



Trabajo Fin de Grado

Marketing Viral y su aplicación al caso Made in
Primavera

Viral Marketing and its application to the case of
Made in Primavera

Autor/es

Adrián Gracia Gómez

Director/es

Luis Casaló

Joaquín Mairal

Facultad de Empresa y Gestión Pública

2018

Autor: Adrián Gracia Gómez

Directores: Luis Casaló y Joaquín Mairal

Marketing Viral y su aplicación al caso Made in Primavera

Viral Marketing and its application to the case of Made in Primavera

Curso de adaptación Administración y Dirección de Empresas

RESUMEN

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha provocado múltiples cambios en el marketing, como por ejemplo el desarrollo del marketing viral. Ante la creciente importancia de este fenómeno, este trabajo se centra en conocer su evolución y aplicación al caso concreto de Made in Primavera. Los resultados de esta aplicación muestran que se obtienen unos mejores resultados utilizando diferentes estrategias en función de los objetivos que se puedan tener con cada una de ellas. Finalmente se debaten diferentes conclusiones, implicaciones para la gestión y futuras líneas de investigación.

PALABRAS CLAVE

Marketing Viral, Marketing Digital, Redes sociales, Alcance, Made in Primavera.

ABSTRACT

The growth of new technologies has caused some changes in marketing for example, in the development of viral marketing. Attending to the growing importance of this phenomenon, this project focuses on knowing its evolution and application to the case of Made in Primavera. The results of this application shows that better results can be obtained if different strategies are used depending the objectives of each campaign. Finally the main conclusions, implications for management and future lines of investigation are widely discussed.

KEYWORDS

Viral Marketing, Digital Marketing, Social Networks, Reach, Made in Primavera.

INDICE

1-INTRODUCCIÓN	4
2-MARCO CONCEPTUAL	5
2.1- EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DE LOS INICIOS AL MARKETING DIGITAL	5
2.2- MARKETING VIRAL	6
2.2.1- DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS	6
2.2.2- VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL MARKETING VIRAL	7
2.2.3- TIPOLOGÍAS	9
2.2.4- MEDIOS DE TRANSMISIÓN EN LA ACTUALIDAD	10
2.3- RECOMENDACIONES	14
2.3.1- CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE/CAMPAÑA	14
2.3.2- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	15
2.3.3- SOBRE VÍDEOS VIRALES	16
2.4- USO DEL MARKETING ONLINE EN LA EMPRESA	17
3-ANALISIS DE CASOS DE MARKETING VIRAL	17
3.1-LOTERIA DE NAVIDAD 2014	18
3.2-HERBAL ESSENCE	20
3.3-#ICEBUCKETCHALLENGE	21
3.4-EL YETI EN FORMIGAL	23
3.5-UN RARO DESCUENTO	25
4-ESTUDIO EMPÍRICO	26
4.1-INTRODUCCIÓN	26
4.2-PUBLICACIONES	28
4.3-ANALISIS Y RESULTADOS	31
5- CONCLUSIONES	34
6-BIBLIOGRAFÍA	36

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el crecimiento del marketing digital y el auge de las redes sociales han favorecido el desarrollo del marketing viral, gracias a la facilidad y rapidez con la que se puede compartir contenido. El bajo coste de las campañas sumado a la gran cantidad de usuarios a los que se puede llegar ha provocado que cualquier tipo de empresa o asociación opten por estas campañas (Websa100, 2006). También, la saturación de información que recibe el usuario ha desarrollado este tipo de campañas, en un intento de destacar y abrirse paso entre tanta publicidad para poder llegar de manera óptima al consumidor.

Por ello, este trabajo se centrará en el estudio del marketing viral y su aplicación al caso Made in Primavera, para conocer mejor su aplicación, técnicas y claves de éxito de una campaña viral. Se usará este grupo de música oscense por la facilidad de acceso a los datos estadísticos para el estudio, por ser miembro del mismo. Se buscará en el desarrollo del trabajo varios objetivos:

- a) Comprender el concepto de marketing viral, sus características, tipologías y aplicaciones a casos exitosos.
- b) Aplicar diferentes técnicas de marketing viral al caso concreto de Made in Primavera. Usaremos este grupo de música por poder tener acceso y control directo sobre todas las herramientas necesarias para crear, gestionar y analizar las campañas realizadas.
- c) Evaluar dichas campañas con datos que permitan comparar su efectividad aplicada dependiendo del objetivo, utilizando términos que nos ayuden a su análisis como alcance, visualización, etc.

Para lograr los objetivos, en primer lugar se desarrollará un marco conceptual donde se conocerá a fondo el término de marketing viral; como y de donde surgió, sus principales características comunes y tipologías. Se dará a conocer también sus principales medios de transmisión; se hablará a fondo de las redes sociales, su definición, tipos y características, y como estas favorecen las campañas de marketing viral. Se analizarán casos concretos de éxito en campañas de marketing viral, comparando estas con lo explicado en el marco conceptual. Por último, se creará desde cero una campaña utilizando las características y conocimientos adquiridos sobre el marketing viral, para

posteriormente analizar los resultados obtenidos y dar una serie de consejos y conclusiones finales a la aplicación de las diferentes campañas.

2. MARCO CONCEPTUAL

La rápida y constante evolución de la tecnología ha llevado a cambiar la manera de ver muchas cosas en los últimos años. Internet y el fuerte crecimiento de usuarios en las redes sociales, han provocado un cambio y adaptación del marketing tradicional al llamado marketing digital. Tanto es así que han surgido puestos de trabajo específicos para encargarse de estas áreas. Por ejemplo el "community manager" es aquella persona cuya función consiste en ser un enlace entre los usuarios de las redes sociales y la empresa.

En este apartado se tratará el ámbito teórico del marketing viral, centrándose en como el marketing tradicional ha evolucionado hasta el objeto de este estudio; hablando sobre lo que es, sus características, ventajas e inconvenientes, tipos de marketing viral que nos podemos encontrar y medios de transmisión que se utilizan para difundir su mensaje, así como una serie de recomendaciones para sacar máximo rendimiento de una campaña de marketing viral.

2.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING: DE LOS INICIOS AL MARKETING DIGITAL

El marketing tradicional analiza las necesidades y deseos de los consumidores para poder satisfacerlos a través de la oferta de productos o servicios. A través de investigaciones de mercado se obtienen las diferentes necesidades y deseos del consumidor, de manera que se puedan adaptar los productos a estas necesidades. También se puede conocer en cierta medida el grado de satisfacción (del consumidor) al consumir el producto, a través de encuestas o servicios de atención al cliente.

Con la llegada de internet, surge una nueva forma de comunicación entre empresa y cliente, y es sobre todo, con la llegada de los buscadores de páginas web, donde comienza a surgir un marketing más especializado, el marketing digital. Este marketing sigue creciendo con el desarrollo de internet. Un cambio muy importante es provocado

por la creación de las redes sociales, donde se consigue un contacto directo y permanente con el consumidor (Trazada, 2017).

Las redes sociales, han facilitado la creación de campañas de marketing viral, gracias a la rapidez con la que se puede compartir información con muchas personas, aunque estas campañas se vienen utilizando desde mucho antes. Una de las pioneras fue la campaña de Hotmail, que ofrecía por primera vez, un servicio web de correo electrónico gratuito en 1997 (Cuevas, 2013).

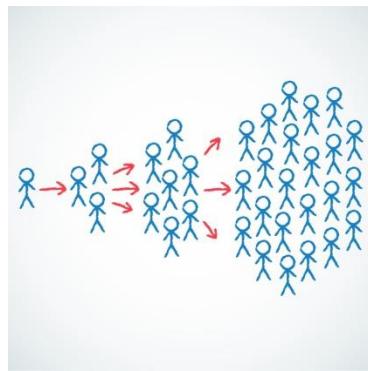
2.2 MARKETING VIRAL

Como se ha visto en el apartado anterior la adaptación del marketing al mundo digital ha creado nuevos medios de transmisión y diferentes formas de transmitir el mensaje, una de ellas ha sido el objeto de estudio de este trabajo: el marketing viral.

