

Comunicación viral y creatividad



Marina Ramos Serrano

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora Ayudante del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, donde actualmente imparte la asignatura Concepción y Construcción del Mensaje Publicitario.

www.marinaramos.net

Resumen

Este artículo tiene como principal objetivo realizar una aproximación teórica de la comunicación viral con fines publicitarios. Por este motivo se hace necesario no sólo profundizar en sus orígenes sociales sino también, comprender fenómenos paralelos como las redes sociales como Youtube, que han puesto de manifiesto la debilidad de la comunicación masiva como consecuencia del poder adquirido por los usuarios. Del mismo modo, la utilización de las nuevas tecnologías ha permitido potenciar la profesionalización de esta técnica publicitaria, anteriormente utilizada de forma pasiva. A pesar de la importancia de la tecnología en el desarrollo de la comunicación viral, en este artículo se demostrará que la creatividad será crucial para su correcta utilización. Con el fin de legitimar esta teoría se analizarán los principales tópicos creativos utilizados por las campañas virales más célebres, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Palabras clave

Creatividad - Publicidad – Comunicación viral - Sociedad - Interactividad - Internet -

Abstract

This paper must like main objective make a theoretical approach of the viral communication with advertising aims. For this reason, it is made necessary not only to also deepen in its social origins but, including parallel phenomena like blogs and the social networks like Youtube, that have shown the weakness of the massive communication as a result of the power acquired by the users. In the same way, the use of the new technologies has allowed to harness the professionalization of this advertising technique, previously used of passive way. In spite of the importance of the technology in the development of the viral communication, in this article will demonstrate that the creativity will be crucial for its correct use. With the purpose of legitimizing this theory it will be analyzed the main creative topics used by the more famous viral campaigns, as much in the national scope as international

Key Words

Creativity - Advertising- Viral communication - Society - Interactivity - Internet -

Introducción

La revista *The Time*, que premia desde 1927 a los personajes más influyentes del año, en la edición 2006 ha decidido otorgar este galardón a su público, como forma de respaldar el poder adquirido a través de las nuevas tecnologías, especialmente Internet. Sin embargo, el premio no ha estado exento de críticas, procedentes por parte de los propios internautas, ya que éstos consideran este gesto como una maniobra para tapar al verdadero ganador, Hugo Chávez, que según algunos *blogs*, estaba liderando los primeros puestos en el ranking de las votaciones *on-line* que hace la propia revista. Más allá de la polémica, este hecho constata dos realidades paralelas, por un lado, la importancia de los nuevos medios de comunicación para propagar cualquier tipo de mensaje y convertirlo en *masivo*, y por otro, el poder de los usuarios como parte influyente en el proceso de comunicación. En definitiva, la capacidad de interacción por parte de los nuevos medios ha favorecido nuevas formas de comunicación publicitaria: la comunicación viral.

1. Del consumidor al prosumidor

De la misma forma que las marcas están perdiendo poder de influencia en su público, los usuarios están potenciando su capacidad de respuesta, en parte gracias a las nuevas tecnologías de comunicación, como el móvil o la red Internet. Esta relación desigual pone de manifiesto no sólo las dificultades comunicativas de los anunciantes para conectar con su público, sino además la existencia de un proceso de cambio social que comienza a partir de la crisis de 1973 con el nacimiento de la sociedad de la información. En un momento de crisis económica, provocada por la excesiva dependencia de las fuentes de energía no renovables como el petróleo, surge una alternativa social y

económica donde la información y el conocimiento son la fuerza productiva. En definitiva el sector de la información está conquistando el lugar que ocupaba el sector industrial en la edad moderna. Pero se trata de una evolución y por lo tanto, el cambio de la sociedad industrial a la sociedad de la información es gradual, pasando por etapas intermedias como la sociedad post-industrial, en la que algunos autores consideran se está viviendo en la actualidad. En este sentido, Alfons Cornella propone dos criterios para demostrar que “la sociedad se ha convertido en la <<sociedad de la información>>” (Cornella, 1994: 4-5), por un lado el número de personas que trabajan en el sector de la información y por otro, la cantidad de información que los usuarios consumen en su vida de diaria, en ocasiones sin apreciar su relevancia. Aunque no es el objetivo de este artículo averiguar el grado de penetración de la sociedad de la información, es preciso detectar hasta qué punto el procesado de la información, en ocasiones a través de tecnologías, se hace imprescindible en la sociedad de siglo XXI. Aunque como se verá más adelante su principal virtud se convertirá en su principal defecto: el exceso de información.

El consumo y por tanto, el consumidor, como parte fundamental de las sociedades contemporáneas han compartido este cambio protagonizado por la importancia del sector de la información y las nuevas tecnologías. En esta evolución el consumidor ha pasado de considerarse un ser irracional, que se deja llevar por los productores de bienes, a una persona completamente racional con intereses exclusivamente económicos. Sin embargo, estas dos concepciones antagónicas están superadas por nuevas configuraciones más integradoras:

Sin embargo, algo hay de novedoso y revitalizante en las teorizaciones del nuevo consumidor y esto es que se aleja de dos tópicos analíticos hoy inútiles en el estudio del consumo como problema social: uno es la idea del consumidor alineado, asimilado y totalmente dominado, sin razón, ni

autonomía, sin socialidad mínima, el otro es el del consumidor racional puro, egoísta homo economicus, sin más alma ni argumento que el de la maximización de sus preferencias individuales (Alonso, 2002: 2).

