving the usage of this tool.

Key Words: Marketing Viral, consumer behavior, trend

Clasificación JEL: M31 | ISSN 2314 - 3738 | Fecha de recibido: Julio 2014 | Fecha de aprobado: Noviembre 2014

Introducción

"Creemos que la necesidad de abrirnos y conectarnos es lo que nos hace humanos, es lom que nos une, es lo que da sentido a nuestras vidas"

Mark Zuckerberg (2012)

El mundo está experimentando una aceleración en la evolución tecnológica e internet se está convirtiendo en uno de los medios de marketing más importantes. La radio necesitó treinta y ocho años, y la televisión trece años para alcanzar una audiencia de cincuenta millones, mientras que Internet solo necesitó tres años, Facebook un año y Twitter solo nueve meses para alcanzar la misma audiencia (McKinsey Global Institute, 2012). Además, para 2015 Cisco estima que habrá más de quince mil millones de dispositivos móviles conectados en todo el mundo y para 2020, cuatro mil millones de personas tendrán acceso a internet (MIT Sloan Management Review – Research Report, 2012).

Esta aceleración no solo ha cambiado la forma en que las personas interactúan con otros alrededor del mundo, sino que también ha modificado patrones culturales, sociales y económicos. En particular, este fenómeno está impactando negativamente en el formato tradicional de marketing (en el cual los mensajes son deliberadamente empujados a la audiencia) y varias razones, agrupadas en tres pilares, pueden identificarse como causales de la declinación del modelo tradicional.

En relación al primer pilar, se pueden encontrar los cambios relacionados a los medios tradicionales: ha aumentado exponencialmente la fragmentación de medios (por ejemplo, el aumento de la cantidad de canales disponibles en TV), incremento en los costos para invertir en estos medios (costo por GRP) y disminución de los retornos de inversión (ROI).

El segundo pilar se refiere a la explosión de internet, los consumidores han aumentado considerablemente las horas diarias que pasan en este medio y además, desde el punto de vista de las empresas, la escalabilidad es mucho más efectiva y con una posibilidad de segmentación ampliamente más precisa en comparación con los medios tradicionales (Cruz y Fill, 2008).

El tercer pilar se refiere a la percepción de los consumidores sobre la publicidad tradicional: El 65% considera que está demasiado abrumado con muchos mensajes publicitarios, y cerca del 60% cree que la publicidad no es relevante para ellos (Porter y Golan, 2006 citado en Hinz et al, 2011). Además, hay fuerte evidencia que demuestra que los consumidores activamente evaden instrumentos tradicionales de marketing (Hann et al., 2008 citado en Hinz et al, 2011).

No hay dudas que dentro del mundo online los medios sociales son las interfaces más relevantes. Facebook es la red social más exitosa a nivel mundial, logró alcanzar los 1.320 millones de usuarios a principios de 2014 y como su Global Head of Brand Design expresó: "mucha gente piensa en televisión y gráfica, y trata de aplicarlos a Facebook", resaltando que el marketing en medios sociales no funciona de la misma manera que el marketing tradicional (Cannes Lions, 2012; Statista, 2014).

El marketing en medios sociales depende en gran medida de la participación voluntaria del usuario y es en este punto donde el Marketing Viral emerge como una poderosa herramienta ya que es el usuario el medio por el cual pasa el mensaje (Kotler y Lee, 2009 citado en Daniasa et al., 2010). Resumidamente, el objetivo del Marketing Viral es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio (Woerndl et al., 2008 citado en Daniasa et al., 2010).

De esta manera, los usuarios online se han convertido en el principal agente distribuidor de los mensajes de las marcas, y este rol se fortalece cada vez que los usuarios deciden presionar "me gusta", comentar, compartir, etc. un contenido social en su red en tiempo real y abierto a todos. Cada vez que los usuarios interactúan con contenido marcario están públicamente comunicando su opinión y por lo tanto esto es similar al boca en boca tradicional (Vries et al., 2012). De alguna manera, el boca en boca tradicional es el punto de partida en cualquier estudio sobre Marketing Viral.

El término "Marketing Viral" fue introducido por primera vez por Stece Jurvestson en 1997 en un Newsletter de Netscape. Lo utilizó para describir la campaña promocional desarrollada por Hotmail para comunicar el lanzamiento del servidor de e-mails, en la cual al final de cada mensaje enviado figuraba un mensaje que decía "Obtén tu email de Hotmail privado y gratis en http://www.hotmail.com" ("Get your private, free e-mail from Hotmail at http://www.hotmail.com"). Como resultado y con un presupuesto de marketing de 500.000 USD, 2 millones de personas se suscribieron al servicio en solo 8 meses. Luego de esta explosión, Hotmail fue adquirido por Microsoft en 400

millones de dólares (Maxwell, 2002). La revista Wired puso en perspectiva este impresionante crecimiento en su edición de Diciembre de 2008: "Los usuarios de Hotmail crecieron más rápido que cualquier compañía de medios en la historia, más rápido que CNN, que AOL y aún más rápido que la audiencia de Seinfeld. A mediados de 2000, Hotmail tenía más de 66 millones de usuarios y 270.000 nuevas cuentas eran creadas por año" (Subramani y Rajagopalan, 2003).

Por último, el principal objetivo de este documento es brindar un primer entendimiento del fenómeno contagioso a través del estudio de dos elementos claves: qué contenido es más contagioso y por qué. Pero primero, se profundiza sobre el concepto "Marketing Viral" y su relación con el Boca en Boca (WOM) y Boca en Boca Electrónico (E-WOM). El documento concluye con una sección de conclusiones y reflexiones finales.