2.2.1 Definición y características

Se podría decir que el marketing viral es una adaptación del clásico boca a oreja en el mundo de internet. El boca a oreja es la transmisión de cualquier información de una persona a otra. En marketing, sería la transmisión de información (positiva o negativa) de un determinado tipo de marca o empresa entre consumidores; así, muchos pequeños comercios aprovechan su "cercanía" al cliente para potenciar la transmisión positiva de información que pueda surgir acerca del trato en determinado comercio. La transmisión de información en el boca a oreja es 1 a 1; es decir, pasa de una persona a otra. El marketing viral llega más allá, la transmisión de la información ya no es 1 a 1 si no que pasa a ser 1 a muchos gracias a que el mensaje se comparte en medios donde la información puede llegar a más de una persona. Por ello una de las definiciones que se da de marketing viral es la siguiente: *"El marketing viral describe cualquier estrategia de marketing que aiente a una persona a pasar ese mensaje a otras creando potencialmente el crecimiento exponencial de la exposición e influencia del mismo"* (Wilson, 2000). Del mismo modo, según Zarrella (2007), *"El marketing viral es una estrategia mediante la cual se crea una campaña centrada en el objetivo de crear espectadores que de forma espontánea difundan el mensaje a sus amigos"*. La idea que representa el marketing viral se puede observar gráficamente en la ilustración 1.

Imagen 1 (Transmisión de un mensaje viral)



Fuente: pagomio.co

2.2.2 Ventajas e inconvenientes del marketing viral

En este apartado se señalarán algunas de las ventajas e inconvenientes que más destacan en el marketing viral según Aguilar *et al.* (2014):

1. Ventajas:

Bajas tasas de inversión: Debido a las plataformas utilizadas para la propagación de las campañas de marketing viral, estas tienen un bajo coste e incluso en muchos de los casos no conlleva coste alguno. De todas formas, si se hace una pequeña inversión es más fácil y rápida la extensión de la campaña. Estas inversiones se pueden realizar a través de las herramientas de publicidad que ofrecen diferentes plataformas como Google ads o las correspondientes de cada red social.

Habilidad para alcanzar a un gran número de personas: Si el contenido es bueno y cumple con todas las características nombradas anteriormente la probabilidad de alcanzar a mayor número de personas será mayor.

Alcance a grupos de consumidores dispersos geográficamente: Internet brinda una manera de estar informados instantáneamente de acontecimientos ocurridos en cualquier lugar del planeta. Muchas veces en las redes, el usuario tiene personas de diferentes ámbitos geográficos y esto provocará que cuando se comparta cualquier clase de contenido pueda llegar a personas que no residen cerca suyo.

Incremento exponencial del reenvío de mensajes de forma voluntaria: Esta ventaja es a su vez una de las características del marketing viral y está estrechamente

relacionada con la ventaja de alcanzar a un gran número de personas. Esto dependerá en gran parte de lo bueno que sea el contenido y de lo adecuadamente que cumpla los principios del marketing viral.

Possible medición del resultado de la campaña en tiempo real: A través de las herramientas de analítica que ofrecen las diferentes plataformas. No obstante, es posible que no se pueda medir completamente el resultado de la campaña si este tiene un crecimiento muy elevado.

El efecto es perdurable en el tiempo a través de internet: Al contrario de las campañas de marketing tradicionales, la campaña de marketing viral se guardará en la red, en muchas ocasiones a través de plataformas gratuitas donde se podrá seguir viendo y compartiendo hasta que esa plataforma deje de existir.

2. Inconvenientes:

Relativa falta de control sobre el mensaje: Esta es la otra cara de la moneda sobre la ventaja expuesta antes sobre la facilidad de medición en tiempo real. La medición está limitada ya que no se tiene control total sobre la campaña y esta puede llegar a distribuirse en sitios donde ni siquiera el creador de la campaña sepa que están (incluso sitios donde no se quiere distribuir el mensaje).

Posibles alteraciones del mensaje a lo largo de la cadena de difusión: Bien conocido es el experimento donde en un grupo uno dice una frase y se va pasando hasta llegar a la última persona. En la mayoría de los casos el mensaje que llega al final de la cadena no es el mismo que el mensaje con el que empieza. El mensaje inicial se puede controlar, pero este puede alterarse con el tiempo y su difusión, perdiendo su significado en cada eslabón o incluso llegando a ser totalmente diferente.

Bloqueos por SPAM: Si se utiliza el correo electrónico como plataforma para una campaña de marketing viral es posible que el mensaje sea bloqueado por considerarse SPAM.

Efectos contraproducentes: El mensaje enviado con la campaña si no está bien concretado puede llevar a conclusiones erróneas que pueden ocasionar una mala imagen para la empresa.

Dificultad para crear un mensaje viral que motive a reenviar: Como ya se ha mencionado varias veces en el trabajo, el contenido lo es todo. Si no se crea un

contenido que llame la atención del público por mucho que se apliquen correctamente los principios del marketing viral o se sigan las reglas no se conseguirá que el mensaje se viralice.

2.2.3 Tipologías

Dentro de la definición de lo que es el marketing viral, se pueden diferenciar varias tipologías según los métodos utilizados en la campaña (Garcíñudo, 2016).

Pásalo: Este tipo es muy conocido y era muy utilizado en los comienzos del correo electrónico. Seguramente todo el mundo habrá recibido en su correo alguna vez uno de esos mensajes en cadena en los que al final del mensaje se pide que se reenvíe (se pase) el mensaje a determinado número de personas, normalmente acompañado de un: “si no lo reenvías pasará... tal cosa”.

Viral incentivado: En este caso se ofrece una recompensa a cambio de que se comparta un mensaje, se comparta la dirección de correo de alguien, o se invite a alguien a formar parte de cierta comunidad (como sucede en juegos como el Candy Crush).

Marketing encubierto: Consiste en ofrecer un contenido atractivo, que genere tanta atención que la persona decida compartirlo por su propia cuenta. Este tipo de marketing viral se utiliza mucho sobre todo en vídeos, la mayoría con un contenido fuertemente emocional o humorístico, que atrae la atención de la persona, y crea una sensación de empatía con el contenido que provoca de forma voluntaria la compartición en su red.

Marketing del rumor: Se utilizan publicaciones con contenido que puede ser chocante o impactante (llegando a rozar los límites de lo inapropiado) para que se hable de ellas y se extienda rápidamente la campaña.

Bases de datos gestionadas por el usuario: Este método es muy popular en el registro de las redes sociales. Cuando se procede a un registro en las redes sociales (o alguna otra página en la que haya comunidades) se da la opción de mandar invitaciones a conocidos a través del correo, esto hace que los usuarios de esas páginas aumenten muy rápidamente.

Club de fans: Se trata de crear fans alrededor de una marca. El claro ejemplo de este tipo es Apple, que tiene a toda una marabunta de fieles fans que compran y promocionan su marca solo porque les encanta el producto.

2.2.4 Medios de transmisión en la actualidad: Las redes sociales

Si bien el correo electrónico o los mensajes a través de telefonía móvil también pueden utilizarse para tal fin, las redes sociales son hoy en día la principal herramienta de apoyo que puede tener nuestra campaña de marketing viral, ya que a través de ellas se facilita la interacción y compartición de contenidos, debido a su facilidad de uso y al elevado número de usuarios con los que cuentan. Pero, ¿que son las redes sociales? John A. Barnes las define en su estudio “Class and committees in a Norwegian island Parish” (1954) como: *“La imagen que tengo es de un conjunto de puntos algunos de los cuales están unidos por líneas. Los puntos de la imagen son personas o a veces grupos, y las líneas indican que individuos interactúan mutuamente. Podemos pensar claro está, que el conjunto de la vida social genera una red de este tipo”*

De la definición que da Barnes se puede concluir que una red social no es más que un conjunto de individuos interactuando mutuamente. Además, si se profundiza en el estudio que Barnes realizó para llegar a esta definición se podrá concretar mucho mejor este concepto. Barnes centro su estudio en un pequeño poblado de Noruega, con la mayoría de la población trabajando en la pesca y en la industria que de ella se deriva. Por lo que se puede decir que una red social es un conjunto de individuos que interactúan entre si y se relacionan por una serie de intereses en común.