Las tendencias que según Alonso (Cfr. Alonso, 2002: 3) vertebran esta nueva forma de considerar al consumidor son, la seguridad, la simplificación, la personalización, el placer y por supuesto, el conocimiento. Aunque algunas de estas características parezcan a primera vista contradictorias, todas están interrelacionadas y forman parte de esta nueva etapa de consumo, donde también se conviven con otras fórmulas consumidoras más clásicas. No todos las personas se interesan y buscan información sobre los productos que consumen para mejorar su calidad de vida, existen otras, más influenciables que se dejan llevar por corrientes y estilos mayoritarios. Por otro lado, la falta de tiempo y la necesidad de tomar decisiones rápidas pero eficaces provoca un estado de estrés o ansiedad, que Wurman (1989) ha denominado *information anxiety*. De la misma manera, el consumidor se implicará más o menos en el proceso de decisión de compra en función de la categoría del producto, del precio, de los riesgos asociados, y lo más importante de su personalidad. Por este motivo, en el ámbito profesional de la comunicación publicitaria se analiza principalmente las influencias íntimas y personales que incitan a comprar unos productos y rechazar otros. Más allá del precio, la marca, el diseño e incluso las promociones, uno de los principales motivos de compra es la recomendación de amigos y familiares en los que se confían plenamente. En este punto, se hace necesario incidir en las características personales que hacen especial al *prosumidor*. Según el estudio realizado por la agencia de publicidad Euro RSCG, *Prosumer Pulse 2005*, “el prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus puntos de vista y

experiencias con los demás”¹. Los *prosumidores* son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven su condición consumidora de una forma activa y que desean propagar su mensaje, identificado con el mensaje de la marca, porque lo sienten como propio. Esta capacidad de comunicación es lo que diferencia al *prosumidor* del líder de opinión clásico. El término fue acuñado por Toffler en su obra *La Tercera Ola*, donde hace referencia a un nuevo agente de la “aldea global” que no se limita a su función de consumidor sino que puede aportar también otros bienes, o servicios a la red (Toffler, 1980). Aunque en principio pueda parecer que esta dimensión productora ha desaparecido de la concepción actual del *prosumidor*, más cercano al líder de opinión, lo cierto es que también produce, pero no bienes físicos, sino información y conocimiento útiles para otros. Además Toffler consideraba al *prosumidor* una persona con una inmensa capacidad de adaptación al entorno, lo que entronca con la importancia de recopilar información y generar conocimiento, características propias de la sociedad de la información.

1.1. Web 2.0 y redes sociales

La red es el término clave para entender la transformación social de los últimos 20 años. Numerosos autores presentan a las sociedades contemporáneas como sociedades altamente fragmentadas como consecuencia de la pérdida de poder de la familia tradicional. Sin embargo, no se trata de una desintegración total sino más bien de un cambio de modelo social que Castells (Cfr. 2001: 150) ha denominado *individualismo en red*, por el cual, las personas construyen sus relaciones sociales movidos más por intereses particulares o personales, que por la proximidad geográfica de su lugar de

¹ Folleto informativo sobre estudio descargado en el sitio web de la filial española de Euro RSCG Worldwide en España, Grupo Lorente.

residencia. Aunque la familia y el ámbito local son todavía relevantes en la configuración social del individuo, es un hecho que cada vez más la sociabilidad se construye en torno al yo. En definitiva, el culto al individuo está legitimado socialmente, lo que se traduce en la promoción de todo tipo de actividades que mejoran o potencian el desarrollo de la personalidad, como una marca personal que se debe cultivar. El colectivo donde mejor se puede apreciar el dominio del individualismo en red corresponde a los jóvenes, especialmente aquellos de la generación digital, que han crecido de forma natural con nuevas herramientas que multiplican sus posibilidades de comunicación. De hecho, el joven ha sido el gran impulsor de algunas tecnologías, el responsable de su masificación especialmente del móvil e Internet. Según Fleming (2001), el joven ha creado una *cibersfera personal* a los que muy pocos tienen acceso, una especie de burbuja que ha fabricado con la ayuda de ciertas tecnologías que defienden su individualidad: el móvil, el ordenador, y la videoconsola; y que al mismo tiempo les permite estar conectado con todos los que tienen la contraseña para entrar, siguiendo la jerga informática a la que ellos están acostumbrados. No se trata del típico joven antisocial amante de la informática, sino de cualquier joven que hace uso de las nuevas tecnologías para conformar su mundo estableciendo lazos invisibles entre sus iguales. Estos jóvenes son los actores de la web 2.0.