Marketing Viral: Concepto

Esta sección tiene como objetivo explicar el concepto "Marketing Viral" y su relación con el Boca en Boca[1] y el Boca en Boca Electrónico. Luego, se presentará un caso de éxito para ilustrar el potencial de la herramienta.

Boca en Boca (Word of Mouth)

"Es el cliente quien determina lo que es un negocio. Porque es el cliente, y sólo él, quien a través de su disposición a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, las cosas en mercancías. Lo que el negocio piensa que produce no es de primera importancia - especialmente no para el futuro de la empresa y su éxito"

Peter Drucker (1954)

El Marketing Viral surge de las comunicaciones Boca en Boca (WOM) y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos. WOM se ha definido como: "la comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador a quien el receptor percibe como no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio" (Arndt, 1967 citado en Breazeale, 2009).

Hay dos características principales que tienen que ser tenidas en cuenta. En primer lugar, las personas reciben la palabra de gente que conocen en su red social o profesional. Por lo tanto, este tipo de comunicación tiende a ser más creíble y confiable que los mensajes de los canales tradicionales de comercialización. Por lo tanto, esta clase de comunicaciones son más poderosa que los anuncios tradicionales y algunos estudios sugieren que WOM influencia dos tercios de todas las ventas de bienes de consumo (Solomon, 2011).

En segundo lugar, se encuentra el volumen. Éste se refiere al número de personas al que un mensaje se transmite (Fill, 2009). La explosión de Internet ha cambiado la naturaleza del WOM tradicional. De hecho, se ha aumentado la capacidad del consumidor para hacer que su voz sea oída por más personas y por un período más largo. Esto ha producido una evolución del fenómeno que ha derivado en un nuevo concepto llamado Boca en Boca Electrónico (E-WOM). (Breazeale, 2009).

Boca en Boca Electrónico (Electonic Word of Mouth)

El Boca en Boca electrónico es el nombre dado al WOM online. Se puede definir como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales y anteriores sobre un producto o una empresa a través de Internet" (Hennin-Thurau et al., 2004, citado en Cheung y Thadani, 2010). Estas comunicaciones se pueden producir en diferentes entornos online, por ejemplo, los blogs, los sitios web de reseñas, redes sociales, micro blogs, redes profesionales, correos electrónicos, etc. Se diferencia del WOM tradicional en varias dimensiones que son

[1] Si bien el término comúnmente utilizado para denominar el pasaje de información de una persona a otra es "Boca a Boca", los autores decidieron utilizar "Boca en Boca" por considerarse el término correcto según la Real Academia Española (RAE).

explicadas a continuación.

En primer lugar, en el WOM tradicional la gente recibe el mensaje de un remitente conocido por el receptor por lo que su credibilidad también es conocida. Por el contrario, en el E-WOM, los consumidores probablemente reciban el mensaje de personas desconocidas y esto puede afectar la credibilidad de la fuente debido a su aparente anonimato y la falta de señales verbales y no verbales. Pero aún así, varios estudios han demostrado que algunas de las características proporcionadas con el mensaje online, como el nombre y la identidad, influyen positivamente en la credibilidad online de la fuente. Además, los usuarios evalúan considerablemente mejor a una fuente desconocida que a una fuente comercial como puede ser una marca o compañía (Lee et al., 2000, Fogg et al., 2001, citado en Swanepoel et al., 2009).

El segundo elemento tiene que ver con que los mensajes en el WOM tradicional tienden a cambiar cuando las personas se lo pasan de una a otra, ya que en gran medida se trata de comunicaciones cara a cara. Mientras que una de las ventajas más importantes para las empresas en el desarrollo de E-WOM es que pueden difundir contenidos y mensajes online manteniendo su forma original. Esto es posible ya que el E-WOM se basa en una combinación de estímulos verbales y visuales que protegen el mensaje original de los cambios que pueden ocurrir cuando éste se propaga (Beckmann y Bell, 2000 citado en Swanepoel et al., 2009)

En tercer lugar, el E-WOM ha aumentado el poder de los consumidores. Las empresas han construido a través del tiempo una reputación, sea ésta buena o mala; y esta reputación era un proceso principalmente controlado por ellas. Sin embargo, Internet ha cambiado esta realidad debido a que permite comunicaciones bidireccionales entre la empresa y la misma persona, en tiempo real y abierto a cualquier otra persona. Esta situación ha cambiado la forma en que la reputación se construye y los mismos consumidores son quienes están corrigiendo el desequilibrio de poder tradicional entre los consumidores y las empresas (Breazeale, 2009).

Por ejemplo, durante el mundial de fútbol Brasil 2014 la aerolínea KLM, a través de un mensaje en Twitter, bromeó acerca de la eliminación de México del campeonato. A través del tweet “Adiós Amigos”, el que iba acompañado de la imagen “Departures” como la que se puede visualizar en el aeropuerto, la compañía aérea Holandesa generó no sólo disgusto entre las personas sino también la respuesta de una compañía del sector. El malestar en las redes sociales fue tan importante que la aerolínea mexicana, Aeroméxico, publicó la leyenda “Gracias por este gran campeonato, estamos orgullosos y los esperamos”, junto con

Figura 1: KLM tweet durante Brasil 2014
(Fuente: Metro, 2014)



la imagen de "Arrivals". El mensaje de KLM fue eliminado de la cuenta minutos más tarde de su publicación luego de numerosos ataques por parte de los usuarios y de personalidades relevantes como Gael García Bernal. (Figura 1) (Infobae, 2014).

Marketing Viral

El Marketing Viral es una de las herramientas de E-WOM más fuerte para "lograr que la voz de la marca sea oída" entre los usuarios online (Figura 2). El principal objetivo es intentar lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio (Woerndl et al., 2008 citado en Daniasa et al., 2010). Como se mencionó antes, descansa fuertemente en la participación voluntaria de los usuarios (Daniasa et al., 2010).