Una definición más concreta de lo que se conoce como red social en internet, y que se ajusta mejor al objeto de estudio del trabajo, es: sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información (Enciclopedia de Conceptos, 2017).

Las RRSS (redes sociales) más usadas en España según el último informe de IAB (2017) son, en este orden: Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter, Instagram y Spotify. Se analizará como deben ser las publicaciones en cada red para aumentar sus probabilidades de viralización, ya que cada una tiene un sistema diferente y no sirve de igual manera una publicación en Facebook que en Twitter, por ejemplo, ya que sus sistemas de publicaciones y el comportamiento de los usuarios son distintos en cada red.

Facebook:

Existen muchos factores que influyen para que una publicación tenga menos o más interacciones en las distintas redes sociales, como horarios, número de caracteres o incluso el día de la semana que se publica.

En Facebook, (Ideonomía, 2013) entre semana se publica mayor número de contenido que los fines de semana, los martes son el día que mayor número de interacciones se producen entre semana. Sin embargo, a pesar de que el número de publicaciones se reduce considerablemente los fines de semana, las publicaciones que se publican durante este periodo tienen mayor número de interacciones, sobre todo en domingo. Siendo el orden general de interacciones de mayor a menor: Domingo> martes> sábado, así que no hay que olvidarse de las publicaciones durante el fin de semana.

La hora en la que mayor número de interacciones se obtiene es entre las 13.00-15.00, en ese parón que se hace del trabajo o de los estudios para comer, las interacciones de esta red social aumentan ya que los usuarios aprovechan ese rato libre para cotillear e interactuar con el contenido publicado.

Los acortadores (de enlaces) al contrario de lo que puede pasar en otras redes sociales son una barrera, ya que se produce un mayor número de interacciones en las publicaciones con enlaces completos.

Una de las claves para que nuestro contenido sea más atractivo son las imágenes, una imagen que mil palabras, y así lo prueban los estudios: La utilización de imágenes sobre todo a través del álbum de fotos provocan mayor número de interacciones. Tanto es así que según el informe de Ideonomía (2013) la media de interacciones por post baja de 252 a 125, de publicaciones con Álbum de fotos a publicaciones sin imágenes.

Como ya se ha dicho también influye el número de caracteres en la publicación funcionando mejor las publicaciones cortas que las largas.

Youtube:

Youtube es el segundo buscador más utilizado del mundo, la segunda red social más utilizada y la red social de vídeo contenido más usada. Si el contenido que se quiere viralizar es vídeo, la mejor opción es que se haga a través de Youtube. Siempre se puede utilizar el apoyo del resto de redes sociales, ya que se puede compartir el vídeo en

muchas de ellas a través de su reproductor integrado, de tal manera que se puede reproducir el vídeo desde otra red social sin necesidad de ir al enlace.

Para lograr un posicionamiento correcto en Youtube será necesario elegir de forma correcta las palabras clave, que harán que el vídeo salga en las búsquedas en determinada posición.

Otro factor que se debe tener en cuenta es la actividad del canal, y la calidad del contenido, cuanto mejor sea el contenido y siempre que se sea constante en la actividad, mayor será el número de suscriptores que tendrá el canal, y por lo tanto aumentará el número de visitas y la probabilidad de que sea compartido en las RRSS por alguno de los suscriptores.

La calidad del audio y del vídeo es muy importante, aunque se tenga un buen contenido en el vídeo, se puede estropear si no se escucha o se ve de forma correcta. Los usuarios valoran de forma muy positiva que el vídeo pueda ser visualizado en HD. (Peña, 2017)

El resto depende del contenido y duración del vídeo que se resumirá posteriormente en la sección "Sobre vídeos virales"

Twitter:

La red de los 140 caracteres tiene características muy especiales, precisamente por el poco espacio que tenemos para transmitir el contenido. Así que se debe pensar bien en lo que se quiere transmitir y que el contenido compartido sea realmente relevante, ya que 140 caracteres no dan para mucho.

Al igual que Youtube tenía que tener ciertas palabras claves para estar mejor posicionados, en Twitter existe el #hashtag (también podemos encontrar esta herramienta en Facebook pero no esta tan extendida). Este hashtag es visible en la publicación así que hay que elegir con cuidado qué hashtag define al contenido que se quiere publicar (además de no incluir muchos, ya que puede reducir mucho el contenido del mensaje).

Twitter es una red que requiere constancia, se deben publicar varios "tweets" al día y no todos seguidos, si no que deben estar divididos a lo largo del tiempo para no abrumar a los seguidores con muchas publicaciones a la vez.

Google+:

Aunque Google+ tiene un gran número de usuarios, este dato puede no ser demasiado relevante, ya que la participación no es tan elevada como en otras redes sociales. El motivo es que, al crearte una cuenta de Google, engloba directamente Google+, Youtube, Gmail... Entre mayo y julio de 2013 un 89,9% de los smartphones comprados utilizaban el sistema Android de Google. Al iniciar por primera vez el sistema Android este te pide tener o crearte una cuenta de Google que a su vez contiene todas las herramientas mencionadas, entre ellas la red social. Así, cualquier usuario que tiene un smartphone con sistema Android tiene una cuenta de Google y por lo tanto es usuario (activo o no) de Google+.

Google+ es una red en la que se necesita mucha actividad, se recomienda de 2 a 3 publicaciones al día, por supuesto siempre de calidad para el público. Es una red muy visual por eso se debe elegir bien las imágenes en las publicaciones y a ser posible que tengan buena calidad. En esta red social se vuelve a hablar de palabras clave; elegir la palabra clave adecuada para cada publicación (incluso para incluir en el perfil) es primordial para un correcto posicionamiento dentro y fuera de la red. (Herrera, 2013)

Linkedin:

La red social profesional por excelencia. El contenido compartido en esta red social es en su mayor parte profesional. No se puede utilizar esta red para difundir contenidos que no sean interesantes en cuanto a empleo, comercio, u otra información relacionada con grupos empresariales.

Instagram:

Instagram es una red social que ha ganado mucha importancia en los últimos años, antes se mencionaba que el contenido con imágenes generaba mayor interacción, y es precisamente por ese motivo que Instagram ha tenido este fuerte crecimiento, las publicaciones van a ir siempre acompañadas de imágenes o vídeos.

Aunque tiene una gran desventaja, Instagram no permite compartir publicaciones directamente desde la aplicación, lo compensa con un buen uso de hashtag y un tablón de sugerencias donde aparecen publicaciones que podrían interesar al usuario.

2.3 RECOMENDACIONES

Se ha visto lo que es marketing viral, tipologías de marketing viral para llevar a cabo en las campañas, redes sociales y consejos para su utilización para realizar marketing online a través de ellas. A continuación se llevará a cabo una síntesis profunda del marketing viral ya que una campaña viral tiene unas características comunes y esenciales que se necesitan para maximizar sus posibilidades de éxito.

2.3.1 Características del mensaje/campaña

Como ya se ha comentado, el marketing viral crece exponencialmente, pero para que doble su poder con cada interacción, el mensaje debe encontrarse en un entorno correcto y cumplir ciertas pautas. Existen 6 principios básicos que se deben cumplir si queremos que nuestra campaña de marketing viral sea efectiva. (Wilson, 2000)

1. **Regalar productos o servicios:** La palabra gratis ejerce un gran poder en las personas, por eso ofrecer algo gratis en nuestra campaña de marketing viral atraerá la atención de más personas (obsequios, descuentos, acceso a promociones...).
2. **Facilitar la transferencia a otros:** El medio que utilicemos para la campaña debe ofrecer la posibilidad de poder transferirse fácilmente. Por eso el marketing viral funciona tan bien en internet (comunicación instantánea, fácil y barata), sobre todo en las redes sociales (que dan la opción de compartir contenidos con mucha facilidad). Un mensaje corto y sencillo facilita la transmisión y dificulta la degradación del contenido, por lo que funcionará mejor que mensajes largos que puedan dificultar su transmisión sin pérdida del mensaje original.
3. **Escalar fácilmente de pequeño a grande:** Se necesita disponer de la capacidad para poder transmitir la campaña tanto a pequeños niveles como a gran escala. De nada sirve una gran campaña de marketing viral si no se puede ofrecer el contenido en grandes proporciones.
4. Diseñar un plan de marketing viral con **motivaciones comunes** (para todo el público objetivo) ayudará en la transmisión del mensaje.