La palabra de moda en el entorno tecnológico, la web 2.0, que representa de forma perfecta la configuración social en red, o mejor dicho, en redes. La web 2.0, también denominada *web social* o *la web de las personas*, hace referencia a un cambio de mentalidad en la forma de utilizar los recursos telemáticos, que unido a una nueva generación de herramientas informáticas, han fomentado la producción de contenidos por parte de los propios usuarios y las relaciones entre ellos. Es curioso, observar que estas mejoras tecnológicas han sido posibles gracias al trabajo en equipo realizado de forma

abierta gracias a la red. El término fue acuñado por Dale Dougherty de la editorial O'Reilly Media en una sesión de *brainstorming* para una conferencia sobre Internet en un momento poco propicio, el estallido de la burbuja tecnológica (Cfr. O'Reilly, 2005). En este famoso artículo, que está traducido en 7 idiomas entre ellos el español, se explica en profundidad la filosofía subyacente de todas las tecnologías que han hecho posible el desarrollo de la web 2.0. En resumen, se puede decir que sus principios son la colaboración y la participación de los usuarios en todo proceso de creación y mantenimiento de la información como base de su futuro. Los servicios web 2.0 se caracterizan por utilizar de forma creativa y colaborativa la información para mejorar su potencial. Esto se concreta en el desarrollo de interfaces de usuarios ágiles y flexibles que permiten mejorar la experiencia del internauta, y la creación de una serie de servicios web para la gestión de contenidos. Por supuesto, todo ello apoyado por un conjunto de tecnologías complejas que se han disfrazado de simplicidad para permitir su utilización masiva, ya que el principio que sustenta la web 2.0 es la colaboración abierta de los usuarios para mejorar los servicios y las tecnologías. El mejor ejemplo para ilustrar “el impacto de esta nueva realidad sociotécnica” (Fumero, 2006: 18) es el *software* social o aplicaciones informáticas basadas en las redes sociales, que ha hecho posible el fenómeno de los *blogs*, el triunfo de *Youtube*, y por supuesto, el éxito de la *wikipedia*, entre otros servicios que fomentan las relaciones sociales. Estas tecnologías sociales se basan en la teoría de los seis grados desarrollada por el sociólogo Duncan Watts que afirma que cualquier persona puede contactar con otra a través de su red de contactos realizando no más de seis pasos. Estas aplicaciones informáticas simplemente agilizan el proceso de comunicación entre los usuarios. La principal característica del *software* social es que se basan más en convenciones sociales que en las tecnologías que la hacen posible, pasando desapercibidas por los usuarios (Cfr. Fumero, 2005). Por ejemplo, para mantener un

weblog no es necesario tener conocimientos avanzados de tecnologías, ya que su éxito radica principalmente en la facilidad de su interfaz gráfica, fruto de los esfuerzos realizados por parte de un conjunto de investigadores que han profundizado en la creación de gestores de contenidos accesibles para usuarios no avanzados. Si a la facilidad de producción y mantenimiento se le une el carácter gratuito, se comprende su popularidad en los últimos años. Además estos diarios personales han adquirido tanta relevancia social que adquirido el rol de medios de comunicación. De esta manera, los medios de comunicación tradicionales como el diario El País, fomenta la participación de sus lectores facilitando las herramientas necesarias para la creación de *blogs*. En este sentido, afirma Valera (2005):

Los ciudadanos se han apropiado de la información periodística a través de los medios sociales. La crisis de credibilidad de la prensa tradicional, el cuestionamiento de la objetividad y la aparición de herramientas digitales accesibles a todos convierten el periodismo en una conversación de la que los ciudadanos más activos no quieren estar ausentes.

Por su parte, los sitios web que ofrecen la oportunidad de compartir ficheros de vídeos o imágenes, como *Youtube* o *Flickr*, son otro ejemplo del éxito del *software* social que facilita la participación de los usuarios. Pero el caso de la comunidad de vídeos de *Youtube* tiene especial alcance ya que ha adquirido un papel determinante para la construcción de noticias que han saltado a los medios de comunicación convencionales, como el caso del falso robo del sillón de Zapatero. Esta es la clave para entender el nuevo planteamiento de la web 2.0, mientras que en la primera etapa de Internet la red necesitaba de los medios convencionales para conseguir la notoriedad deseada, ahora las nuevas herramientas de *software* social dan la oportunidad a los usuarios de crear

acontecimientos sociales con capacidad para convertirse en noticias en el sentido tradicional. Entre estos fenómenos más o menos populares y masivos, donde los usuarios tienen cierto protagonismo no sólo como difusores sino también como productores, se puede citar la canción del verano. Desde el éxito de “El Koala” y “Amo a Laura” en el verano de 2006, la red se ha convertido en caldo de cultivo para confeccionar el éxito del verano, anteriormente dominado por las productoras musicales. El proceso es sencillo pero el éxito no está asegurado, cualquier grupo o cantante puede producir un vídeo y *colgarlo* en *Youtube*, y se lo manda a sus contactos. Si la canción tiene los ingredientes necesarios para convertirse en éxito del verano (esencialmente que sea pegadiza) los usuarios harán el trabajo, algunos de ellos lo podrán en sus *blogs*, y así se hará tan popular que los medios de comunicación necesitarán alimentar la curiosidad del resto de la sociedad. Por tanto, estas herramientas sociales favorecen el proceso natural de propagación del mensaje, sobre el que se profundizará a continuación.

En definitiva como apunta Fumero en las conclusiones de su artículo sobre los blogs:

Tanto de los blogs, como de los wikis, el socialware o el etiquetado semántico de contenidos han surgido como exponentes de un fenómeno que tiene lugar en el ámbito social. El fenómeno blog es un catalizador en el proceso de socialización de la web, de la misma forma que lo ha sido el desarrollo de las redes de intercambio paritario de contenidos, para el cuestionamiento de los modelos tradicionales de propiedad intelectual y derechos de autor (Fumero, 2005).