Se puede decir que el Marketing Viral cuenta con tres características centrales: se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; tiene lugar de forma online y presenta un crecimiento exponencial.

Tener crecimiento exponencial significa que la tasa de reproducción es mayor a uno y esto implica que cada receptor "pasa" el mensaje a más de un "peer", ya sea deliberadamente o no (Kaplan y Haenlein, 2011). Además, un concepto introducido por Michael Gladwell (2002) se puede mencionar para ilustrar esta característica: "The Tipping Point", que se define como "un momento mágico en el que una idea, una tendencia o un comportamiento social cruza un umbral, explota, y se extiende como la pólvora".

Esta herramienta cuenta con dos ventajas importantes. En primer lugar, es muy rentable para llegar a una gran audiencia (crecimiento exponencial) en comparación con herramientas tradicionales. En segundo lugar, es el receptor del mensaje quien pasa el mensaje comercial y no la fuente original. De esta manera, la credibilidad de la fuente es fácil de establecer y por lo tanto, esto genera una mayor credibilidad en comparación con la fuente comercial original (Lee et al., 2000, Fogg et al., 2001, citado en Swanepoel et al., 2009).

Ejemplo de una campaña de Marketing Viral exitosa: "Todos los ojos en S4" Lanzamiento Samsung Galaxy S4

Con el objetivo de promocionar su nuevo teléfono celular (Galaxy S4) en Suiza, Samsung decidió poner en práctica una campaña de marketing que se diferenciara de las campañas realizadas hasta el momento por compañías del sector.

La marca estableció stands en una estación de tren en Suiza e incentivaba a

Figura 2: Relación entre WOM, e-WOM y Marketing Viral
(Fuente: Elaboración propia basado en Kaplan y Haenlein, 2010)



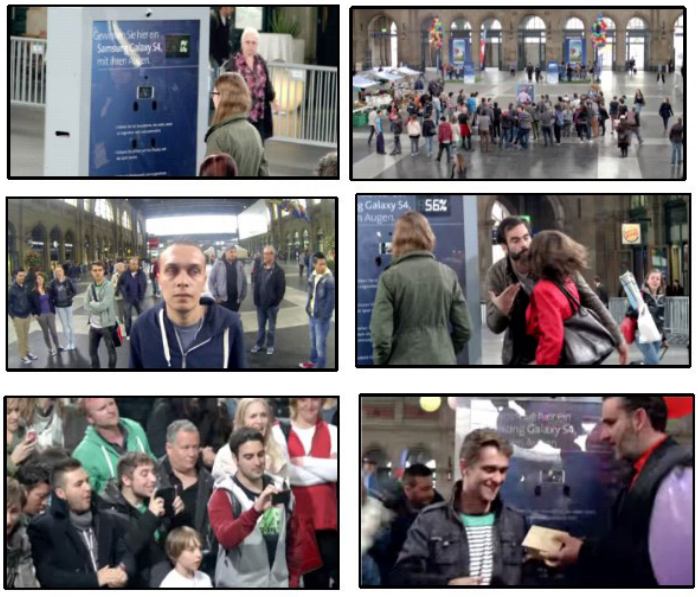
las personas que pasaban a participar de un concurso. La recompensa era el mismo producto que estaban por lanzar y la lograrían cumpliendo sólo una regla: mirar fijamente a la pantalla durante 60 segundos. La tarea no fue fácil ya que la compañía Coreana se encargó de que los participantes tuvieran todas las distracciones posibles para no cumplir con el requisito del concurso. Dentro de esas perturbaciones se encontraban perros de policía ladrando, parejas discutiendo, artistas callejeros y vendedores ambulantes. Las distracciones iban aumentando a medida que pasaban los segundos para que los participantes desviaran su mirada antes de que se cumpliera el tiempo establecido.

Debido a su característica innovadora, la campaña tuvo un efecto viral muy importante. En primera instancia, Samsung utilizó una de las características más sobresalientes de su nuevo teléfono como punto principal de su promoción; el sensor de miradas que tiene la pantalla del aparato. Luego, se trató de una campaña simple y a la vez creativa donde el protagonista era el potencial usuario lo que ayuda a instalar la marca y las características del producto en la mente del consumidor. Adicionalmente, el stand donde se realizaba el concurso estaba integrado con Instagram y Twitter, de modo que los participantes podían publicar lo que estaban viviendo en sus sitios de dos de las redes sociales más visitadas en el mundo.

Por último, en relación con los resultados, un tercio de la población de Suiza tuvo acceso al producto a través de la campaña, fue vista por 4,1 millones de personas, logró 19,582 me gusta y fue compartida 136,180 veces en YouTube. Cifras que indican que ha sido una de las campañas más virales en la industria de la telefonía celular (IAB, Global Insight Report, 2014).

Como conclusión de esta sección, la campaña desarrollada por Samsung es un claro ejemplo del potencial del Marketing Viral y cómo un mensaje/contenido puede llegar a un número increíble de personas con un impresionante nivel de involucramiento por parte de los usuarios. Sin embargo, no todas las campañas se vuelven virales, de hecho, sólo unas pocas lo hacen. Por consiguiente, el objetivo de la siguiente sección es responder

Figura 3: "Todos los ojos en S4"
(Fuente: IAB, Global Insight Report, 2014)



qué contenido tiene más probabilidades de convertirse en viral y por qué.

¿Qué tipo de contenido es más contagioso y por qué?