5. **Utilizar redes de comunicación existentes:** Hay que aprovechar las redes de comunicación ya existentes. Cada persona tiene varias redes diferentes en las que se relaciona (familia, trabajo, gimnasio...), y dependiendo de la posición de las personas serán más grandes o más pequeñas. Esto es fácilmente explotable hoy en día a través de internet utilizando las redes sociales.
6. **Aprovecha recursos de otros:** Esto es intentar colocar campañas en otros sitios webs, como blogs o periódicos (siempre buscando la relación de intereses con la campaña en cuestión, para poder llegar al público objetivo) donde ya hay una base de visitantes/lectores que pueden ayudar a viralizar esa campaña.

2.3.2 Comportamiento del consumidor

“Estamos más inclinados a compartir información sobre un producto cuando pensamos que es útil para nuestra comunidad. También se comparte preferentemente los productos que estamos orgullosos de consumir o creemos que definen nuestra personalidad” (Sundaram et al. 1998).

“Solo compartimos con otros usuarios las campañas (o cualquier contenido) que son la imagen que nosotros queremos proyectar. El hecho de ver un video de forma privada y compartirlo a nuestra red, esa decisión de compartir es la que hace que proyectemos parte de nosotros a la red pública” (Chug et al. 2006). De estos dos razonamientos se puede deducir que el usuario será más propenso a compartir un contenido con el cual se sienta identificado o el cual cree que puede suscitar algún interés en las personas de la red.

Por esto, la mayoría de las historias en las campañas de marketing viral envuelven productos que encajan bien en plataformas orientadas al entretenimiento. Cuando un consumidor entra en una red social espera encontrar en ella divertimento y sensación de conectividad con otras personas, así el contenido compartido que más triunfará será aquel que pueda divertir o alegrar (Schulze. et al. 2014).

Los usuarios que más contenido online consumen y que tienen mayor nivel de curiosidad son los más propensos a compartir contenidos. A su vez la necesidad de inclusión y afición tienen relación directa con el acto de compartir contenidos, esto es debido a la necesidad de ser diferenciado del resto, de ser “único”.

El número de visitas a un contenido muchas veces da una información errónea en cuanto a la capacidad de viralización de la campaña. Hay que tener en cuenta que una visualización en el contenido es un simple acto anónimo y no tiene una implicación personal. Sin embargo, cada vez que el contenido es compartido se sabe que esa persona se ha implicado personalmente con el contenido, ya que ha mostrado a su red, un contenido con el que se siente identificado o por el que ha sentido empatía.

2.3.3 Sobre vídeos virales

Entre los vídeos nos encontramos muchos de los contenidos más virales y conocidos entre las campañas de marketing viral. La felicidad o la sorpresa son las emociones que con mayor efectividad mantienen la atención del espectador en los vídeos, la decisión de compartir el contenido o no será mayor o menor dependiendo del grado de empatía que el espectador sienta por el contenido ofrecido en el vídeo.

- Características según el análisis de los TOP 25 Vídeos virales según UnrulyMedia's, (Dafonte-Gómez, 2014):
 - Normalmente la media de duración de un video viral es de 02:02 minutos.
 - Principalmente el análisis dice que el 52% de los vídeos van segmentados al mercado internacional. Un 32% particularmente en EEUU.
 - Entre los vídeos estudiados hay mayor presencia de humor (56%).
 - Si se analizan las emociones básicas: Un 76% utilizan la sorpresa como recurso. La felicidad es la emoción más usada (92%).

2.4 USO DEL MARKETING ONLINE EN LA EMPRESA

La importancia del marketing online en las empresas ha evolucionado de tal manera que ya en 2011 el 91% (frente a un 57% en 2008) de los responsables de marketing utilizaban las redes sociales en sus campañas según el informe ONTSI de 2011 sobre redes sociales. Y es que las ventajas ya comentadas son muchas, el bajo o nulo coste de

campañas online (sobre todo a través de redes sociales) ha supuesto un gran apoyo para las pymes. Otra de las grandes ventajas de utilizar marketing online en las pymes es la posible autogestión de estas campañas. Muchas veces la intuición y el saber hacer de los responsables de pymes con sus clientes son suficientes para crear una buena campaña de marketing online. De todas formas, hay mucho material online sobre el que autoformarse en este tema.

Otra gran ventaja que ofrece el marketing online y sobre todo las redes sociales es la capacidad de segmentar de forma muy sencilla, ya que las redes almacenan datos geográficos, de edad, sexo, aficiones... de los usuarios, y a través de sus herramientas de publicidad se da la opción, de forma rápida y sencilla de llegar al público que se desea (Emprendedores, 2010).

La afinidad de usuarios entre redes facilita la transformación de la campaña a venta, ya que como se ha dicho anteriormente, el hecho de compartir significa tener esa empatía con el contenido compartido, y esa empatía que tiene el usuario con el contenido se transmite a los usuarios de su red. Las personas tomamos las decisiones de compra en su mayoría a través de opiniones de amigos, así que si un amigo comparte algo, tendremos mejor opinión del producto o contenido compartido.

3. ANALISIS DE CASOS DE MARKETING VIRAL

En esta sección se analizarán algunos ejemplos de campañas de marketing viral. Se analizarán las claves que han seguido estas campañas para conseguir su éxito, comparando los casos estudiados con lo anteriormente expuesto en este trabajo. Se comprobará que en todas las campañas se cumple alguno (si no son todos) de los principios del marketing viral de los que ya se ha hablado en esta primera parte del trabajo.

3.1 LOTERÍA NAVIDAD 2014

Para comenzar este análisis, se verá en detalle el anuncio de la Lotería de Navidad que tanto dio de qué hablar en el final del año 2014.

Todavía no se había borrado “El calvo de la Lotería” que tantos años repetía el anuncio cada vez que se acercaba la navidad. Desde 2006 se hicieron otros anuncios diferentes,

pero hasta este año, no habían impactado lo suficiente como para borrar la imagen de su anterior protagonista.

Este año llegó Manuel, y parece que se quedará en las memorias por mucho tiempo. La historia de Manuel, un ciudadano normal y corriente que vive en un barrio normal y corriente de una ciudad cualquiera, conmovió a los españoles durante las fechas navideñas.

El protagonista de este anuncio parece frecuentar el típico bar de barrio donde todos se conocen. Todos los años Manuel compra la Lotería que ofrece este establecimiento; sin embargo, este año, decide no comprar el billete de la ilusión.

Llega el día de la Lotería, y este año que Manuel no compra el billete que todos los años compra allí, toca el gordo.

Manuel desilusionado, no quiere bajar a su habitual bar, porque sabe que allí todo el mundo estará de celebración menos él. Su mujer le anima para que baje, aunque sea a dar la enhorabuena.

El protagonista termina bajando, y llega al bar caminando sobre una estampa muy navideña, y por cierto con una música acompañando todo el anuncio muy emotiva.

Allí se encuentra como él imaginaba, a todo el mundo celebrando toda la cantidad de dinero que se les viene encima. Manuel llega a la barra esquivando a los “nuevos ricos” y saluda y da la enhorabuena, entre un emotivo abrazo, a Antonio, el dueño de este pequeño bar, y al parecer (como suele pasar en los bares pequeños de barrio) también amigo de Manuel.

Antonio ofrece ponerle una copa a Manuel, pero él contesta que prefiere un café. Así que Antonio sirve a Manuel su café, y cuando Manuel le pide la cuenta a Antonio, éste le pide 21 euros, “un tanto caro para un café” es lo que se ve en la expresión de Manuel, y extrañado se lo dice a Antonio (imagen 2). El dueño del bar le dice que no son 21 euros del café, el café como es habitual le cuesta 1 euro, pero aparte de eso le da a Manuel un sobre que tenía grabado con su nombre. Manuel abre el sobre emocionado comprobando ante su sorpresa que es un boleto de la Lotería de Navidad.

El viral anuncio termina con Manuel emocionado abrazando a su mujer y con un mensaje clave al final: **“El mayor premio es compartirlo”**

Imagen 2 “El mayor premio es compartirlo”.