2. Humanización de la comunicación publicitaria

En este contexto de cambio la publicidad busca nuevas formas de atraer la atención de los consumidores como consecuencia de la debilitación del modelo de comunicación masiva. No se trata de la *defunción* del modelo publicitario actual, como algunos profesionales de los nuevos medios han afirmado, sino de un agotamiento provocado principalmente por factores externos, como las transformaciones sociales y las nuevas tecnologías que ofrecen mayor poder a los usuarios, y por factores internos, como la saturación publicitaria, la fuerte competitividad entre empresas y la aparición de nuevos medios de comunicación. Además, todos estos factores están interrelacionados ya que la fragmentación social, a la que se hacía referencia anteriormente, provoca dificultades para segmentar las audiencias:

En consecuencia, si la sociabilidad se construye en torno al yo, resulta cada vez más difícil la segmentación, esto es la búsqueda de grupos homogéneos que compartan una serie de rasgos comunes como puedan ser el tipo de trabajo, el estatus social, la edad, el sexo, etc. El auge del individualismo resta eficacia a la segmentación mediante el uso de estos parámetros, a la vez que la publicidad convencional presenta dificultades para conectar con los gustos individuales (Ramos & Selva, 2005: 226).

Por tanto, se presenta un panorama complejo tanto para agencias de publicidad como para anunciantes ya que los individuos, consciente de su papel en la sociedad de consumo, se hacen más inmunes a los mensajes publicitarios, especialmente aquellos típicos y carentes de creatividad o credibilidad. Este desencanto puede provocar un daño irreversible en la imagen de marca de cualquier producto y desencadenar la desaparición de la empresa.

En un artículo sobre el valor estratégico de la marca afirma Garrido “Caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen ideología y van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor”. (Garrido, 2002:12). Hasta ahora las marcas han centrado todos sus esfuerzos en las acciones comunicativas para el establecimiento de los vínculos emocionales con sus públicos. Por esta razón, las nuevas corrientes del *marketing* y la comunicación, como por ejemplo el *marketing one to one* o el *marketing* relacional, han planteado como base teórica la confianza, esto es fomentar las relaciones *amistosas* con los consumidores. Esta nueva forma de entender el *marketing* se basa en 4 tendencias que han resultado determinantes en la génesis y concepción de la comunicación no convencional: comunicación interactiva, relación, fidelización y permiso (Cfr. Ramos & Selva, 2005). Fidelizar significa conseguir la lealtad del cliente, de modo que siempre compre la misma marca porque el cliente esté convencido de su superioridad frente la competencia. Esta situación ideal es cada día más difícil de conseguir, ya que los productos se parecen más unos a otros y las diferencias materiales son apenas apreciables. Por este motivo, las empresas consideran más rentable mantener a los actuales clientes que ya conocen el producto que convencer a los potenciales a través de grandes presupuestos publicitarios. En definitiva, este proceso de humanización de la comunicación publicitaria es una tendencia actual que coincide con el poder asumido por los usuarios a través de las nuevas tecnologías. Se trata, pues, de tomar prestadas las pautas que regulan las relaciones interpersonales. La máxima expresión de esta tendencia es lo que de forma general se conoce como, *marketing* viral o comunicación viral.

3. Comunicación viral

El *marketing* viral o comunicación viral hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como *boca-oreja*, por la cual las personas suelen recomendar o censurar cierto producto o marca a sus familiares o amigos. En ocasiones son los propios interesados los que piden consejos a aquellas personas que consideran de su confianza. Por tanto, se puede decir que la clave está en la credibilidad del receptor, del individuo que hace la crítica, ya sea ésta positiva o negativa. Por este motivo, hasta ahora las empresas solamente habían actuado de forma pasiva para incentivar la recomendación positiva de sus productos, ya que consideraban que el único interlocutor válido era otro consumidor de su confianza. Esto es, a través de la búsqueda de la máxima calidad tanto del producto como del servicio para provocar la recomendación espontánea de los clientes más fieles a su círculo de conocidos. Otra de las prácticas utilizadas por las empresas, especialmente aquellas dedicadas a la venta por catálogo, era la creación de clubes de fidelización donde se integran estrategias de recomendación incentivadas por bonos de descuentos o promociones especiales. A través de estas tácticas comerciales los clientes apadrinan la entrada de un número determinado de nuevos socios al club, por lo que se adquiere cierta recompensa material. Sin embargo, estas acciones se utilizaban como condición indispensable para nuevos socios, por lo que no se puede hablar de una recomendación natural. En cambio, lo que actualmente se conoce como *marketing* o comunicación viral - denominado de esta forma porque actúa como un virus informático propagándose a través de la libreta de direcciones - trata de imitar el proceso de recomendación espontánea que se produce en torno a un grupo de amigos y familiares para integrarlo en la estrategia comunicativa de la empresa. Por supuesto, las nuevas tecnologías han tenido mucho que ver con la profesionalización de la comunicación viral como estrategia comunicativa, ya

que han permitido la creación de las herramientas necesarias para favorecer la circulación del mensaje. Es a partir de la generalización del uso de Internet y principalmente del correo electrónico, entre 1999 y 2000, cuando las empresas adquieren un papel activo en el proceso de natural de recomendación.