El objetivo de esta segunda sección es profundizar el entendimiento del fenómeno bajo estudio y responder a dos preguntas claves. La primera se enfoca en entender qué contenido es más viral a través de la identificación de las principales características de contenido contagioso. Mientras que la segunda busca descifrar lo que ocurre entre el momento en que un usuario recibe un contenido social y el momento en el que él/ella decide "compartirlo" a su red de amigos, por ejemplo presionando "me gusta". Por lo tanto, esta segunda pregunta responde por qué los usuarios pasan algunos contenidos y no otros hacia sus pares.

¿Qué tipo de contenido es más viral?

En primer lugar, a la hora de desarrollar contenido social es importante que las empresas tengan en cuenta cuáles son los objetivos de la campaña y de la marca con el fin de desarrollar contenido que coincida con dichas metas y que a la vez sea coherente con toda la estrategia de marca, tanto online como offline. Por otro lado, es fundamental que la marca que desarrolla y distribuye el contenido tenga un claro rol en esta comunicación ya que sino el contenido se vuelve inútil y un mero acto de caridad (Fill, 2009).

Habiendo mencionado estos puntos, a continuación se presentan las principales características del contenido social que se convierte en viral. Igualmente, es importante tener presente que no existe una fórmula de éxito para convertir el contenido en viral, sino que las siguientes características podrían ser la lista de ingredientes que deberían utilizarse para mejorar la performance del contenido. Las características se agrupan en tres pilares (Figura 4): Creatividad, Ejecución y Factores Externos. El control del profesional del área de marketing pasa de alto en el pilar de la Creatividad a bajo en el pilar de Factores Externos.

Creatividad

Berger y Milkman (2012) descubrieron que el contenido emocional es mucho más viral que el resto y aunque existe la creencia de que las personas tienden a pasar más contenido negativo, esto no es totalmente cierto. De hecho, el contenido con una valencia positiva es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad o con propósitos de auto-presentación (estas motivaciones se profundizarán en el siguiente apartado).

De esta manera, un contenido positivo puede ser compartido en mayor medida porque identifica al remitente como una persona positiva. En general, las personas preferirían ser identificadas como alguien que hace que otros se sientan bien o que comparte historias felices en lugar de una persona que comparte el contenido que hace que los demás se sientan molestos o tristes.

Pero más allá del carácter positivo o negativo de las emociones, hay que tener en cuenta un segundo elemento, el nivel de activación psicológica que provocan las emociones. Por ejemplo, la tristeza y la ira son ambas emociones negativas, sin embargo, mientras que la tristeza se caracteriza por una baja activación, la ira se caracteriza por estados de alta activación, es decir, dependiendo de la activación que genere la emoción mayor o menor será la influencia en la transmisión social. Por lo tanto, emociones con alto nivel de activación provocan una mayor tendencia a la transmisión social, mientras que emociones con bajo nivel de activación (que provocan relajación) no favorecen la transmisión social (Berger y Milkman, 2012).

Otro elemento clave que Berger (2013) investigó como generador de viralidad es el branding narrativo ("Storytelling"), una manera fácil y rápida de hablar acerca de las

marcas. Considerando que las personas no sólo comparten información sino que cuentan historias a sus pares, una marca puede explotar la narración mediante la construcción de una poderosa historia con valor tanto para los usuarios como para las marcas. En este punto, es fundamental lograr una armónica integración entre la marca, la historia y un claro rol del producto. También, contar historias que parezcan reales o basadas en historias reales potencia aún más este fenómeno.

Otra investigación indica que los factores situacionales también pueden moderar la difusión online. Por ejemplo, las personas pueden ser más propensas a compartir historias positivas en un día nublado para hacer que otros se sienten más felices (Keller et al., 2005, citado en Berger y Milkman, 2012). Por otro lado, cuando hay temas más accesibles las personas pueden tener una mayor predisposición a ser parte del fenómeno contagioso, por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos o la Copa del Mundo de Fútbol las personas pueden estar más propensas a compartir historias relacionadas con el deporte (Berger y Scwartz , 2011, citado en Berger y Milkman, 2012).

Por último, Berger (2013) encontró que el contenido que posee algún valor práctico también tiene una alta carga contagiosa. Este contenido puede ayudar de distintas maneras como por ejemplo, consejos que ahorran tiempo, dinero, que mejoran la salud o simplemente que ayuda a las personas a estar más felices. Este descubrimiento básicamente se relaciona con la motivación inherente de la gente en ayudar a otros, ya que, en general, nos preocupa el resto y queremos que sus vidas sean mejores.

Ejecución

Una investigación realizada por Vries et al. (2012) identificó dos elementos muy importantes que tienen que ver con cómo está ejecutado un contenido y que se asocian directamente con una mayor viralidad. El primero se relaciona con contenido que genera intensidad sensorial. La intensidad sensorial es el grado en el que un mensaje de marca estimula los diferentes sentidos. Esto se puede lograr mediante la inclusión de animaciones dinámicas, colores contrastantes, o imágenes.

En segundo lugar, el contenido interactivo es más viral, es decir contenido que invita a tener una participación activa por parte de los usuarios, por ejemplo responder a preguntas o invitar a compartir (Vries et al., 2012).