Fuente: Youtube

Claves de la campaña

Una de las claves más importantes de esta campaña navideña es el componente emocional incluido en el vídeo. La música utilizada durante todo el anuncio ayuda mucho a poner en situación al espectador, que simplemente con escuchar la música ya conseguirá emocionarse.

Todo el ambiente navideño y la historia que nos cuenta el anuncio también aumentan el componente emocional del mismo. Casi todas las personas que vieron el anuncio seguramente se emocionaron al verlo terminar. Y por si fuera poco, al final del vídeo te recuerda que “El mayor premio es compartirlo” compartir = viralizar, sí, cuando se lee este eslogan ya se sabe que va dirigido a la Lotería, pero quizás el responsable de marketing de esta campaña ya pensaba en el doble uso de este eslogan, para que el vídeo fuera compartido.

Y es que este vídeo no es difícil de compartir, el componente emocional hace que el espectador sienta empatía por el vídeo, y más sabiendo que las fechas en las que se publicó, provocan que la gente saque su lado más “ entrañable”.

La campaña no termina con la historia de Manuel y Antonio, si no que se lanzaron otros spots con otras historias diferentes donde la protagonista sigue siendo la ilusión de compartir esos momentos emotivos con las personas que nos rodean.

3.2 HERBAL ESSENCE

Los rumores son una de las cosas que mejor funcionan en el boca a oreja. Los cotilleos y chismes se transmiten muy bien, y Herbal Essence lo supo aprovechar muy bien en la campaña que vamos a analizar:

Para que este rumor se extendiera Herbal Essence utilizó como medio de transmisión la red social Twitter, y el curioso hashtag #pilladapedroche (al que acompaña un vídeo de Youtube (imagen 3) que solo se podrá visualizar a partir de las 22.00 por su contenido “inadecuado”).

Imagen 3 #pilladapedroche.



Fuente: Youtube

Lo único que llegaba a la gente cuando reproducía el vídeo era un supuesto orgasmo de Cristina Pedroche. Para ver el resto la gente tendría que esperar... y hablar.

#pilladapedroche enseguida comienza a crear mucha expectación y surgen cada vez más tweets con el hashtag preguntándose qué había pasado y extendiendo el rumor por la red social.

La campaña se apoya también en algún medio de comunicación y rápidamente se convierte en trending topic en Twitter.

El vídeo aumenta masivamente sus visitas hasta conseguir casi 200.000 poco antes de las 22.00 del mismo día de la subida del vídeo, debido a este incremento y a su supuesto contenido inadecuado, Youtube retira el vídeo... y esto crea todavía más expectación, la gente comienza a hablar de porque Youtube ha retirado el vídeo.

Llega el momento y el vídeo se activa, desvelando una buenísima campaña publicitaria de Herbal Essence, donde se ve a Cristina Pedroche dándose una ducha y disfrutando de usar el champú de Herbal Essence.

La campaña resultó un éxito con 300.000 visitas al vídeo y 1500 tweets en 48 horas (que convirtieron #pilladapedroche en Trending Topic). Lo que demuestra que la originalidad y los chismes hacen muy buena pareja. (Herbal Essence, 2013)

3.3 #ICEBUCKETCHALLENGE

Este es uno de los fenómenos más virales de los últimos años, seguramente queden muy pocas personas en el mundo que no sepan lo que es o hayan visto alguno de los vídeos u oído hablar de ello.

Parecía que todo el mundo se había vuelto loco en verano de 2014, pero más que una locura, era un acto solidario. Ice Bucket Challenge fue un reto consistente en tirarse un cubo de agua con hielos o agua helada por encima, y acompañar este acto, donando una pequeña cantidad por la esclerosis lateral amiotrófica (ELA), una rara enfermedad que degenera progresivamente las células nerviosas del cerebro y de la médula espinal (Stephen Hawking padecía esta enfermedad).

A pesar de que se recaudaron más de 100 millones de dólares y más de 50.000 euros (09/2014) mucha de la gente que realizó el ritual del reto no donó dinero por la causa, sin embargo el simple acto de hacer el reto y seguir retando consiguió que la gente se concienciara y conociera mejor esta enfermedad. (Goldberg, 2014)

Imagen 4 Mark Zuckerberg realizando el Ice Bucket Challange.



Fuente: Youtube

Ice bucket challange fue todo un éxito principalmente gracias a dos aspectos de la “campaña”:

1. La gran participación de famosos (imagen 4): Muchos famosos realizaron este reto para ayudar a investigar la ELA, esto facilitó su transmisión y viralidad y también incentivó a muchos seguidores o fans de estos a realizar el reto y a conocer más sobre la enfermedad.
2. El reto: Que la fórmula de esta “campaña” haya sido precisamente un reto lo que la ha logrado el éxito. Muchos de los famosos continuaban retando a más famosos y ya se ha estudiado cómo funciona esto del marketing viral, los famosos que se sumaban a este reto crecían de forma exponencial en pocos días. Mucha otra gente que siguió el ejemplo del reto, también retó a sus amigos y conocidos, que también crecían de forma exponencial.
3. He dicho dos aspectos, pero los dos anteriores no habrían funcionado si todo esto no hubiera sido por una causa **solidaria**, no hay que olvidar que la empatía juega un papel fundamental en esto del marketing viral.

3.4 EL YETI EN FORMIGAL

Todo comenzó cuando desde uno de los foros con más usuarios del mundo, forocoches, se publicó esta fotografía (imagen 5) realizada supuestamente por un grupo de esquiadores en Formigal:

Imagen 5 Imagen del supuesto “Yeti” de Formigal.



Fuente: El Mundo

El post donde forocoches publicó la foto original consiguió más de 450 páginas de comentarios, y enseguida se disparó a las redes sociales, dónde incluso Fonsi Nieto compartió el tweet que había publicado forocoches.

La noticia llegó a la prensa española y más tarde a la prensa internacional creando un boom tremendo en torno a esta misteriosa fotografía.

Desde Aramón también se pronunciaron sobre la fotografía indicando a los usuarios de la estación que se había rastreado la zona después de preguntar a los autores de la foto sobre lo visto, sin conseguir encontrar rastro del animal.

Después de varias semanas y diferentes videos, donde finalmente se veía al personal de formigal capturar al “Yeti”, Hawkers lanzó un comunicado oficial donde se veía al “Yeti” con una de sus gafas (Imagen 6) y detrás un mensaje “Yeti is back with Hawkers and Aramón”. (Fcinc, 2016)

Imagen 6 “El Yeti ficha por Hawkers”



Fuente: Youtube”

El equipo de Hawkers en su exposición en el EShow Madrid 2016 (Feria del Ecommerce y Marketing Digital) afirma que fueron los propios usuarios de las pistas los que aportaban los documentos visuales del Yeti. Lo que hicieron fue contratar a una empresa artística para que diseñara el traje y lo comenzaron a mover por las pistas de Formigal (un claro ejemplo de Marketing encubierto donde se consigue que sea el usuario el que viralice la campaña).

El misterio y la expectación que genera una especie que no existe es la clave del éxito de esta campaña, una campaña que además se apoya en el principal foro de habla española y que posteriormente se comparte con famosos como Luis Fonsi o Pedro García. Finalmente la noticia fue publicada también en más de 400 medios de comunicación internacionales, por lo que la campaña fue un éxito rotundo.