Existen otros términos similares que en ocasiones se utilizaban como sinónimos en el ámbito profesional, como el *buzzmarketing*. La voz inglesa *buzz* significa literalmente en castellano zumbar, y “en el mundo del marketing, los consumidores hacen *buzz* cuando rumorean, generan ruido, hablan espontáneamente de una marca; comparten entre ellos opiniones, experiencias y pareceres; provocan conversaciones en torno a ella” (C4E, 2007: 4). Sin embargo, tal y como indica el monográfico de la revista C4E, el *buzzmarketing*:

Se compone de la suma de comentarios que intercambian las personas sobre un producto determinado; qué se dice, qué se comenta, qué se cuentan unos y otros: el flujo de conversaciones en circulación. No tiene tanto que ver con la reputación como con el volumen, y por eso mismo, puede ser tanto positivo como negativo (ibídem).

Sin embargo, la comunicación viral parece un término más integrador ya que permite destacar el carácter comunicativo de este tipo de acciones que suelen crear mensajes persuasivos, especialmente diseñados para multiplicar su difusión. En ocasiones estos mensajes persuasivos adquieren el formato de *spot* publicitario, correo electrónico interactivo, pero como se verá más adelante, no siempre se recurre a los formatos tradicionales. Lo que sí coincide en toda campaña de comunicación viral es la planificación estratégica de las acciones que la integran. Por este motivo, generalmente va acompañada de otras herramientas de comunicación tanto *on-line* como *off-line* con el objetivo de conseguir efectos sinérgicos. En este punto no se debe olvidar que, aunque la

campaña se genere en Internet, el objetivo final puede ser captar la atención de los medios de comunicación convencionales y así, audiencias masivas.

El triunfo de determinadas campañas de comunicación viral ha animado a otras compañías a probar este tipo de acciones, sin conseguir los resultados deseados. Algunos profesionales atribuyen estos fracasos al empleo masivo de esta técnica en los últimos años, aunque también existen otros motivos relacionados con la ausencia de estrategia, ya sea porque la campaña no esté dentro de un proyecto más general de *marketing* relacional o porque el producto no reúna las condiciones para conformar una comunidad de marca. No todos los productos poseen una identidad de marca lo suficientemente sólida sobre la cual sustentar una campaña de este tipo. Esto es importante porque serán los propios integrantes de la comunidad los que propagarán el mensaje, siempre y cuando cumpla una serie de condiciones. Por tanto, detectar aquellos individuos que dentro de la comunidad de marca tengan una actitud abierta, leal y activa con el producto, es esencial para conseguir buenos resultados. Este tipo de personas, que se le suele denominar como *evangelizadores* por su saber mediador, comparten características con los *prosumidores* anteriormente mencionados.

Otras de las claves de éxito de una campaña de comunicación viral pasa por la utilización del *marketing* de permiso propuesto por Godin (2001). Esta nueva forma de entender el *marketing* se basa en la idea de ofrecer mensajes personalizados siempre y cuando el cliente haya dado su consentimiento previamente. Por consiguiente, el envío del mensaje debe realizarse con la previa autorización del público objetivo con el fin de mantener la relación de confianza. De ello se deduce que para llevar a cabo una campaña de comunicación viral la empresa ha debido invertir anteriormente en establecer estrategias de fidelización y creación de comunidad de marca, para localizar aquellas

personas que viven la marca de un modo activo, y que posiblemente quieran recomendar los productos o servicios de la empresa.

Pero sin duda, uno de los elementos esenciales para conseguir el triunfo de la campaña es la determinación y concreción del contenido del mensaje, es decir, la pieza reenviable que los *prosumidores* propagarán. Por supuesto, el mensaje no sólo debe ser creativo para captar la atención sino que además debe ser fácil para difundir. En la determinación del mensaje se concreta la oferta que se ofrece al usuario, que en ocasiones suele ser algo material, como promociones de productos, o emocional, como reconocimiento social. Pero más allá de la promesa del mensaje lo realmente relevante de una campaña de comunicación viral, es conseguir la atención del usuario para que éste, a su vez dedique unos minutos para reenviarlo a sus contactos. Y esto solo se consigue a través de la creatividad.

4. Comunicación viral y creatividad

La única forma de superar las barreras de atención en el mundo interconectado de las redes sociales es actuar de forma creativa. En este sentido, la comunicación viral no es tan diferente a la publicidad convencional, ambas pretenden atrapar la atención del *target*, pero el fin es diferente, en este caso se trata de conseguir la identificación total con el mensaje para que éste pueda ser objeto de recomendación. Muchos *spots* televisivos actuales poseen las características necesarias para llamar la atención y mantener en tensión al espectador, pero no todos estos mensajes podrían ser objeto de una campaña de comunicación viral.