Por otro lado, un estudio realizado por Southgate et al. (2010) encontró interesantes factores virales en videos. Los videos online son una poderosa herramienta de atracción para las marcas, principalmente porque los usuarios están viendo el comercial por su propia voluntad en contraposición con lo que sucede en la televisión. Los autores encontraron que el poder de la creatividad en un video influye más del 50% en su performance viral y esto es muy importante para los marketineros, ya que son ellos los que tienen el control sobre esta variable. También, determinaron que la novedad y el

Figura 4: Tipos de posteos y viralidad
(Fuente: Zarella, 2012)

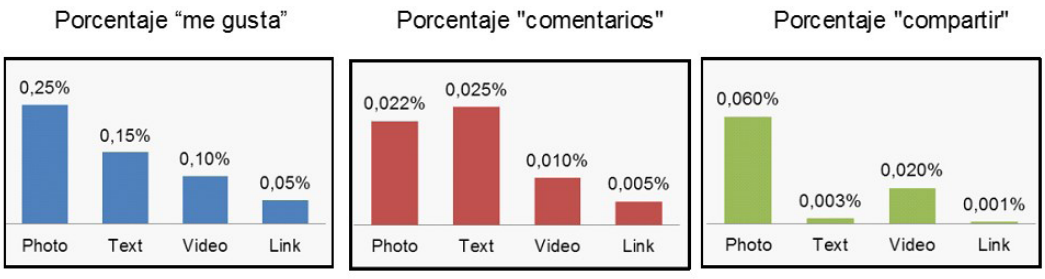


Figura 5: Excelente ejecuciones
(Fuente: Facebook, 2013)



carácter distintivo juegan un papel importante en la popularidad de los vídeos, así como situaciones que generan sorpresa, que si bien no es garantía de éxito, puede contribuir a la difusión de los mismos.

Un tercer estudio estudió qué tipo de contenido social es más viral: fotos, textos, vídeos o enlaces, en cuanto a "me gusta", compartir y comentarios, Zarella (2012), estudió 1,3 MM de posteos publicados en 10.000 páginas de Facebook y encontró que, en general, las fotos tienen el mejor rendimiento, seguidas por textos, mientras que los enlaces tienen una performance considerablemente pobre (Figura 4).

Algunos ejemplos de excelente ejecución fueron los desarrollados por Red Bull, Oreo y Heineken. Todos ellos lograron un efecto viral excepcional apalancando alguno de los elementos antes mencionados. Algunas de estas compañías mostraron una rápida reacción en eventos globales, por ejemplo, Oreo publicó una foto unos minutos después del apagón del Super Bowl 2013 (siendo uno de los casos más icónicos hasta la fecha), y Heineken publicó una imagen pocos minutos después de que el nuevo Papa Francisco haya sido elegido. Además, Red Bull con el Stratos Project desarrolló un evento que tuvo un alcance mundial y que fortaleció profundamente el posicionamiento de la marca (Facebook, 2013) (Figura 5).

Factores Externos

Hay dos características externas que tienen que ser tenidas en cuenta a la hora de entender la viralidad del contenido social. En primer lugar, no todos los fans de una marca ven el contenido publicado por la misma, de hecho muchos fans pueden no verlo, por ejemplo, si no ingresan al sitio durante un período de tiempo. Además, las redes sociales como Facebook utilizan un algoritmo para clasificar el contenido en base a los intereses del usuario. Por lo tanto, sólo el contenido clasificado como el más relevante es mostrado en su página de noticias (newsfeed) de manera orgánica (Lipsman et al., 2012). Igualmente, dado los últimos cambios que ha tenido esta red social, es cada vez más complicado lograr llegar a un número importante de personas sin inversión en pauta. De hecho, un posteo esponsoreado logra superar ampliamente el reach orgánico de manera rápida. De esta manera, la viralidad "orgánica" empieza a perder fuerza siendo cada vez más necesario acompañar las ejecuciones con pauta paga (Forbes, 2014).

En segundo lugar, obviamente la interacción del usuario es fundamental para lograr la viralidad, no es suficiente con que la marca publique el contenido sino que también se necesita la continua interacción del usuario. Por ejemplo, un estudio descubrió que los comentarios positivos de los fans de una marca en un posteo están positivamente correlacionados con el número de "me gusta" que obtiene el posteo (Vries et al., 2012). De esta manera, estos dos factores externos pueden afectar el contagio online, siendo el fracaso

Figura 6: Características de contenido viral
(Fuente: Elaboración propia basado en Berger y Milkman 2012; Vriest et al. 2012; Southgate et al. 2010; Zarella 2012; Lipsman 2012.)



siempre una posibilidad altamente probable (Kaplan y Haenlein, 2011).

¿Por qué los usuarios pasan algunos contenidos y no otros?

Hay dos teorías importantes que explican el comportamiento de los usuarios en el entorno online: la influencia social y la construcción del sujeto tanto real como ideal. A través del entendimiento de estas dos teorías se puede comprender por qué las características mencionadas anteriormente, sobre todo aquellas que se refieren al pilar creatividad, son fundamentales para generar contenido contagioso.

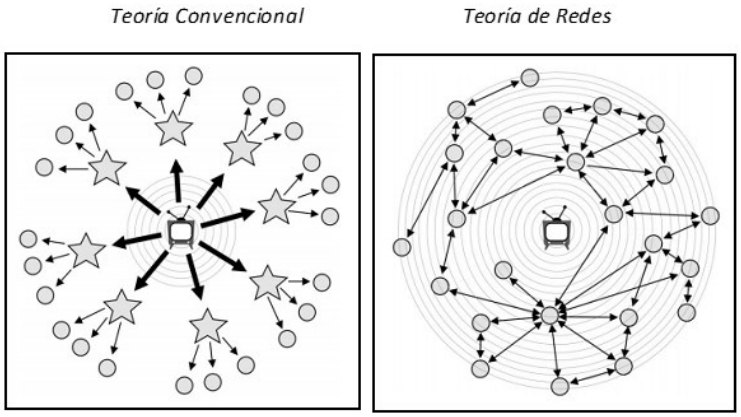
La influencia social

La influencia social ocurre cuando "una persona adapta su comportamiento, actitudes o creencias al comportamiento, actitudes o creencias de los demás en el sistema social" (Leenders, 2002, citado en Trusov et al, 2010.). En relación a la Influencia Social se puede mencionar que el contagio/forma infecciosa, en vez de una elección consciente, es un mejor enfoque para entender el comportamiento de personas, especialmente en el entorno online (Marsden, 1998 citado en Swanepoel et al., 2009).