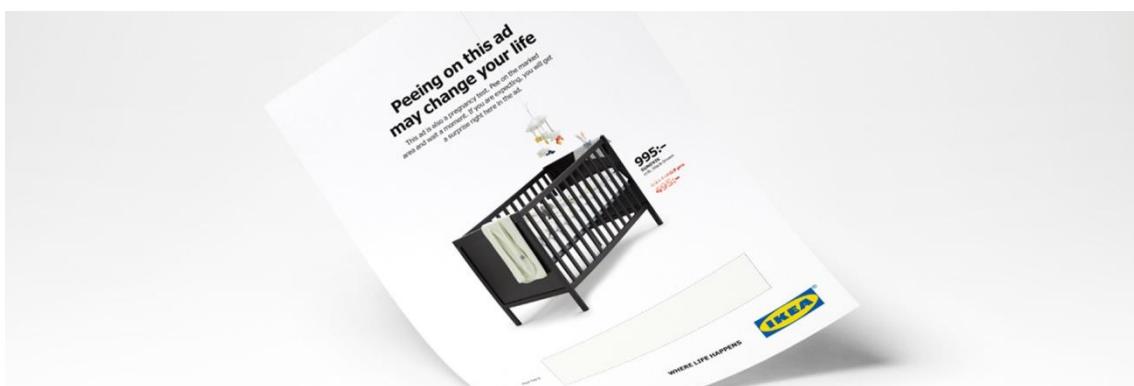
3.5 UN RARO DESCUENTO

Ikea suele sorprender con sus campañas de publicidad, en nuestras mentes perdurará ese “Bienvenido a la República Independiente de mi casa”, y es que ese eslogan ya tiene mucho de viral, incide directamente en algo personal, y hace que Ikea forme parte de cualquier persona, creando con sus muebles su propia “República Independiente”.

A comienzos de 2018 Ikea lanza una campaña de lo más original. Todo parece normal, un anuncio de una cuna de Ikea en una revista, donde se puede ver la cuna y el precio de

la misma (imagen 7). Sin embargo, en la parte de debajo de la página viene un rectángulo, un test de embarazo, donde las clientas embarazadas deberán depositar una pequeña muestra de orina, y al hacerlo aparecerá un recuadro debajo del precio original con el precio de descuento que únicamente se ofrece para los clientes que estén esperando un hijo. Una idea que puede parecer algo bizarra, pero que precisamente por esa originalidad ha llevado a la campaña a convertirse en viral, los medios de todo el planeta se hicieron eco de esta extraña manera de ofrecer bonos de descuento y el mensaje llegó a millones de personas (Martinez, 2018).

Imagen 7 "Orinar sobre este anuncio puede cambiar tu vida".



IKEA Fuente: El Mundo

La originalidad es la clave del éxito de esta campaña, la que ha ocasionado que medios de todo el mundo hayan escrito sobre ella. Desde luego también juega su papel que el descuento este realizado para gente que lo necesita realmente, permitiéndoles ahorrar en tan solo una parte de un gran gasto que van a tener que realizar, la solidaridad también es viral.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 INTRODUCCIÓN

En esta parte del trabajo se analizará cuál es el comportamiento del marketing viral, a través de varias campañas, realizadas desde cero.

Estas campañas se realizarán con tres publicaciones diferentes, en relación a un videoclip, para poder compararlas y ver realmente cuál de ellas tiene mayor efectividad. Se comparará la publicación de lanzamiento del videoclip, con una publicación "concurso" en la que se realizará un sorteo que incentive la difusión del vídeo y una

última publicación utilizando la publicidad pagada de Facebook, que, en principio, mejora su difusión.

Para poder realizar estas campañas se hará uso de una página de Facebook perteneciente a mi grupo de música "*Made in Primavera*". Hay que tener en cuenta que se trata de un grupo novel y que el número de seguidores de Facebook no es muy alto, así que las campañas lanzadas quizá no tengan todo el éxito que se pudiera conseguir con una gran empresa o grupo.

A continuación, se dan unos datos iniciales sobre estadísticas de la página antes del comienzo de las campañas para se pueda tener en cuenta el tamaño y repercusión de la página:

A 21 de enero de 2015

-Fans de la página: 212

-Alcance promedio (obviando alcance pagado): 397

-Interacciones promedio: 22

Donde fans de la página, es el número de personas que le han dado click al botón de me gusta de la página de “Made in Primavera”; alcance es el número de personas a las que les llega la publicación bien sea de manera activa, porque se presta atención a la publicación o bien de manera pasiva, porque aunque aparezca en el tablón personal de Facebook no se presta atención a la publicación; interacciones, es el número de me gustas, comentarios y veces que se comparte una publicación.

Para el lanzamiento de estas campañas de marketing viral se realizó un vídeo tocando en directo una de las canciones del grupo: “*Allá donde puedas llegar*” la canción habla sobre la libertad y el placer que sentimos cuando contemplamos los bellos paisajes del Pirineo, así se decide, que el escenario del vídeo sea el embalse de Lanuza (imagen 8) para ilustrar mejor la letra de la canción.

Imagen 8 “Allá donde puedas llegar”



Frame del video de la canción

Antes de comenzar con los elementos que se han utilizado para las campañas en concreto, esta primera parte se centrará en explicar los detalles del vídeo que facilitan la capacidad del mismo de ser compartido o de aumentar su probabilidad de ser viral:

1. **El paisaje:** La mayoría de las personas que siguen al grupo a través de Facebook son de Aragón, así que la empatía con el vídeo al ver un paisaje conocido y punto clave en Aragón, es muy fuerte. Además, el momento en el que se lanzó el vídeo era invierno, así que un poco de nieve en el vídeo puede aumentar la conexión con el público por "*empatía estacional*".
2. **Humor:** En varias partes del vídeo se encuentran elementos de humor que despiertan sentimientos positivos en el espectador, sentimientos positivos que si se mantienen a lo largo del vídeo se traducirán en una publicación compartida.
3. **Música:** El propio producto por sí mismo es propicio a ser compartido. Es más fácil que se comparta un producto que tiene que ver con el ocio que un producto convencional que podamos comprar día a día.

4. **Positivismo:** A lo largo del vídeo y apoyándose en la canción se intenta transmitir positivismo y buen rollo, ya que la felicidad es uno de los sentimientos que mejor funcionan a la hora de viralizar.

4.2 PUBLICACIONES

Pre-publicaciones:

El día de la grabación del vídeo se publicó una foto del embalse de Lanuza (ubicación del vídeo), con un mensaje anunciando que pronto se tendría una sorpresa en las redes, creando así expectativa entre los seguidores.

Cuando el vídeo estaba en proceso de edición se realizó un teaser de 18 segundos en el que se ve un resumen del contenido, agregando en la publicación un mensaje anunciando la fecha de salida del vídeo.

Con estas dos publicaciones se busca crear expectativas y hacer saber a la gente de la existencia de este vídeo para aumentar su atención antes del momento del lanzamiento, y así aumentar el número de visualizaciones e interacciones.

Publicaciones:

Esta parte se centra en el verdadero objeto de estudio donde se darán datos y comparativas de las distintas publicaciones realizadas:

Publicación 1:

La primera publicación no tiene nada en especial, es un mensaje normal con vídeo, salvo por la expectativa creada con antelación en las pre-publicaciones, y el atractivo del propio vídeo. Aquí la gente que visualiza e interactúa lo hace por el propio hecho de que le gusta lo que ve.

Para evaluar la efectividad de las publicaciones se valorarán los siguientes datos:

Datos de la publicación:

- Alcance: **375**

- Me gusta: **35**
- Comentarios: **6**
- Veces compartido: **7**
- Click en la publicación: **75**, de los cuales **20** en el link del vídeo. (el resto de los clicks pueden ir por ejemplo, al botón “Ver más”, que sirve para ampliar las publicaciones largas)
- Visualizaciones en la página de Youtube: **277**

Publicación 2:

Antes de lanzar la segunda publicación, también se lanzó una pre-publicación que anunciaba que se iba a realizar un concurso en los próximos días. La pre publicación se lanzó en modo “álbum de fotos” es decir, la publicación iba acompañada de 3 fotos en las cuales se mostraban los 3 objetos que se sorteaban en el concurso y que el ganador se llevaría a casa (para que el concurso funcionaría mejor uno de los objetos sorteados era una camiseta del grupo, que hasta entonces no se había producido).

La **publicación 2** como se ha dicho consiste en una publicación a modo de concurso, con plazo para participar de 2 semanas. En la publicación se especifica que el modo de participar es: darle a me gusta a la publicación, compartir la publicación, y nombrar a la página del grupo en la publicación compartida. Se tuvieron varios problemas en el aspecto de “nombrar” a la página del grupo, ya que cuando la gente que compartía la publicación, intentaba nombrar al grupo, no había manera de encontrar nuestra página entre las opciones para nombrar (un gran fallo de Facebook en mi opinión, que solo da facilidades de nombrar a las páginas con más relevancia). Después de darnos cuenta de que la gente no podía nombrarnos correctamente (algunos lo consiguieron pero no todos) decidimos hacer una nueva publicación en la que agradecíamos a la gente que estaba participando en el concurso y de paso anunciábamos que, debido a estos problemas, no era necesario nombrar al grupo y que todo el mundo que hubiera cumplido las otras dos normas, entrarían en el concurso de igual manera.