Aunque se debe realizar una puntualización, en ocasiones la fuerza creativa de un *spot* publicitario ha creado tal expectación, ya sea por su música o por sus coletillas pegadizas, que se ha convertido en un fenómeno social pasajero, llegando a monopolizar

las conversaciones de amigos y familiares. Por ejemplo, la campaña de Coca-cola del verano de 2004, "[Del pita pita del](#)", se convirtió en éxito musical del verano, que llevó incluso a crear versiones para el móvil. Pero hasta ahora, esto se hacía de una forma más o menos intuitiva, sin apenas saber hasta qué punto se podía controlar ni facilitar su propagación. En este sentido, las nuevas tecnologías han facilitado la posibilidad de difusión del mensaje por parte de los propios usuarios. Pero su mera utilización en una campaña no es condición para el éxito, aunque esto pueda resultar obvio, merece la pena recordar que el motivo de la transmisión del mensaje, ya sea éste en forma de *spot* o de vídeo casero, es su carácter creativo. Esta es la razón por la cual en *Youtube* o sitios web similares, se pueden encontrar aquellos anuncios televisivos más creativos. Incluso existen *blogs* de usuarios no profesionales que se dedican a recopilar información sobre los *spots* emitidos en televisión, como es el caso de <http://tvspot.blogspot.com/>.

Sin embargo, como cualquier otro medio, Internet tiene su propio lenguaje, y por tanto para que una campaña de comunicación viral obtenga los resultados previstos se debe cumplir una serie de normas tácitas que todo internauta conoce. En primer lugar, el respeto lo que se concreta en el rechazo total a cualquier forma de *spam*. En segundo lugar, la sinceridad y la confianza, claves para poder volver a establecer futuros contactos. Además los usuarios más activos de las comunidades de marcas son implacables con la falta de respeto y sinceridad de algunas marcas, provocando el efecto contrario. Es el caso de la supuesta censura descubierta por un cliente y usuario de la marca Alfa Romeo en el foro oficial de Internet ([opinión del usuario](#)). Y en último lugar, la creatividad que puede entenderse como la búsqueda de lo insólito, lo provocador, lo llamativo, etc. Generalmente, el usuario de la red ocupa parte de su tiempo de navegación a la exploración de nuevas páginas, vídeos, imágenes y demás materiales que suele consumir

por puro placer. Aunque también existe un componente social, posicionarse dentro de su red de contacto como un usuario innovador, creativo.

En un estudio realizado en la Universidad de Alabama (Cfr. Phelps *et al*, 2004) sobre las motivaciones que llevaban a las personas a reenviar los correos electrónicos se descubrió que aquellos usuarios más activos se sentían en el deber de propagar el mensaje e incluso se sentía malhumorados cuando algunos de sus contactos no contestaba. Del mismo modo, estas personas mostraban emociones positivas a la hora de mandar el mensaje, tales como entusiasmo² y satisfacción. Además estos individuos poseen un alto grado de empatía, ya que la mayoría indicó que pensaba en los puntos de interés del receptor a la hora de realizar el envío, es decir que no sólo se tenía en cuenta que el contenido del mensaje fuese interesante para sí mismo, sino que además debía coincidir con los gustos de la otra persona. Pero sin duda lo más interesante del artículo es la relación de motivos del reenvío, que los propios participantes describieron. Entre las principales causas para realizar la difusión destacan: la diversión, el disfrute, el entretenimiento, la solidaridad, la provocación y la preocupación por el otro. En cuanto al contenido de los mensajes que difundían con mayor frecuencia destacan aquellos relacionados con bromas, desnudos, juegos, avisos sobre virus, y cadenas de amistad. Por tanto, se demuestra que los usuarios distribuyen el mensaje cuando observan algo sorprendente y novedoso en el contenido del mismo, lo cual les hace pensar en sus amigos y familiares. De esta manera lo expresa un informe sobre la *viralidad* publicitaria elaborado por la revista Interactiva: “Una sonrisa se esboza en nuestra cara tras ver el simpático e-mail que nos mandó un amigo, un vídeo de producción casera pero con un

² Traducción de la voz inglesa *excited*.

contenido lo suficientemente interesante y divertido como para reenviarlo de nuevo” (RECASENS *et al*, 2006: 28).

De todo ello se desprende que para conseguir esa conexión emocional con el público es imprescindible detectarlo y conocerlo. Por ello, el proceso creativo de una campaña de comunicación viral no es tan diferente de una campaña convencional: crear un mensaje creativo para un determinado público objetivo. En este caso, un conjunto de personas que utilizan las nuevas tecnologías para mediar con la marca. Esto explicaría, por un lado, como campañas muy creativas no han tenido éxito porque no estaban bien identificados los *evangelizadores*, y como otras, con una excelente base de datos no han conseguido provocar la *viralidad* porque el mensaje no era lo suficientemente innovador.

