

¿Porqué Viral?

El siguiente párrafo es tomado del artículo “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas”. De los autores Aguilar, V. San Martín, S & Payo, R. (2012) donde nos explican a partir de cuándo se empezó a utilizar el término marketing viral.

¿Por qué marketing viral? La primera vez que surgió el término marketing viral fue en un artículo de la revista PC User, en 1989, sobre la adopción de Macintosh SE *versus* Compaq. Sin embargo, el término marketing viral se suele atribuir a Steve Jurvertson y Tim Draper, dos capitalistas de riesgo que, en 1997, escribieron un artículo titulado “Viral Marketing” en el que describían la práctica del servicio libre de correo electrónico Hotmail, consistente en añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. De esta manera se “infectaba” a los consumidores con un mensaje publicitario, que era pasado de un consumidor a otro como una oleada del virus de la gripe. Por otra parte, el primero en sentar las bases de lo que hoy denominamos marketing viral fue el profesor de Cultura Viral de la Universidad de Nueva York, Douglas Rushkoff, en su libro “Media Virus” de 1996. Su hipótesis es que si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado o “sensible”,

¿Porqué Viral?

este “se infectará” de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial”.

“Marketing Viral son las técnicas que se llevan a cabo con el objetivo de despertar el mayor interés posible hacia una marca con el fin de transformar ese interés en compras de sus productos/servicios”.

La forma de despertar ese interés es por medio de recursos audiovisuales, que son creados con ciertas características de manera que favorezca su rápida propagación en las redes sociales.

No siempre los recursos creados por las marcas tienen éxito, en muchas ocasiones los videos o fotos que no han sido creados con el fin de convertirse en virales terminan siéndolo. Un ejemplo de un video que se convirtió en viral en 2017 es el de la entrevista realizada por la BBC al Profesor Robert Kelly donde sus hijos entran a la habitación donde se llevaba a cabo dicha entrevista, este video en cuestión de minutos ya estaba por todo el mundo y no solo en las redes sociales, sino que también abarcó a la TV como medio donde se difundía dicho material.

¿Porqué Viral?

En ocasiones las marcas se benefician en gran medida de lo viral que se puede convertir en un video que un consumidor hace, donde este muestra un producto que le agradó y decide compartir su experiencia en las redes.

Los principales beneficios del marketing viral son los siguientes:

- ✓ **Poca invasión.** A diferencia de las campañas donde se incluye información en las diferentes redes sociales, en el marketing viral el usuario es quien decide compartir el material, siendo que sí se siente identificado o le gustó el recurso y lo comparte.
- ✓ **Costo reducido.** Para crear un recurso que se vuelva viral no se requiere gran cantidad de dinero, basta con tiempo, esfuerzo y mucha creatividad.
- ✓ **Influencia en el branding.** En el marketing viral la marca se fortalece ya que las personas reconocen a la marca y la identifican y asocian con ciertos valores.

Un ejemplo de un video que se volvió viral, y benefició mucho a la marca fue uno

¿Porqué Viral?

lanzado en un cine de Hong Kong por la marca Volkswagen, el video empieza con un vehículo rodando en el camino, una persona trabajadora del cine envía un mensaje a los espectadores, algunos sacan su celular para atender el mensaje y en ese momento de distracción de las personas para ver el mensaje ocurre un accidente y termina el video, haciendo la observación del peligro que corremos al descuidarnos un instante por atender los dispositivos móviles.

El video es el siguiente:

<https://www.youtube.com/watch?v=R22WNkYKeo8>

REFERENCIAS:

Aguilar, V. San Martín, S & Payo, R. (2012) La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. Obtenido a través de:
<http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593001.pdf>