La publicación por supuesto iba acompañada del vídeo antes mencionado, ya que es el objeto de estudio, y el objetivo final era aumentar el número de visitas e impresiones en el mismo.

Datos de la publicación:

- Alcance: **2953**
- Me gusta: **56**
- Comentarios: **16**
- Veces compartido: **21**
- Click en la publicación: **175** de los cuales **33** en el link del vídeo. (el resto de los clicks pueden ir por ejemplo, al botón “Ver más”, que sirve para ampliar las publicaciones largas)
- Visualizaciones en la página de Youtube: **158**

Publicación 3:

Para esta publicación se utilizó la herramienta de publicidad de Facebook, es decir, una publicación en la que se paga a Facebook para aumentar el alcance.

La herramienta de publicidad de Facebook permite, a partir de una cantidad de dinero (la que el usuario quiera), aumentar el alcance de la publicación deseada o dar a conocer una página o un vídeo en concreto (para hacer publicaciones de vídeos es obligatorio que el vídeo esté subido directamente a Facebook). La herramienta nos da la opción de segmentar entre diferentes posibilidades (rango de edades, lugares de residencia, sexo, aficiones...) y la opción de segregar la acción a lo largo de determinado tiempo. El tiempo puede variar lo que quiera el usuario, sin embargo no aumentará el alcance de la publicación, solo se aumentará el alcance invirtiendo más o menos dinero en la acción.

Nuestro vídeo al estar subido a la red social Youtube, no podía ser publicitado como vídeo (este modo de publicación da opciones que mejoran la reproducción del vídeo) así que lo publicitamos como publicación, esto supone un menor tamaño en la pantalla de visualización del mismo, y la no reproducción automática del vídeo (las nuevas actualizaciones de Facebook provocan la reproducción automática de los vídeos subidos directamente a Facebook cuando nos aparece en la pantalla de inicio).

Datos de la publicación:

- Alcance: **9188**
- Me gusta: **18**
- Comentarios: **0**
- Veces compartido: **2**
- Click en la publicación: **46** de los cuales **19** en el link del vídeo. (el resto de los clicks pueden ir por ejemplo, al botón “Ver más”, que sirve para ampliar las publicaciones largas)
- Visualizaciones en la página de Youtube: **45**

4.3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para ver mejor la comparativa de los resultados obtenidos utilizaremos la Tabla 1.

Tabla 1 Resumen resultado de las campañas

	Normal (1)	Concurso (2)	Pagado (3)
Alcance	375	2953	9188
Me gusta	35	56	18
Comentarios	6	16	0
Compartidos	7	21	2
Click public. (*Click enlace)	75 (20)	175 (33)	46 (19)
Visualización	277	158	45

Comenzando con el alcance, se muestra como en cada una de las publicaciones el alcance aumenta conforme al anterior. El alcance vendrá determinado, mayormente, por dos variables:

1. Veces que la publicación sea compartida: A mayor número de compartidos, mayor alcance orgánico (Facebook llama alcance orgánico, al alcance que no es pagado). Si una persona comparte una publicación, esta es visible para el resto de sus amigos y seguidores (dependiendo de la configuración de privacidad del usuario).
2. Por publicidad pagada: La herramienta de Facebook de publicidad permite segmentar las campañas y conseguir un alcance según el precio que se pague por el mismo.

Los comentarios y me gustas, también influyen, en menor medida, en el alcance de una publicación. Facebook comparte algunas de las publicaciones a las que un usuario ha dado me gusta o comentado en el tablón de otro usuario amigo del anterior (también depende de la configuración de privacidad).

¿Por qué la cifra de “me gustas” es menor en la publicación pagada que en el resto? La gran diferencia entre la publicación pagada y la de concurso es que en esta última, una de las condiciones para participar en el concurso era darle a me gusta, por eso, esta es la que más “me gustas” tiene de las tres. La publicación de lanzamiento tiene más “me gustas” que la pagada porque en la publicación pagada no se tienen “fans” reales de la página, y ellos son los que realmente interactúan con las publicaciones que se realizan. Facebook le puede estar lanzando el anuncio a alguien que no le interesa lo más mínimo lo que ve (aún eligiendo cuidadosamente la segmentación), por lo que a pesar de subir el alcance realmente que aumente la interacción es muy difícil.

Con los comentarios es más de lo mismo, en la publicación pagada la gente no interactúa con la publicación porque no conocen la página. El aumento entre la publicación de lanzamiento y la de concurso viene precisamente del alcance, a más alcance no pagado, más probabilidad de interacción (ya que hay más cercanía, hay más probabilidades de que al compartirse llegue a personas que puedan conocer la página, por determinación de la propia red social de la persona, en su definición más antigua)

De los compartidos ya se ha hablado. Simplemente destacar, que la publicación con más compartidos es precisamente la publicación de concurso por ser uno de los requisitos para participar

Para analizar el último dato tenemos que tener en cuenta lo siguiente: el dato “Visualización” es un dato que no está directamente relacionado con las publicaciones

realizadas, ya que es el dato de las visualizaciones totales que se realizan en el vídeo (en Youtube), no únicamente de las visualizaciones que derivan de las campañas.

Como gran ganadora de nuevo, la publicación con concurso, y esto es gracias al alcance no pagado, que favorece la interacción. La publicación de lanzamiento y la pagada prácticamente no tienen diferencia, el gran alcance de la publicación pagada ha permitido que se igualen los clicks en el enlace al vídeo con la publicación de lanzamiento, que a pesar de tener menos alcance, es un alcance más efectivo porque es un alcance que llega al público más cercano.

Reuniendo una serie de datos, se podrá analizar con más detalle, el impacto que han tenido cada una de las campañas.

Para los resultados de la tabla 2 se tendrán en cuenta los datos de “Click en el enlace al vídeo” (desde las publicaciones) dividido por el “Alcance”:

Tabla 2 Resumen resultado de las campañas

Porcentaje de interacción		
Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3
5.33%	1.11%	0.20%

Como se ve, la publicación de lanzamiento tiene un porcentaje de interacción considerablemente mayor que el resto, ya que esta publicación, llega en su mayor medida, al público cercano a la página, un público fidelizado y con mayor predisposición a interactuar con ella.

La publicación con concurso a pesar de no haber sido la que mayor porcentaje de interacción ha tenido, si que ha sido la que mayor interacción ha tenido en total.

En la publicación pagada la interacción es difícil de conseguir. Los usuarios a los que llega son, en su mayoría, usuarios sin contacto directo con el grupo, y por lo tanto muy pocos sentirán la curiosidad de interactuar y conocer más sobre el vídeo que se muestra en el anuncio. Si bien el alcance es mucho menor, se pueden abrir nuevos nichos de mercado todavía no abiertos, ya que la publicación llega a más gente.

5. CONCLUSIONES

Después de todo lo desarrollado en este trabajo se ha conseguido comprender mejor el concepto de Marketing Viral, conociendo sus características, y comprobando, a través de diversos casos de éxito reales, que estos tienen una o varias características comunes de las estudiadas, muchas de ellas basándose en el humor o las emociones. Se ha visto como las redes sociales han jugado un papel vital en el desarrollo de estas campañas de Marketing, gracias a toda la rapidez y facilidad con la que se comparte la información en estas plataformas. Finalmente, aplicando las técnicas y conocimientos adquiridos a lo largo del marco conceptual, se ha analizado, creando desde cero varias campañas con el caso Made in Primavera, que ha servido, para poder llegar a ciertas conclusiones de aplicación directa al mercado:

Ninguna de las publicaciones ha logrado el objetivo final de una campaña viral, ninguna de ellas ha logrado “expandirse como un virus” entre los usuarios. Después de ver los resultados se deduce que hay dos factores que tienen más relevancia que el resto a la hora de crear una publicación viral:

1. La red de seguidores que tenga la marca: no es lo mismo intentar que una publicación se haga viral cuando la red de seguidores es de 200 personas, que marcas grandes en las que se puede tener una red de seguidores de 500.000 personas. Aunque los porcentajes de interacción fueran iguales, las interacciones totales son inmensamente diferentes, y por lo tanto, es más probable tener éxito en una campaña viral con una red de seguidores más grande. A mayor red de seguidores, mayor probabilidad de éxito en la campaña viral.
2. La suerte: es un factor que influye en casi cualquier ámbito, y por supuesto muy influyente a la hora de lograr una publicación viral. Si tienes la suerte de llegar a las personas adecuadas, con una red de seguidores muy amplia, puede ayudarte a tener éxito en la campaña

Según los resultados, se puede decir que dependiendo del objetivo de la campaña podemos distinguir diferentes estrategias.