La Teoría Convencional, basada en la hipótesis de influencia, establece que dirigirse a las personas de alto perfil como los líderes de opinión o genios de mercado facilita la rápida difusión (Valente, 2011 citado en Hinz et al., 2011). Sin embargo, los recientes hallazgos plantean dudas sobre esta declaración y ponen el foco en la Teoría de Redes, sobre todo cuando se habla de la difusión online. Mediante el uso de esta teoría tres tipos de individuos pueden ser identificados: "hubs", que son personas bien conectadas con un alto número de conexiones, "fringers" quienes están pobremente conectados, y "bridges", quienes conectan dos partes no conectadas de la red (Hinz et al., 2011).

La Teoría Convencional afirma que hay una minoría de personas que pueden influir en un extraordinario número de pares. Sin embargo, otros investigadores han encontrado que la influencia es menos impulsada por personas influyentes y más por la interacción de los que son fácilmente influenciables (Solomon,

Figura 7: Teoría Convencional y Teoría de Redes
(Fuente: Watts y Dodds citados en Solomon, 2011)



2011). Smith et al. (2007) encontraron que la influencia no es exclusiva, sino que es algo que todos podemos compartir. De hecho, estas conversaciones crean lo que se llaman cascadas de información y se producen cuando una pieza de información desencadena una secuencia de interacciones (Figura 7) (Solomon, 2011).

Los medios sociales han cambiado el tamaño de los influyentes; en 1962 Rogers desarrolló la Teoría de la Difusión de Innovación y encontró que sólo el 2,5% de la población es identificada como innovadora. Los innovadores son los primeros en adoptar nuevas cosas y los que influyen en los demás para probarlos (Iniciativa, 2012). Mientras que ahora, se encontró que, en promedio, aproximadamente el 20% de los amigos de los usuarios influyen en su comportamiento online (Trusov et al., 2010).

Por otro lado, un mayor número de amigos no se correlaciona directamente con una fuerte capacidad de influencia. En realidad, las personas con un mayor número de amigos no son más persuasivas que los usuarios promedio, su mayor nivel de influencia depende de su mayor actividad en línea (Hinz et al, 2011). El 79% de los influenciadores utilizan los medios sociales más de una vez al día en comparación con el 29% de los menos influyentes, que pasan un promedio de tres horas a la semana dedicada a ello. Además, una mayor proporción de sus conversaciones sociales se realizan online, y tienen círculos sociales más amplios que los que tienen una menor capacidad de influencia (Iniciativa, 2012).

La Figura 7 contrasta de manera gráfica ambas teorías. La Teoría Convencional destaca la importancia de líderes de opinión y ubica a la televisión como el principal medio donde se originan las conversaciones. Mientras que la Teoría de Redes se caracteriza por la pérdida de la televisión como medio central y por una combinación de redes de individuos que interactúan entre sí.

Construcción del sujeto

El concepto de Influencia Social junto con el de la construcción del sujeto sirve para explicar por qué las personas están dispuestas a pasar algunos mensajes a los demás, y no otros. Pero antes de explicar el segundo elemento de esta sección, dos conceptos deben ser introducidos: motivación e involucramiento.

Cada persona tiene una motivación para comportarse de determinada manera. De hecho, la motivación se refiere al "proceso que lleva a la gente a comportarse como lo hacen", y se produce cuando una necesidad o deseo se manifiesta y el consumidor desea satisfacerlo. Esto genera un estado de tensión que impulsa al consumidor a tratar de eliminarla o reducirla

(Solomon, 2011).

Sin embargo, al desarrollar campañas virales, las marcas no sólo necesitan que los consumidores estén motivados, sino también que los consumidores estén involucrados con el contenido social con el fin de decidir participar del fenómeno contagioso. De esta manera, el involucramiento está relacionado con la intensidad de una motivación y un "mayor involucramiento implica que una persona percibe una mayor relevancia del objeto (sentido genérico para referirse a un producto, marca, publicidad, o una situación de compra) basada en sus necesidades inherentes, valores e interés" (Solomon, 2011).

Por lo tanto, después de entender que los usuarios necesitan estar motivados e involucrados con el fin de transmitir el contenido marcario, el siguiente paso es profundizar sobre la construcción del sujeto.

Solomon (2011) define al sujeto como "las creencias que una persona posee sobre sus propios atributos y cómo se evalúa en esas cualidades". Esta persona puede tener una evaluación global positiva del sujeto, pero posiblemente, haya partes que esta persona evalúa de manera más positiva que otras. De esta manera, cada persona tiene dos sujetos: el sujeto real, que se refiere a una evaluación más realista de las cualidades que una persona tiene y no tiene, y el sujeto ideal, que se refiere a las cualidades que a una persona le gustaría tener o como le gustaría ser.

Por lo tanto, los consumidores compran algunos productos (o marcas) porque coinciden con el sujeto real, mientras que compran otros para reforzar el sujeto ideal. Este proceso se conoce como gestión de imagen y consiste principalmente en cómo las personas trabajan para manejar lo que el resto piensa de ellos. Sin embargo, con la explosión de los medios sociales, ya no es necesario comprar productos o marcas, de hecho, los consumidores pueden "consumir" productos o marcas sin realmente hacerlo y sólo poniendo "me gusta", compartiendo o comentando un posteo (Solomon, 2011).