De esta manera, se puede concluir que los criterios de selección del concepto de comunicación en el proceso creativo publicitario también se pueden trasladar a la comunicación viral. Estos son, según Caridad Hernández (1999), originalidad, potencial de visualización del eje de comunicación y claridad, para evitar riesgos de interpretación. En ocasiones el concepto no es muy original pero comunica con claridad el eje seleccionado en la estrategia publicitaria. No obstante la originalidad radica en su forma de presentación, en su envoltura, es decir en los formatos. En este punto se debe aclarar que se hace referencia a las campañas que incluyen el envío de un mensaje persuasivo, ya que el caso de Hotmail, uno de los ejemplos más utilizados para ilustrar los beneficios de esta técnica, aprovechaba los mensajes de sus suscriptores para incluir al final de los mismos una invitación comercial. En este caso los usuarios no se involucraban emocionalmente en el envío, ni siquiera apreciaban que al final de sus mensajes personales se incluía un enlace para ser miembro de Hotmail. Simplemente, era el coste por tener una cuenta de correo gratuita, un mal menor. Por supuesto, Hotmail utilizó la creatividad pero no en su forma de comunicación, sino en su estrategia comercial. Además

en su triunfo influyó la gratuidad del servicio, hasta ese momento (1999-2000) poco habitual en Internet. Realizada esta aclaración y siguiendo el discurso en torno a la creatividad, las campañas de comunicación viral que incluyen mensajes persuasivos para que los propios usuarios lo reenvíen a sus contactos, destacan principalmente por una idea creativa en un formato sorprendente. Generalmente estas ideas suelen estar relacionadas con los siguientes tópicos universales: humor-sorpresa, suspense, solidaridad, y juegos.

El humor es uno de los principales recursos utilizados por las campañas de comunicación viral en Internet, debido principalmente a la forma de consumo del medio. Por un lado, los usuarios que utilizan Internet en su horario laboral suelen dedicar cierto tiempo al entretenimiento ya sea navegando o contestando mensajes personales, por lo que buscan contenidos humorísticos que les liberen de tensiones laborales. Por otro lado, aquellas personas que utilizan Internet en el ámbito doméstico suelen hacerlo en un entorno de ocio para mantener y establecer relaciones sociales. En este sentido, compartir recursos divertidos puede favorecer estas relaciones. Generalmente se plantea una situación divertida e ingeniosa donde el consumidor o el producto sean protagonistas. La diversión viene de la mano del absurdo, de la exageración o de la parodia. En la campaña de la MTV “Amo a Laura”, llevada a cabo por la agencia de publicidad Tiempo BBDO, se parodiaba una supuesta organización que promovía la castidad a través de un vídeo musical del grupo *Happiness*. En realidad, todo formaba parte de una contracampaña para generar tráfico a la página web de la MTV. El vídeo, colgado en *Youtube*, se convirtió en uno de los éxitos musicales del verano de 2006, llegando incluso a las listas oficiales de música.

En otras ocasiones el impacto puede estar provocado por una situación extrema que estimula la risa. Es el caso de Blendtec, marca norteamericana dedicada a la fabricación de batidoras, que para demostrar la resistencia de sus productos realizó un vídeo donde su presidente trituraba su reproductor *mp3*, un ipod. El vídeo que fue colgado en Youtube tuvo tanto éxito, que la empresa ha creado el movimiento [will it blend?](#) – ¿se triturará? – donde los consumidores pueden colgar sus propios experimentos. El tono humorístico ligado al reto del ensayo con el producto ha conectado con la filosofía de los internautas.

El suspense es otro de los formatos más utilizados en publicidad, no sólo en las campañas virales. Se trata de contar una historia intrigante donde no se revela el final hasta que el usuario interactúa con la marca, generalmente a través de una web publicitaria. Este tipo de campañas suele utilizar un vídeo donde se cuenta una historia para generar intriga. La marca de ron Cacique realizó un corto a modo de comic solo disponible en Internet, una vez visionado el vídeo los usuarios eran dirigidos al *microsite* escuchalallamada.com donde podían invitar a sus contactos planteándoles una historia misteriosa. Aunque generar intriga suele ser muy efectivo, se debe realizar de forma cuidadosa ya que puede generar demasiada expectación, lo que puede provocar decepción. Esto ocurrió con el supuesto robo del sillón de Zapatero, que provocó tanta expectación que al comprobar que formaba parte de una campaña de comunicación viral y que el robo era falso, decepcionó a los internautas.

La solidaridad también ha sido protagonista de algunas campañas de comunicación viral promovidas por Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). El espíritu de ayuda ha estado presente en la comunidad de Internet desde sus orígenes, por lo que es fácil que estos correos solidarios se propaguen fácilmente. Aunque su propagación será mucho mayor cuanto más creativos sean los mensajes. El ejemplo más famoso fue la campaña realizada por Contrapunto y CP proximity para Amnistía Internacional para recoger firmas

para detener la lapidación de Safiya, una mujer nigeriana que había sido condenada por haber mantenido relaciones sexuales fuera del matrimonio, aunque en realidad había sido violada por un familiar de su marido, del que había quedado embarazada. La campaña es un ejemplo de la buena coordinación de los medios convencionales y no convencionales, pero también fue el triunfo de la *viralidad* a través del correo electrónico. Este mensaje enlazaba con una animación *flash* donde no sólo se explicaba el proceso de lapidación sino que además se descubría la imagen de Safiya cubierta de piedras. Estas piedras sólo desaparecían cuando el usuario firmaba para evitar la lapidación. El mensaje tuvo tanto impacto que la noticia saltó a los medios convencionales donde llegó a abrir cabeceras de telediarios. Sin embargo, las ONGs, no sólo utilizan la crueldad de la realidad para conectar emocionalmente con los usuarios, también existen ejemplos de campañas virales con mensajes humorísticos, como el [spot](#) creado por la fundación británica contra el cáncer masculino, *everyman*, para concienciar sobre el cáncer de testículos. En resumen, aunque por sí mismo un mensaje solidario tiene capacidad para ser difundido, si se combina con un formato impactante este poder de propagación se multiplicará.