- Por un lado, si lo que se pretende es llegar a nuevos nichos de mercado, la mejor opción será la realización de una campaña de publicidad pagada. Esta campaña permitirá llegar al público que se elija según la segmentación utilizada a la hora de generar la campaña. No se conseguirá un gran número de interacciones, pero

las interacciones que se consigan puede abrir una nueva red de un nicho todavía no explotado. En resumen, este tipo de campaña resulta muy útil para crear, en general, nuevos usuarios en una determinada red.

- Por otro lado, se puede llegar a nuevos usuarios (que sean cercanos a los que se tienen) a través de la campaña de concurso. La publicación consigue una buena interacción que hace que la campaña se transmita a la red propia, y a las redes de los usuarios que más interaccionan con la campaña (tal y como se veía en la imagen 1 de este trabajo).
- Por último, si lo que se quiere es crear un mayor vínculo con la red propia, se puede crear expectativas en una campaña como la “publicación 1” analizada. A través de varias publicaciones se mantiene el interés del público y en el lanzamiento definitivo de la campaña, además de por las expectativas, por la novedad, se creará un mayor porcentaje de interacción (y vínculo) que con el resto de campañas.

Como limitaciones del trabajo, está la limitada red propia de Made in Primavera, como ya se ha dicho anteriormente, no es lo mismo realizar una campaña de marketing viral en una red de 200 seguidores que en una red de 500.000 seguidores.

Para futuras líneas de investigación habría que realizar las campañas realizadas en este trabajo en otro grupo de música con una red de seguidores más amplia, como podría ser Maroon 5, para poder comparar de nuevo los resultados entre sí y con los ya realizados con Made in Primavera.

También habría que continuar analizando otro tipo de sector, donde se podría utilizar una empresa grande como The Coca-Cola Company, para repetir campañas y comparar con las ya realizadas, y así poder aportar mayor riqueza a las conclusiones.

6. BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, V., S., SAN MARTIN, S., PAYO HERNANZ, R. (2012): “La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas”, *Cuadernos de gestión*, vol.14, n.1, páginas 15-31.

ARMELINI, G., VILLANUEVA, J. (2006): *Electronic Word of Mouth: What Do We Know About This Powerful Marketing Tool?*. EBCenter – E-business Center PwC&IESE. Barcelona

BARNES, J. (1954): *Class and committees in a Norwegian island Parish*. Plenum.

CUEVAS, C. Una breve historia del marketing viral [Blog]. 2013, Recuperado de: <https://mmkkviral.wordpress.com/2013/11/09/una-breve-historia-del-marketing-viral/> [Fecha de consulta: 2018]

DAFONTE-GOMEZ, A. (2014): “The key of viral advertising”. *Comunicar*, n.43, vol.XXII, páginas 199-206.

EMPRENDEDORES. Como dar protagonismo a tu negocio [Revista Digital]. 2010, Recuperado de: <http://www.emprendedores.es/gestion/como-dar-protagonismo-a-tu-negocio> [Fecha de consulta: 2014]

ENCICLOPEDIA DE CONCEPTOS. Redes Sociales [Página web], Recuperado de: <https://concepto.de/redes-sociales/> [Fecha de consulta: 2018]

EQUIPO IAB (2017): Estudio Anual de Redes Sociales. Interactive Advertising Bureau.

EQUIPO IDEONOMÍA (2013): Claves para generar engagement en Facebook. Ideonomía

EQUIPO ONTSI (2011): Informe: La sociedad en la red. Observatorio nacional de telecomunicaciones y de la SI.

EQUIPO WEBSA100. ¿Qué es eso del marketing viral? 5 ejemplos de campañas exitosas [Blog] Websa100. 2016. Recuperado de: <https://www.websa100.com/blog/que-es-eso-del-marketing-viral-5-ejemplos-de-campanas-exitosas/> [Fecha de consulta: 2018]

“FCINCO. ¿El Yeti en formigal? Una campaña viral de Hawkers y Aramón. [Periódico online]. El Mundo. 2016, Recuperado de: <http://www.elmundo.es/f5/2016/02/11/56bc6a3fe2704e75558b4695.html> [Fecha de consulta: 2018]

FUENTES, J., GRACIA, D., GRACIA, A. Made in Primavera “Teaser Pirineo” [Youtube] 2015. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lGxZuUUu5Ww&feature=youtu.be>

FUENTES, J., GRACIA, D., GRACIA, A. Made in Primavera “Allá donde puedas llegar (directo acústico)” [Youtube] 2015. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Pq_BF4PJn0w

GARCIÑUDO, C. El Marketing Viral: Funcionamiento y ejemplos [Blog] EUDE. 2016, Recuperado de: <https://blog.eude.es/el-marketing-viral-funcionamiento-y-ejemplos> [Fecha de consulta: 2018]

GODIN, S. (1998): *The Bootstrapper's Bible*. Upstar Pub Co.

GOLDBERG, E. "Ice Bucket Challenge" Como empezó este reto viral por la ELA. [Periódico online] Huffingtongpost. 2014. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.es/2014/08/19/ice-bucket-challenge_n_5690146.html [Fecha de consulta: 2014]

HERRERA, F. La importancia de Google+ en tu estrategia de Marketing [Blog] Marketing en RS. 2013. Recuperado de: <http://marketingenredessociales.com/la-importancia-de-google-en-tu-estrategia-de-marketing.html/> [Fecha de consulta: 2014]

KELLY, LOIS (2007): *Beyond Buzz: The next generation of word-mouth marketing*. Amacom. New York.

KIRBY, J. , PAUL, M. (2006): *Connected Marketing*. Elsevier. UK.

LAIA, S. Case Study Herbal Essences. [Youtube] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hWDa9exdEEo>

MARTINEZ, C. Orina sobre una publicidad de Ikea: Si estas embarazada te hacen descuento al comprar la cuna. [Periódico online] La Vanguardia. 2018. Recuperado de: <https://vanguardia.com.mx/articulo/orina-sobre-una-publicidad-de-ikea-si-estas-embarazada-te-hacen-descuento-al-comprar-la> [Fecha de consulta: 2018]

MEERMAN, D. (2007): *The New Rules Of Marketing and PR*. John Wiley & Sons Inc. Hoboken.

PEÑA, J. Seo en Youtube: Cómo posicionar videos paso a paso [Blog] Tu Web de Cero. 2017. Recuperado de: <https://tuwebdecero.com/seo-youtube-posicionamiento-videos/> [Fecha de consulta: 2018]

PHILLIPS, M., RASBERRY, S. (2005): *Marketing without advertising*. Nolo. USA.

SCHULZE, C., SCHÖLER, L. AND SKIERA, B. (2014): "Not All Fun and Games: Viral Marketing for Utilitarian Products." *Journal of marketing*. Vol. 78, no.1, páginas 1-19.

SUNDARAM, D.S, MITRA, K. Y WEBSTER, C. (1998): *Worth of mouth communications: A Motivational Analysis*. Advances in consumer research. Vol 25, páginas 527-531

TRAZADA TEAM. Inicios del marketing viral hasta nuestros días [Blog] Trazada. 2017. Recuperado de: <https://trazada.com/inicios-del-marketing-digital-hasta-nuestros-dias/> [Fecha de consulta: 2018]

WILSON, R. (2000): *The six simple principles of viral marketing*. Web Marketing Today. Vol. 70, página 232