Los medios sociales han facilitado la construcción de un sujeto online y social porque la interacción social facilita la auto-revelación que se define como "lo que los individuos verbalmente revelan a los demás acerca de sí mismos, incluyendo pensamientos, sentimientos y experiencias" (Chu 2011). Tanto la posibilidad de potenciar y mejorar el sujeto ideal, como el deseo de interacción social fueron identificados como las principales motivaciones que llevan a las personas a participar en comportamientos de E-WOM (Henning-Thurau et al., 2004, citado en Breazeale, 2009).

Por último, cuando los consumidores perciben que su sujeto real o ideal se refleja en cómo una marca está posicionada y/o en el contenido que esta postea, la probabilidad de transmitir su contenido sin duda aumenta (Henning-Thurau et al, 2004; citado en Taylor et al., 2011). Este fenómeno se llama congruencia de marca y se define como la coincidencia entre los atributos de valor expresados por una marca y la imagen del sujeto real o ideal de la persona (Sirgy, 1985; citado en Taylor et al, 2011).

En otras palabras, una alta congruencia de marca facilitará que el contenido se transmita y que de esta manera, se convierte en lo que se ha llamado "moneda de cambio" (social currency). El contenido que es identificado como "moneda de cambio" permite cargar de valor al usuario que pasa el contenido y por lo tanto mejorar la percepción entre sus pares (Escalas y Bettman, 2005, citado en Taylor et al, 2011. y Berger, 2013). Por ejemplo, si alguien quiere ser percibido como una persona que es tomadora de riesgos y que le encantan los deportes extremos, probablemente será más propensa a compartir contenido de Red Bull que otra persona que le gustaría ser percibida como tranquila y relajada.

Conclusión y reflexiones finales

El mundo ha experimentado una aceleración en la evolución tecnológica y esto ha desembocado en la declinación del modelo tradicional de comunicación y ha impulsado un nuevo modelo donde internet cobra gran relevancia, y en particular, los medios sociales. Dentro de este contexto es donde surge el Marketing Viral

como una de las herramientas más relevantes dentro del mundo digital, ya que apalanca al usuario como medio por el cual se transmite el contenido.

En términos simples, el Marketing Viral se define como una herramienta para "hacer que la voz de la marca sea oída" y cuenta con tres características principales: se desarrolla deliberadamente con el objetivo de empujar mensajes de marcas, productos o servicios; tiene lugar de forma online (explotando el boca en boca online) y presenta un crecimiento exponencial. Sus principales ventajas consisten en la alta rentabilidad para llegar a una gran audiencia y además, el hecho de que el receptor del mensaje es quien pasa el mensaje comercial (no la fuente original). Este último punto indica que la credibilidad de la fuente es fácil de establecer generando mayor confianza en comparación con la fuente comercial original. Sin embargo, no todas las campañas se vuelven virales, de hecho, sólo unas pocas lo hacen.

Los autores identificaron que existen varias características relacionadas a qué contenido es más viral y que pueden agruparse en tres pilares: Creatividad, Ejecución y Factores exxternos. Siendo para el responsable de marketing el más relevante el primero, ya que se refiere a características concretas del contenido y en el cual él/ella tiene el mayor control. Es importante destacar que no existe una fórmula de éxito y que los elementos identificados podrían ser considerados como los ingredientes de la receta al momento de producir el contenido.

En relación con el pilar Creatividad se identificaron seis características del contenido contagioso. Este contenido se caracteriza por ser emocional, de valencia positiva, generar emociones con alto nivel de activación psicológica, apalancar el uso de historias ("Storytelling"), tener en cuenta eventos actuales y por brindar un valor práctico.

Con respecto al segundo pilar, Ejecución, se identificaron cuatro características que mejoran la performance del contenido y son las siguientes: piezas que generan alta intensidad sensorial, piezas que son interactivas e invitan a la participación del usuario, fotos; y videos que sean novedosos, distintos y que generen sorpresa.

El tercer y último pilar, llamado Factores Externos, identifica dos elementos. Por un lado, se resalta la importancia de la participación del usuario en el contagio del contenido (poniendo "me gusta", compartiendo, comentando, etc) y en segundo lugar, la relevancia que tiene el algoritmo de las redes sociales para empujar cierto contenido y no otro. Es en este punto donde emerge la pauta paga como una herramienta fundamental para aumentar la difusión del contenido social.

Con respecto a por qué los usuarios deciden pasar cierto contenido a sus pares, y no otros, los autores identificaron dos teorías complementarias que sirven para explicar este fenómeno: la influencia social y la construcción del sujeto.

La influencia social ocurre cuando "una persona adapta su comportamiento, actitudes o creencias al comportamiento, actitudes o creencias de los demás en el sistema social". Este concepto se puede vincular a la teoría de redes de la cual se desprende que el 20% de los "amigos" de un usuario pueden influir su comportamiento online, a diferencia de lo que se pensaba tradicionalmente donde solamente un grupo de personas identificadas como líderes de opinión podían hacerlo, de esta manera surge el concepto de "peer" como un "amigo" con capacidad de influenciar. Esta capacidad de influenciar radica en una mayor actividad online y no en un mayor número de conexiones.

Por otro lado, los medios sociales han facilitado la construcción de un sujeto online y social (que potencia y mejora al sujeto ideal), y donde ya no es necesario comprar productos o marcas para construirlo, los consumidores pueden "consumir" productos o marcas sin realmente hacerlo. Por lo tanto, cuando los consumidores perciben que su sujeto ideal se refleja en cómo una marca está posicionada y/o en el contenido que esta postea, la probabilidad de transmitir su contenido sin duda aumenta. Este contenido que es identificado como "moneda de cambio" permite cargar de valor al usuario que pasa el contenido y por lo tanto mejorar la percepción entre sus pares.