Por último, también se utilizan los juegos *on-line* que estimulan la participación del usuario. Estos juegos no solo aprovechan la interactividad del medio Internet, sino que además potencian el diálogo de la marca con su público objetivo. Esta forma de presentación del mensaje se puede combinar con otros formatos, como el humor o el suspense, para potenciar su valor comunicativo. En otras ocasiones se utiliza la sensualidad de las imágenes eróticas para conectar con el público objetivo. En este sentido, destaca la campaña realizada por la marca de automóviles Lancia para la promoción de su modelo B-Color Ypsilon, bajo el eslogan “Very Ypsilon People”, que hacía referencia a la celebre frase VIP – *Very important people* –. El objetivo de la web publicitaria era probar las posibles combinaciones cromáticas del nuevo modelo de coche.

Pero estas composiciones de colores se podían probar a través de un divertido juego erótico con personajes masculinos o femeninos, en función del usuario. En la misma línea, [Rexona](#) ha creado una web dirigida al público adolescente femenino donde se puede entrenar con un novio virtual. Los juegos son más utilizados por las campañas virales dirigidas a los jóvenes, ya que éstos están familiarizados con este tipo de lenguaje interactivo y participativo.

Estos formatos son los más utilizados por las campañas virales pero no constituyen una garantía para el éxito, ya que fundamentalmente el contagio se produce por un conjunto de factores donde la creatividad juega un papel esencial para sorprender al usuario ávido de nuevas experiencias.

Conclusiones

La proliferación de campañas de comunicación viral pone de manifiesto que la sociedad y en concreto, los usuarios están cambiando su forma de relacionarse con la empresa, sus marcas y productos. Ahora gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación, los usuarios pueden potenciar su poder en la sociedad de consumo, incluso consiguiendo llegar a los medios tradicionales. El *prosumidor* tendrá un papel determinante en la formación de redes sociales en la web 2.0. En definitiva, se demuestra que Internet es un importante mediador social que facilita las relaciones entre iguales.

La comunicación viral se presenta como una reformulación del tradicional boca-oreja impulsado por la utilización de las nuevas tecnologías. Esta nueva práctica recoge una tendencia general en la comunicación publicitaria que pretende imitar el comportamiento natural de las relaciones sociales. Sin embargo, su masiva utilización en los últimos años ha provocado opiniones contrarias. Por este motivo, es determinante detectar al público objetivo, aquel que reenviará el mensaje a través de su red de

contactos, para crear un mensaje rompedor, impactante, en resumen, creativo. Por consiguiente, la creatividad es uno de los elementos diferenciales de una buena campaña de comunicación viral.

Bibliografía

ALONSO, L.E. (2002) “¿Un nuevo consumidor?” en *Ábaco*, Núm 31. en <http://www.revista-abaco.com/revista/31/articulos.htm> [Disponible el 12/07/2007].

APARICI, E. (2003) “Seis modelos de éxito del marketing viral” en *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Núm. 58, Págs. 54-59.

CASTELLS, M. (2001) *La galaxia Internet*. Areté. Barcelona.

COMMUNICATION FOR EFFECTIVENESS (2007) “Buzzmarketing, ruido y contagio para convencer” en *Communication for effectiveness*, Núm. 20. [Número monográfico].

CORNELLA, A. (1994) *Los recursos de información: la ventaja competitiva de las empresas*. McGraw-Hill, Madrid.

FLEMING, P. (2001) “La ciberesfera: el epicentro del terremoto llamado Gen digital” en <http://www.icemd.com/area-entrada/articulos/consulta-art.asp?Id=84> [Disponible el 12/07/2007]

FUMERO, A. (2005) “Un tutorial sobre blogs” en *Telos*, Núm. 65, Págs. 46-59.

FUMERO, A. Y ROCA, G. (2006) *Web 2.0*. Fundación Orange en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf [Disponible el 9/7/2007].

GARRIDO, R. (2002) “¿Las marcas diferencian?” en *Investigación y Marketing*, Núm. 76, Págs. 9-13.

GODIN, S. (2001) *Marketing de permiso*. Granica. Madrid.

HERAS, M. (2003) "Marketing viral, el contagio positivo para su negocio" en *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, Núm. 58, Págs. 50-53.

HERNÁNDEZ MÁRTINEZ, C. (1999) *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis. Madrid

O'REILLY, T. (2005) "What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" en

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

[Disponible el 11/07/2007].

PHELPS, J.E. *et al* (2004) "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email" en *Journal of Advertising Research*, Dec2004, Vol. 4, Núm. 4, Págs. 333-348.

RAMOS, M y SELVA, D. (2005) "La comunicación *below the line*", en FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (Coordinador) *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Comunicación Social Ediciones. Sevilla. Págs. 225-249.

RECASENS, F. *et al* (2006) "El mundo es un pañuelo: marketing viral" en *Interactiva Digital*, Núm. 68, págs. 24-27.

TOFFLER, A. (1980) *La tercera ola*. Plaza & Janes. Barcelona.

VARELA, J. (2005) "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información" en *Telos*, Núm. 65, Págs. 68-76.

WURMAN, R.S. (1989) *Information Anxiety*. Doubleday. New York.