Por último, lo que se ha explicado demuestra que se ha "roto" el poderío

de las empresas en la construcción de su posicionamiento y reputación. Estamos frente a un nuevo equilibrio donde este poderío se ha balanceado con el poder de los consumidores y solo aquellas empresas que logren entenderlo podrán construir un vínculo emocional fuerte con sus consumidores y "sobrevivir" en el siglo XXI.

Lista de referencias

Berger, J. y Milkman, K., 2012. What Makes Online Content Viral? American Marketing Association. Vol. XLIX, pp. 192-205.

Berger, J., 2013. Contagious: why things catch on. 1er ed. Simon & Schuster.

Bosomworth, D., 2011. Infographic: The ROI of Social Media. Smart Insights, (online). Disponible en: http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-optimisation/infographic-the-roi-of-social-media/ (Accedido el 4 de Septiembre de 2012).

Breazeale, M., 2009. Word of Mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. The Market Research Society.

Brown, J., Broderick, A. y Lee, N., 2007. Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. Journal of Interactive Marketing. 21 (3).

Cannes Lions, 2012. Página web (online). Disponible en: http://www.canneslions.com/ (Accedido el 10 de Noviembre de 2012).

Cheung, C. y Thadani, D., 2010. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference e Trust: Implications for the Individual, Enterprises and Society.

Chu, S., 2011. Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. Journal of Interactive Advertising. 12 (1), pp. 30-43.

Cruz, D. y Fill, C., 2008. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. Marketing Intelligence & Planning. 26 (7), pp. 743-758.

Daniasa, C. et al., 2010. The Mechanism of the Influence of Viral Marketing in Social Media. Economics, Management, and Financial Markets. 5 (3), pp. 278-282.

Facebook, 2013. Oreo, Heineken, Skittles y Red Bull fan pages (online). Disponible en: www.facebook.com (Accedido el 7 de Octubre de 2014).

Facebook, 2013. Oreo, Heineken, Skittles y Red Bull fan pages (online). Disponible en: www.facebook.com (Accedido el 7 de Octubre de 2014).

Fill, C., 2009. Marketing Communication: Interactivity, Communities and Content. 5ta ed. Prentice Hall.

Gladwell, M., 2002. The Tipping Point. Back Bay Books.

Hinz, O. et al, 2011. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. American Marketing Association. 75 pp. 55-71.

IAB, 2014. Global Insights Report (online). Disponible en: http://www.iab.net / global insightsreport. (Accedido el 07 de Octubre de 2014).

Infobae, 2014. KLM se burló de México y hasta Gael García Bernal le respondió. Infobae (online). Disponible en: http://www.infobae.com/2014/06/29/1576930-klm-se-burlo-mexico-y-gael-garcia-bernal-le-respondio. (Accedido el 07 de Octubre de 2014).

Initiative, 2012. The age of social influence: how media-empowered consumers are helping to drive sales.

Kaplan, A. y Haenlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. Business Horizons. 54, pp. 253-263.

Kiron, D. et al., 2012. Research Report - Social Business: What are Companies Really Doing?. MIT Sloan Management Review in Collaboration with Deloitte.

Lipsman, A., et al., 2012. The Power of "Like": How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. Journal of Advertising Research.

Maxwell, J., 2002. Is Viral Marketing Ethical? MMA Fall Education Conference.

McKinsey Global Institute, 2012. The Social Economy: Unlocking value and productivity through social technologies.

Richardson, A. 2011. Sowing the seeds. NMA Special.

Samsung Galaxy S4 "The Smart Phone Line", 2013. (Online). Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=b6w_81iN5eo (Accedido el 07 de Octubre de 2014).

Shea, J., 2014. Dutch airline KLM score massive own goal with mocking Tweet after the Netherlands' World Cup win over Mexico. Metro (online). Disponible en: http://metro.co.uk /2014/06/29/dutch-airline-klm-score-massive-own-goal-with-mocking-tweet-after-the-netherlands-world-cup-win-over-mexico-4780837. (Accedido el 07 de Octubre de 2014)

Smith, T., et at., 2007. Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. Journal of Advertising Research.

Solomon, M., 2011. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 9na ed. Pearson

Southgate, D., Westoby, N. y Page, G., 2010. Creative determinants of viral video viewing. International Journal of Advertising. 29 (3), pp. 349-368.

Spence, E., 2014. Facebook Puts Everyone On Notice About The Death Of Organic Reach. Forbes (online). Disponible en: http://www.forbes.com/sites/ewanspence/2014/06/06/facebook-puts-everyone-on-notice-about-the-death-of-organic-reach. (Accedido el 07 de Octubre de 2014).

Sprinklr, 2012. Social@Scale: what 30 of the best minds in social think large brands must do to succeed in being social at scale.

Statista, 2014. The statitistics portal (online). Disponible en http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide. (Accedido el 07 de Octubre de 2014).

Subramani, M. y Rajagopoalan, B., 2003. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks Viral Marketing. Communications of the ACM. 46 (12).

Swanepoel, C., Lye, A. and Rugimbana, R., 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. Australasian Marketing Journal. 17, pp. 9-15

Taylor, D. et al., 2011. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. Journal of Advertising Research.

Thomas, B. y Housden, M., 2011. Direct Marketing and Digital Marketing in Practice. 2da ed. A & C Black.

Trusov, M. et al., 2010. Determining Influential Users in Internet Social Networks. Journal of Marketing Research. Vol. XLVII, pp. 643-658

Vriest, L. et al., 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing.

Zarella, D., 2012. Infographic: How to get More Likes, Comments and Shares on Facebook. Dan Zarella, The Social Media Scientist, (online). Disponible en: http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html (Accedido el 7 de Octubre de 2014).

Zuckerberg, M., 2012. Facebook Profile (online). Disponible en: https://www.facebook.com/pages/Mark-Zuckerberg/112845672063384 (Accedido el 7 de Octubre de 2014).